

ESTUDIO ACERCA DEL TURISMO MICE COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO  
TURISTICO PARA EL CALI VALLE CONVENTIONS AND VISITORS BUREAU.

INSTITUCIÓN CONSULTORA:



CENTRO DE ESTUDIOS EN TURISMO. CETUR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA**

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA



## Equipo Consultor de Centro de Estudios en Turismo de la Universidad de San Buenaventura.

### **Alexander Zúñiga Collazos, PhD.**

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Buenaventura. Doctor de Dirección de Empresas Turísticas de la ULPGC-España y Magister en Administración de Universidad del Valle - Colombia. Director del Centro de Estudios en Turismo "CETUR-USBCali".

### **Marysol Castillo Palacio, PhD.**

Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Buenaventura. Doctora de Dirección de Empresas Turísticas de la ULPGC-España y Magister en Administración de Universidad del Valle - Colombia. Investigadora y consultora del Centro de Estudios en Turismo "CETUR-USBCali".

### **Edy Lorena Burbano Vallejo, PhD (C).**

Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura. Candidata a Doctora en Ciencias Económicas de la Universidad de La Habana-Cuba, con estudios de Maestría en Economía de la Universidad del Valle y Economista. Investigadora y consultora del CETUR.

### **Eduar Guerra Alvarez (Mg).**

Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura. Magister en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales de la Universidad Eafit- Medellín-Colombia. Administrador de Empresas. Investigador y consultor del CETUR.

### **Eugenio Moreno (Mg).**

Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura. Magister en Finanzas. Contador Público. Investigador y consultor del CETUR.

# Contenido

## 1. Meeting Tourism: Generalidades.

- 1.1. International Congress and Convention Association
- 1.2. Segmentación del mercado de reuniones internacionales

## 2. Mercado

- 2.1. Características del mercado del Turismo de Reuniones
- 2.2. Cadena de valor del segmento MICE
- 2.3. Desarrollo y tendencias a nivel internacional del Turismo de Reuniones
- 2.4. Tendencias del turismo MICE
- 2.5. El Turismo MICE Caribe Sur América
- 2.6. Crecimiento del sector turismo en la modalidad MICE
- 2.7. El Turismo MICE Caribe Colombia
- 2.8. El Turismo MICE en Cali (Valle del Cauca)
- 2.9. El turismo de Cali y el Valle del Cauca en cifras
- 2.10. El turismo MICE en las Universidades de Cali

## 3. Retos desde el Turismo MICE para Cali y Valle del Cauca

- 3.1. Eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato
- 3.2. Desarrollar y crear eventos especializados en conocimiento y relacionamiento alrededor de las comunidades Cluster de Cali y Valle del Cauca.
- 3.3. Desarrollar, implementar y adaptar soluciones tecnológicas en los eventos de conocimiento que permitan la interacción, medición, mercadeo, comercialización y estructuración de los mismos.
- 3.4. Desarrollo sostenible del destino (Cali – Valle del Cauca)
- 3.5. Generar y adecuar espacios físicos tanto en infraestructura como en tecnología para el desarrollo de eventos de pequeño y mediano formato (50 a 500 asistentes)
- 3.6. Desarrollar y planear eventos intensivos en conocimiento desde la ciudad de Cali para el mundo, donde los ingresos generados se queden en la ciudad

## 4. Recomendaciones y Estrategias

## 5. Referencias Bibliográficas

## 6. Anexos

- 6.1 Anexo 1. Formato de Reporte para Eventos tipo ICCA

# 1. MEETING TOURISM: GENERALIDADES

Según los datos de la Unión de Asociaciones Internacionales UIA (por sus siglas en inglés: **Union of International Associations**) y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA (2013) (por sus siglas en inglés: **International Congress and Convention Association**), el turismo de negocios ha crecido en los últimos años por encima del promedio de crecimiento de la mayoría de actividades económicas en muchas ciudades. Este crecimiento está particularmente marcado por el desarrollo de conferencias o congresos internacionales de alto reconocimiento, que aportan mayores rendimientos financieros a las ciudades anfitrionas. Por consiguiente, algunos países o ciudades centran sus esfuerzos en el desarrollo de acciones que permitan la generación de la marca de sus ciudades centradas en líneas diferenciadoras y específicas, como lo es el turismo de negocios o el turismo de eventos (Chim, Zuñiga, Gandara y Muñoz, 2013).

El concepto de turismo de negocios ha evolucionado debido a que este segmento de la industria de turismo y viajes que representa los eventos de negocios, es un área particular que se ha consolidado en lo que actualmente se denomina **meeting tourism**, más conocido por la sigla MICE (por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) que resume todos los tipos de acciones que se podrían realizar al hacer este tipo de turismo en el destino (Mair y Jago, 2010; Weber y Ladkin, 2004). El turismo MICE está asociado a la gestión de eventos, la cual, según Getz (2008) es un área dedicada a la gestión de eventos deportivos, artísticos, corporativos, políticos, científicos-académicos, de entretenimiento, de recreación, festivales o de tipo privado.

Por otra parte, Chim et al. (2013), aclaran que los factores del entorno, principalmente los factores políticos, económicos y sociales, son los que mayor influencia presentan en la elección del destino para los eventos, pero trae algunos beneficios para un destino emergente, a saber: 1) se estima que los turistas asociados a este tipo de turismo son los que mayor gasto diario generan, 2) este tipo de turismo aporta positiva y significativamente a la generación de empleos, ya sean directos e indirectos, en el destino MICE, 3) el turismo MICE es una plataforma para que los destinos emergentes fortalezcan su imagen de destino, y entre otras cosas, convertirlos en destinos atractivos para la inversión. En este sentido, el Ministerio de Turismo de Brasil (citado por Gomes, 2012) plantea otras ventajas del turismo de eventos, tales como: 1) el turista de negocios estima quedarse unos días más o regresar al destino como turista de ocio, 2) a pesar de las crisis económicas que puedan surgir, la demanda no se reduce significativamente, a diferencia del comportamiento de otros sectores económicos en este tipo de situación económica, 3) desarrollo científico y tecnológico a partir de la interacción entre profesionales especializados y utilización de equipos y aplicaciones de última tecnología.

Como lo ha venido reportando el ICCA en sus informes estadísticos, es creciente la dinámica del turismo MICE en el panorama mundial, de esta manera, el número de

reuniones de asociaciones (**association meetings**) se ha duplicado en la última década, se logró llegar a 12.000 eventos en 2016.

## International Congress and Convention Association

International Congress and Convention Association- ICCA es una comunidad global y polo de conocimiento alrededor de la industria de reuniones de asociaciones internacionales. Fue fundada en el año 1963 y actualmente cuenta con un poco más de 1.000 compañías miembros alrededor de 100 países, siendo la organización más importante a nivel mundial respecto al turismo de reuniones. Dentro de sus principales propósitos se encuentra ofrecer datos estadísticos confiables, canales de comunicación y oportunidades de desarrollo de negocios (ICCA, 2016).

## Segmentación del mercado de reuniones internacionales

Según ICCA (2016), el mercado de reuniones internacionales (**international meeting**), puede ser segmentado de diversas maneras, sin embargo, las más importantes son: por el tamaño de las reuniones, por el tipo de personas que asisten a las reuniones, y por el objetivo de las reuniones. Pero es el promotor del evento, quien define el tipo de reunión y los servicios que se requieren. De esta manera, se estiman dos mercados primarios, reuniones corporativas o **corporate meetings**, y reuniones de asociación o **association meetings**. Como se observa en la **Figura 1**, el primer mercado se desagrega en reuniones internas, reuniones externas y reuniones internas/externas, y el segundo grupo se divide en dos subtipos, organizaciones gubernamentales internacionales y organizaciones no gubernamentales internacionales (asociaciones).

Figura 1. Segmentación de las reuniones internacionales



Fuente: ICCA (2016)

En el caso del mercado de reuniones de asociaciones, la mayoría de las reuniones son del área de medicina, pero también hacen parte de este mercado las reuniones científicas, académicas y sociales. Dentro de las principales características de los eventos que hacen parte de este segmento se encuentran las siguientes:

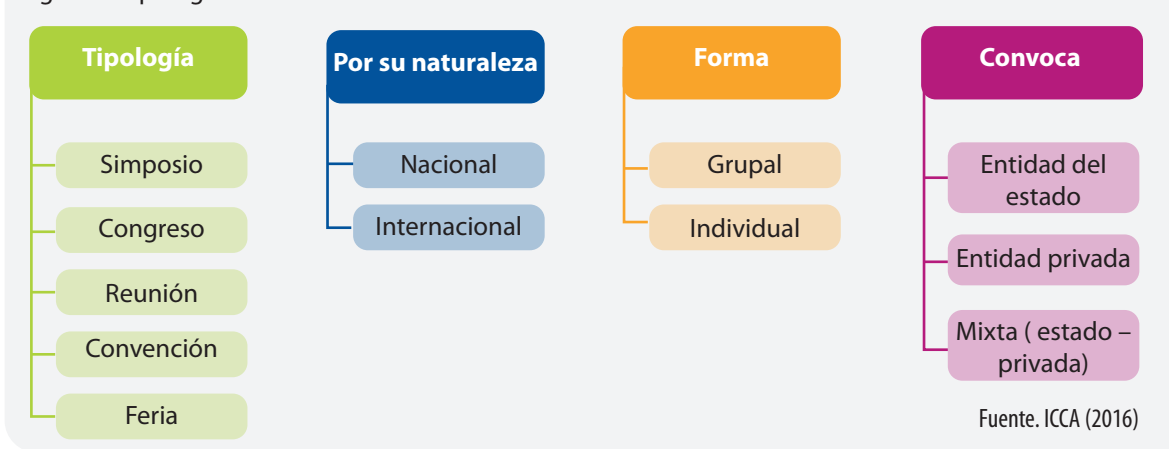
- La mayoría de las reuniones se desarrollan con un intervalo determinado, por ejemplo, anual, bienal, etc.
- Se rota el destino donde se lleva a cabo el evento
- La mayoría de estos eventos se han desarrollado por cinco años o mas
- Se estima que una creciente minoría del 25 al 30%, deja el proceso de toma de decisión de elección del destino a un “promotor central”, quien selecciona el lugar con base en criterios predeterminados.

## 2. MERCADO

En la última década una de las modalidades de turismo por el impacto y aporte a la cuenta satélite del turismo, como contribución en divisas a los países ha sido el turismo de reuniones, conocido como Turismo MICE, según el informe de evaluación de la importancia económica del sector reuniones – una extensión de la cuenta satélite de turismo, se considera como elemento valioso de la economía de un país, ser un componente significativo y en continuo crecimiento del turismo y las otras ramas de actividad asociadas a la industria como generador de inversión, empleo y desarrollo para Colombia, estableciéndose en destino específico para la realización de estos eventos.

El turismo MICE, genera un impacto económico por medio de la organización de congresos, reuniones, en un destino específico, conllevando a la movilización directamente del sector como hoteles, restaurantes, transporte, entre otros, considerando que los viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan para desarrollar actividades relacionadas con su profesión; los eventos se pueden clasificar por su tipología, por su naturaleza, por la entidad que los convoca (*ver Figura 2*).

Figura 2. Tipología del Turismo MICE



<sup>1</sup> Turismo de reuniones es aquel que genera un conjunto de actividades económicas como consecuencia de la organización de encuentros de un destino a elegir y cuyos motivos giran en torno a temas profesionales

De acuerdo con el informe ICCA (2016), se debe tener en cuenta que los congresos, eventos y reuniones que clasifican para el ranking, debe contar con las siguientes características:

- Rotar entre mínimo tres países
- Se deben realizar con cierta frecuencia preestablecida
- Deben congregar a más de 50 personas

## Características del mercado del Turismo de Reuniones

El Turismo de reuniones, tiene unas particularidades exclusivas que lo diferencian del turismo de ocio, como se determinó en el CONPES 3640: "Entre sus ventajas se encuentran la garantía de la llegada de turistas, la atracción de visitantes no potenciales y de visitantes cualificados y el gasto de este turista es en promedio tres veces superior al del turista de ocio".

De esta forma como principal característica del MICE, es la tipología de los participantes a los eventos, además se plantea que la motivación de viaje se da por motivos laborales, actualización, especialización, alianzas estratégicas, consolidar clientes, apertura de mercados, reuniones de mandatarios, entre otros. Generalmente en este tipo de turismo se presentan un elevado gasto turístico en hoteles, restaurantes de categoría, transporte que se da en la ciudad sede, como lo plantean en el informe de turismo de la región caribe, esto se origina porque generalmente los viajes son "subvencionados" (laboratorios, corporaciones, empresas, gobiernos), como la realización de viajes pre evento o post evento.

De acuerdo con el Informe Global de la Industria de Reuniones (2014) se analiza que los consumidores (clientes de asociaciones y empresas) han cambiado en su forma de pensamiento al momento de pensar en turismo, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Evolución de la forma de pensamiento del turista de negocios

ANTES	AHORA
Precio más bajo	Valor total
Buscan más cosas	Buscan experiencias con sentido
Destinatario pasivo de comunicaciones de marcas	Co-creadores activos de contenidos, productos y experiencias

Fuente. Informe Global de la Industria de Reuniones (2014)

<sup>2</sup> El perfil del turista de negocios presenta particularidades en comparación con el turista de ocio, como aquellas derivadas de la duración del viaje, la mayor generación de ingresos y la exigencia de calidad de los servicios (Besteiro, 2003)

En el turismo de reuniones, intervienen entidades como generadoras de eventos, operadores profesionales certificados, bureau de convenciones, este último es un organismo sin ánimo de lucro, cuyo principal objetivo es la captación de turismo de negocios para la ciudad (o país). En Colombia, según la página oficial de Pro Colombia, se encuentran como destino para centro de convenciones las ciudades de: Bogotá, Medellín, Cartagena de Indias, Cali, Pereira, Santa Marta, Armenia, Bucaramanga y Barranquilla.

Otra de las características del Turismo MICE, es el relacionado con la infraestructura de la ciudad sede, con relación a la capacidad hotelera, restaurantes, transporte local, internacional, este turismo se puede considerar como regulador de la estacionalidad del turismo.

### Cadena de valor del segmento MICE

Como se plantea en el CONPES 3640 son pocas las ciudades que realizan ejercicio de diseño de producto turístico en función del destino, se continúa pensando que para lograr la presencia de turistas en un destino solo es necesario contar con los atractivos turísticos contemplados aisladamente y sin que se los integre a una cadena productiva de servicios. Si se logra una sinergia entre los organizadores para realizar una oferta organizada de actividades turísticas, el atractivo del mismo se vería incrementado y las oficinas de convenciones tendrían elementos adicionales para disputar la sede de los eventos con sus competidores.

El análisis de la cadena de valor se considera como un instrumento de análisis y la distribución del valor entre las unidades productivas relacionadas con el turismo. Venturas (2011, p. 4) plantea “El turismo no es un producto, pero es un complejo conjunto de servicios turísticos que se complementan, el consumo de los servicios turísticos tienen lugar en una localidad geográfica específica, el destino turístico”. En este caso la ciudad sede del evento.

De esta forma, en la organización y planeación de eventos en una ciudad involucran varios actores que conforman la cadena, como son: generadores de evento, bureau de convenciones y los operadores profesionales certificados, de igual forma, las agencias de viajes que venden servicios turísticos, sistema de distribución que apoyan a las agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transporte local (urbano), transporte internacional (aéreo y terrestre), y en forma indirecta los sitios turísticos de la ciudad sede del evento.

También se tiene en cuenta la tecnología, que se encuentra como un articulador en toda la cadena de valor, ésta es utilizada para realizar reservas de hoteles, en restaurantes, de tiquetes, traslados, forma de pago antes del evento o en el evento, para divulgación del evento, entre otras. **Ver Figura 3.**

Figura 3. La tecnología en la cadena de valor del turismo de negocios



## Desarrollo y tendencias a nivel internacional del Turismo de Reuniones

El sector de las reuniones ha evolucionado y va en crecimiento, así ha requerido cada vez una información fiable, para generar estrategias con el objetivo de afrontar los nuevos retos del mercado y de esta forma aprovechar de la mejor manera las oportunidades del sector. A continuación, en la Tabla 2, se presentan las principales organizaciones enfocadas en el análisis y el comportamiento del sector.

Tabla 2. Principales organizaciones enfocadas en el análisis y el comportamiento del sector de turismo de reuniones

<b>ICCA</b> : Asociación Internacional de Congresos y Convenciones	Fundada en 1963 por un grupo de agentes de viajes y representa a las principales organizaciones de marketing de destinos, lugares y empresas de organización de reuniones y otros proveedores de servicios para el sector internacional de reuniones.
<b>IAPCO</b> : Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos	Suiza en 1969. Esta Asociación tiene como propósito principal elevar los estándares de servicio entre sus miembros y otros sectores de la industria de reuniones por medio de la educación y la interacción con otros profesionales

<b>IACVB:</b> Asociación Internacional de Bureaus de Convenciones y Visitantes	Esta organización internacional, fundada en 1914, provee recursos educativos y una red de oportunidades para sus miembros.
<b>MPI :</b> Profesionales de Reuniones Internacionales	Fue fundada en 1972. Es una de las principales asociaciones de la industria de congresos y convenciones.
<b>PCMA:</b> Asociación de Operadores Profesionales de Convenciones	Es una asociación internacional no gubernamental que reúne profesionales del sector de los eventos, siendo su misión promocionar actividades y aportar recursos educativos para los profesionales del sector.
<b>COCAL:</b> Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina.	Es una institución referente del turismo de reuniones en América Latina y tiene como objetivo incentivar la formación de técnicos y profesionales del sector

Fuente. Elaboración propia a partir de García (2016)

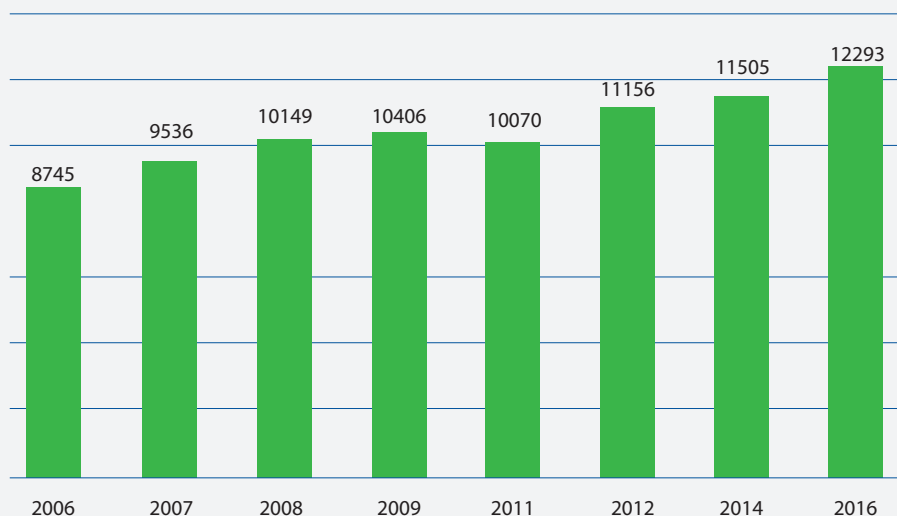
En Colombia, dado el crecimiento la ciudades sedes, Procolombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, han unido esfuerzos para ser competitivos y establecer las sinergias necesarias entre la oferta y demanda turística, de esta forma se crean a nivel regional los Convention Bureau que están llamados a ser referentes y captadores de reuniones para su región y fortalecer el sector del turismo de reuniones y a su vez mejorar el ranking a nivel mundial.

También es importante el análisis del papel que juega la tecnología en el crecimiento del sector en la última década, permitiendo acceder a la actualidad y tendencias. Como lo plantea la Organización Mundial del Turismo (OMT) “se estima que las llegadas de los turistas en todo el mundo aumentaron entre un 3% y 4% en el 2017, pasará de 1.235 millones (como ocurrió en el 2016) a un estimado de 1.800 millones cada año, que se alcanzara en 2030, los cuales se moverán de un lado a otro no solo por ocio, sino además por motivos profesionales y de negocios”, de acuerdo a las estimaciones del fondo monetario internacional se confirma un crecimiento económico del 3.4% a nivel global con la celebración de reuniones corporativas.

Según ICCA, en una década el número de congresos de asociaciones internacionales presenta un crecimiento sostenido, como se observa para el año 2006 reportan 8.745 eventos realizados y para el 2016 incrementó a 12.293 (ver Figura 4)

<sup>3</sup> Como cita Gandara a Hoeller “el Convention & Visitor Bureau actúa como una cooperativa, reuniendo los componentes de la industria receptiva, incluyendo hoteles, restaurantes, estructuras para eventos, operadoras turísticas, atractivos, transportadoras”

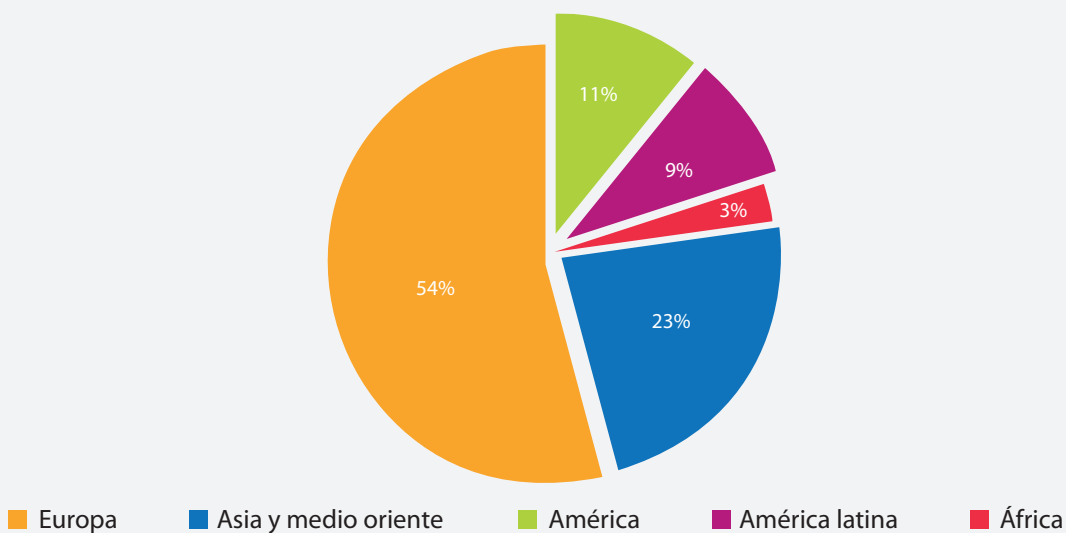
Figura 4. Número de congresos de asociaciones internacionales entre 2006-2016



Fuente. ICCA (2016)

Respecto a la participación en reuniones por región, según estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones –ICCA, para el año 2016 la participación más alta en la realización de eventos la obtuvo Europa con un 54%, seguido por Norte América con 11%, en tercer lugar se encuentra Asia y Oriente Medio, en cuarto lugar se encuentra Latinoamérica con 9% y África con 3% (ver Figura 5)

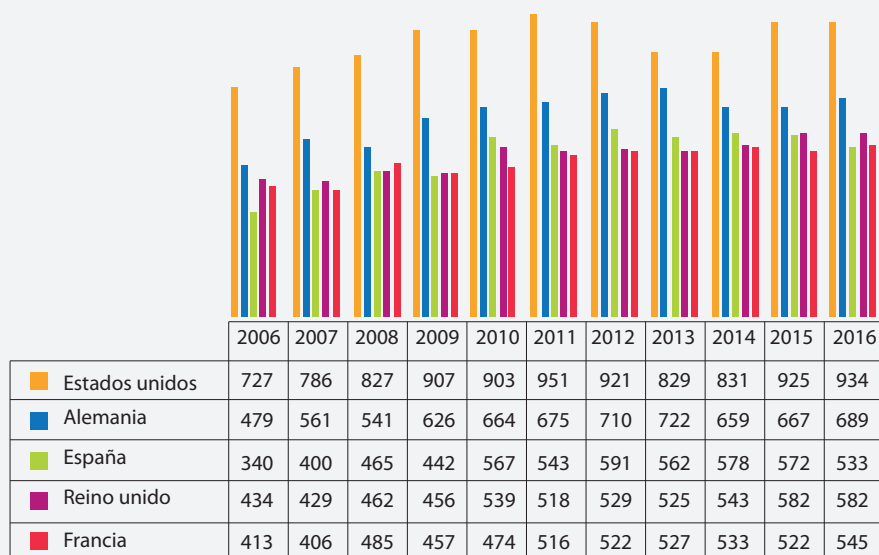
Figura 4. Número de congresos de asociaciones internacionales entre 2006-2016



Fuente. ICCA (2016)

En cuanto a la participación en el turismo MICE por país en la última década, se observa que Estados Unidos, Alemania, España, Reino Unido y Francia siempre se encuentran entre los cinco primeros puestos del ranking mundial según el ICCA. **Ver Figura 6.**

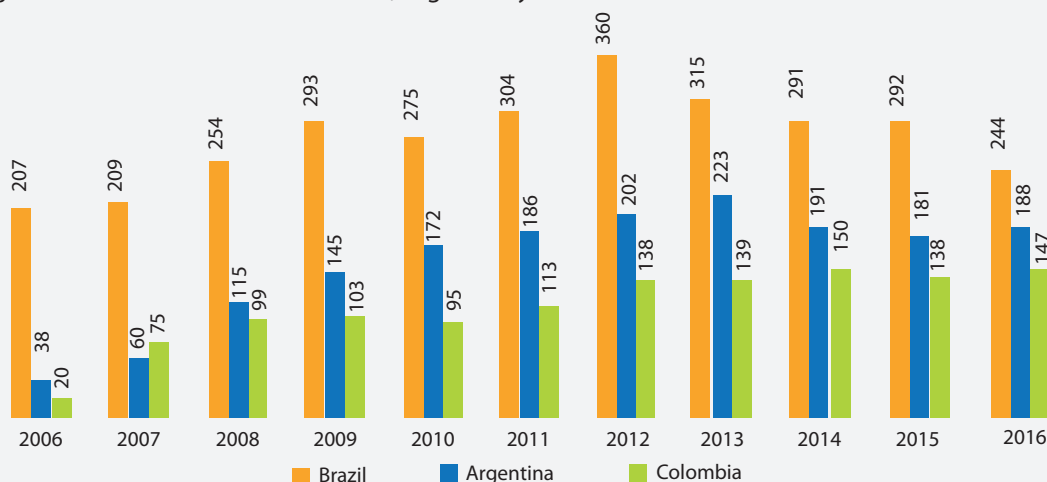
Figura 6. Países que lideran el turismo MICE a nivel mundial



Fuente. ICCA (2016)

Como se observa en la **Figura 7**, según el último reporte ICCA, dentro de los países de Sur América que se destacan en este ranking mundial, se encuentra Brasil, Argentina y Colombia, donde se observa que Colombia ha tenido un crecimiento continuo y sostenido, sin embargo se observa un decrecimiento en el año 2015 con relación al 2014, pero en el 2016 vuelve y se recupera.

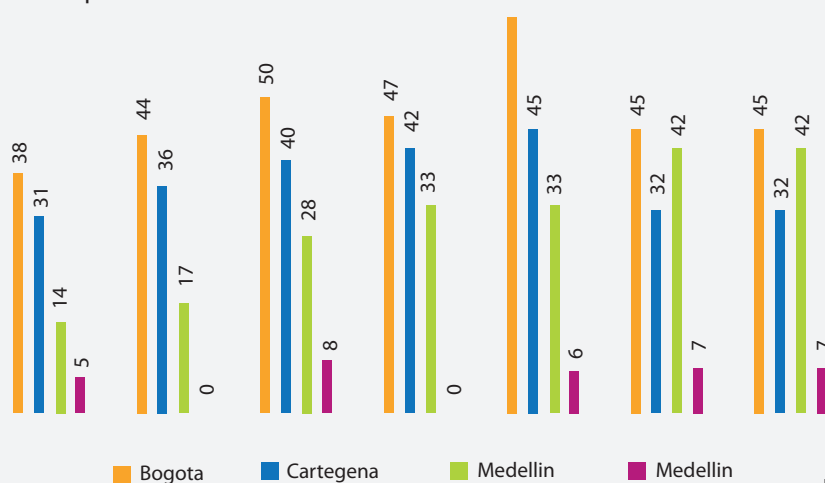
Figura 7. Número de eventos en Brasil, Argentina y Colombia entre 2006-2016



Fuente. ICCA (2016)

Según estadísticas del ICCA (2016), las principales ciudades de Colombia en la realización de turismo MICE, son Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali y en el informe del 2016 ingresa Bucaramanga con 5 reuniones reportadas. **Ver Figura 8.**

Figura 8. Ciudades que Lideran el turismo MICE en Colombia



Fuente. ICCA (2016)

## Tendencias del turismo MICE

Según el Informe Global de la Industria del Turismo, el turismo MICE, en los últimos años ha adquirido mayor importancia a nivel global, convirtiéndose en un atractivo y generador de ingresos, oportunidades laborales, dinamizador de la economía regional y nacional, por lo cual, el informe presenta las siguientes ventajas del turismo MICE:

Las reuniones por si son un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios.

- Las reuniones favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías.
- Las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Las reuniones representan la "gama alta" en cuanto a gastos de los viajeros.

En la última década se observa que la tendencia es creciente y más aún con la evolución de la tecnología como un impulsor de la globalización tanto de producción como de mercados que permite estar a la vanguardia del mundo, de esta forma se presenta las siguientes tendencias para la realización de este tipo de turismo.

- Actualizaciones
- Congresos académicos
- Seminarios empresariales o científicos
- Conferencias

- Lanzamiento de eventos deportivos de talla mundial
- Reuniones alianzas estratégicas entre Gobiernos.
- Aspectos relacionados con responsabilidad social.
- Fidelizar y atraer nuevos clientes, con el aprovechamiento de los negocios digitales.

## El Turismo MICE Caribe Sur América

Recientemente el Director del Programa de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Dr. Dirk Glaesser, enfatizó sobre la importancia de la sostenibilidad dentro del segmento de reuniones y cómo este sector puede actuar como un agente de cambio para los destinos de los países, impulsando la adopción de programas de certificación y la implementación de buenas prácticas sostenibles.

Indiscutiblemente el Caribe es una de las regiones más dependientes del turismo en el mundo y a partir de ello ha surgido la necesidad de involucrarse en otra rama del turismo como lo es el segmento MICE, contando desde ya con modernos centros de conferencias concentrados en algunos países tales como Jamaica, Bahamas, República Dominicana, Aruba, México, Panamá, entre otros, en donde no solo se cuenta con las instalaciones sino con las diferentes facilidades que se requieren incluyendo modernos hoteles que contribuyen a lograr el éxito de los eventos.

El reporte anual 2016, de eventos relacionados al turismo MICE de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, sitúa a República Dominicana en la posición número 11 en el ranking de América del Norte y Latinoamérica debido a la cantidad de reuniones realizadas actualmente, en su mayoría concentradas en las áreas de Punta Cana y Bávaro, superando otros destinos del Caribe como Puerto Rico, Cuba, Jamaica y Bahamas colocándolos en los lugares 16,18, 20 y 22 respectivamente dentro del informe

En América Latina, el Sector de Reuniones, Iniciativas, Conferencias y Exposiciones (MICE) se han convertido en las últimas décadas en uno de los motores de las economías locales y nacionales y en muchos casos, ha cambiado el destino y futuro de varias ciudades de la región, otorgando nuevas oportunidades de desarrollo. Según un informe de **American Express Meetings & Events**, para el 2016 se estimó un 14% de crecimiento en el rubro eventos corporativos; el mismo estudio proyectó un incremento en los siguientes segmentos: 7% en mercadeo y ventas, 1% en capacitación, 11% en reuniones corporativas, 8% en lanzamiento de productos, 7% en incentivos y un 8% repartido en otros sectores de los organizadores de eventos.

## El Turismo MICE Caribe Colombia:

En Colombia el turismo MICE ha tomado auge en los últimos años. Así lo hace saber Gustavo Adolfo Toro Velásquez, presidente de Cotelco, quien manifiesta que este turismo ha crecido en especial en Bogotá, Cali, Medellín y Cartagena.

“Es claro que el crecimiento de ese tipo de turismo ha sido de gran importancia para que el mercado hotelero amplíe y mejore su oferta relacionada con el segmento Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions (Mice)”, explica Toro Velásquez.

El Presidente de Cotelco acota que, en términos generales, la realización de eventos en hoteles y el turismo inherente a él es un potente neutralizador de la estacionalidad de la industria. “Esto permite mejorar la ocupación en periodos de baja demanda con tarifas competitivas, a pesar de que existen otros factores que afectan este segmento, como la oferta de planes complementarios, la conectividad y la infraestructura”, agrega.

Es de reconocer que los flujos normales de turismo se enmarcan dentro de la estacionalidad en el año, ello complica el pleno uso de las instalaciones hoteleras y de la capacidad instalada de los demás proveedores de la cadena turística, el MICE además regulariza el ejercicio empresarial turístico, estabiliza las finanzas de las empresas del sector y en especial da estabilidad a la generación de empleo a más de generar muchos nuevos.

Lo anterior plantea nuevas necesidades y a la vez genera la inquietud ¿América Latina y en especial Colombia y Cali cuentan con la capacidad hotelera y de servicio para consolidarse como un destino de congresos, convenciones e incentivos?. Así lo ha entendido el gremio hotelero colombiano, que ha encontrado en la amplia gama de los eventos empresariales, como conferencias, foros y similares, un nicho para sostener la ocupación y una línea horizontal en sus ingresos.

### EL Turismo MICE en Cali (Valle del Cauca)

La ciudad de Cali cuenta con un ecosistema de turismo apropiado y con posibilidades de mejorar dado el auge del subsector. Actores principales de la actividad turística en la ciudad de Cali:

**El centro de Eventos Valle Pacífico.** Catalogado como el mejor espacio multiformato del Pacífico Latinoamericano con un área de 80.000 metros cuadrados y con capacidad para albergar desde 40 a 14.000 personas. Su gestión en 2016 se resume así: 76 eventos realizados de los cuales más de 150 mil visitantes en los eventos, 1.214 empleos indirectos \$13.200 millones irrigando a los sectores hotelaría y gastronomía, representados en ocupación de camas 41.927 y consumo de alimentos y bebidas por \$ 4.200 millones anuales (Cámara de Comercio de Cali, 2017).

**Aeropuertos.** El Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, situado en el municipio de Palmira, presta sus servicios a la ciudad de Santiago de Cali. Recientemente, la Aeronáutica Civil le otorgó la certificación de Aérodromo, por cumplir con los más exigentes estándares a nivel mundial, siendo el primero en el país en obtener esta certificación (Aeronáutica Civil, 2017).

**Hoteles y hostales.** La ciudad cuenta con 80 hoteles de los cuales 8 son de lujo y 24 de primera, lo que significa 2061 habitaciones y 2953 camas, 3 apartahoteles de lujo con 113 habitaciones y 139 camas. La ciudad cuenta con hoteles y hostales de talla nacional e internacional, todos calificados por sus clientes por encima de 8,2 puntos. Los principales servicios ofrecidos son: parqueo gratis, wi-fi, lavandería, catering, transporte aeropuerto y transporte a todos los sitios de interés de la ciudad como: museos, zoológico, zona de pance, cerro de las tres cruces, Cristo Rey, bailaderos y muchos otros sitios de interés que ofrece la Sultana del Valle.

### Principales hoteles y hostales de la ciudad y distancia al centro de la ciudad

- Cali Marriott ..... 1.5 km
- Hotel InterContinental ..... 2 km
- Four Points by Sheraton Cali ..... 0.9 km
- Aqua Granada – Apartahotel ..... 1.5 km
- Spiwak Chipichape ..... 1.2 km
- Hampton by Hilton Cali ..... 3.7 km
- Dan Carlton Cali ..... 2.2 km
- Dann Cali
- Six Avenue ..... 1.4 km
- Sercotel Torre de Cali Plaza Hotel ..... 0.7 km
- Sercotel Toscana Plaza
- Haus ..... 25 km
- NH Cali Royal ..... 9.6 km
- Cosmos Cali ..... 2.2 km

### Otras actividades que impactan la actividad turística en la ciudad de Cali:

#### Clúster Excelencia Clínica

En el informe de gestión de 2016 de la Cámara de Comercio de Cali, presentado en el marco del Encuentro Anual de afiliados (2017), se resalta la siguiente información:

- 526 empresas
- 5 clínicas avanzan en proyectos de unidades de Innovación y valoración en servicios clínicos especializados
- 9 empresas participan en proyectos de acreditación para atención de pacientes internacionales.
- 55 asistentes al 1er Seminario de Medicina Hiperbárica durante 2017.

### Cali se consolida como destino para eventos médicos y científicos:

Según la Cámara de Comercio de Cali (2017), el liderazgo que ostenta la ciudad en temas de salud sumado a su infraestructura, la calidad de sus servicios y la oferta de entretenimiento, han puesto a la capital del Valle en la competencia para ser sede de los grandes eventos nacionales e internacionales que realiza este sector.

Los ojos de la comunidad médica y científica colombiana están puestos en Cali, no sólo porque aquí están pasando grandes cosas en materia de medicina y ciencia, sino porque la ciudad se ha convertido en uno de los principales epicentros para el intercambio de conocimiento al ser elegida como sede de congresos, simposios, asambleas y toda clase de reuniones nacionales e internacionales que las diferentes asociaciones del sector realizan periódicamente.

El auge que actualmente tiene la ciudad para albergar este tipo de eventos se debe tanto a su moderna infraestructura, calidad de servicios, conectividad y oferta de entretenimiento, como al trabajo que realizan las diferentes entidades que intervienen en la promoción de la ciudad como destino de turismo de negocios y reuniones.

En los últimos dos años se registró un incremento en el número de eventos médicos y en el tamaño de los mismos. Cali ya fue sede de eventos de gran formato como los congresos nacionales de Ginecología y Obstetricia, Medicina Interna, Endocrinología, Trauma, Nutrición, Pediatría, Prostodoncia, Investigadores en Ontología y Salud Bucal, Residentes de Medicina Interna, Cardiología y Cirugía Cardiovascular y Otorrinolaringología, el curso.

### El turismo de Colombia en cifras

La Tabla 3 muestra la posición alcanzada a nivel nacional del subsector agencias de viajes, en la que Colombia alcanzó la posición 21 en 2016. Además, se estima el porcentaje de crecimiento de las ventas alcanzado en el mismo subsector por año, entre los períodos 2010 a 2016, donde se observa un importante crecimiento en el 2016 (11,6%).

Tabla 3. Incrementos en las ventas y posición a nivel nacional del subsector agencias de viaje y otros servicios conexos en Colombia, en la ventana de tiempo 2010 a 2016

Crecimiento de las ventas comparada del subsector Agencias de viaje en Colombia			
Año	Sectores Económicos	Posición	%
2010	Agencias de Viajes - SERV.	63	4.4
2011	Agencias de Viajes - SERV.	14	26.0
2012	Agencias de Viajes - SERV.	26	8.3
2013	Agencias de Viajes - SERV.	17	5.6

2014	Agencias de Viajes - SERV.	24	11.6
2015	Agencias de Viajes - SERV.	40	10.0
2016	Agencias de Viajes - SERV.	21	10.4

Fuente: EMIS Benchmark (2017)

La Tabla 4 muestra, para la ventana de tiempo 2010 a 2016, en primera instancia, la posición alcanzada por el subsector hotelero a nivel nacional, en segunda instancia, muestra los índices financieros: utilidad operacional sobre las ventas y utilidad neta sobre las ventas obtenidos por el sub sector. Estos dos índices definen la eficiencia empresarial, así para el año 2016 se estima un crecimiento de estos índices, con 13,8% y 11,5% respectivamente.

Tabla 4. Incrementos en las ventas y posición a nivel a nacional del subsector hoteles en Colombia, en la ventana de tiempo 2010 a 2016

Rentabilidad Neta y operacional sobre las ventas comparado del subsector Hoteles en Colombia					
		UTIL.OPER./VTS		UTIL.NETA/ VTS.	
Año	Sectores Económicos	Posición	%	Posición	%
2010	Hotelería y Turismo - SERV.	44	5.9	43	3.3
2011	Hotelería y Turismo - SERV.	28	8.2	33	4.9
2012	Hotelería y Turismo - SERV.	24	8.3	14	8.2
2013	Hotelería y Turismo - SERV.	20	8.2	33	3.7
2014	Hotelería y Turismo - SERV.	22	8.2	34	2.8
2015	Hotelería y Turismo - SERV.	8	14.7	29	4.0
2016	Hotelería y Turismo - SERV.	13	13.8	9	11.5

Fuente: EMIS Benchmark (2017)

## El turismo de Cali y el Valle del Cauca en cifras

La Cámara de Comercio de Cali (2017) también reporta en su informe anual los siguientes datos, que desde luego impactan positivamente el turismo de la ciudad de Santiago de Cali:

- Exposhow 2016
- Participación de 18 empresas y 850 personas
- Formalización de la plataforma clúster con 1150 empresas

Por otra parte, la Tabla 5 ilustra los ingresos generados por concepto de alojamiento en Cali y en el Valle del Cauca, el cual es solo uno de los eslabones del ecosistema del turismo. En la cual, se observa que los ingresos generados por alojamiento en el año 2017 hasta el mes de junio, supera los ingresos del año 2016.

Tabla 5. Ingresos anuales por concepto de alojamiento, Cali y Valle del Cauca. 2016 y 2017

Ingresos generados por alojamiento En Cali	
Año	Pesos
2016	\$ 238,873,751,100
2017	\$ 263,000,000,000

Fuente. DANE (2017)

Respecto a la tasa de ocupación hotelera, la Tabla 6 ilustra, en la ventana de tiempo 2014 a 2017, el comportamiento de ocupación en términos porcentuales, en la que se destaca que el comportamiento es casi homogéneo en este período de tiempo.

Tabla 6. Ocupación hotelera en Cali, período 2014 a 2017

Ocupación Hotelera Cali 2014-2017				
Año	2014	2015	2016	2017
Tasa de Ocupación	54%	57%	58,45%	55%

Fuente. DANE (2017)

La Tabla 7 muestra las ventas (en millones de pesos) logradas por las principales empresas del subsector agencias de viajes en la ciudad de Cali durante el año 2016, siendo la empresa Promotora de Turismo Belisario Marín S.A.S. la que mayores ventas reportó en este año, seguido por la compañía Turismo Marvam S.A.

Tabla 7. Ingresos en el año 2016 del subsector agencias de viajes y otras actividades anexas

VENTAS EN MILLONES DE PESOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE CALI EN 2016		
No.	Razón Social	Ventas
1	PROMOTORA DE TURISMO BELISARIO MARIN S.A.S.	3922
2	TURISMO MARVAM S.A.	3700
3	COOMEVA TURISMO AGENCIA DE VIAJES S.A.	2327

4	INVERSIONES TURISTICAS S.A.S.	1747
5	REGATA VIAJES Y TURISMO S.A.S.	1704
6	GABRIEL ORTIZ Y CIA S.A.S.	1320
7	VIAJES CALIMA LIMITADA	1113
8	PISTA TOURS LIMITADA	1030
9	DARIO FEDERICO ARBOLEDA & CIA S.C.S.	798
10	REPRESENTACIONES TURISTICAS ALTA CALIDAD S.A.	750
11	DUQUES TOURS LTDA	731
12	NEXO TOURS S.A.S.	514
13	OPTIMA S.A.	488
14	CASA DEL TURISMO COLOMBIA S.A.S.	0

Fuente. EMIS Benchmark (2017)

A continuación, se muestran las utilidades netas sobre las ventas logradas por las principales empresas del subsector agencias de viajes en la ciudad de Cali durante el año 2016. En la que se observa que la empresa Turismo Marvam S.A. obtuvo las mayores utilidades en 2016, seguido de la empresa Gabriel Ortiz y Cía S.A.S., la cual ocupaba la posición número 6 respecto a las ventas en este mismo año (ver Tabla 8).

Tabla 7. Ingresos en el año 2016 del subsector agencias de viajes y otras actividades anexas

UTILIDAD NETA DE AGENCIAS DE VIAJE EN CALI EN 2016		
No.	Razón Social	Utilidades. millones
1	TURISMO MARVAM S.A.	513
2	GABRIEL ORTIZ Y CIA S.A.S.	208
3	INVERSIONES TURISTICAS S.A.S.	107
4	REGATA VIAJES Y TURISMO S.A.S.	92
5	COOMEVA TURISMO AGENCIA DE VIAJES S.A.	78
6	DARIO FEDERICO ARBOLEDA & CIA S.C.S.	44
7	NEXO TOURS S.A.S.	36
8	PISTA TOURS LIMITADA	34

9	REPRESENTACIONES TURISTICAS ALTA CALIDAD S.A.	32
10	DUQUES TOURS LTDA	26
11	VIAJES CALIMA LIMITADA	24
12	OPTIMA S.A.	-4
13	PROMOTORA DE TURISMO BELISARIO MARIN S.A.S.	-74
14	CASA DEL TURISMO COLOMBIA S.A.S.	-1212

Fuente. EMIS Benchmark (2017)

La Tabla 9 indica el tamaño de los activos (expresado en millones de pesos) comprometidos en la operación en el año 2016, por las principales empresas del subsector agencias de viajes en la ciudad de Cali. De esta manera, las compañías: Casa del Turismo Colombia S.A.S, Turismo Marvam S.A. y Promotora de Turismo Belisario Marin S.A.S, son las que ocupan las tres primeras posiciones.

VALOR DE ACTIVOS EN MILLONES DE AGENCIAS DE VIAJE EN CALI EN 2016		
No.	Razón Social	Total Activos
1	CASA DEL TURISMO COLOMBIA S.A.S.	17453
2	TURISMO MARVAM S.A.	6936
3	PROMOTORA DE TURISMO BELISARIO MARIN S.A.S.	4650
4	PISTA TOURS LIMITADA	3566
5	INVERSIONES TURISTICAS S.A.S.	3537
6	COOMEVA TURISMO AGENCIA DE VIAJES S.A.	3095
7	OPTIMA S.A.	2623
8	DARIO FEDERICO ARBOLEDA & CIA S.C.S.	2523
9	GABRIEL ORTIZ Y CIA S.A.S.	2122
10	REGATA VIAJES Y TURISMO S.A.S.	1747
11	VIAJES CALIMA LIMITADA	1443
12	REPRESENTACIONES TURISTICAS ALTA CALIDAD S.A.	1064
13	DUQUES TOURS LTDA	841
14	NEXO TOURS S.A.S.	600

Fuente. EMIS Benchmark (2017)

Respecto al subsector de hotelería, la Tabla 10 muestra las ventas (en millones de pesos) logradas por las principales empresas de este subsector en la ciudad de Cali durante el año 2016, en la que se destaca la cadena de hoteles Estelar S.A. en la primera posición en un grupo de 28 hoteles.

Tabla 10. Ingresos en millones de pesos alcanzados por los principales hoteles en Cali en el 2016

Ingresos en Millones de pesos de los hoteles de Cali en 2016		
No.	Razón Social	Ventas
1	HOTELES ESTELAR S.A.	232376
2	BLUEFIELDS FINANCIAL COLOMBIA	22366
3	HOTEL PACIFICO ROYAL LTDA	11632
4	EDIFICADORA CONTINENTAL S.A.	9440
5	J.INVERSIONES S.A.	6567
6	BASILIO KLONIS Y CIA S.A.	5236
7	PROMOTORA DE TURISMO BELISARIO MARIN S.A.S.	3922
8	HOTEL STANCIA SPIWAK CALI S.A.S.	3874
9	AGENCIA DE ADUANAS SERCODEX S.A. NIVEL 2	3101
10	OJAIMAQ S.A.	3067
11	COOMEVA TURISMO AGENCIA DE VIAJES S.A.	2327
12	INVERSIONES TURISTICAS S.A.S.	1747
13	REGATA VIAJES Y TURISMO S.A.S.	1704
14	INVERSIONES LAMY Y COMPAÑIA S.C.S.	1640
15	BAVEL LTDA	1461
16	GABRIEL ORTIZ Y CIA S.A.S.	1320
17	VIAJES CALIMA LIMITADA	1113
18	PISTA TOURS LIMITADA	1030
19	CASA SANTAMONICA S.A.S.	929
20	JABA HOTEL SANTIAGO DE CALI LTDA	856
21	REPRESENTACIONES TURISTICAS ALTA CALIDAD S.A.	750

22	DUQUES TOURS LTDA	731
23	NEXO TOURS S.A.S.	514
24	SEXTA DIFERENCIA & CIA S.C.S.	256
25	HOTEL T.C. S.A.S.	204
26	INVERSIONES RESTREPO BOTERO Y CIA. S.C.A.	159
27	CASA DEL TURISMO COLOMBIA S.A.S.	0
28	GRUPO EMPRESARIAL ARGON S.A.S.	0

Fuente. EMIS Benchmark (2017)

Según el reporte del Viceministerio de Turismo del año 2016, el número de negocios del sector turístico formalizados en el Valle del Cauca, es decir, que tienen RNT activo (Registro Nacional de Turismo) alcanza la cifra de 1.664 establecimientos, de los cuales el 61,53% corresponden a aquellos ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, como se indica en la Tabla 11. Esta información tomada de manera longitudinal sirve para inferir sobre los progresos del sector, de esta manera, es notable el número de empleos generados.

Tabla 11. Cinco cifras importantes del turismo en el Valle del Cauca

Cifras relevantes del turismo en el Valle del Cauca en el 2016	
Negocios de turismo en el Valle del cauca con Registro Nacional de turismo (RNT) a 2016	1664
Negocios de turismo en la ciudad de Cali con Registro Nacional de turismo (RNT) a 2017	1024
Número de habitaciones reportadas a 2016 en el Valle del cauca	17644
Número de camas reportadas a 2016 en el Valle del cauca	32476
Número de empleados en el sector turístico reportados a 2016 en el Valle del cauca	13286

Fuente. Informe Viceministerio de Turismo (2016)

## El turismo MICE en las Universidades de Cali

Posiblemente las estadísticas de turismo no reflejen el turismo generado por los eventos académicos liderados por las Universidades de Cali, principalmente, la Universidad de San Buenaventura Cali, la Universidad Icesi, la Universidad Autónoma de Occidente y la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Sin embargo, la dinámica en eventos académicos, entre ellos congresos, de estas Instituciones de Educación Superior es creciente. Para la muestra se presenta a continuación los eventos reportados por la Universidad de San Buenaventura Cali en el 2017 (ver Tabla 12), así, solo esta Universidad lideró 15 eventos de gran importancia y en su mayoría de carácter internacional.

Tabla 11. Principales eventos académicos, científicos y/o culturales reportados en la Universidad San Buenaventura Cali para el año 2017

Principales eventos académicos, científicos, culturales la mayoría internacionales Universidad de San Buenaventura-Cali 2017			
Universidad	Evento	Detalle	Dirección
USB & UAO	MIHOUSE obtuvo seis reconocimientos en el Solar Decatlón Miércoles 16 Dic 2015	Terminó el Solar Decatlón y la vivienda MIHOUSE, del equipo formado por estudiantes y docentes de las universidades Autónoma de Occidente y San Buenaventura – Cali, obtuvo seis reconocimientos	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/">https://www.usbcali.edu.co/node/</a>
USB & JAVERIANA	Alianza 20/20, Por una región transparente, 29 de marzo 2017		<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/">https://www.usbcali.edu.co/node/</a>
USB & COM-FANDI	Primeros Talleres Subregionales POTD Valle del Cauca - Sur Mayo 3 2017		<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
USB	Primer foro sobre desarrollo turístico perspectivas de la industria turística para la región en un contexto global 3 mayo del 2017	Para la Universidad San Buenaventura Cali, el programa de Ingeniería Industrial y el semillero en Lúdica Aplicada (SELA), agradecen a la Universidad del Valle sede Palmira y Buga, Universidad de San Buenaventura Medellín, Universidad Icesi, Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt,	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
USB	Primer foro sobre desarrollo turístico Perspectivas de la industria turística para la región en un contexto global 5 de Mayo 2017	Este evento se reunió más de 60 empresarios del turismo, directores de Cotelco, Grupo CETUR, El Bureao de Turismo del Valle, Secretaria de turismo del Valle y de Cali, docentes y estudiantes, docentes del ITA Buga en total participaron de 160 personas.	Alex Collazos <collazos.alex@gmail.com>
USB	X encuentro regional de la red de grupos y centros de investigación jurídica y socio jurídica Julio del 2017	La Universidad de San Buenaventura Cali fue sede del X Encuentro Regional de la Red de Grupos y Centros de Investigación Jurídica y Socio jurídica, el cual fue organizado por la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>

USB	Convenio empresarial con la firma SmartKnowledge Julio 17 2017	Empresa Española SmartKnowledge visitaron la USB Cali un Convenio Específico, evaluación y diagnóstico para la reactivación del Parque Empresarial y Tecnológico de La Umbría	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
USB	Comité Empresarial Universidad de San Buenaventura Cali 16, 17 y 18 AGOSTO 2017 220 PARTICIPANTES	La Universidad de San Buenaventura Cali, realizó en el Club de Ejecutivos la tercera reunión del año con los miembros del comité empresarial donde se contó con la participación especial de la Gobernadora del Valle del Cauca la Dra.	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
UAO	Capacidades y experiencias para la construcción de Micro redes Eléctricas Inteligentes Híbridas 16-17 AGOS 2017	Considerando la importancia de aumentar la sinergia y al mismo tiempo desarrollar Sistemas de Generación Eléctrica Híbridos (SGEH)	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
USB	V Congreso Internacional de Bioética Sep 5 del 2017	Desde el año 2010 la Universidad de San Buenaventura Colombia viene realizando, el Congreso Internacional de Bioética, a través de sus Centros Interdisciplinarios de Estudios Huma-	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4524">https://www.usbcali.edu.co/node/4524</a>
UAO & ICESI	Bioeconomía y energías renovables, temas centrales para el crecimiento verde SEP 26 2017	El Departamento Nacional de Planeación, DNP, se encuentra en el proceso de formular una política de crecimiento verde de largo Humanísticos (CIDEH),	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
USB	Nuevo convenio con la Universidad de Alicante 8 DE SEP 2017	La USB Cali celebró convenio marco con la Universidad de Alicante. Este convenio es liderado por la Vicerrectoría Académica, En representación de la Universidad de Alicante Sr. Virgilio Francisco Candela Sevilla y el Sr. Roque Moreno Fonseret.	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
USB	Evento académico "Slow and Green Mobility" Septiembre 29	El Programa de Arquitectura de la USB Cali, invita a la comunidad académica al evento denominado "Slow and Green Mobility" el cual tendrá como invitada internacional a Cristina Mazzoni, Ph.D Urbanisme et Aménagement; Professeur des Ecoles d'Architecture en France	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4600">https://www.usbcali.edu.co/node/4600</a> Impaz@usbcali.edu.co.

USB	Encuentro nodal de la Red Ideal	Para las 12 universidades participantes y más de 220 asistentes, fueron jornadas muy enriquecedoras alrededor de temas como modelamiento	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4365">https://www.usbcali.edu.co/node/4365</a>
USB	II Simposio Internacional de Pedagogía y construcción de ámbitos de Educación. La función de educar 26 al 28 de Septiembre 2017	La Facultad de Educación invita a la comunidad a participar en el "II Simposio Internacional de Pedagogía y construcción de ámbitos de Educación. La función de educar".	<a href="https://www.usbcali.edu.co/node/4593">https://www.usbcali.edu.co/node/4593</a>

Fuente. Recopilación de los autores de la página Web USB Cali

En este sentido, se condensa la información correspondiente a los eventos liderados por la Universidad del Valle entre septiembre y diciembre de 2017, en donde se identificaron 9 eventos en solo tres meses.

Tabla 12. Principales eventos académicos, científicos y/o culturales identificados en la Universidad del Valle entre los meses septiembre y diciembre de 2017

Eventos académicos, científicos, culturales en la Univalle Cali Nov- Dic 2017			
Universidad del Valle	Semana de la Calidad del Aire en Univalle 5 a 7 de septiembre 2017	Luisa Molina: Investigadora del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT)	<a href="http://www.univalle.edu.co/medioambiente/calidad-aire">http://www.univalle.edu.co/medioambiente/calidad-aire</a>
Universidad del Valle	Científicos estudian contaminación del aire en Colombia Sep 6, 7, y 8 de 2017	En 2017 se realizará un conversatorio entre los participantes al congreso y las entidades gubernamentales, para discutir sobre cómo será la aplicación de la norma sobre calidad de aire en las ciudades	<a href="http://www.univalle.edu.co/medioambiente/contaminacion-colombia">http://www.univalle.edu.co/medioambiente/contaminacion-colombia</a>
Universidad del Valle	Foro sobre acueducto y saneamiento básico de Emcali 23 y 24 de noviembre 2017	Este foro hace parte del proyecto de Co-construcción del Plan Estratégico Emcali 2018-2023, asesorado por el Instituto de Prospectiva.	<a href="http://www.univalle.edu.co/lo-que-pasa-en-la-u/foro-acueducto-saneamiento-emcali">http://www.univalle.edu.co/lo-que-pasa-en-la-u/foro-acueducto-saneamiento-emcali</a>

Universidad del Valle	XI CONGRESO DE FICOLOGÍA DE LATINOAMERICA Y EL CARIBE, 5 al 10 de Noviembre 2017	Los avances e interés de los grupos de investigación de la Universidad del Valle en estudios de Ficología y algas marinas, impulsaron a la ciudad de Cali a convertirse en sede de la I Escuela Internacional	<a href="http://www.univalle.edu.co/medio-ambiente/expertos-algas-marinas">http://www.univalle.edu.co/medio-ambiente/expertos-algas-marinas</a>
Universidad del Valle	Proyección Internacional, Universidades de Colombia y EEUU, unidas por el desarrollo rural Noviembre 30 del 2017	Representantes de nueve universidades estadounidenses, integrantes del Land Grant University Consorcio- LGU, visitaron la Universidad del Valle para crear redes de cooperación	<a href="http://www.univalle.edu.co/proyeccion-internacional/universidades-colombia-eeuu-unidas-desarrollo-rural">http://www.univalle.edu.co/proyeccion-internacional/universidades-colombia-eeuu-unidas-desarrollo-rural</a>
Universidad del Valle	Next Generation Solar Energy –NGSE2017 Del 4 al 7 Diciembre de 2017 UV Meléndez	Durante la visita del profesor Brabec en Univalle y luego de varias conversaciones se acordó reunir algunos de los más notables y reconocidos investigadores del mundo en energía solar-Humanísticos (CIDEH)	<a href="http://www.univalle.edu.co/ciencia-y-tecnologia/investigadores-energia-solar">http://www.univalle.edu.co/ciencia-y-tecnologia/investigadores-energia-solar</a>
Universidad del Valle	Ciclo de conferencias Usos medicinales, industriales y terapéuticos de la cannabis medicinal 29 de Noviembre al 1 de Diciembre 2017	Auditorio Angel Zapata de la Biblioteca Mario Carvajal	<a href="http://www.univalle.edu.co/salud/-cannabis-medicinal">http://www.univalle.edu.co/salud/-cannabis-medicinal</a>
Universidad del Valle	Evaluación y ajuste de política pública de convivencia familiar Dic 11 y 12 del 2017	La Universidad del Valle a través de la Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano será la responsable de la ejecución del proyecto de evaluación y ajuste de la Política Pública de Convivencia Familiar del municipio de Santiago de Cali.	<a href="http://www.univalle.edu.co/talento-vallecaucano/evaluacion-ajuste-politica-convivencia">http://www.univalle.edu.co/talento-vallecaucano/evaluacion-ajuste-politica-convivencia</a>

Fuente. Recopilación de los autores de la Página Web Universidad del Valle

## 3. OPORTUNIDADES DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISMO MICE

En este capítulo se identifican las posibles oportunidades para esta área de interés, considerando aspectos como capacidad requerida, tiempo (corto, mediano y largo plazo) y mercado potencial, entre otros. Se realiza la identificación de la situación actual de Cali y Valle del Cauca desde sus empresas y grupos de investigación, con el fin de revisar qué hacer para afrontar estas dinámicas.

### Descripción de las oportunidades

- Fortalecer el desarrollo de eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato (50 a 500 asistentes) con mayor impacto económico y reconocimiento internacional.
- Desarrollar y crear eventos especializados de conocimiento y relacionamiento alrededor de las comunidades tipo cluster de Cali y Valle del Cauca en temáticas como bioenergía, baile, proteína blanca, macrosnacks, belleza y bienestar, textil/confección, diseño y moda, construcción, turismo de negocios, ferias y convenciones, servicios de salud, tecnología, información y comunicación, con contenido innovador, eventos sostenibles y un legado social que permita la generación de comunidades de conocimiento relacionadas con las temáticas.
- Desarrollar, implementar y adaptar soluciones tecnológicas en los eventos de conocimiento que permitan la interacción, medición, mercadeo, comercialización y estructuración de los mismos para el fortalecimiento de los empresarios que puedan hacer parte de un cluster de Turismo en especial enfocado en turismo MICE para la ciudad de Cali y Valle del Cauca.
- Establecer planes y políticas que permitan convertir a Cali y el Valle del Cauca en un destino sostenible para la realización de eventos verdes e intensivos en conocimiento.
- Generar y adecuar espacios físicos tanto en infraestructura como en tecnología para el desarrollo de eventos de pequeño y mediano formato (50 a 500 asistentes).
- Desarrollar y planear eventos intensivos en conocimiento desde la ciudad de Cali y Valle del Cauca para el mundo, donde los ingresos generados se queden en la ciudad.

### Análisis de las oportunidades:

#### Eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato:

La tendencia mundial es clara, los principales destinos de turismo de negocios o turismo de reuniones, más conocido como Meeting Tourism, se especializan en la realización de un mayor número de eventos, que aunque tienen menor número de

participantes (50 a 500 participantes) presentan mayor impacto en dos frentes específicamente: de tipo económico ya que atrae industrias muy específicas, especializadas y altamente diferenciadas, y porque presentan un alto reconocimiento internacional, principalmente por el tipo de participantes (empresarios, académicos e investigadores de alto prestigio).

### Capacidades requeridas

- Unir esfuerzos: se necesita apoyo (económico, político, académico, científico) de los empresarios, el gobierno y la academia.
- Fortalecimiento del ecosistema empresarial.
- Dotación de espacios con infraestructura adecuada (tecnológicas y físicas) para la realización de eventos entre 50 a 500 asistentes.
- Generación de experiencias alrededor del evento (legado social, interacción).
- Implementación de tecnologías para el pre, durante y post evento (registro, hotelería, marketing, comercial, seguimiento).
- Gestión y desarrollo de este tipo de eventos.
- Identificación y generación de este tipo de eventos para la ciudad y región (según requisitos mínimos para generar el evento).
- Participación activa de asistentes internacionales, nacionales y locales.
- Implementación de formatos innovadores para el desarrollo de eventos (Ejm. TED, Pechakucha).
- Establecer mecanismos para la comunicación, publicación y seguimiento de eventos y del destino.
- Certificaciones internacionales tanto para la ciudad como para los prestadores de servicios.

### Tiempo al mercado

Mediano plazo: este tipo de eventos, en los destinos globales más reconocidos en el mundo, se realizan desde hace aproximadamente diez años. Cada vez son menos los eventos de carácter masivo mientras que crece el desarrollo de eventos más especializados y diferenciados.

Este cambio en el mercado se ha dado por varias razones, entre ellas, mejor relación costo-beneficio para los desarrolladores, mayor impacto económico y reconocimiento internacional.

### Referentes actuales

Las ciudades que ya son reconocidas como excelentes destinos para el desarrollo de eventos (Ranking ICCA 2016/Número de eventos), congresos y convenciones; son:

- París (196), Francia
- Viena (186), Austria
- Barcelona (181), España

- Berlín (176), Alemania
- Londres (153), Inglaterra
- Singapur (151)
- Madrid (144), España
- Amsterdam (144) Holanda
- Lisboa (138), Portugal
- Seúl (137), Corea del Sur

### Suramerica

- Buenos Aires (103), Argentina
- Lima (76), Perú
- Santiago de Chile (74), Chile
- Sao Paulo (63), Brasil

### Colombia

- Bogotá (45)
- Medellín (42)
- Cartagena (32)

### ¿Cómo está cali?

- De acuerdo al posicionamiento global, en termino de número de eventos realizados (324 a nivel mundial y Santiago de Cali no aparece entre las 30 primeras ciudades de América. Ranking ICCA, 2016).
- No se cuenta con un cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.
- Se requiere tener un inventario actualizado de instalaciones para eventos, con condiciones técnicas, de movilidad y dotación para acoger eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato.
- No se tienen subsidios o estímulos tributarios para la industria de los eventos desde la alcaldía.
- Oferta de calidad competitiva en precios en hospedaje con un precio promedio de \$87.182 en el 2017 y con presencia de una gastronomía nacional e internacional en destino (Fuente: Sistema de Información Turística del Valle (SITUR Valle, 2017).

### Barreras Potenciales

- Falta de mayor infraestructura física y tecnológica para desarrollar eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato.
- Falta de articulación en red entre los actores de la industria de los eventos.
- Falta de personal multilingüe especializado en este tipo de eventos.
- Falta de personal profesionalmente formado y con experiencia en los temas específicos de este tipo de eventos.
- Se requiere articulación entre las necesidades de la industria de los eventos y la academia.

- Falta un observatorio especializado que identifique a nivel global todo este tipo de eventos.
- Falta mayor efectividad en la comunicación y desarrollo de este tipo de eventos en la ciudad.

## **Desarrollar y crear eventos especializados en conocimiento y relacionamiento alrededor de las comunidades cluster de Cali y Valle del Cauca.**

Atraer eventos que se realizan en el mundo y desarrollar o crear eventos en temáticas como: bioenergía, baile, proteína blanca, macrosnacks, belleza y bienestar, textil/confección, diseño y moda, construcción, turismo de negocios, ferias y convenciones, servicios de salud, tecnología, información y comunicación, con contenido innovador y científico que sean sostenibles, hagan las veces de legado social y que permitan la generación de comunidades de conocimiento relacionadas con las temáticas.

### **Capacidades requeridas**

- Contar con fuertes expertos en las temáticas para que sea más llamativa la realización del evento en la ciudad.
- Generar experiencias y comunidades de conocimiento.
- Unir esfuerzos: se necesita apoyo (económico, político, académico y científico) de los empresarios, el gobierno y la academia.
- Identificar si la ciudad cuenta con los elementos requeridos, en número y en calidad, según las exigencias del evento internacional (infraestructura, talento humano, tecnología).
- De acuerdo al número de participantes en el evento internacional estimar la capacidad turística de la ciudad, como el alojamiento.
- Por el carácter internacional del evento se requiere personal multilingüe.
- Diseño de otras alternativas de actividades turísticas dirigidas a los asistentes del evento.
- Generación de experiencias alrededor del evento (legado social, interacción).
- Contar con certificaciones internacionales de la industria de los eventos.

### **Tiempo al mercado**

Corto plazo: la ciudad de Cali ha realizado eventos internacionales de alto reconocimiento mundial, aunque en otros ámbitos. Sin embargo, se puede considerar que la ciudad podría, a corto plazo, realizar eventos como el referenciado. Pero es importante conocer en detalle los requerimientos exigidos por cada uno de los eventos internacionales para poder realizarlos y recibirlos (espacios, infraestructura, etc.).

Adicionalmente, es importante avanzar en el tema de certificaciones internacionales de la industria de los eventos.

### Referentes actuales

Los eventos de salud mejor posicionados en el mercado y los respectivos países donde se desarrollan son:

#### Salud

- Latin American Pulmonary Hypertension Symposium.
- Congress of the Iberian Latin American Society of Neuroradiology -SILAN-.
- International Annual Meeting of the Society for Psychotherapy Research - SPR-.
- Congreso Internacional Italo-Latinoamericano de Etnomedicina.

#### En tecnología se encuentran:

- Annual International Conference on Mobile Computing and Networking - MobiCom -. Asistencia estimada de 500.
- Meeting of the International Bridge, Tunnel & Turnpike Association -IBTTA-
- Conferencia Anual Latinoamericana de Auditoría Control y Seguridad de Tecnología de la Información -Latin America CACS-.
- Latin American Conference on Agile Development Methodologies -Ágiles-.

### ¿Cómo está Cali?

- El Cali- Valle Convention and Visitors Bureau cuenta con un Plan Estratégico que busca:
- Recursos para desarrollar actividades en pro del desarrollo y promoción de eventos de talla mundial para la Ciudad- Región.
- Captación de eventos de carácter nacional e internacional y de talla mundial.
- Reporte de al menos 9 eventos a ICCA en 2017.
- Realización en la ciudad de al menos 100 eventos al año de carácter nacional e internacional.
- Ya se desarrollan o se desarrollarán algunos eventos de este tipo en la ciudad y región.

### Barreras potenciales

- Falta de infraestructura física y tecnológica para desarrollar eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato.
- Falta de mecanismos que permitan identificar el impacto económico y social del desarrollo de este tipo de eventos.
- Falta articular las políticas nacionales con las internacionales en materia de realización de eventos acorde con las necesidades de la industria de los eventos.
- Falta personal profesionalmente formado y con experiencia en los temas específicos de este tipo de eventos. Se requiere articulación entre las necesidades de la industria de los eventos y la academia.
- Generación de eventos intensivos en conocimiento generados desde la ciudad.
- Falta personal multilingüe especializado en este tipo de eventos.
- Falta de creación y producción de eventos.

## **Desarrollar, implementar y adaptar soluciones tecnológicas en los eventos de conocimiento que permitan la interacción, medición, mercadeo, comercialización y estructuración de los mismos.**

Contribuir al fortalecimiento de la relación Universidad - Empresa - Estado a través de un proceso de adaptación por medio del cual se identifiquen las posibles soluciones tecnológicas que están siendo aplicadas con éxito en la industria de eventos en el mundo.

### **Capacidades Requeridas**

- Capacidad de I+D y aprendizaje tecnológico (recurso humano capacitado): desarrollada principalmente por los grupos de investigación y las universidades.
- Capacidad de direccionamiento estratégico: desarrollada principalmente por las empresas con el acompañamiento del Cali - Valle Conventions and Visitors Bureau.
- Capacidad de mercadeo y comercialización: desarrollada principalmente por las empresas con el acompañamiento del Cali - Valle Conventions and Visitors Bureau.
- Capacidad de producción: desarrollada principalmente por las empresas en alianza con los grupos de investigación y las universidades.
- Capacidad de gestión de recursos: desarrollada principalmente a través de las empresas en alianza Universidad – Empresa - Estado.

### **Tiempo al mercado**

Corto y mediano plazo: generación y validación del concepto, adaptación y validación de prototipo en el mercado, acompañado de la elaboración del modelo de negocios, la estrategia de penetración del mercado y el acceso a capital de riesgo.

Todo esto mediante una identificación del mercado potencial y los jugadores actuales, el establecimiento de alianzas estratégicas, la elaboración del plan estratégico de innovación y la activación del plan estratégico a través del desarrollo de proyectos.

### **Referentes Actuales**

- Grupos de Investigación: Grupo de GEOS de la Universidad de San Buenaventura Cali, Grupo en Políticas Públicas de la Universidad del Valle.
- Universidades con programas de formación en turismo: Universidad del Valle, Universidad Autónoma de Occidente
- Cali - Valle Convention and Visitors Bureau.
- Todas las empresas y entidades relacionadas con la industria de eventos y reuniones en la ciudad de Cali como: operadores profesionales de congresos, agencias creativas, de publicidad, BTL, empresas de logística, sonido, montaje, activaciones de marca, todas las empresas que realicen reuniones (seminarios, ferias, congresos, convenciones) y otras.
- Actores de las organizaciones de apoyo al desarrollo de la industria del turismo: hoteles, restaurantes, agencias de viajes receptivas, gremios y asociaciones, gobierno municipal y departamental, etc.
- Actores de cooperación técnica local, nacional e internacional: Comité Universidad Empresa Estado CUEEV Turismo, Colciencias, Organización Mundial del Turismo, etc.

### ¿Cómo está cali?

- No existe, en la actualidad, una propuesta fuerte en este sentido para desarrollar un cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones enfocado al desarrollo de apps y de diferentes tipos de tecnologías.
- Baja integración y trabajo colaborativo entre los grupos de investigación (diferentes áreas del saber) de las instituciones de educación superior con la Empresa y el Estado (se desarrollan soluciones sin conocer primero las necesidades del entorno).
- No hay oferta en programas de alta formación en turismo, sólo existe la presencia de formación de un programa de pregrado y tecnologías (Universidad de Autónoma de Occidente, Univalle y el SENA).
- Existen oportunidades para la gestión de iniciativas como por ejemplo: Innpulsa, Valle E, Colciencias, Fondo Emprender, Apps.co y Start Up Weekend.

### Barreras Potenciales

- Falta de desarrollo de capacidades de innovación y estrategia de innovación asociados a los grupos de investigación con interés de investigación en turismo.
- Falta de oferta en formación en la industria de las reuniones.
- Poco nivel de integración en la relación Universidad – Empresa – Estado para el desarrollo de un Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.
- Falta de actualización en los programas de formación de turismo de negocios.

### Desarrollo sostenible del destino (Cali – Valle del Cauca)

Aunque es una tendencia que ya están promoviendo muchos destinos en todo el mundo, los viajeros buscan practicar un turismo respetuoso con las comunidades locales, su cultura y el medio ambiente. Noruega, Costa Rica, México, la Toscana, Lanzarote o Vitoria-Gasteiz están entre los pioneros.

Se busca desarrollo económico local promoviendo la participación de las comunidades anfitrionas, implicando y capacitando a la industria turística autóctona, mejorando la gestión medioambiental de las zonas turísticas, etc.

Noruega ha sido elegida varias veces como líder mundial en este ámbito.

### Capacidades Requeridas

- Trabajo con las comunidades locales (corregimientos, municipios área fronteriza cercana) y, aún más importante, con los habitantes de la ciudad.
- Identificación y desarrollo de atractivos turísticos en la ciudad.
- Trabajo articulado entre instituciones públicas como privadas de los municipios del área metropolitana y municipios cercanos.
- Emprendedores locales para el desarrollo de propuestas de desarrollo sostenible.
- Crear un mecanismo que promueva e incentive el establecimiento de prácticas y actividades que cumplan con criterios de responsabilidad social y ambiental.
- Promover el buen manejo de los residuos generados durante los eventos.
- Desarrollar y fortalecer los servicios de gastronomía autóctona.

### Tiempo al mercado

**Corto plazo:** este tipo de desarrollos son una apuesta a mediano plazo, donde se deben empezar a implementar políticas para el desarrollo sostenible de la ciudad involucrando a todos los autores para su implementación.

Búsqueda de certificación internacional que permita ir identificando a Cali como destino sostenible.

### Referentes Actuales

Los países y organizaciones pioneros en el desarrollo sostenible de destinos son (mencionando algunos):

#### Países:

- Noruega, Costa Rica, México, etc.
- Asociaciones y organismos certificadores:
- Norma ISO 20121.
- Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC).
- Green Meeting Industry Council.
- Centro Internacional para el Turismo Responsable (ICRT Leeds).
- Rainforest Alliance.
- Unión Europea con programas como el EDEN (Destinos de Excelencia Europeos).

### ¿Cómo está cali?

- Se cuenta con un número significativo de atractivos turísticos en Cali y sus municipios cercanos referenciados por Tripadvisor donde se cuenta con actividades al aire libre, museos, diversión, zoológico y opciones culturales que permiten que los visitantes realicen otras actividades alternativas durante su estadía.
- Los operadores locales carecen de paquetes que unifiquen las atracciones, como tarjetas ciudad y recorridos complementarios a los eventos. Existen empresas como Chiva-tours.
- Cercanía con regiones con atractivos culturales, ecológicos, religiosos y deportivos.
- Parque Farallones y Pance que podrían certificarse bajo la norma NTS 001-1 «Destinos Turísticos de Colombia. Requisitos de Sostenibilidad».
- El Cali-Valle Convention Bureau contempla dentro de su misión el desarrollo sostenible y el cumplimiento de los planes de desarrollo de la ciudad o región.

### Barreras Potenciales

- Falta de personal multilingüe especializado en atender servicios.
- Falta de personal profesionalmente formado y con experiencia en los temas específicos. La formación impartida en la ciudad está dirigida hacia temas administrativos.
- Falta de enfoque en sostenibilidad en programas de formación.
- Obtener certificación de turismo sostenible.
- Dificultad en el trabajo colaborativo entre empresas turísticas locales, hoteles, empresas de transporte de viajeros, entidades públicas, etc.

## Generar y adecuar espacios físicos tanto en infraestructura como en tecnología para el desarrollo de eventos de pequeño y mediano formato (50 a 500 asistentes)

Lo que permitirá poder contar con un portafolio amplio de instalaciones aptas para ofrecer y realizar eventos de carácter internacional.

Es importante recordar que ya existen políticas públicas para el apoyo y fortalecimiento de la industria de los eventos como:

- CONPES 3640 que define lineamientos de políticas para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos. Es importante la operatividad de los acuerdos para fortalecer a la industria.

### Capacidades Requeridas

- Modelo privado con las características que requiere la industria de los eventos.
- Instalaciones de recintos de ferias y convenciones, auditorios o teatros, auditorios de hoteles, entre otros.
- Inversión pública y privada para la generación de nuevos espacios, aprovechando beneficios otorgados por las políticas públicas.
- Alianzas de cooperación entre instituciones públicas y privadas.
- Dotar nuevos espacios con la tecnología apropiada para la realización de eventos intensivos en conocimiento.
- Se requiere de espacios más llamativos para la realización de eventos.
- Facilidad para utilizar nuevos formatos de eventos.

### Tiempo al mercado

**Corto plazo:** ya se cuenta con instalaciones en la ciudad para realizar eventos, pero se requiere mejorar las condiciones para ofrecer eventos de carácter internacional y no depender de un solo espacio existente como Centro de Eventos Valle del Pacífico.

### REFERENTES ACTUALES

#### Los principales jugadores son:

##### espacios

- Centros de eventos y convenciones
- Hoteles
- Universidades (auditorios o teatros)
- Auditorios empresariales
- Centros de reuniones
- Salón de talleres

##### Entidades

- Centro de Eventos Valle del Pacífico
- Empresas que oferten cualquier tipo de producto o servicio para la industria del Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones

- Secretaría de Turismo de la Gobernación del Valle del Cauca
- Secretaría de Turismo Alcaldía de Cali
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

### ¿Cómo está cali?

- Se cuenta con instalaciones limitadas para la realización de eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato (50 a 500 asistentes) como: Centro de Eventos Valle del Pacífico, hoteles, auditorios empresariales y universidades.
- Existen muy pocos hoteles diseñados para eventos y convenciones de talla mundial en la ciudad, tales como: Hotel Intercontinental, Hotel DANN, Hotel Sheraton y Spiwak.

### Barreras Potenciales

- Falta de articulación de las entidades de la industria de los eventos.
- Existe desconocimiento de las funciones y servicios que ofrecen los diferentes actores de la industria de los eventos y cuál es su aporte.
- Falta de personal capacitado para atender la industria de los eventos.

## Desarrollar y planear eventos intensivos en conocimiento desde la ciudad de Cali para el mundo, donde los ingresos generados se queden en la ciudad

Se requiere generar capacidades para el desarrollo y producción de eventos intensivos en conocimiento. Es importante contar con un equipo experimentado que contribuya al desarrollo del mercado de sus clientes y también les ayude a evolucionar y pensar en qué hacer, ofreciendo servicios de alta calidad.

### Capacidades Requeridas

- Empresas con capacidades para planear y buscar eventos desde Cali para realizar en cualquier parte del mundo.
- Capacidad para la realización de eventos en otros lugares del mundo.
- Entendimiento entre instituciones público-privadas para impulsar y promover el desarrollo de eventos desde la ciudad de Cali.
- Políticas públicas claras en temas tributarios (beneficios tributarios) para incentivar la realización de eventos desde Cali.
- Brindar capacitación y recursos de profesionalización a los prestadores de servicios turísticos a través de programas de certificación con reconocimiento internacional.
- Conocimiento de tecnologías existentes para ofrecer la mejor solución a los clientes.
- Estrategias y aplicabilidad del marketing y comunicación empresarial.

### Tiempo al mercado

**Mediano plazo:** la implementación de la estrategia es de mediano plazo, dado que ya se cuenta con instituciones que están impulsando el trabajo colaborativo con empresas y organizaciones del mundo.

## Referentes Actuales

### Los principales jugadores son:

- Empresas en gestión de soluciones integrales para la organización, gerencia y comercialización de eventos intensivos en conocimiento.
- Cali-Valle Conventions and Visitors Bureau.
- Centro de Eventos Valle del Pacífico.
- OPC y BTL.

### ¿Cómo está cali?

- Se podrían plantear a través de los gobiernos locales la implementación de incentivos tributarios a multinacionales con sede en Cali y a las empresas extranjeras que se instalarán en la ciudad o sus alrededores.
- La legislación colombiana en hotelería y turismo ofrece dos beneficios tributarios que promueven las inversiones en esta industria:
  - Exención del impuesto de renta por treinta años.
  - Tarifa preferencial del 10% del IVA.

### Barreras Potenciales

- Desconocimiento global de la industria del turismo de negocios, ferias y convenciones.
  - Falta de articulación de las empresas de la industria de los eventos, donde se evidencia un desconocimiento de las funciones y servicios que ofrecen y cuál es su aporte.
  - Falta de personal capacitado para atender la industria de los eventos.

## 4. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS

1. Creación de infraestructura física y tecnológica para desarrollar eventos intensivos en conocimiento de pequeño y mediano formato, donde el sector privado cumpla un papel fundamental para su desarrollo incentivado por políticas públicas.
2. Elaborar un plan estratégico de ciudad para la captación de eventos, principalmente los eventos MICE. En dicho plan deben concebirse las estrategias y acciones pertinentes para la industria de los eventos y la determinación de recursos, entidades responsables, mensajes de ciudad y de segmento.
3. Adelantar procesos para obtener certificaciones a nivel internacional para la ciudad como para las empresas de la industria de los eventos en temas como sostenibilidad, operación, servicio, etc.
4. La ciudad debe trabajar en el tema de mejorar aspectos de movilidad facilitando el desplazamiento de los asistentes a los eventos para mejorar su experiencia durante su realización.
5. Fortalecer los sistemas de seguridad en la ciudad para darle la tranquilidad necesaria a los visitantes para que puedan recorrer y visitar la ciudad sin preocupación.
6. Construir un método claro para la generación de eventos intensivos en conocimiento en la ciudad.
7. Promover el desarrollo de nuevas tecnologías para la industria de los eventos, al igual que la utilización de nuevos formatos para el desarrollo de los eventos.
8. Tener claro qué le dejará cada evento a la ciudad, por eso se exige una segmentación, no todos los eventos necesariamente son buenos. Debe establecerse cómo se van a medir los resultados.
9. Contar con una estrategia agresiva, inteligente, creativa de mercadeo de la ciudad; desarrollar instrumentos comunes de promoción y lograr economías de escala.
10. Reconocer claramente los canales de comercialización, las plataformas de exposición y si el mensaje es de ciudad o de un segmento específico.
11. Identificar y vincular personal multilingüe especializado en este tipo de eventos.
12. Desarrollar y trabajar permanentemente en la matriz de competitividad. No se puede promover un destino para ser ganador si día a día no mejora sus condiciones.

13. Identificar y vincular personal profesionalmente formado y con experiencia en los temas específicos de este tipo de eventos. Aumentar el nivel de oferta de programas de alta formación en turismo de eventos en la región, para lo cual es importante alinear las necesidades del entorno con los temas de formación.
14. Desarrollar un observatorio especializado que identifique permanentemente, a nivel global, los eventos realizados, el lugar donde se desarrollan, los tipos de evento, las innovaciones aplicadas en el evento y los contactos, entre otros.
15. Poner en marcha un plan que genere mayor efectividad en la comunicación y desarrollo de este tipo de eventos a nivel global; aquí juegan un papel preponderante las tecnologías de la información.
16. Socializar estos resultados con todos los grupos de interés; es decir, con toda la cadena de valor de la industria de los eventos, en especial es importante vincular a los empresarios de hospedaje y gastronomía, así como la integración de las empresas que ofertan servicios de ocio y recreación nocturna de la ciudad para este tipo de segmento de mercado.
17. Implementar una serie de visitas por la ciudad que estén relacionadas con las características de este tipo de segmento de mercado específico.
18. Generar un incremento de la experiencia del evento, vinculando y vendiendo más servicios basados en los atractivos de la ciudad.
19. Desarrollar eventos en las áreas estratégicas y de alta demanda global como: salud, tecnología, ciencia, industria, educación, marketing, liderazgo, management, business y economía, entre otras.
20. Diseñar e implementar los mecanismos que permitan identificar el impacto económico y social del desarrollo de este tipo de eventos.
21. Realizar un evento de talla mundial en la ciudad de Cali y/o Valle del Cauca, por supuesto, de acuerdo a los resultados del evento, adquirir el reconocimiento de la ciudad en el ámbito del turismo de eventos a nivel internacional.
22. Si bien realizar un evento internacional ya posicionado a nivel mundial en Cali es una estrategia adecuada para afianzar la industria de eventos, la frecuencia de realizar el evento en la ciudad se reduce a una sola vez, por lo cual se debe pensar en el diseño y realización de un evento internacional propio para promocionar los servicios que ofrece la región y el país con frecuencia anual.
23. Se requiere de una mayor integración de los profesionales de las áreas estratégicas (cluster), empresas de la industria de los eventos, las instituciones académicas a través de sus programas profesionales, así como de los proveedores de servicios turísticos para el diseño e implementación de eventos, como estrategia en la ciudad.

24. Involucrar soluciones tecnológicas en el desarrollo de los eventos de este tipo, según los requerimientos del evento y la disponibilidad de dichos productos tecnológicos en la ciudad de Cali.
25. Mejorar el desarrollo de capacidades de innovación y estrategia de innovación asociados a los grupos de investigación en turismo.
26. Fortalecer el nivel de integración en la relación UEE para el desarrollo de un Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.
27. Generar políticas públicas para el desarrollo de Cali y Valle como un destino sostenible.
28. Contar con empresas especializadas en integrar soluciones. Esto debe ir acompañado de un proceso de comunicación de la herramienta. Se cobraría por el servicio de aplicación de la tecnología no por el software o la plataforma.

## 5. Referencias Bibliográficas

- Aeronautica Civil (2017). Aerocivil certifica al Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón de Palmira. Recuperado el 04 de diciembre de 2017, de <http://www.aerocivil.gov.co/prensa/noticias/Pages/Aerocivil-certifica-al-Aeropuerto-Alfonso-Bonilla-Arag%C3%B3n-de-Palmira.aspx>
- Cámara de Comercio de Cali (2017). Encuentro anual de afiliados 2017. Informe de Gestión 2016.
- Chim, A., Zuñiga, A., Gandara, M. & Muñoz, D. (2013). La variable competitividad en Meeting Tourism: una visión general de la actualidad. Escenarios: empresa y territorio, (2), 131-154.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2017). Muestra Mensual de Hoteles -MMH. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-mensual-de-hoteles-mmh>
- Departamento Nacional de Planeación (2010). Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Documento Conpes 3640. Lineamientos de política para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3640.pdf>
- EMIS Benchmark (2017)
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29. 403-428
- Gomes, M. (2012). Turismo de eventos un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 1594-1608.
- ICCA (2016). International Congress and Convention Association. ICCA Statistics Report 2016. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de <http://www.iccaworld.com/>
- Mair, J. & Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77-94.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). Viceministerio de Turismo. Informe Estadístico de Turismo a diciembre de 2016.
- Organización Mundial del Turismo (2014), AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen siete – Informe global sobre la industria de reuniones, OMT, Madrid.
- Página Web Universidad de San Buenaventura Cali. <https://www.usbcali.edu.co/>
- Página Web Universidad del Valle. <http://www.univalle.edu.co/>
- Weber, K. & Ladkin, A. (2004). Trends affecting the convention industry in the 21st Century. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4), 47-63.

## 6. Anexos

Anexo 1. Formato de Reporte para Eventos tipo ICCA

**Requisitos básicos para categorizar un evento tipo ICCA:**

- Más de 50 asistentes internacionales
- Rotación de mínimo tres países con periodicidad definida
- Perfil asociativo no gubernamental, ni corporativo como es el caso de las convenciones
- Mínimo tercera versión para que sea válido

Nombre Evento	Ciudad Sede	#Participantes intern.	Fecha inicio (año/mes/día)	Fecha cierre (año/mes/día)	Web Site del evento	EVIDENCIAS - Foto / Video /	Observa

Fuente: Formato propuesto por ProColombia