

ESTUDIO SOBRE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL SECTOR TURÍSTICO DE SANTIAGO DE CALI

PARTE A: OFERTA



ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE TURISMO

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE TURISMO
2018

Contenido

Introducción.....	6
Justificación.....	7
Objetivo	7
Contextualización.....	8
Marco Conceptual.....	8
a) Agencias de viajes.....	12
b) Empresas de transporte	12
c) Empresas de Alojamiento y Hospedaje	12
d) Intermediarios Turísticos.....	12
Metodología.....	14
a) Construcción de Instrumentos	14
b) Validación de Instrumentos	20
Resultados.....	23
A. Oferta Agencias de Viajes.....	23
I. Identificación del establecimiento.....	23
1. Clasificación.....	23
a. Tipo de agencia de viajes	23
b. Tipo de servicio	24
c. Agremiación	25
2. Registros de funcionamiento.....	26
3. Presencia en Redes Sociales	28
II. Servicios	29
1. Medios de Promoción	29
2. Tipos de Destinos Ofertados	31
3. Formas de Pago.....	31



4.	Oferta Turística	32
4.1	Cultural	32
4.2	Reuniones y Eventos	33
4.3.	Otros.....	33
5.	Destinos de Mayor Preferencia	34
a.	Nacional.....	34
b.	Internacional.....	35
c.	Local Urbano	36
d.	Local Rural.....	37
6.	Oferta de Servicios Adicionales	37
7.	Otros servicios adicionales	38
8.	Servicios más solicitados	38
III.	Capacidad comercial.....	39
1.	Promedio ventas mensuales.....	40
2.	Ventas <i>on line</i>	40
3.	Actividad comercial en el mes anterior	40
4.	Convenios con otras entidades.....	41
IV.	Cobertura.....	41
1.	Sedes.....	41
2.	Atención al turista en el aeropuerto.....	41
3.	Horario de atención	41
V.	Talento Humano	42
1.	Personal	42
2.	Nivel académico	43
3.	Población especial.....	44
VI.	Información adicional.....	45
1.	Capacitación y apoyo.....	45
2.	Registros Contables.....	45
B.	Oferta Empresas de transporte	46



I.	Identificación del establecimiento.....	46
1.	Clasificación	46
a.	Empresa de transporte terrestre automotor	46
b.	Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional	46
2.	Registros de funcionamiento.....	46
II.	Servicios	48
1.	Tipo de servicio que prestan	48
2.	Servicios Adicionales	49
3.	Presencia en Redes Sociales	51
III.	Capacidad comercial	51
1.	Promedio mensual de ventas de año 2018.....	52
2.	Ventas <i>on line</i>	52
3.	Convenio con otras entidades prestadoras de servicios turísticos.....	53
4.	Recorrido más usado por los turistas.....	53
IV.	Capacidad de la entidad	54
1.	Vehículos con los que cuenta para el transporte de pasajeros	54
2.	Tarifa promedio del transporte de pasajeros.....	55
3.	Promedio de transporte de personas mes anterior	55
V.	Talento Humano.....	55
1.	Personal	55
2.	Nivel académico	56
3.	Población especial.....	57
VI.	Información adicional.....	57
1.	Horario de atención	57
2.	Capacitación personal	58
3.	Registros contables	59
C.	Oferta Servicios de Alojamiento	60
I.	Identificación del establecimiento.....	60
1.	Tipos de Servicios de Alojamiento	60



Estudio sobre la oferta y la demanda en el sector turístico
Parte A-Oferta
Secretaría de Turismo
Alcaldía de Santiago de Cali

2.	Registros de funcionamiento.....	61
3.	Presencia en Redes Sociales	64
II.	Capacidad de alojamiento	65
1.	Modalidades de Alojamiento.....	65
2.	Número de habitaciones	66
3.	Capacidad máxima de alojamiento en personas del mes anterior	67
III.	Actividad Comercial.....	68
1.	Promedio mensual de ventas año 2018.....	68
2.	Ventas <i>on line</i>	68
3.	Turistas registrados mensualmente.....	69
4.	Convenios con otras entidades de servicios turísticos	69
IV.	Servicios adicionales.....	70
V.	Ocupación	72
1.	Promedio de turistas y habitaciones, según tipo de alojamiento.....	72
2.	Tipo de alojamiento más reservado.....	73
3.	Número de turistas atendidos en habitaciones por noche mes anterior	73
4.	Habitaciones por noche disponibles.....	74
5.	Tarifa Promedio.....	75
VI.	Talento Humano.....	76
1.	Personal	76
2.	Nivel Académico.....	78
3.	Población especial.....	84
VII.	Información adicional.....	85
1.	Capacitaciones	85
2.	Horarios de atención	86
3.	Registros contables	86
D.	Oferta Intermediarios Turísticos.....	87
I.	Identificación del establecimiento.....	87
1.	Clasificación	87



2.	Registros de funcionamiento.....	87
3.	Presencia en Redes Sociales	89
II.	Servicios	91
1.	Actividades que ofrece	91
2.	Destinos Preferidos	91
3.	Forma de Pago	92
III.	Capacidad comercial	93
1.	Promedio de ventas mensuales 2018.....	93
2.	Ventas <i>on line</i>	93
3.	Actividad comercial último mes.....	93
4.	Actividades con mayor demanda.....	94
IV.	Cobertura.....	95
1.	Sedes.....	95
2.	Horario de atención	95
V.	Talento Humano.....	96
1.	Personal	96
2.	Nivel académico	97
3.	Población especial	98
VI.	Información adicional.....	98
1.	Capacitación.....	98
2.	Registros contables	98
	Conclusiones y Sugerencias.....	99
	Referencias	1022

Introducción

El turismo se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo., s.f.).

Éste debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, deberá integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales promoviendo las formas alternativas de turismo.

Según los reportes de Migración Colombia, en el 2018, Cali recibió 121.611 extranjeros entre enero y agosto, lo cual significó una disminución del 2.5% en relación con el mismo período de 2017, por lo cual, se requiere desplegar acciones tendientes al fortalecimiento del sector. (Migración Colombia, 2018).

En esta dirección, la Secretaría de Turismo de Santiago de Cali, está encargada, entre otras cosas de liderar y gestionar las estrategias de promoción de las diferentes modalidades y productos turísticos para el desarrollo socioeconómico de Santiago de Cali y desarrollar estudios, analizar, hacer seguimiento y actualizar la información cuantitativa y cualitativa del sector turístico de Santiago de Cali.

El sector turístico cada vez toma auge gracias a las necesidades cambiantes de los turistas que desean encontrar en cada visita algo diferenciador que atraiga su estadía e inversión en la región.

Es por ello que se hace necesario analizar las necesidades del mercado de la oferta y la demanda del sector turístico de Santiago de Cali y así determinar su grado de satisfacción en la prestación del servicio turístico en cada establecimiento.

El presente documento caracteriza la oferta de las empresas de viajes, de transporte, de alojamiento y hospedaje y de los intermediarios turísticos.

En primer lugar, se presentan aspectos generales que guiaron la construcción del documento, tales como la justificación, los objetivos planteados, el marco contextual y la metodología llevada a cabo para el cumplimiento de los objetivos.

En la segunda parte, se describen cada uno de los resultados encontrados a partir de la aplicación de los instrumentos definidos. En este sentido, se presentan descriptivamente

los resultados para las empresas de viaje en primer lugar; en segundo lugar, se muestran los resultados de las empresas de transporte; posteriormente se señalan los resultados de los servicios de alojamiento y, por último, se da cuenta de los resultados de los intermediarios turísticos encuestados.

En la tercera parte se dedica a mencionar las principales conclusiones derivadas de los hallazgos identificados y que pretenden servir como insumo para esbozar lineamientos sobre el Observatorio de Turismo en la ciudad de Santiago de Cali.

Finalmente, se presenta la bibliografía consultada para la realización del presente estudio.

Justificación

Realizar un estudio que permita conocer la oferta y la demanda que tiene el sector turístico de una región es un ejercicio imperativo que permite en el marco de un proceso de mejoramiento continuo el posicionamiento de la ciudad de Santiago de Cali como una de las más competitivas en este sector, basándose en el conocimiento profundo y detallado de sus principales dinámicas, limitaciones, oportunidades y experiencias de éxito.

Por lo anterior, la realización del estudio de la oferta y la demanda en el sector turístico de la ciudad de Cali se constituye en un ejercicio fundamental que contribuirá a una mejor gestión pública y a un mejor posicionamiento de la ciudad, aprovechando cada uno de sus recursos y mejorando en cada una de sus debilidades.

El principal instrumento para la toma de decisiones es el conocimiento sobre un fenómeno dado, por lo cual, este estudio constituye un punto de partida indispensable para la generación de lineamientos, acciones, planes, programas y proyectos que permitan fortalecer y consolidar el sector turístico en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivo

Realizar estudios de análisis de las características principales de la oferta y la demanda asociada al sector turístico de Santiago de Cali, en el marco del proyecto denominado *Análisis de la Oferta y la Demanda en el Sector Turístico de Santiago de Cali*.

Contextualización

El presente estudio hace parte del contrato entre la Secretaría de Turismo de Santiago de Cali y ALGOAP SAS según ficha BP-26-000580. Dentro de las obligaciones que, como contratista ALGOAP SAS se compromete a llevar a cabo, para cumplir el objeto y las especificaciones técnicas del estudio de “Análisis de las necesidades del mercado turístico y su grado de satisfacción”, se encuentran las siguientes actividades:

1. Diseñar una metodología para analizar las necesidades del mercado y su grado de satisfacción
2. Aplicar la metodología de análisis de necesidades a los prestadores de servicios turísticos y usuarios.
3. Procesar la información de la aplicación de la metodología de análisis de necesidades.
4. Elaborar documento de análisis de las necesidades del mercado y su grado de satisfacción.
5. Socializar la metodología del análisis de las necesidades del mercado y su grado de satisfacción.

El presente documento corresponde al numeral cuatro (4): Elaborar documento de análisis de las necesidades del mercado y su grado de satisfacción.

Marco Conceptual

El turismo entendido como fenómeno, es una actividad económica que “se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados.” (Ibáñez & Cabrera, 2011, pág. 32). Éste puede implicar “exportaciones locales, regionales o nacionales, en las cuales el consumidor se traslada hacia el área del producto y no el producto al área de consumo”. (Ibáñez & Cabrera, 2011, pág. 33)

En este sentido, los bienes y servicios derivados del turismo pueden definirse como “todos aquellos que sean necesarios o estén directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía hacia y en los sitios de destino, consumidos mayoritariamente por individuos que salen de su área domiciliaría habitual para ejercer cualquier actividad que no sea la de participar en los mercados de capital y trabajo de los sitios visitados.” (Hernández, 1998).

Distintos autores han realizado esfuerzos importantes por conceptualizar el turismo, generando aportes significativos a la reflexión y construcción académica del mismo. Por tal motivo, se presenta a continuación, un resumen acerca de las propuestas que distintos autores han planteado para definir al turismo:

Autores	Propuesta conceptual
(Mathieson & Wall, 1982, pág. 1)	Es una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas. Tal definición si bien no es una definición rigurosamente técnica, muestra la esencia natural del turismo.
(Smith, 1989, pág. 33)	Propone uno de los conceptos sobre turismo más inusuales, al definir el turismo en términos de las motivaciones u otras características de ellos viajeros, lo que sería como tratar de definir la profesión del médico describiendo a una persona enferma.
(Leiper, 1979)	Propone una definición vinculada con la oferta, señalando que la industria turística consta de todas aquellas empresas, organizaciones e instalaciones que intentan cubrir las necesidades específicas y los deseos del turista.
(Organización Mundial de Turismo, 2006)	El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su

Autores	Propuesta conceptual
(Von Schullern Zu, 1911)	<p>entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.</p> <p>El turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país.</p>
(Bormann, 1931)	<p>El conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.</p>
(Mcintosh, Goeldner, & Brent, 1999)	<p>Propone que para poder definir el turismo se deben tomar en cuenta las cuatro perspectivas que lo conforman, las cuales son el turista, el negocio que proporciona bienes y servicios turísticos, el gobierno de la comunidad/área anfitriona y la comunidad anfitriona, ya que estos elementos en conjunto son las bases principales para la formulación de una definición más concreta de turismo.</p>

Fuente: (Ibáñez & Cabrera, 2011, págs. 35-36)

De tales definiciones, se retoma la propuesta por la Organización Mundial de Turismo, la cual indica que el turismo, es *“aquella actividad que realiza un sujeto por fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a 24 horas, es decir, que debe dormir al menos un día por fuera de su domicilio.”* (Organización Mundial de Turismo, 2006)

La definición de turismo se diferencia de la recreación en tanto que ésta abarca los usos que hace un individuo de su tiempo libre por un período inferior a las 24 horas. (Ibáñez & Cabrera, 2011, pág. 40).

Retomando la propuesta de la OMT, se comprende que el turismo ha estado estrechamente relacionado a los avances económicos y tecnológicos de la sociedad occidental. El tipo de turismo que propone esta entidad también se conoce como: “tradicional, convencional, turismo de las cuatro "S" por sus siglas en inglés (Sea, Sand, Sun and Sex) o turismo de sol y playa.” (Ibáñez & Cabrera, 2011, pág. 43).

Desde una perspectiva sociológica, se plantea que el turismo “es un fenómeno vivo, cuyo epicentro es el sujeto humano, ya que se da una relación entre seres humanos antes que una relación entre mercancías” (Sessa, 1975).

Con el paso del tiempo, los imaginarios frente al turismo se han transformado y han pasado por concepciones sobre el turismo, tales como: que el turismo sólo se daba en la esfera doméstica, es decir, que sólo se daba en el ámbito local de un individuo; que la mayor parte del turismo se realizaba de manera terrestre y no aérea; y que el turismo no sólo es recreativo, pues también incluye empresas turísticas, peregrinaciones y viajes por motivos de salud. Fuente: (Ibáñez & Cabrera, 2011, pág. 65).

Cualquiera que sea el paradigma que frente al turismo se haya tenido, lo cierto es que según la OMT, el sector turístico en el mundo ha alcanzado ingresos que incluso superan los alcanzados por las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, por lo cual, esta organización plantea que se ha convertido en uno de los “principales actores del comercio internacional” y “una de las principales fuentes de ingresos de muchos países en desarrollo” (OMT).

Es así como la OMT manifiesta que, en los casos particulares de los países en desarrollo, el turismo representa grandes oportunidades para beneficiarse, “especialmente del turismo sostenible” y que dicha entidad “actúa para que así sea”.

Con base en los elementos anteriormente mencionados, cabe recordar lo planteado por Dachary & Arnaiz (2006), quien afirma que “el turismo es un complejo puente entre culturas y formas de vida diferenciadas”,... “que ha contribuido a la consolidación del proceso de mundialización... “y que pone en evidencia la necesidad “de no subestimar la industria compleja que se ha montado sobre el ocio, porque éste es hoy un componente insustituible de una nueva sociedad nueva, la de la era post-industrial.” (Dachary & Arnaiz, 2006, pág. 191)

De esta manera, el turismo no puede concebido sólo desde una perspectiva social o económica, sino multidimensional (Panosso, 2007, pág. 396), que tiene efectos igualmente múltiples, por tanto, en la economía, la cultura, la sociedad, la política, la religión, la gastronomía y la cotidianidad y forma de estructurarse de un territorio determinado en el cual está imbricado.

Con el fin de medir la oferta y demanda en el sector turístico de la ciudad de Cali, se consideraron cuatro (4) tipos de organizaciones dedicadas a la oferta de servicios turísticos, para evidenciar las principales fortalezas y oportunidades de mejoramiento¹. Éstas son:

a) Agencias de viajes

Para los fines de este estudio, se entenderán como empresas de viajes a las empresas o negocios que dan servicios al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros.

b) Empresas de transporte

Las Empresas de transporte son percibidas por este estudio como el conjunto de activos que refiere al traslado de personas de un sitio a otro. La empresa de transportes incluye toda la infraestructura que se necesita para realizar el movimiento de personas a su destino.

c) Empresas de Alojamiento y Hospedaje

Por empresa de alojamiento y hospedaje se asumirá en este estudio al conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento y hospedaje no permanente inferior a 30 días con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento.

d) Intermediarios Turísticos

¹Cabe aclarar que en este estudio no se incluyeron las organizaciones dedicadas a la gastronomía porque se realizó un estudio enfocado sólo en este tema.



Para este estudio, un Intermediario Turístico es una entidad de intermediación y tercerización de servicios turísticos descentralizados que por medio de una empresa (usuaria) contrata a otra empresa (de servicios turísticos) a fin que le proporcione personal que estará sujeto a su poder de dirección.

Tales organizaciones se constituyeron en unidades de trabajo a partir de las cuales fue posible establecer las principales variables a evaluar desde la experiencia de los encuestados. En total fueron aplicadas 797 encuestas de caracterización de los establecimientos prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Cali, cuyos resultados se presentarán más adelante.

Metodología

El presente apartado indica la manera como se validó el instrumento de Análisis de las características de la oferta y la demanda asociada al sector turístico de Santiago de Cali, conforme a los requisitos establecidos para tal fin, garantizando su eficacia.

Método

El método desarrollado se dividió en dos (2) fases:

a) Construcción de Instrumentos

Metodología de la Construcción

Para analizar las necesidades del mercado de la oferta del sector turístico de Santiago de Cali se llevaron a cabo las siguientes actividades.

a) Determinación de la muestra de la oferta del sector turístico:

Para determinar la muestra de sector turístico de la ciudad de Santiago de Cali, se tomaron en cuenta dos (2) fuentes de datos, así:

- 1) Registro suministrado por la Secretaría de Turismo, cuya fuente es la Cámara de comercio de Cali, la cual incluye los establecimientos que se han registrado en la misma y que a septiembre de 2018 tenían el Registro Nacional de Turismo, RTN, bien sea activo, suspendido, en trámite, en devolución, rechazado, excluyendo aquellos prestadores que tenían su RTN cancelado.
- 2) Registro de elaboración propia de ALGOAP SAS, de prestadores turísticos de la ciudad de Santiago de Cali.

Respeto al primer registro, contiene la relación de 1.744 entidades turísticas, que fueron categorizadas de la siguiente manera:

Tabla 1. Número de entidades por cada categoría turística en Santiago de Cali.

No.	Categoría	Cant
1	Agencias de viajes	738
2	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	704
3	Empresa de transporte terrestre automotor	103
4	Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional	36
5	Empresa de tiempo compartido y multipropiedad	8
6	Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos	10
7	Oficina de representación turística	91
8	Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	54
	Total	1.744

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Secretaría de Turismo, 2018.

Se estableció utilizar el muestreo probabilístico estratificado. Esta es una técnica que permite dividir toda la muestra de la población en diferentes categorías para seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de las diferentes categorías en forma proporcional.

- Se identificaron los siguientes cuatro (4) estratos:

Tabla 2. Estratos con cantidad de registros por cada uno.

No.	Categoría	Cant
1	Agencias de viajes	738
2	Alojamiento y hospedaje	704

3	Empresas de transporte	103
4	Intermediadores turísticos	199
	Total	1.744

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por la Secretaría de Turismo, 2018.

Ahora bien, respecto al segundo registro de elaboración propia, se determinó la siguiente cantidad de empresas turísticas:

Tabla 3. Estratos con cantidad de registros por cada uno, de base diferente a la entregada por la Secretaría de Turismo.

No.	Categoría	Cant
1	Agencias de viajes	211
2	Alojamiento y hospedaje	171
3	Empresas de transporte	1
4	Intermediadores turísticos	50
	Total	433

Fuente: Elaboración propia

El total de empresas por cada estrato es el siguiente:

Tabla 4. Estratos con cantidad de registros por cada uno, de las dos (2) fuentes de información.

No.	Estrato	Registros de la CCC	Registros propios	Total
1	Agencias de viajes	738	211	949
2	Alojamiento y hospedaje	704	171	875
3	Empresas de transporte	103	1	104
4	Intermediadores turísticos	199	50	249

	Total	1.744	433	2.177
--	--------------	--------------	------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Se determinó el grado de confiabilidad y el margen de error para la muestra, así:

- Grado confiabilidad: 97 %
- Margen de error: 4%

Con estos datos, se procedió a calcular la muestra, con base en la siguiente fórmula empleada:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Así las cosas, se obtuvo una muestra 1.091 entidades caracterizadas, que se distribuyó como sigue:

Tabla 5. Cálculo de la muestra

No.	Categoría	Cant
1	Agencias de viajes	414
2	Alojamiento y hospedaje	400
3	Empresas de transporte	91
4	Intermediadores turísticos	186
	Total	1091

Fuente: Elaboración propia

b) Diseño de la encuesta.

Se diseñó un instrumento para cada estrato, tomando como base, instrumentos suministrados por la Secretaría de Turismo y que ya han sido aplicadas con anterioridad. Pese a ello, los instrumentos creados, son propiedad de la Secretaría de Turismo de Santiago de Cali, debido a que ninguno de los instrumentos fue copia literal de alguno creado con anterioridad.

Por lo tanto, se diseñaron cuatro (4) instrumentos:

Tabla 6. Instrumentos a diseñar

No.	Instrumento
1	Agencias de viajes
2	Alojamiento y hospedaje
3	Empresas de transporte
4	Intermediarios turísticos

Fuente: Elaboración propia

c) Aplicación de la prueba piloto para determinar la validez de constructo del instrumento.

Se determinaron aleatoriamente 32 entidades, ocho (8) por cada estrato, para realizar la prueba piloto. Con base en los resultados de su aplicación se ajustó el instrumento para su aprobación y aplicación definitiva.

d) Ajuste y aprobación de la encuesta para su aplicación.

Se hizo entrega de diseño del instrumento a Secretaría de Turismo de Santiago de Cali para la aprobación y así dar inicio a la aplicación de la encuesta.

e) Aplicación de la encuesta a las entidades prestadoras del servicio turístico para determinar el servicio y la calidad de los ofertantes.

Se redactó y compartió a través de medios de comunicación, en conjunto con la Alcaldía – Secretaría de Turismo de Santiago de Cali, acerca de la visita del encuestador al establecimiento prestador de servicios turísticos y a la comunidad en general.

Se aplicaron las encuestas en las entidades prestadoras del servicio turístico para ser resueltas por sus administradores o personas encargadas y se registró la información.

f) Tabulación y análisis de los datos obtenidos.

Se contó con un aplicativo propio para tabular la información recolectada y se categorizaron y codificaron los datos recolectados.

g) Identificación de las características en la oferta de las entidades prestadoras de servicios turísticos.

En esta fase, se realizaron las siguientes actividades:

- Identificación de los servicios turísticos que ofrecen las entidades a los turistas.
- Actualización del registro de las entidades prestadoras de los servicios turísticos.
- Análisis de las características de los servicios turísticos que prestan las entidades.
- Elaboración del informe con resultados y conclusiones.
- Socialización de los resultados a la Secretaría de Turismo.

h) Identificación de las características en la oferta de las entidades prestadoras de servicios turísticos.

En esta última fase, se realizó una identificación de las necesidades de capacitación de los establecimientos prestadores de servicios turísticos y de los requerimientos que tenían los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

b) Validación de Instrumentos

Los días 24 y 25 de octubre de 2018, se llevó a cabo la aplicación de la prueba piloto para probar los instrumentos de la oferta y la demanda asociada al sector turístico de Santiago de Cali.

Se probó la totalidad de los instrumentos requeridos:

Oferta:

- Agencias de viaje
- Alojamiento y hospedaje
- Empresas de transporte
- Intermediarios turísticos

Demanda:

- Satisfacción

Se aplicó un total de 53 instrumentos, con un aproximado de 10 unidades por cada instrumento definido.

A partir de la aplicación de la prueba piloto, se evaluaron algunas de las propiedades básicas de los instrumentos:

1. *Compresible*: se refiere a si se comprenden los aspectos (inciso) que se evalúan.
2. *Justificable*: si el instrumento tiene suposiciones básicas justificables e intuitivamente razonables, es decir, si existe una justificación para la presencia de dicho inciso en el instrumento.
3. *Claramente definido*: Si el inciso tiene una definición clara, comprensible, que no dé lugar a dudas
4. *Datos fáciles de obtener*: Si el dato corresponde al inciso evaluado, se puede recoger.

A partir de la aplicación de los instrumentos, se determinaron los siguientes indicadores:

Tabla 2. Indicadores

No.	Propiedad	Agencia de viajes	Alojamiento	Empresa de Transporte	Intermediarios	Satisfacción
1	Comprensible	MB	MB	MB	MB	MB
2	Justificable	MB	MB	MB	MB	MB
3	Claramente definido	MB	MB	MB	MB	MB
4	Datos fáciles de obtener	MB	MB	MB	MB	MB
5	Presentación física	MB	MB	MB	MB	MB

Fuente: Elaboración propia

MB: Muy bien

B: Bien

M: Mala

MM: Muy mala

Se concluyó que los instrumentos estaban debidamente contruidos, que eran comprensibles y físicamente se encontraban adecuados.

Se describen a continuación los aspectos mínimos encontrados en cuanto a las potencialidades de los instrumentos:

1. Son fáciles de interpretar y de indagar con el entrevistado.
2. La duración es razonablemente adecuada.

De acuerdo con la percepción de los encuestadores y de su recolección de la percepción de los encuestados, se encontró lo siguiente:

Aspectos Logísticos

1. Algunas direcciones en la base de datos se encontraban desactualizadas o ya no existían.
2. La persona que atiende el lugar, no tenía la suficiente información requerida y, por lo tanto, las encuestas no fueron diligenciadas en su totalidad.

3. En el caso de las Franquicias, las personas que atendieron la encuesta, no estaban autorizadas para garantizar toda la información, como, por ejemplo, Avianca, McDonald's, entre otras.

Ajustes a los Instrumentos:

Instrumento de Demanda

- El instrumento no tenía los datos de identificación de la persona que contesta la encuesta. En este caso, se ajustó el instrumento, incluyendo los datos de identificación. Pese a ello, se tendrá la opción de no incluir estos datos, considerando que algunos encuestados no estuvieran interesados en dejar sus datos de identificación.

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir del proceso de validación de los instrumentos, se tomaron las siguientes acciones:

1. Se solicitó a la Secretaría de Turismo un registro de las empresas de turismo actualizado. En caso de no contar con la base, se continuó haciendo la labor, identificando por internet o por trabajo de campo, las empresas requeridas.
2. Se solicitó a la Secretaría de Turismo un comunicado a las empresas de franquicia o a aquellas que rehusaron a entregar la información, donde se garantice la total confidencialidad de los datos aportados.
3. Se incluyó en el instrumento de satisfacción, los datos de identificación del encuestado, así como el espacio para su firma, aunque se dejó claro que éste no es un requisito indispensable, y que la Secretaría de Turismo y ALGOAP garantizaba total confidencialidad en el proceso.

Resultados

A. Oferta Agencias de Viajes

I. Identificación del establecimiento

Para identificar las agencias de viaje se preguntó por: 1) su clasificación, 2) cinco (5) requisitos básicos de funcionamiento y 3) si tenían presencia en redes sociales.

1. Clasificación

Este numeral se divide en dos: Tipo de agencias de viajes y tipo de servicio.

a. Tipo de agencia de viajes

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establece las normas que regulan las agencias de viajes y a su vez las clasifica en tres: agencias de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias mayoristas, según el Decreto 502 de 1997 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1997).

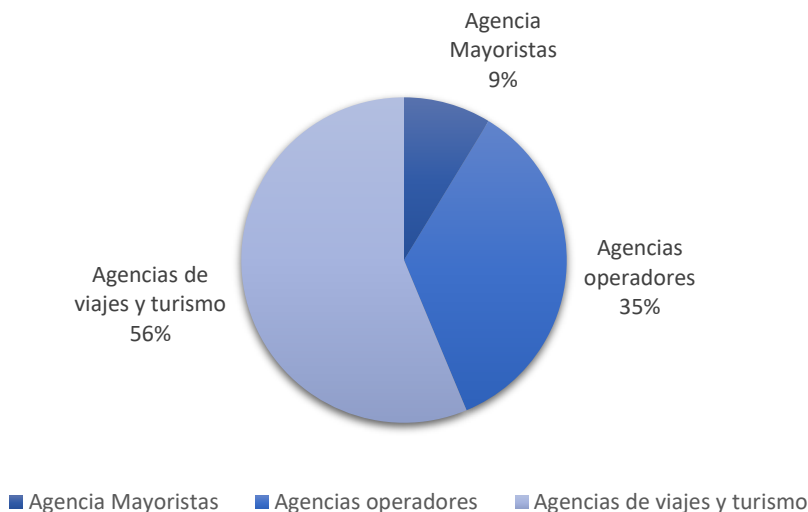
Estas primeras, las agencias de viajes y turismo, son, según el artículo 2 del mismo decreto: “las empresas comerciales que se dedican profesionalmente a vender planes turísticos” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1997).

Las Agencias de Viajes Operadoras son empresas comerciales, que se dedican a operar los planes turísticos, según el artículo 4 del Decreto 502 de 1997 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1997). Y las Agencias Mayoristas, según el artículo 6 del mismo párrafo legal, son empresas comerciales dedicadas profesionalmente a programar y organizar planes turísticos.

En la ciudad de Santiago de Cali, y según la encuesta aplicada, la mayoría de las Agencias de Viajes se clasifican como Agencias de Viajes y Turismo (56%). En su orden, le siguen las agencias operadoras (35%) y las Agencias Mayoristas (9%).

TIPO DE AGENCIA DE VIAJES	FREC.	%
Agencias mayoristas	36	9
Agencias operadores	145	35

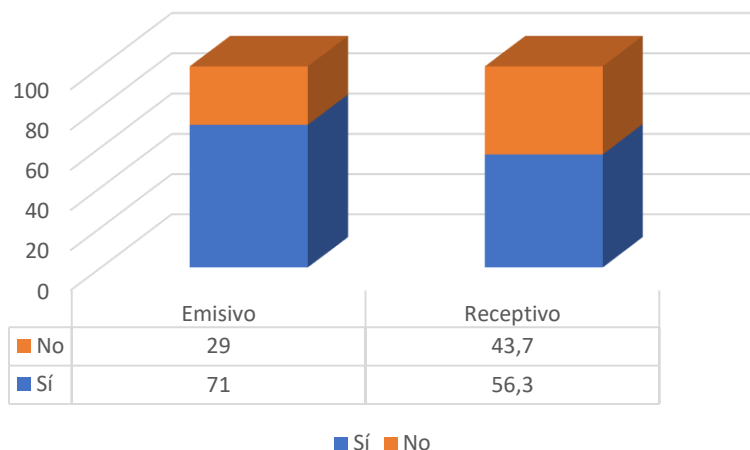
Agencias de viajes y turismo	233	56
TOTAL	414	100



b. Tipo de servicio

De las 414 agencias de viajes encuestadas, 233 aseguran estar clasificadas como receptoras, esto representa un 56.3%. El 71% asegura ser agencia de viajes emisiva, esto equivale a 294 de las 414 agencias encuestadas.

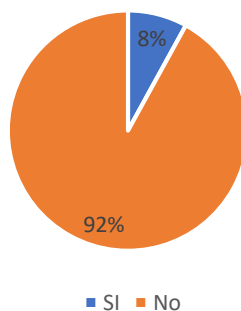
Tipo de servicio	Sí	%	No	%
Emisivo	294	71	120	29
Receptivo	233	56,3	181	43,7



c. Agremiación

Solo el **8%** de las agencias de viajes encuestadas aseguran pertenecer a algún gremio. Los 33 establecimientos que contestaron afirmativamente esta pregunta dicen estar agremiados en **ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo)**, asociación que congrega a más de 600 establecimientos de este tipo en todo el país. Los datos proporcionados se corroboraron con la base de datos de este gremio y se encontró la verosimilitud de esta información.

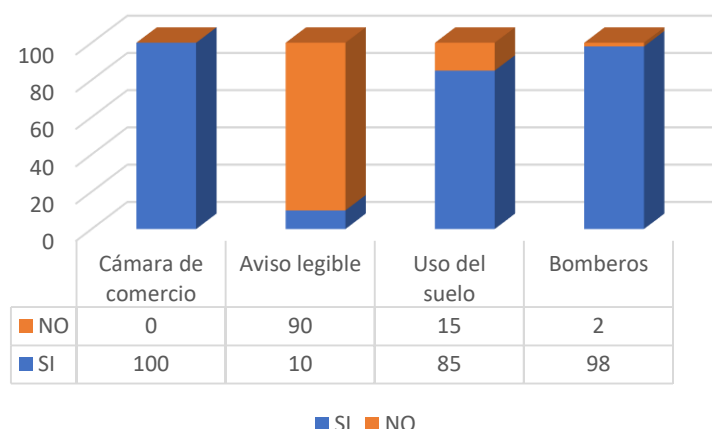
Vinculado a algún gremio	Frec.	%
Sí	33	8
No	381	92
Total	414	100



2. Registros de funcionamiento

Los registros de funcionamiento se constituyen en requisitos básicos que deben ser cumplidos por cualquier empresa debidamente constituida en el país. A continuación, se muestran los resultados obtenidos para el caso de las agencias de viajes.

En la siguiente tabla se muestran el porcentaje de agencias turísticas que aseguran contar o no con cuatro (4) requisitos básicos de funcionamiento.



a. Cámara de Comercio

Todas las agencias de viajes encuestadas manifiestan encontrarse registradas ante la Cámara de Comercio de Cali.

b. Aviso legible

Sólo el 10% de las empresas de viajes tienen aviso legible.

c. Uso del suelo

El 85% de las empresas de viajes encuestadas, indican contar con el certificado de uso de suelo para desarrollar sus actividades comerciales.

d. Bomberos

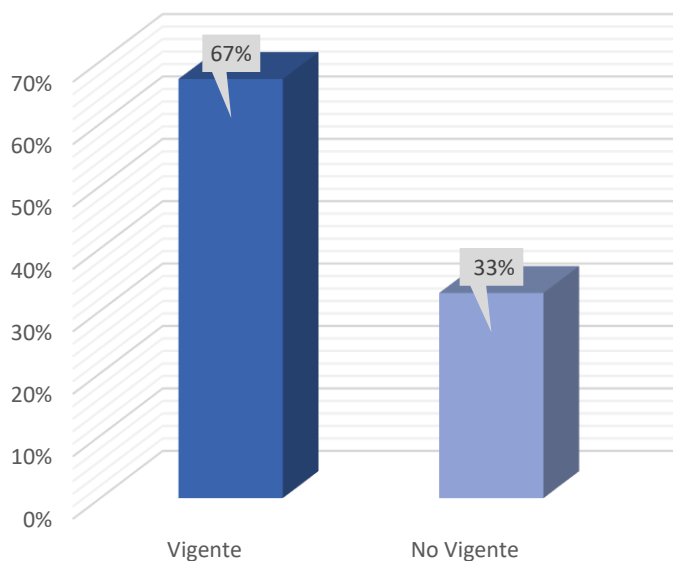
Casi el total de agencias de viajes encuestadas (98%) aseguran contar con el certificado de bomberos.

e. Registro Nacional de Turismo

Este requisito no se incluyó en la tabla anterior ya que aquí se pretendía indagar por la vigencia o no del Registro Nacional de Turismo. Todas las empresas que presten servicios turísticos deben estar inscritas en el Registro Nacional de Turismo y actualizar dicho registro anualmente, pues es un requisito básico para su funcionamiento, según lo establece la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

En el caso de las agencias de viajes, se encontró que el 67% de estas empresas encuestadas cuenta con Registro Nacional de Turismo vigente. Esta cifra es un poco preocupante, dado que es un requisito básico de funcionamiento. Se hace necesario el acompañamiento por parte de la Secretaría de Turismo para que estas empresas entiendan la importancia de este trámite.

Registro Nacional De Turismo	Frec.	%
Vigente	278	67
No Vigente	136	33
Total	414	100



3. Presencia en Redes Sociales

La visibilización de una empresa no sólo debe darse a través de los medios tradicionales de comunicación. Con la emergencia, consolidación e innovación que supone el fenómeno de la globalización, han comenzado a cobrar especial importancia el hacer presencia en medios virtuales, a través de los cuales se puede lograr mayor difusión y promoción de los servicios ofertados.

Presencia en Redes Sociales	Frec	%
No	133	32
Si	281	68
Total	414	100

Según lo anterior, el 68% de las agencias de viajes usan redes sociales. A continuación, se describen las principales redes sociales en las que participan las agencias de viajes encuestadas. Al ser una pregunta de elección múltiple, es necesario aclarar que una empresa puede tener presencia en distintas redes sociales al mismo tiempo.

RED SOCIAL	SÍ	%	NO	%
Snapchat	0	0	414	100
WhatsApp	17	4	397	96
YouTube	41	10	373	90
Instagram	352	85	62	15
Facebook	319	77	95	33

El 77% asegura contar con una página en Facebook. 85% de las empresas encuestadas usan Instagram. Esta última red social va tomando auge sobre la anterior. Mientras que la red social de videos YouTube, es la red que, por el momento, menos acogida tiene en este gremio con solo un 10%. Ninguna de las empresas de viajes tiene presencia en la red social Snapchat. Del total de encuestados, sólo el 4% hace uso de la red social WhatsApp.

- Página web

Además, el **42%** de los encuestados asegura contar con una **página web**.

Tiene página web	Frec.	%
<i>Sí</i>	174	42%
<i>No</i>	240	58%
<i>Total</i>	414	100%

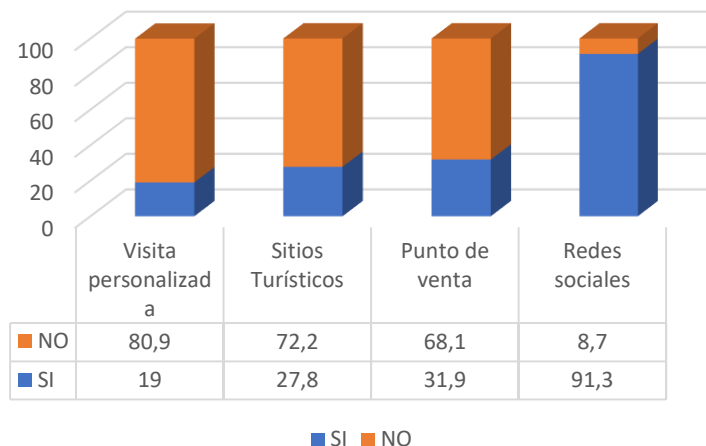
II. Servicios

En este apartado se describen el medio de promoción que usan las agencias de viajes y el tipo de destino de los tiquetes que se ofrecen a los turistas.

1. Medios de Promoción

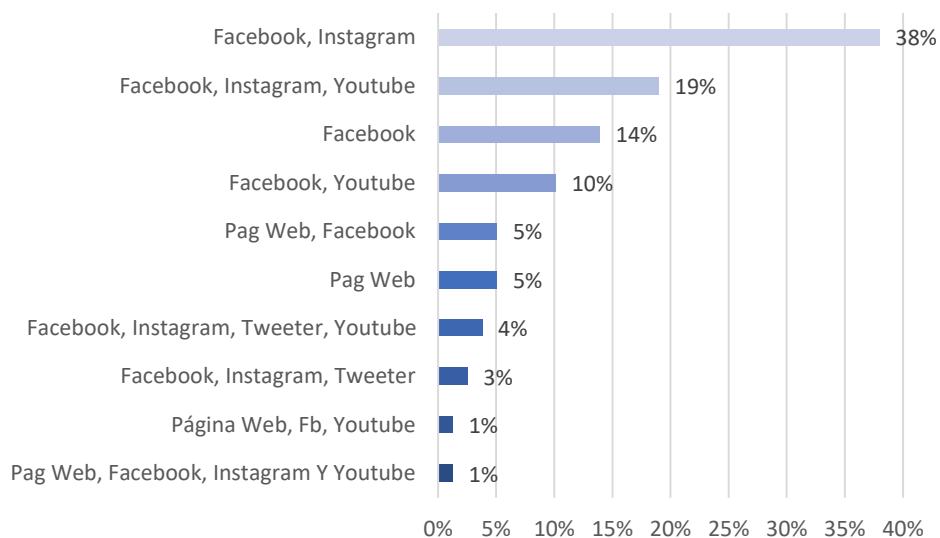
Los medios de promoción se constituyen en herramientas fundamentales para la captación y fidelización de usuarios. En el caso de las empresas de viajes, se encontró que la mayoría de las empresas (91%) promueve sus servicios a través de las redes sociales, y que son muy pocas las empresas que promocionan sus servicios en sitios turísticos (27,8%). Los medios tradicionales van perdiendo fuerza, tales como los puntos de venta (31,9%) y la visita personalizada (19%), como se muestra a continuación.

Medios de promoción	Sí	%	No	%
Visita Personalizada	79	19	335	80,9
Punto de venta	132	31,9	282	68,1
Sitios Turísticos	115	27,8	299	72,2
Redes sociales	378	91,3	36	8,7



Este último dato evidencia una vez más el ascenso de las plataformas digitales al convertirse en el medio más usado para promocionar los servicios turísticos.

De las empresas de viajes que hacen uso de las **redes sociales** (378 establecimientos), se encontró que el **38%** de éstas promocionan sus servicios principalmente a través de Facebook e Instagram, un **19%** asegura usar Facebook, Instagram y YouTube. Un **14%** asegura solo usar Facebook para este fin, y un **10%** asegura que usar solo Facebook y YouTube. Sin duda, Facebook es la red social más usada, sin embargo, hay un vertiginoso incremento en el uso de Instagram, en cuya plataforma se comparten fotos y videos.



2. Tipos de Destinos Ofertados

Al indagar entre las agencias de viajes por los destinos que ofrecen, se encontró que una misma empresa puede tener distintos alcances territoriales, como a continuación se describe:

<i>TIPO DE DESTINO</i>	FREC.	%
Local rural	37	9
Local urbano	78	19
Regional	298	72
Internacional	137	33
Nacional	393	95

El 95% de las agencias de viajes encuestadas aseguran ofrecer viajes nacionales, le siguen además quienes también dicen ofrecer destinos regionales, con un 72% y los destinos internacionales se ofrecen en un 33% de las agencias. En una proporción menor, el 19% de las agencias dicen también ofrecer destinos locales urbanos (19%) y locales rurales, en solo el 9% de ellas.

Estos resultados están indicando que existen posibilidades importantes para establecer nuevas alianzas con otros países para ampliar la oferta de nuevos lugares, pues ya existe un terreno ganado en este aspecto en el país. Pero mediante la gestión de convenios y/o tratados podría fortalecerse la actividad de estas empresas a nivel internacional.

3. Formas de Pago

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de establecimientos que aseguran **sí** contar con alguno de estos medios de pago, y su respectivo valor porcentual calculado sobre el total de establecimientos (414).

<i>FORMA DE PAGO</i>	FREC.	%
Efectivo	335	81

Datafono	298	72
Planes de viaje	58	14
Moneda extranjera	33	8
Cheque	45	11

El 81% de las agencias ofrecen a sus usuarios la posibilidad de pagar sus planes de viaje a través del tradicional medio efectivo.

El 72% asegura que usan el datáfono para hacer las transacciones con sus clientes (en la encuesta aplicada no se especifica si es por medio de tarjetas débito o crédito). Solo el 14% de las agencias dicen poder financiar a sus clientes a través de planes personalizados de ahorro ofrecidos por las mismas agencias. Un 8% de las agencias de viajes encuestadas ofrecen como medio de pago la posibilidad de pagar en moneda extranjera. Un 11% aseguran aceptar cheques como medio de pago.

Esta diversidad de posibilidades de pago que se ofrece a los clientes, favorece la recaudación de ingresos y, a través de la flexibilidad, potencia la capacidad de alcanzar más usuarios. Sería importante en futuros estudios establecer si el uso del datafono se ha expandido y si no porqué esto no ocurre, ya que es uno de los medios usados más extendidos.

4. Oferta Turística

4.1 Cultural

Al indagar por la oferta turística cultural, se tuvo en cuenta que una misma empresa de viajes puede ofrecer distintas modalidades (pregunta de opción múltiple). De esta manera, en el siguiente cuadro se describen el número de agencias que señalaron **sí** contar con alguna o algunas de estas opciones.

OFERTA TURÍSTICA CULTURAL	FREC.	%
------------------------------	-------	---

Salsa	83	20
Gastronomía	132	32
Eventos culturales	145	35
Visitas a museos y monumentos	244	59

La oferta turística cultural la lideran las visitas a los museos y monumentos, con un 59%, seguida de los eventos culturales (35%), la gastronomía (32%) y las actividades que tiene que ver con el baile insigne de la capital del departamento, la salsa (20%). Este hecho está indicando una relación importante entre el turismo y la cultura que se constituye en una oportunidad de fortalecimiento para el sector turístico de la ciudad y para la preservación del patrimonio material e inmaterial, y que requiere ser más analizada y explotada.

4.2 Reuniones y Eventos

Los resultados obtenidos indican que sólo un 2% de las empresas de viajes ofrecen la organización para seminarios. Para la organización de turismo MICE (Turismo de reuniones, incentivos, y exposiciones) y Congresos solo el 1,8% y 2,7%, respectivamente, de las agencias encuestadas, aseguran ofrecerlos.

Es importante señalar que, aunque estos ítems representan un bajo porcentaje, es probable que se deba a que las agencias no tienen estas actividades como ofertas permanentes. Sin embargo, para futuros estudios valdría la pena indagar por aquellos meses del año en donde se llevan a cabo distintos congresos multitudinarios que convocan personas nacionales y extranjeras. Esto debido a que Cali es un importante centro de reuniones del suroccidente colombiano.

4.3. Otros

<i>Otra oferta turística</i>	Frec.	%
-------------------------------------	--------------	----------

Naturaleza	83	20
Deportes y aventuras	53	13
Salud y belleza	40	9,7

Un 20% de las empresas de viajes ofrece servicios de ecoturismo. Este punto resulta relevante en tanto que da cuenta de una oportunidad de fortalecimiento para el sector a través la divulgación, conocimiento y capacitación sobre las actividades de ecoturismo que ofrece la ciudad.

Un 13% de las empresas de viajes ofrece deportes extremos. Éste es un servicio que necesitaría ser fortalecido según la oferta existente. El 8% de las agencias de viajes encuestadas asegura ofrecer servicios de salud y belleza. De estas 40 agencias de viajes que aseguran ofrecer estos servicios de salud y belleza, 38 establecimientos dicen ofrecer servicios en la categoría de belleza y 36 dicen ofrecerlos en la categoría medicina estética.

5. Destinos de Mayor Preferencia

a. Nacional

Los destinos nacionales que más prefieren los clientes de las agencias de viajes son, en su orden: Cartagena (37,5%), Santa Marta (22,9%) y San Andrés (20,8%). Lo anterior indica una preferencia sobre la costa caribe colombiana. Sin embargo, existe también un mercado en auge en zonas del interior del territorio nacional como Medellín (10,4%), Caño Cristales, el Eje Cafetero (Panaca), Santander (Chicamocha) y Amazonas (con un 2,1% cada uno)

Población	Frec	%
Amazonas	1	2,1
Chicamocha	1	2,1
Panaca	1	2,1
Caño Cristales	1	2,1

Medellín	5	10,4
San Andrés	10	20,8
Santa Marta	11	22,9
Cartagena	18	37,5
Total	48	100

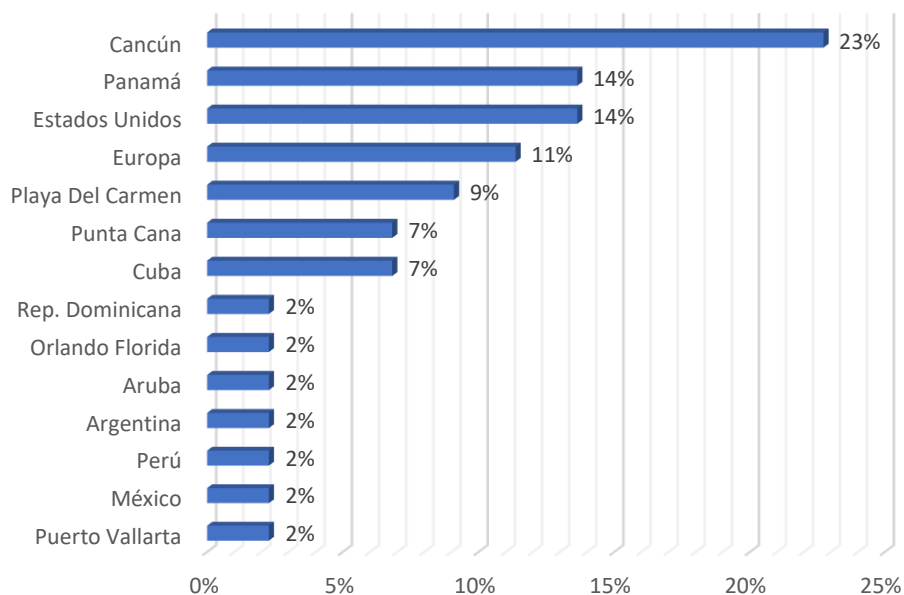
b. Internacional

Los destinos internacionales que más prefieren los clientes de las agencias de viajes son principalmente Cancún (23%), Panamá (14%), Estados Unidos (14%) y Europa (11%). Parece existir un considerable vacío de la oferta hacia el sur del continente pese a los distintos tratados que existen entre los países Andinos y de la Alianza del Pacífico.

DESTINOS CON MAYOR PREFERENCIA INTERNACIONAL	FREC	%
Puerto Vallarta	1	2%
México	1	2%
Perú	1	2%
Argentina	1	2%
Aruba	1	2%
Orlando Florida	1	2%
Rep. Dominicana	1	2%
Cuba	3	7%
Punta Cana	3	7%

**DESTINOS CON
MAYOR
PREFERENCIA
INTERNACIONAL**

	<i>FREC</i>	<i>%</i>
Playa Del Carmen	4	9%
Europa	5	11%
Estados Unidos	6	14%
Panamá	6	14%
Cancún	10	23%
TOTAL	44	100



c. Local Urbano

Los destinos locales urbanos que más prefieren los clientes son las fiestas y ferias, y tours por la ciudad.

Destinos Con Mayor

Preferencia Local

Frec

%

Urbano

City Tour	9	64,3
Fiestas Y Ferias	5	35,7
Total	14	100

d. Local Rural

Los destinos locales rurales que más prefieren los usuarios de los servicios de las agencias de viajes son los tours. Para futuros estudios, se recomienda estudiar en campo la oferta en la zona rural de los corregimientos que componen el área metropolitana del Municipio de Cali para así delimitar las opciones de respuesta y profundizar en este aspecto turístico.

Destinos Con Mayor Preferencia Local Rural

Frec.

%

City Tour	6	42,8
Haciendas Vallecaucanas	3	21,4
Parapente	5	35,7
Total	14	100

6. Oferta de Servicios Adicionales

Se encontró que las Agencias de Viajes de Santiago de Cali ofertan distintos tipos de servicios adicionales. Los principales son: guianza turística (39,5%), asesoría turística (48%) y, en menor medida, transporte terrestre (35%) y Asistcard (21%). Llama la atención que los principales servicios adicionales tengan que ver con orientación al turista para conocer la ciudad.

En el siguiente cuadro la frecuencia corresponde a las agencias que aseguran **sí** contar con ese servicio.

SERVICIOS ADICIONALES **FREC.** **%**

Asistcard	87	21
Transporte terrestre	145	35
Asesoría turística	199	48
Guianza turística	161	39,5

7. Otros servicios adicionales

Se quiso indagar por otros servicios adicionales específicos. Dentro de estos, se encontró que el cambio de moneda se ofrece solo en el 7% de las agencias encuestadas, en el 3% se ofrece servicios de parqueadero, y solo un 2% asegura tener servicios de asesoría de intercambio estudiantil.

Otros servicios adicionales **Frec.** **%**

Parqueadero	12	3
Cambio De Moneda	29	7
Asesoría De Intercambio Estudiantil	8	2

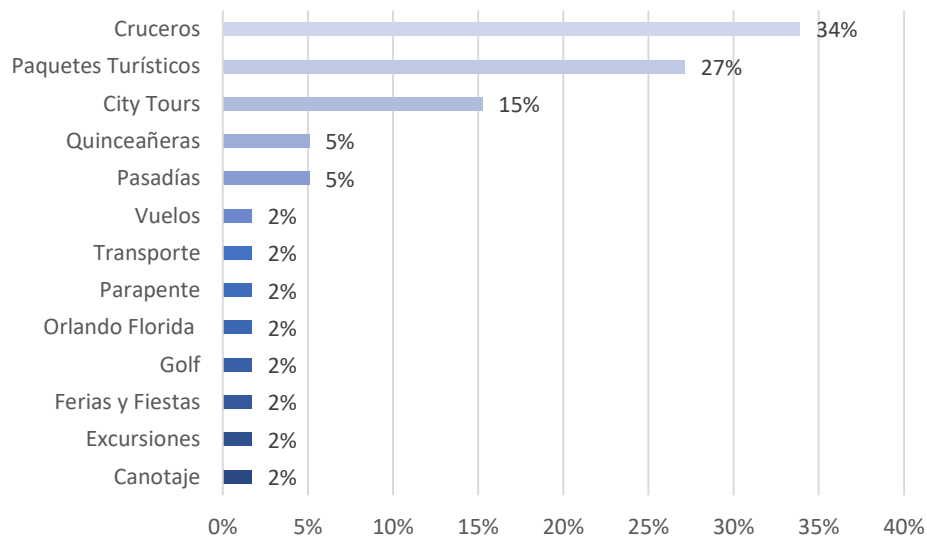
8. Servicios más solicitados

Los servicios que más solicitan los clientes de las agencias viajes son los cruceros (24,4%), los paquetes turísticos (18.3%) y los tours por la ciudad (15%).

Servicio más solicitado **Frec.** **%**

Canotaje	1	2%
Excursiones	1	2%
Ferias y Fiestas	1	2%

Golf	1	2%
Orlando Florida	1	2%
Parapente	1	2%
Transporte	1	2%
Vuelos	1	2%
Pasadías	3	5%
Quinceañeras	3	5%
City Tours	9	15%
Paquetes Turísticos	16	27%
Cruceros	20	34%
Total	59	100%



III. Capacidad comercial

1. Promedio ventas mensuales

Este dato no fue posible obtenerlo, principalmente porque no se contaba con el mismo en las agencias de viajes encuestadas en el momento de realizada la encuesta. Algunos otras aseguraron no proporcionar este dato.

2. Ventas *on line*

El 62% de las agencias de viajes consultadas aseguran realizar sus ventas *on line*, entre otras alternativas, siendo esta la más preferida. Según información recopilada, es el tipo de venta que ofrece mayor seguridad tanto para el turista como para el operador.

VENTAS ON LINE	FREC.	%
Sí	257	62%
No	157	38%
TOTAL	414	100

*Aunque se quiso indagar por el “promedio en porcentaje de vetas on-line mensualmente” (pregunta 11 del formulario de encuesta), este dato tampoco pudo ser proporcionado por las empresas en el momento de realizada la encuesta.

3. Actividad comercial en el mes anterior²

TUVO ACTIVIDAD COMERCIAL EL MES ANTERIOR	FREC.	%
Sí	365	88,1
No	49	11,9
TOTAL	414	100

² La aplicación de las distintas encuestas, para la medición de la oferta en el sector turístico de Cali, fue hecha en el mes de **noviembre de 2018**, por lo tanto, cuando en este documento se hable de “**mes anterior**” se está haciendo referencia al mes de **octubre de 2018**.

El 88,1% de las agencias de viajes encuestadas aseguran haber tenido actividad comercial el mes anterior. Llama la atención que el 11.9% no reporte actividad comercial, bien sea por la temporada del año o porque representan agencias de viaje pequeñas.

4. Convenios con otras entidades

Solo 45 (10.1%) de los 414 encuestados asegura tener convenios con otras entidades. No se detalla el tipo de convenio

IV. Cobertura

1. Sedes

Solo el 9.6% de los encuestados asegura que la agencia cuenta con otras sedes de atención, aparte de la principal.

2. Atención al turista en el aeropuerto.

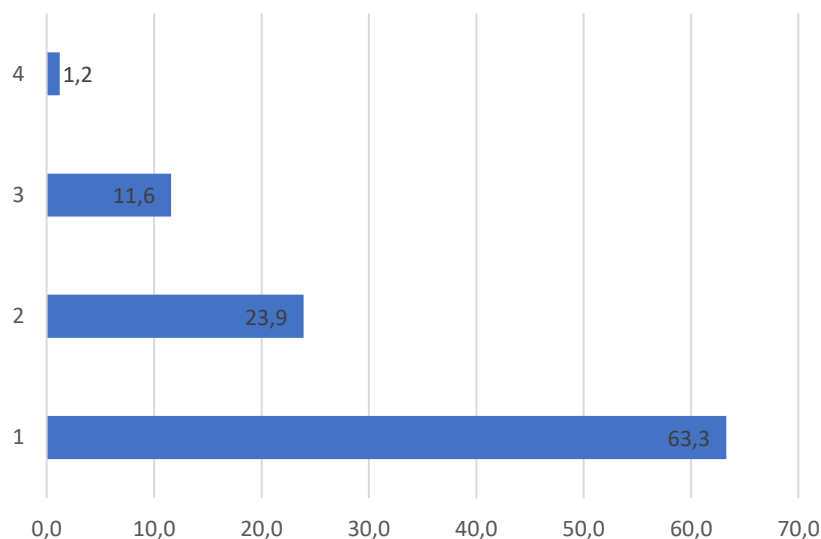
De las agencias encuestadas 11 (2,7%) aseguran tener atención al turista en el Aeropuerto de la ciudad de Cali. Sin embargo, 8 de estas agencias son sucursales de una sola: *Aviatur*. *BCD Travel* y *Expresso Viajes y Turismo* son las otras agencias con atención en el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón.

3. Horario de atención

El 63.3% de los encuestados asegura atender en un horario de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm – 2:00 pm a 5:00 pm y sábado de 9:00 am a 5:00 pm. El 23.9% lo hace de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm – 2:00 pm a 5:00 pm y sábados, domingos y festivos de 10:00 am a 5:00 pm. Solo un 11.6% asegura hacerlo en jornada continua de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm. Y solo 5 establecimientos (1.2%) aseguran hacerlo solo los fines de semana de 9:00 am a 5:00 pm.

	HORARIO	FREC.	%
1	De L a V de 8:00 am a 12:00 pm - 2:00 pm a 5:00 pm/sábado de 9:00 am a 5:00 pm	262	63,3

2	De L a V de 8:00 am a 12:00 pm - 2:00 pm a 5:00 pm/sábado, domingo y festivos 10:00 am a 5:00 pm	99	23,9
3	En jornada continua de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm	48	11,6
4	Solo fines de semana de 9:00 am a 5:00 pm	5	1,2
-	Total	414	100



V. Talento Humano

Aquí se indaga por: 1) la cantidad de personal y 2) su nivel académico.

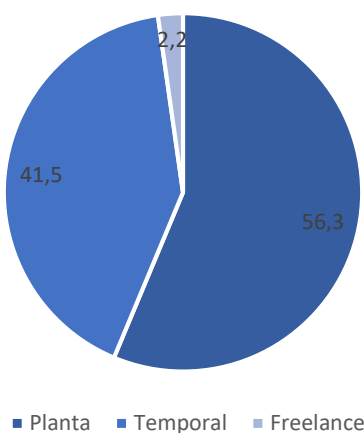
1. Personal

Entre las 414 agencias de viajes encuestadas suman 1.826 empleados, es decir que, en promedio, cada agencia tiene entre 4 y 5 trabajadores.

El 93,7% de las agencias dicen contar con personal de planta, esto equivale al 56.3% del total de empleados. El 91,8% de los establecimientos aseguran tener personal temporal,

esto representa cerca del 41.5% del total de empleados. Y solo el 5.1% de las agencias dice tener a su disposición personal en la modalidad freelance, lo que equivale al 2.2% del total de contratados.

PERSONAL	FREC.	%
Planta	1.028	56.3
Temporal	757	41.5
Freelance	41	2.2
TOTAL	1.826	100%



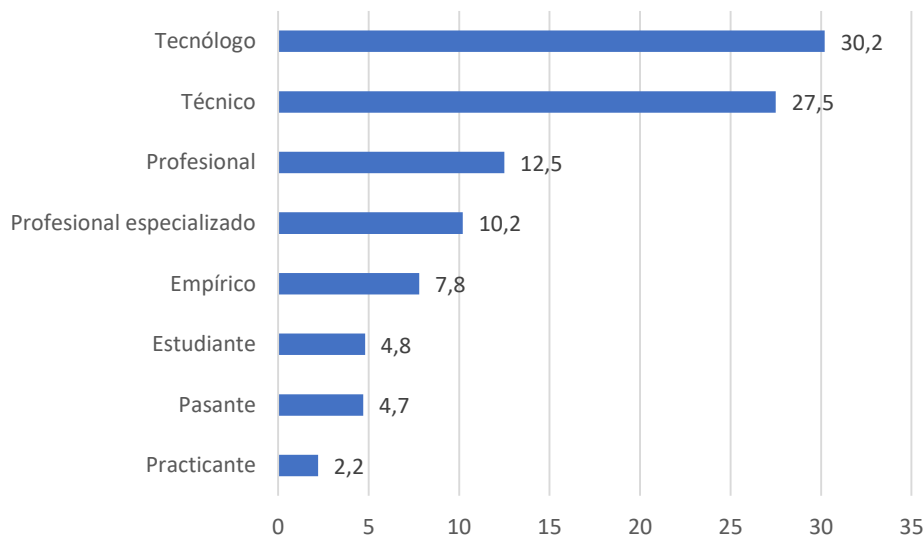
Además, un 11.3% de las agencias reportan que el **3.3%** de sus trabajadores son **bilingües**.

2. Nivel académico

Según las agencias de viajes encuestadas, el 30.2% del total de sus empleados tienen una formación en el nivel tecnológico, le siguen quienes poseen un título técnico, con un 27,5%, los profesionales (12.5%) y los profesionales especializados (10.2%).

NIVEL ACADÉMICO	FREC.	%
Profesional	228	12,5

Profesional especializado	187	10,2
Técnico	503	27,5
Tecnólogo	552	30,2
Empírico	142	7,8
Estudiante	88	4,8
Practicante	40	2,2
Pasante	86	4,7
TOTAL	1826	100



3. Población especial

En el 71,3% de las agencias de viajes encuestadas existe población afrocolombiana, con un total de 364 personas. En el 3,4% de estos establecimientos encuestados existen 14 personas identificadas como víctimas de la violencia, y el 1,7% de las agencias encuestadas asegura contar con mujeres en estado de embarazo en el momento de realizada la investigación.

VI. Información adicional

1. Capacitación y apoyo

Todos (100%) los encuestados manifestaron estar de acuerdo con proporcionar espacios para que sus empleados reciban capacitación.

El 99,5% de las agencias encuestadas aseguran que su principal necesidad de capacitación es la atención al cliente.

Al indagar por los aspectos en los que las agencias encuestadas creen que la Secretaría de Turismo de la ciudad podría brindar apoyo, lo que tiene que ver con la agremiación es relevante para el 8,7% de las agencias, seguido de los convenios que pueden haber en el sector (5,3%), apoyos y beneficios por parte de las entidades estatales (principalmente por parte del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (3,1%) y otro tipo de beneficio (no especificados) en el 1,2% de las agencias encuestadas.

Aspectos para brindar apoyo	Cant.	%
Agremiación	36	8,7
Convenios en el sector	22	5,3
Apoyo de entidades estatales	13	3,1
Beneficios	5	1,2

2. Registros Contables

El 99% de las empresas de viajes encuestadas lleva registros contables. En este sentido, sería necesario caracterizar esta actividad, la periodicidad de la misma y el personal encargado de llevar a cabo dicha actividad.

Resultados

B. Oferta Empresas de transporte

I. Identificación del establecimiento

En este apartado se identifica el tipo de establecimiento de acuerdo a su clasificación, y si cuentan o no con los requisitos mínimos de funcionamiento.

1. Clasificación

a. Empresa de transporte terrestre automotor

Se quiso indagar si el establecimiento encuestado era o no una empresa de transporte terrestre automotor. El **100%** aseguró que sí son este tipo de negocio

b. Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional

ARRENDADORES DE VEHÍCULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	FREC.	%
Sí	50	55
No	41	45
TOTAL	91	100

El **55%** indicó ofrecer servicio de arrendamiento de vehículos para turismo nacional e internacional. Valdría la pena indagar bajo qué condiciones se arriendan los vehículos, si la empresa arrendataria, por ejemplo, ofrece también el servicio del conductor o este servicio es independiente del arrendamiento del vehículo.

2. Registros de funcionamiento

Los registros de funcionamiento son requisitos básicos de obligatorio cumplimiento para las empresas colombianas debidamente constituidas. En esta encuesta se quiso indagar por cuatro (4) de estos requisitos: Cámara de comercio, aviso legible, uso del suelo y bomberos

Los resultados obtenidos muestran que el nivel de formalización de estas empresas no es muy generalizado, pues, si bien la mayoría de estas empresas cuenta con NIT y con registro ante Cámara de Comercio, un poco menos de la mitad (46%) tiene aviso legible, y son pocas las empresas que tienen certificados de los bomberos (24%) y de uso del suelo (12%), como se describe a continuación.

a. Cámara de Comercio

De la misma manera, las 91 empresas de transporte encuestadas **(100%)** afirman encontrarse registradas ante la Cámara y Comercio de la ciudad.

b. Aviso legible

El **46%** de las empresas de transporte encuestadas de Santiago de Cali tienen aviso legible.

AVISO LEGIBLE	FREC	%
Sí	42	46
No	49	54
TOTAL	91	100

c. Uso del suelo

Un reducido **12%** de las empresas de transporte de Cali encuestadas aseguran contar con autorización de uso del suelo.

USO DEL SUELO	FREC	%
Sí	11	12
No	80	88
TOTAL	91	100

d. Bomberos

Solo el 24% de las empresas de transporte encuestadas cuentan con el permiso de bomberos.

BOMBEROS	FREC	%
Sí	22	24
No	69	76
TOTAL	91	100

Por lo anterior, se requiere realizar mayor acompañamiento y seguimiento a estas empresas para que cumplan con los requisitos de ley, con el fin de evitar cierres de sus establecimientos comerciales y que oportunidades de expansión les sean negadas. Valdría la pena indagar las razones por las que estos requisitos mínimos no se tienen o están desactualizados: desconocimientos, falta de organización interna de la empresa, excesivos trámites antes las distintas dependencias oficiales que emiten estos certificados, etc.

II. Servicios

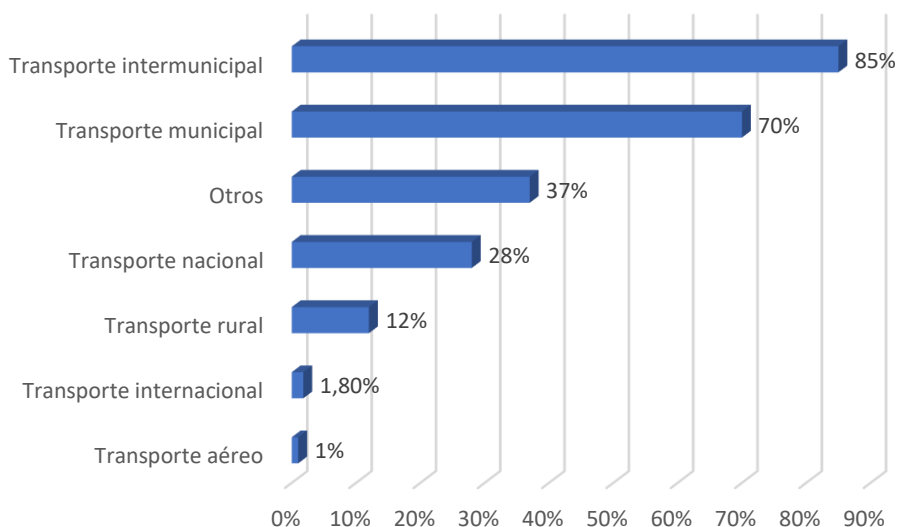
Este apartado del instrumento se dividió en tres preguntas: 1) el tipo de servicio que prestan estas empresas de transporte, 2) los servicios con los que cuentan al interior de sus vehículos y 3) si la empresa tiene presencia en redes sociales.

1. Tipo de servicio que prestan

Los servicios de transporte que más ofrecen las empresas de transporte son: el intermunicipal (85%), el municipal (70%) y el nacional (28%). En menor medida se encuentran, el transporte rural (12%) y el internacional (1,8%).

TIPO SE SERVICIO	FREC.	%
Transporte rural	11	12

Transporte municipal	64	70
Transporte intermunicipal	77	85
Transporte nacional	25	28
Transporte internacional	2	1,8
Transporte aéreo	1	1
Transporte marítimo	-	-
Otros	34	37

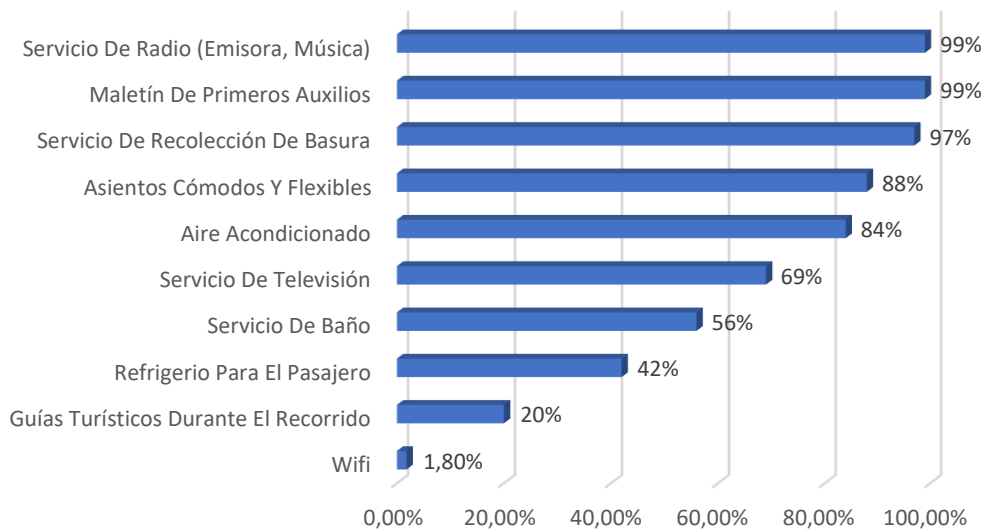


Ninguna empresa de transporte encuestada asegura prestar servicio de transporte marítimo. Sólo el 1% de las empresas de transporte encuestadas prestan servicios de transporte aéreo. Otros servicios de transporte suman 37%, dividido en: 34% transporte turístico y 3% servicios de transporte especial, según informaron las empresas consultadas.

2. Servicios Adicionales

La mayoría de empresas de transporte ofrecen servicios de radio (99%), de maletín de primeros auxilios (99%) y de recolección de basura (97%). En menor medida se encuentran los servicios de guías turísticos durante el recorrido (20%), refrigerio para el pasajero (42%) y servicio de baño (56%), como se describe a continuación.

Servicios Adicionales	Frec.	%
Wifi	2	1,8
Servicio De Baño	51	56
Asientos Cómodos Y Flexibles	80	88
Aire Acondicionado	76	84
Servicio De Televisión	63	69
Refrigerio Para El Pasajero	38	42
Servicio De Recolección De Basura	88	97
Maletín De Primeros Auxilios	90	99
Servicio De Radio (Emisora, Música)	90	99
Guías Turísticos Durante El Recorrido	18	20



3. Presencia en Redes Sociales

Para los negocios de cualquier tipo, el marketing a través de plataformas digitales, redes sociales y páginas web, se está convirtiendo cada vez más en un área de importante crecimiento comercial y que, por lo tanto, es indispensable atender. En especial las redes sociales son el lugar donde se concentra la actividad social y comercial actualmente. Para un sector como el turístico resulta relevante la visibilidad de los distintos establecimientos comerciales en estos medios digitales. Por este motivo, se quiso indagar por la presencia de las empresas de transporte en las redes sociales más populares: Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube. A continuación, se describe su participación según las diferentes redes sociales.

Red Social	Frec.	%
Facebook	28	31
Instagram	2	2,9
Snapchat	-	-
YouTube	1	2

Ninguna de las empresas de transporte consultadas en Cali tiene presencia en la red social Snapchat. Sólo el **2%** de las empresas encuestadas hace presencia en YouTube, la red social de video por excelencia. Un reducido **2,9%** asegura contar con una cuenta en Instagram. La mayor concentración en redes sociales de las empresas de transporte la tiene Facebook con un **31%** de las empresas encuestadas. A diferencia de lo que ocurre con las agencias de viajes, en las empresas de transporte parece poco el uso que se le da a un importante medio de publicidad de la actualidad.

- Página Web

También se quiso saber si las empresas de transporte encuestadas contaban con una página web, que en la actualidad tiene múltiples usos, desde la publicidad, el análisis de mercados, hasta la adquisición de servicios *on line*.

El **62%** de las empresas brindaron la dirección de una página web propia, aunque todas registraron correo electrónico.

III. Capacidad comercial

En este apartado de la encuesta se quiso indagar por: 1) promedio mensual de ventas del año 2018; 2) Si cuentan con ventas *on line*; 3) El promedio porcentual de estas ventas *on line* mensualmente; 3) Si tiene convenios con otras entidades de servicios turísticos y 4) el recorrido más utilizado por los turistas.

1. Promedio mensual de ventas de año 2018

Este dato no fue proporcionado por las empresas encuestadas por varios motivos. Al momento de la aplicación del presente estudio las empresas no contaban con este cálculo promedio anual, ya que la encuesta se realizó durante el último trimestre del año. Además, algunas de estas empresas se mostraron reticentes a otorgar este tipo de datos financieros, e incluso algunas alegaron la confidencialidad de estas cifras. Sumado a eso, faltaba por calcular el comportamiento del último trimestre del año en donde se ubica también el último periodo vacacional, en este último periodo el promedio mensual tiende a aumentar a medida que se acerca la temporada de fiestas decembrinas.

2. Ventas *on line*

VENTAS ON LINE	FREC.	%
Sí	10	11
No	81	88
TOTAL	91	100

Sólo el **11%** de las empresas de transporte encuestadas en la ciudad de Santiago de Cali aseguran tener ventas *on line*. Esto coincide con la presencia que tienen en redes sociales, pues este tipo de plataformas digitales ayudan a re direccionar a los clientes a un sitio de compras de servicios. Sin embargo, al no contar con este tipo de ayudas de marketing las ventas *on line* no representan un punto de atención para estas empresas.

Se evidencia una necesidad de fortalecer el uso de medios electrónicos para incentivar el marketing digital, sobre todo si se quiere ser atractivo para los turistas extranjeros, quienes en su mayoría adquieren los servicios vía internet.

- Promedio de porcentajes de ventas *on line*

Las empresas que aseguraron tener ventas *on line* (11%) tampoco mostraron su interés por develar este dato porcentual de ventas mensuales. Sumado a las razones por las que no dieron el dato de sus ventas anuales, aquí se añade la baja participación que este rubro tiene en el total de sus ventas (solo 10 empresas que aseguraron tener ventas *on line*).

Para futuros estudios se recomienda indagar por el tipo de ventas *on line*. Esto es, si las ventas se hacen de manera directa o a través de un sitio web intermediario.

3. Convenio con otras entidades prestadoras de servicios turísticos

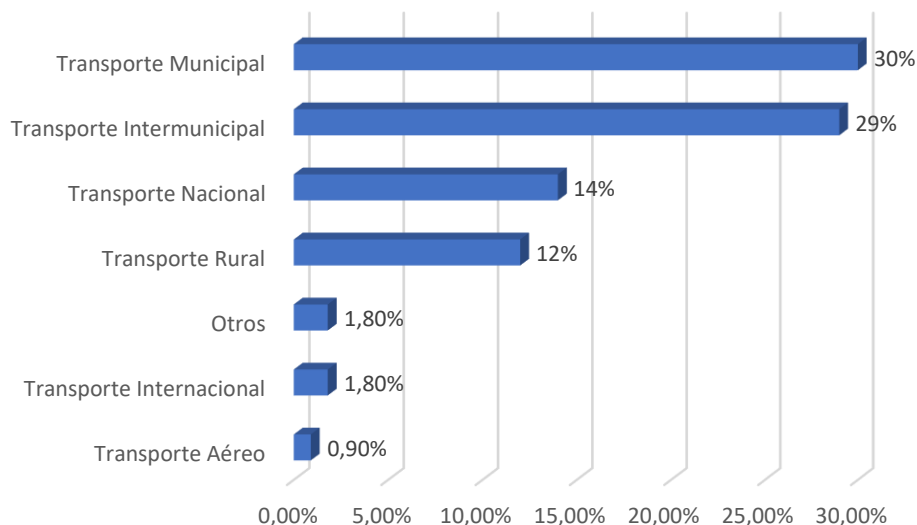
Solo el 3,6% de las empresas de transporte encuestadas aseguran tener algún tipo de convenio con otras entidades prestadores de servicios turísticos: 1,4% con agencias de viajes, y 2,2% con empresas de sector gastronómico.

Algunas empresas de transporte también aseguraron tener otro tipo de convenios, como con empresas privadas (2,7%) e instituciones de educación (2,9%).

4. Recorrido más usado por los turistas

Según lo afirmado por las empresas de transporte encuestadas, los turistas toman destinos turísticos que se localizan, sobre todo, en áreas municipales (30%) o intermunicipales (29%). Son pocos los que escogen destinos nacionales (14%), rurales (12%) e internacionales (1,8%), al menos en este tipo de transporte especial, como se describe a continuación:

Recorrido Más Usado	Frec.	%
Transporte Rural	11	12
Transporte Municipal	27	30
Transporte Intermunicipal	26	29
Transporte Nacional	13	14
Transporte Internacional	2	1,8
Transporte Aéreo	1	0,9
Transporte Marítimo	-	-
Otros	2	1,8



IV. Capacidad de la entidad

Este numeral contiene tres (3) preguntas: 1) Con cuántos vehículos cuenta la empresa para el transporte de pasajeros; 2)Cuál es la tarifa promedio del transporte de pasajeros y 3) cuántas personas transportaron en total durante el mes anterior.

1. Vehículos con los que cuenta para el transporte de pasajeros

Entre las 91 empresas de transporte encuestadas suman 449 vehículos para el transporte de pasajeros. Entre 3 y 10 vehículos reportaron las empresas tener a su disposición para estos servicios. Esto representa una media de 5 (4,93) vehículos por empresa.

NO. VEHÍCULOS	NO. EMPRESAS	%
6	24	26.4
3	20	22
4	19	20.9
5	15	16.5
7	12	13.2
10	1	1.1
TOTAL	91	100

2. Tarifa promedio del transporte de pasajeros

Las 91 empresas de transporte encuestadas indicaron que, en promedio, la tarifa por pasajero está entre los \$55.000 y los \$100.000 pesos, esto varía considerando el tipo de trayecto y de vehículo con el que se presten los servicios de transporte. En promedio, adquirir los servicios de transporte de estas empresas tiene un valor de \$77,297.

TARIFA PROMEDIO	NO. EMPRESAS	%
65,000	20	22
75,000	16	17.6
100,000	11	12.1
90,000	11	12.1
80,000	11	12.1
70,000	11	12.1
85,000	4	4.4
73,000	3	3.3
60,000	3	3.3
55,000	1	1.1
TOTAL	91	100

3. Promedio de transporte de personas mes anterior

Este dato tampoco fue proporcionado por las empresas, pues al momento de aplicada la encuesta, muchas de ellas no tenían claro este dato y prefirieron no registrarlo para no caer en imprecisiones.

V. Talento Humano

En este apartado se indaga por la cantidad de personal, el nivel académico del mismo y si estas empresas cuentan con población especial.

1. Personal

a. Personal de planta

En total, las 91 empresas encuestadas tienen 571 empleados de planta. Dependiendo la empresa, cada una tiene entre 4 y 9 empleados de este tipo.

b. Personal temporal

En total, las 91 empresas encuestadas tienen 174 empleados temporales. Dependiendo la empresa, cada una tiene entre ninguno (0) y 4 empleados de este tipo.

La relación entre los empleados de planta y los temporales, en relación al total se muestra a continuación:

TIPO DE EMPLEADO	FREC.	%
Empleados de planta	571	76,6
Empleados temporales	174	23,3
TOTAL	745	100

c. Personal Bilingüe

Solo 9 empresas **(10%)** aseguran tener empleados bilingües, que suman en total **12 personas**, esto representa el **1.6% del total de empleados (745)**. Sin embargo, no se indaga por los idiomas que componen este ítem, ni tampoco por la posición que ocupa en la empresa el empleado quien habla dos lenguas.

2. Nivel académico

El **34,8%** de los empleados aseguran tener una formación empírica, a estos le siguen quienes cuentan con formación técnica **(19%)**, los profesionales **(18,2%)** y los tecnólogos **(15%)**. En menor medida las empresas cuentan con estudiantes **(8%)**, practicantes **(3%)** y profesionales especializados **(2%)**.

NIVEL ACADÉMICO	FREC.	%
Profesional	136	18,2
Profesional especializado	15	2
Técnico	141	19
Tecnólogo	112	15

Empírico	259	34,8
Estudiante	60	8
Practicante	22	3
Pasante	-	-
TOTAL	745	100

Llama la atención el porcentaje líder representado en quienes tienen una formación empírica. Valdría la pena, para futuros estudios, indagar cuáles empleados son los que aseguran tener cada tipo de formación, si se trata de los conductores, del personal de ventas, de servicio al cliente, los administradores, etc.

3. Población especial

Solo se registraron tres (3) de los cinco (5) tipos de población especial por los que se pretendía indagar en la encuesta. Todas las empresas aseguran tener población identificada como afrodescendiente, esta es la mayor cantidad de población especial registrada **con 489 personas** en los 91 establecimientos participantes. Esto representa un **56,2%** del total de empleados (745). Le siguen las mujeres en estado de embarazo (0,7%) y quienes aseguran haber sido víctimas de la violencia (0,5%).

VI. Información adicional

Este último apartado de la encuesta recoge tres aspectos: 1) Horario de atención; 2) Disposición de las empresas para proporcionar capacitación de sus empleados, y 3) si la empresa lleva o no registros contables.

1. Horario de atención

El 35,7% de las empresas encuestadas aseguran atender en jornada continua de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm. El 33,3% asegura que lo hace de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm, de 2:00 pm a 5:00 pm y los sábados de 9:00 am a 5:00 pm. Un 22,7% aseguran atender de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm, de 2:00 pm a 5:00 pm y sábados, domingos y festivos de 10:00 am a 5:00 pm.

HORARIO DE ATENCIÓN FREC. %

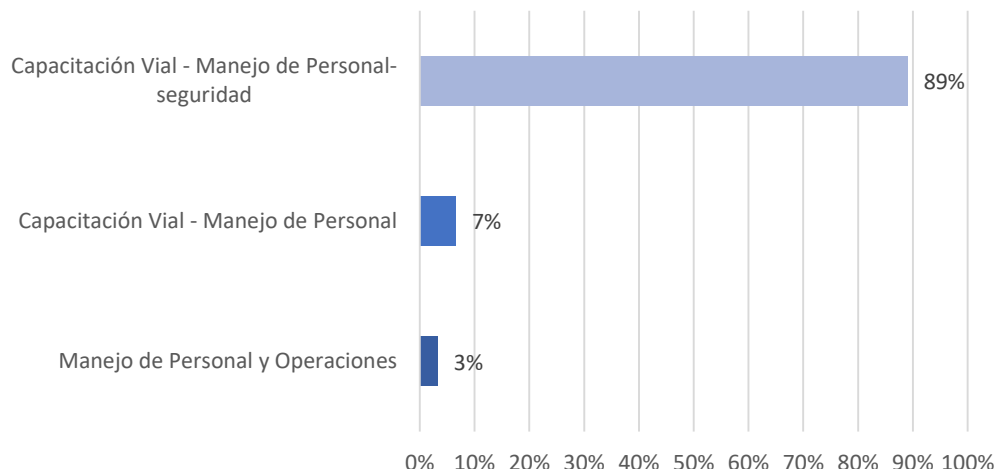
De l a v de 8:00 am a 12:00 pm - 2:00 pm a 5:00 pm / sábado de 9:00 am a 5:00 pm	30	33,3
De l a v de 8:00 am a 12:00 pm - 2:00 pm a 5:00 pm / Sábado, domingo y festivos 10:00 am a 5:00 pm	21	22,7
Servicio las 24 horas	8	8,3
En jornada continua de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm	32	35,7
TOTAL	91	100



Ninguna de las empresas de transporte encuestadas asegurar atender solo con visita personalizada y tampoco solo los fines de semana en horario de 9:00 am a 5:00 pm.

2. Capacitación personal

Al igual que las agencias de viajes, el total (100%) de las empresas de transportes manifestaron disponibilidad para proporcionar espacios con el fin de que sus empleados reciban capacitación, especialmente en manejo de personal y capacitación vial.



Estos resultados están indicando que existe una necesidad de actualización en temas normativos por parte del personal para mejorar los servicios ofrecidos, y en los cuales la Secretaría de Turismo resulta fundamental para brindar este acompañamiento.

3. Registros contables

REGISTROS CONTABLES	FREC.	%
Sí	89	98
No	2	2
TOTAL	91	100

El **98%** de las empresas de transporte de Cali encuestadas aseguran sí llevar registros contables. Al igual que en el caso de las empresas de viajes, se requiere caracterizar un poco más en detalle esta actividad, con el fin de corroborar la formalizar de este tipo de actividades ante el Municipio y de realizar los aportes correspondientes.

Resultados

C. Oferta Servicios de Alojamiento

Según el informe técnico trimestral de la oferta turística del Valle del Cauca, durante el primer semestre de 2018, se presentaron meses de alta ocupación como febrero (50,34%) y mayo (50,65%), así como meses en los que esta ocupación disminuyó ostensiblemente, tales como enero, abril y junio, siendo junio el mes de menor ocupación, con un 43,32% de ocupación. (SITUR, COTELCO, 2018, pág. 8).

Por lo anterior, se afirma que en junio se presentó una reducción significativa en la oferta formal de alojamiento tanto en la región como en Cali del 5,6% en unidades de alojamiento y del 7,4% según el volumen de prestadores. (SITUR, COTELCO, 2018, pág. 9).

Esto da cuenta de un sector volátil en el que influye factores sociales y económicos externos sobre los cuales se debería hacer un seguimiento más periódico para poder determinar oportunidades, fortalezas, debilidades y riesgos en el sector de los servicios de alojamiento en el Valle del Cauca.

I. Identificación del establecimiento

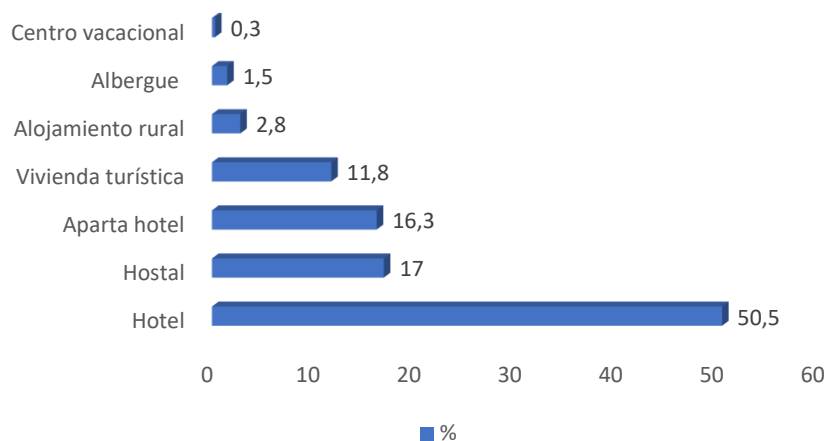
Para identificar los servicios de alojamiento se preguntó por: 1) Tipo de servicio de alojamiento, 2) Requisitos básicos de funcionamiento y 3) y si el establecimiento cuenta con redes sociales.

1. Tipos de Servicios de Alojamiento

Los servicios de alojamiento que se ofrecen en la ciudad de Santiago se centran principalmente en servicios de hotel (50,5%) y, en menor medida, en servicios de hostel (17%), aparta hotel (16,3%) y aparta hotel (13%), vivienda turística (11,8%), alojamiento rural (2,8), albergue (1,5%) y centro vacacional (0,3%).

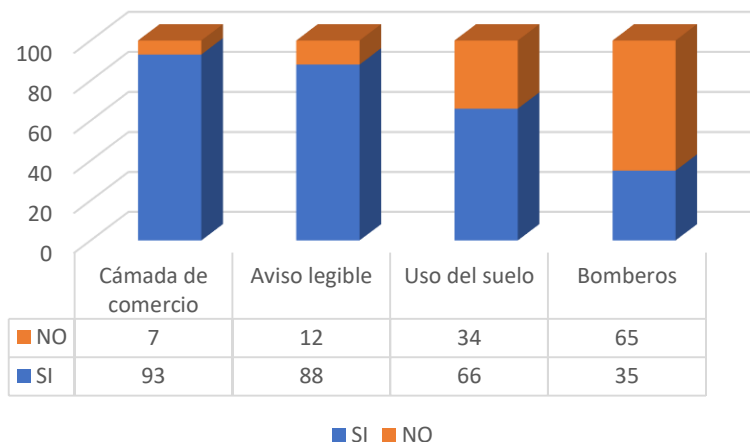
TIPO DE ALOJAMIENTO	CANT.	%
Hotel	202	50,5
Hostal	68	17,0

Aparta hotel (hospedaje no permanente)	65	16,3
Vivienda turística	47	11,8
Alojamiento rural (hospedaje no permanente)	11	2,8
Albergue (hospedaje no permanente)	6	1,5
Centro vacacional	1	0,3
Total	400	100



2. Registros de funcionamiento

Los resultados obtenidos sobre los registros de funcionamiento de las empresas encuestadas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje muestran que el nivel de formalización de estas empresas es generalizado pues, de los 400 establecimientos, el 93% asegura tener registro ante Cámara de Comercio y el 88% dice contar con un aviso legible. Sin embargo, en estas empresas se requiere realizar un mayor seguimiento y control para que cumplan con los certificados de uso del suelo y de los bomberos, como se describe a continuación.



a. Cámara de Comercio

El 93% de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje se encuentran inscritos en Cámara de Comercio.

b. Aviso legible

Un 88% de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje tienen aviso legible.

c. Uso del suelo

Un poco más de la mitad de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje (66%) tienen autorización de uso del suelo.

d. Bomberos

El 35% de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje aseguran tener autorización de bomberos.

e. Sayco y Acinpro

El 92,7% de los establecimientos encuestados asegura contar con permiso de Sayco & Acinpro.

f. Registro Nacional de Turismo

Este requisito no se incluyó en la tabla anterior ya que aquí se pretendía indagar por la vigencia o no del Registro Nacional de Turismo.

Todas las empresas que presten servicios turísticos deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo y actualizar dicho registro anualmente, pues es un requisito básico para su funcionamiento, según lo establece la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 33 de la Ley 1558 de 2012 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

Se encontró que EL 76,3% tienen su Registro Nacional de Turismo (RNT) vigente. Solo El restante 20,3% asegura no tenerlo vigente o no proporcionaron este dato.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	FREC.	%
Vigente	316	76,3
No vigente	84	20,3
TOTAL	400	100

- **Vinculado a algún gremio**

Se preguntó además si estaban vinculadas a algún gremio, sólo un 7,7% aseguró que sí, quienes aseguraron estar agremiados aseguran pertenecer a la Asociación hotelera y turística de Colombia (COTELCO).

- **Sedes**

Se quería saber si el establecimiento contaba con sede principal y si tienen alguna otra sede. 58% de estos lugares dicen contar con una sede principal.

SEDE PRINCIPAL	FREC.	%
SÍ	232	58
NO	168	42
TOTAL	400	100

Un 43% de los establecimientos asegura tener otras sedes, bien sea en la región o en otras ciudades del país.

OTRAS SEDES	FREC.	%
SÍ	172	43
NO	228	57
TOTAL	400	100

3. Presencia en Redes Sociales

Los establecimientos de servicios de alojamiento encuestados en la ciudad de Santiago de Cali tienen presencia en las distintas redes sociales, y en comparación con la oferta ofrecida por las agencias de viajes, las Empresas de transportes, hacen un mayor uso de estas herramientas para visibilizar sus servicios, como a continuación se describe:

Presencia en Redes Sociales	Frec	%
No	88	22
Si	312	78
Total	400	100

Al 78% de las empresas que aseguran tener presencia en redes sociales, se les preguntó, además, por aquellas redes sociales que usan, los resultados se describen a continuación:

RED SOCIAL	SÍ	%	NO	%
SNAPCHAT	8	2	392	98
WHATSAPP	203	50,7	197	49,2
YOUTUBE	169	42,2	231	57,7
INSTAGRAM	79	19,7	321	80,2
FACEBOOK	237	59,2	163	40,7

Sólo el 2% de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento tiene presencia en la red social Snapchat. Dentro de estas empresas, YouTube es la tercera red social más usada (42,2%) solo le adelantan WhatsApp (50,7%) y Facebook (59,2%). Instagram es usada por el 19.7% de las empresas encuestadas.

- Página web

Además de eso, se preguntó a las empresas si tenían página web. Solo el 28% asegura tenerla.

Tiene página web	Frec.	%
Sí	112	28%
No	288	72%
Total	400	100%

II. Capacidad de alojamiento

Este numeral se divide en tres preguntas: 1) Modalidad de alojamiento, 2) Número de habitaciones y 3) Capacidad máxima de alojamiento en el mes anterior.

1. Modalidades de Alojamiento

La mayoría de los servicios de alojamiento que se ofrecen en la ciudad de Santiago de Cali funcionan bajo la modalidad de habitaciones (43%) y en menor medida, bajo la modalidad de apartamentos (29%). Precisamente son estas dos modalidades de alojamiento las más representativas, y las que lograron mayor tasa de ocupación para junio de 2018, según el informe del SITUR (2018, pág. 13)

a. Habitaciones

Cerca del 90% de las empresas encuestadas (355 establecimientos) que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje (88,7%) lo hacen a través de la modalidad de habitaciones.

b. Apartamentos

Un poco menos de la mitad (36%) de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje (144 establecimientos) lo hacen a través de la modalidad de habitaciones.

c. Casas

Sólo el 8% de a quienes se les aplicó la encuesta aseguran ofrecer servicios de alojamiento y hospedaje en la modalidad de casas (32 establecimientos).

d. Camping

Sólo el 6% de los encuestados ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje de camping.

e. Cabañas

Sólo el 3,5% asegura ofrecer servicios de alojamiento y hospedaje en cabañas.

2. Número de habitaciones

La mayor parte de las empresas encuestadas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje tienen una capacidad entre 1 y 40 habitaciones (77%), le siguen quienes cuentan con una capacidad entre 41 y 80 habitaciones (18%).

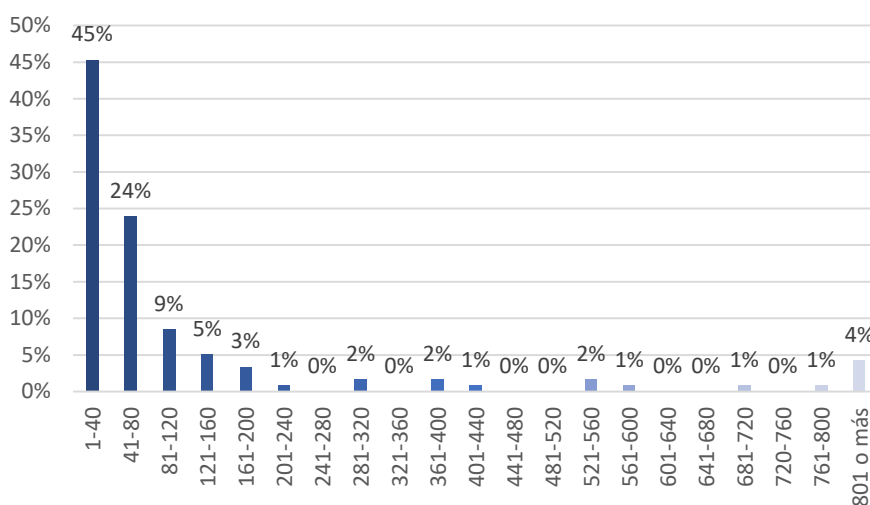
Número de habitaciones	Frec.	%
1-40	333	83,2%
41-80	53	13,2%
81-120	6	1,5%
121-160	1	0,2%
161-200	2	0,5%
201-240	4	1%
241-280	0	0%
281-320	1	0,2%
Total	400	100%

3. Capacidad máxima de alojamiento en personas del mes anterior

Esta pregunta solo fue contestada por el 29,2% de las empresas, esto representa 117 de las 400 encuestadas. La mayor parte de estas empresas asegura que logró hospedar entre 1 y 40 personas el mes anterior (45%), le sigue quienes alojaron entre 41 y 80 personas (24%).

Capacidad máxima de personas alojadas	Frec.	%
1-40	53	45
41-80	28	24
81-120	10	9
121-160	6	5
161-200	4	3
201-240	1	1
241-280	0	0
281-320	2	2
321-360	0	0
361-400	2	2
401-440	1	1
441-480	0	0
481-520	0	0
521-560	2	2
561-600	1	1
601-640	0	0
641-680	0	0
681-720	1	1

720-760	0	0
761-800	1	1
801 o más	5	4
Total	117	100



III. Actividad Comercial

En este numeral se preguntan sobre las ventas y el porcentaje de ventas *on line*. Además, se indagó por el tipo de convenios con otras entidades prestadoras de servicios turísticos

1. Promedio mensual de ventas año 2018

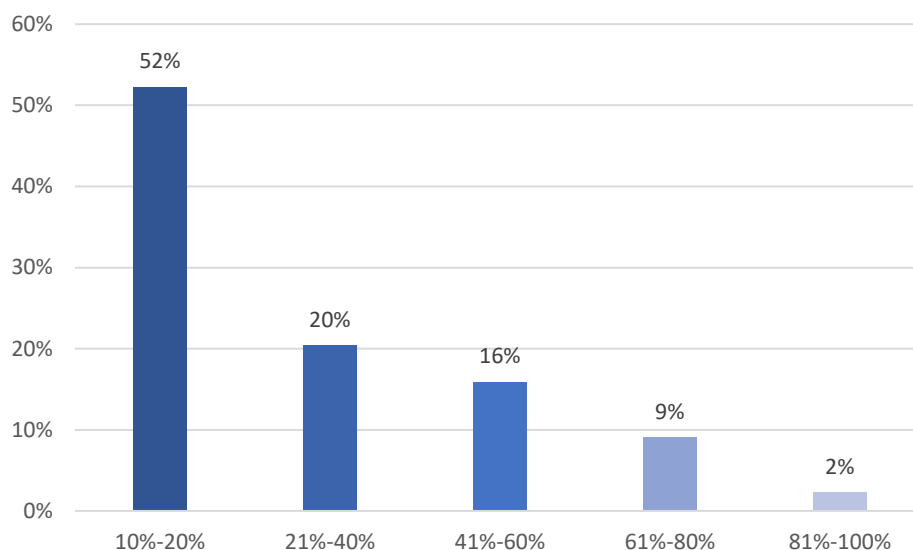
Este dato no fue posible obtenerlo, principalmente porque no se contaba con el mismo en los establecimientos donde se aplicó la encuesta en el momento de realizada. Otros lugares aseguraron no poder proporcionar este dato por confidencialidad.

2. Ventas *on line*

El 61,2% de las empresas encuestadas que brindan servicios de alojamiento y hospedaje hacen uso de medios electrónicos para realizar sus ventas.

De estas empresas que hacen uso de las ventas *on line*, se identificó que, en la mayoría de los casos (52%), las ventas *on line* representan entre el 10% y el 20% del total de sus ventas.

En el 20% de los casos, estas ventas representan entre el 21% y el 40% del total de sus ventas y en el 16% de los casos, representan entre el 41% y el 60% del total de las ventas.



3. Turistas registrados mensualmente

Este dato es un aproximado mensual proporcionado por las empresas de alojamiento y hospedaje encuestadas. Las 400 empresas encuestadas aseguran recibir un total aproximado de 35.836 huéspedes cada mes. Dependiendo el establecimiento (tamaño del establecimiento y tipo de alojamiento), cada uno de estos recibe entre un mínimo de 3 turistas y alberga un máximo de 881 huéspedes durante el transcurso de un (1) mes.

Este total de turistas, según las empresas encuestadas, se discrimina de la siguiente manera entre turistas nacionales y extranjeros:

Origen del turista	Cant.	%
Nacional	15.618	43,7
Extranjero	20.218	56,3
Total	35.836	100

4. Convenios con otras entidades de servicios turísticos

Solo el 35% de los encuestados respondió si tenían algún tipo de convenio con alguna otra entidad de servicios turísticos, aunque no se indaga qué tipo de convenio, son principalmente tres (3): transporte (62,9%), sector gastronómico (19,3%) y con quienes realizan actividades culturales (17,9%):

Convenio	Cant.	%
Transporte	88	62%
Gastronomía	27	19,3
Actividades culturales	25	17,9

IV. Servicios adicionales

El 89% de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje ofrecen servicios adicionales. A continuación, se detalla el tipo de servicios adicionales que ofrecen estas empresas.

Servicio adicional ofrecido	SI	%	No	%
Wifi	188	47	212	53
Parqueadero	180	45	220	55
Lavandería	136	34	264	66
Zona restaurante	196	49	204	51
Información turística	108	27	292	73
Zona entretenimiento	104	26	296	74
Programaciones	96	24	304	76
Transporte	80	20	320	80
Traductor	72	18	328	82

Zonas audiovisuales	72	18	328	82
Gimnasio	64	16	336	84
Salones eventos	48	12	352	88
Piscina	40	10	360	90
Jacuzzi	28	7	372	93
Spa	24	6	376	94
Sauna	24	6	376	94

El 47% de estas empresas ofrecen servicio de conectividad wifi. El 45% de las empresas ofrecen servicio de parqueadero. El 34% de las empresas ofrece servicio de lavandería. El 49% de estas empresas ofrece zona de restaurante. Un 27% de estas empresas ofrece a sus usuarios, información turística. Un 26% de estas empresas encuestadas ofrece, como uno de sus servicios adicionales, zonas de entretenimiento. Un 24% de estas ofrece programaciones como parte de sus servicios adicionales. Un 20% de estas empresas ofrece servicio de transporte. Un 18% de estas empresas ofrece como servicio adicional, la posibilidad de contar con traductor de idiomas. De igual manera, de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje, un 18% ofrece como servicio adicional, zonas audiovisuales. Son pocas las empresas que ofrecen servicio de gimnasio (16%). Un bajo porcentaje de estas empresas ofrece salones de eventos como parte de sus servicios adicionales (12%). Sólo un 10% ofrece piscina como servicio adicional. Un pequeño porcentaje (7%) ofrece jacuzzi como servicio adicional. Sólo un 6% ofrece spa como servicio adicional. Igual ocurre con el servicio de sauna, que es ofrecido en el 6% de los casos.

- **Programación Cultural**

La programación cultural sólo se ofrece en un 4% del total de estas empresas.

- **Programación Deportiva**

Sólo en el 2% de las empresas se ofrece a los usuarios programación deportiva como servicio adicional.

- **Programación Recreativa**

Igual ocurre con la programación recreativa, que se ofrece en el 2% de los casos como servicio adicional.

- **Programación Turística**

La programación turística se ofrece sólo en un 2,3%.

Los servicios adicionales que se ofrecen en temas relacionados con alojamiento en la ciudad de Santiago de Cali se centran principalmente en brindarle al usuario la posibilidad de tener una los servicios de restaurante (49%), conexión Wifi (47%); el servicio de parqueadero (45%) y el servicio de lavandería (34%). En complemento de estos servicios, también aparecen los servicios de información turística (27%) y zonas de entrenamiento (26%) como servicios adicionales importantes, así como los servicios de programaciones (24%) y transporte (20%).

V. Ocupación

De acuerdo a la información recolectada la ocupación promedio fue del 52% para octubre de 2018 en los establecimientos de alojamiento evaluados.

OCUPACIÓN HABITACIONES	OCUPACIÓN APARTAMENTOS	OCUPACIÓN CASAS	OCUPACIÓN CABAÑAS	OCUPACIÓN CAMPING	OCUPACIÓN PROMEDIO
67%	56%	28%	61%	50%	52%

1. Promedio de turistas y habitaciones, según tipo de alojamiento

Entre los establecimientos encuestados que aseguran ofrecer como tipo de alojamiento habitaciones (355 establecimientos) aseguraron tener un promedio de 36,8 turistas por noche durante el mes anterior, en un promedio de 52,6 habitaciones por noche ese mismo mes. En el caso de los apartamentos (144 establecimientos), el promedio de turistas por noche el mes anterior fue de 2,7, en un promedio de habitaciones disponibles por noche de 4,8. En e caso de las casas (en los 32 establecimientos que aseguraron prestar estos servicios) el promedio de turistas por noche el mes anterior fue solo de 0,5 en un promedio de 2 casas disponibles por noche. Quienes dicen disponer de cabañas (14 establecimientos) tuvieron un promedio de ocupación de turistas por noche el mes anterior de 6,1, en un promedio de habitaciones por noche de 10,8. Y en el caso de los establecimientos que aseguraron ofrecer a modalidad de alojamiento de camping (24 establecimientos) tuvieron el mes anterior un promedio de 10,6 turistas por noche y un promedio de 21,1 de estos disponibles.

Tipo de alojamiento	Promedio de turistas por noche mes anterior	Promedio habitaciones disponibles por noche mes anterior
Habitaciones	36,8	52,6
Apartamentos	2,7	4,8
Casas	0,6	2
Cabañas	6,1	10,8
Camping	10,6	21,1

2. Tipo de alojamiento más reservado

El espacio que más reservan los turistas en las empresas encuestadas son las habitaciones sencillas, que se reservan en el 96% de los casos. El porcentaje de apartamentos que son reservados es muy bajo (2%), así como el de habitaciones dobles (2%), como se puede apreciar:

Tipo de alojamiento más reservado	Frec.	%
Habitaciones dobles	8	2%
Apartamentos	8	2%
Habitaciones	384	96%
Total	400	100

3. Número de turistas atendidos en habitaciones por noche mes anterior

El 71% de las empresas encuestadas alojaron durante el último mes³ entre 1 y 40 personas. Sólo un 9% de estas empresas asegura haber alojado entre 81 y 210 personas el último mes,

³ La aplicación de las distintas encuestas, para la medición de la oferta en el sector turístico de Cali, fue hecha en el mes de **noviembre de 2018**, por lo tanto, cuando en este documento se hable de “**mes anterior**” se está haciendo referencia al mes de **octubre de 2018**.

y un 8% asegura que tuvo entre 41 y 80 huéspedes. Un 5 % asegura haber alojado más de 281 huéspedes por noche.

Turistas atendidos en habitaciones por noche	Frec.	%
1-40	284	71%
41-80	32	8%
81-120	36	9%
121-160	16	4%
161-200	4	1%
201-240	8	2%
241-280	4	1%
Más de 281	20	5%
Total	400	100%

4. Habitaciones por noche disponibles

El 74% de las empresas encuestadas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje tienen una capacidad instalada que oscila entre 1 y 20 habitaciones por noche, mientras que el 18% de éstas tienen capacidad para ofrecer entre 21 y 40 habitaciones por noche, tal y como se describe a continuación:

Número de habitaciones disponibles por noche	Frec.	%
1-20	296	74%
21-40	72	18%
41-60	24	6%
61-80	4	1%

81-100	8	2%
Más de 100	4	1%
Total	400	100%

5. Tarifa Promedio

La tarifa promedio que tienen las empresas que ofrecen servicio de alojamiento y hospedaje, van desde un rango entre 20.000 y 40.000 (18%), 60.000 y 80.000 (16%) y 40.000 y 60.000 (15%).

Tarifa promedio habitaciones	Frec.	%
Hasta \$20.000	24	6%
\$20.001- \$40.000	72	18%
\$40.001-\$60.000	60	15%
\$60.001-\$80.000	64	16%
\$80.001-\$100.000	44	11%
\$100.001-\$120.000	40	10%
\$120.001-\$140.000	32	8%
\$140.001-\$160.000	24	6%
\$160.001-\$180.000	4	1%
\$180.001-\$200.000	8	2%
\$200.001-\$220.000	12	3%
Más de \$220.000	16	4%
Total	400	100%

Teniendo presente estas tarifas, sería interesante analizar el impacto que tienen las tarifas en las tasas de ocupación e identificar, si al igual que en el primer semestre, las tasas de

ocupación más altas (en el mes de marzo de 2018) coinciden o no con las tarifas más bajas. (SITUR, COTELCO, 2018, pág. 11)

VI. Talento Humano

En este apartado se pregunta por la cantidad de personal y su formación académica. Además, se indaga por la población especial que trabaja en dichas empresas encuestadas.

1. Personal

El 38% de las empresas (equivalente a 152 establecimientos) que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje, tienen personal de planta. Un 14% de las empresas (56 establecimientos) encuestadas aseguran tener personal temporal. El restante 48% de las empresas no proporcionaron este dato. Con base en los resultados encontrados, se convierte en una necesidad identificar las condiciones laborales en las cuales estos empleados se encuentran vinculados a estas empresas; es decir, identificar si el personal de planta se encuentra en una situación de pleno empleo, devengando prestaciones sociales o si se encuentran vinculadas de manera permanente pero informal.

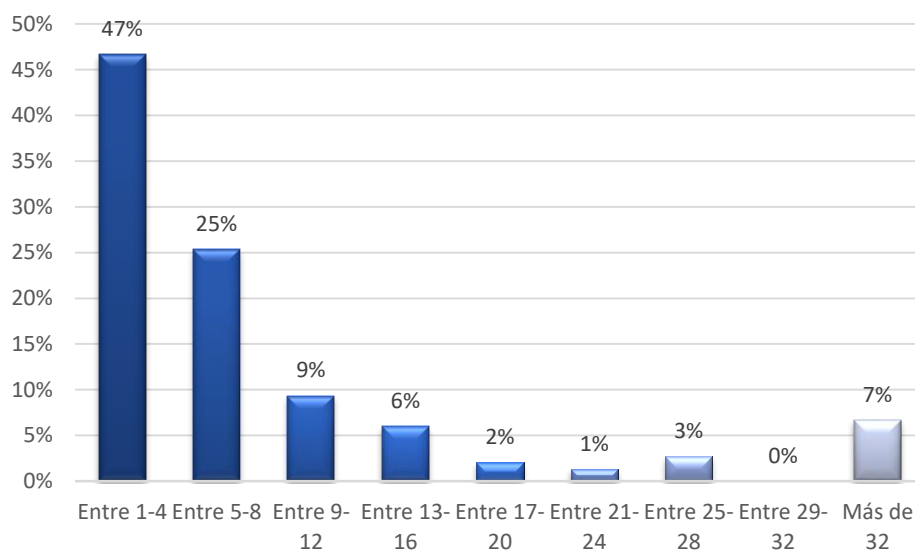
De igual manera, se hace necesario identificar el nivel de rotación del personal temporal y los motivos que explican dicha rotación, para identificar procesos de relevo generacional, memoria institucional y favorecer los procesos de adaptación y aprendizaje organizacional.

a. Personal de planta

De las empresas que aseguran tener personal de planta (152), se encontró que el 47% de éstas tiene entre 1 y 4 personas vinculadas a sus empresas de manera permanente, un 25% tiene entre 5 y 8 personas, y sólo un 9% tiene entre 9 y 12 personas de planta, como se puede apreciar a continuación:

Personal de Planta	Frec.	%
Entre 1-4	71	47%
Entre 5-8	38	25%
Entre 9-12	14	9%
Entre 13-16	9	6%
Entre 17-20	3	2%

Entre 21-24	3	2%
Entre 25-28	4	3%
Entre 29-32	0	0%
Más de 32	10	7%
Total	152	100%



b. Personal Temporal

Las empresas que tienen personal temporal, tienen en un 74% entre 1 y 4 empleados y sólo un 13% de éstas tiene entre 5 y 8 empleados temporales, como se puede apreciar a continuación:

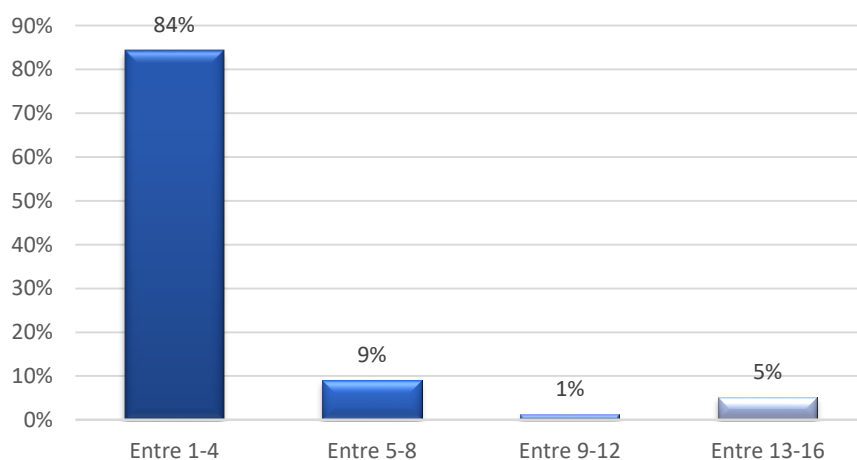
Personal Temporal	Frec.	%
Entre 1-4	40	74%
Entre 5-8	7	13%
Entre 9-12	3	5,5%
Entre 13-16	1	1,8%

Entre 17-20	3	5,5%
Total	54	100%

- **Personal Bilingüe**

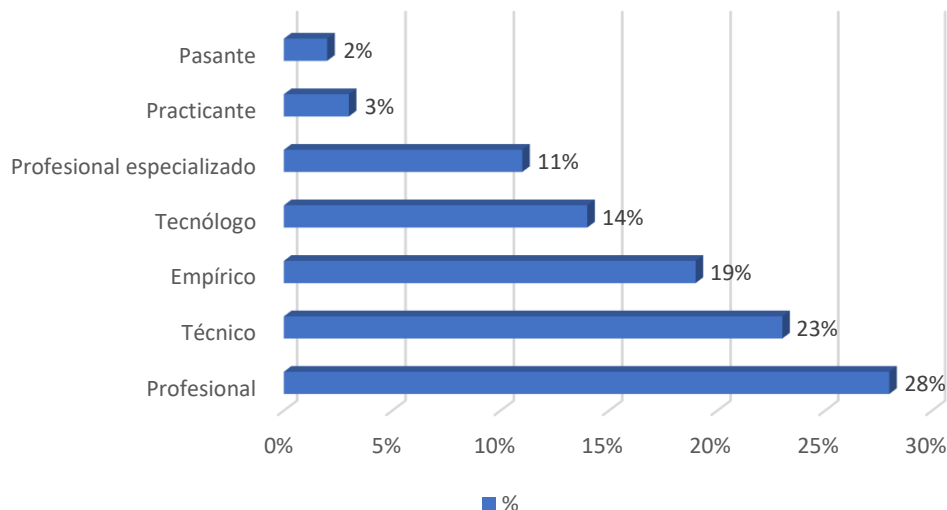
Del personal que contratan las empresas encuestadas que brindan servicios de alojamiento y transporte, se encontró que aquellas que tienen personal bilingüe, esto es 76 establecimientos (19% del total encuestado), la mayoría asegura tener entre 1 y 4 empleados bilingües (84%), un 9% tiene entre 5 y 8 empleados, un 5% tiene entre 13 y 16 empleados bilingües y sólo un 1% tiene entre 9 y 12 empleados.

Personal Bilingüe	Frec.	%
Entre 1-4	64	84%
Entre 5-8	7	9%
Entre 9-12	1	1%
Entre 13-16	4	5%
Total	76	100%



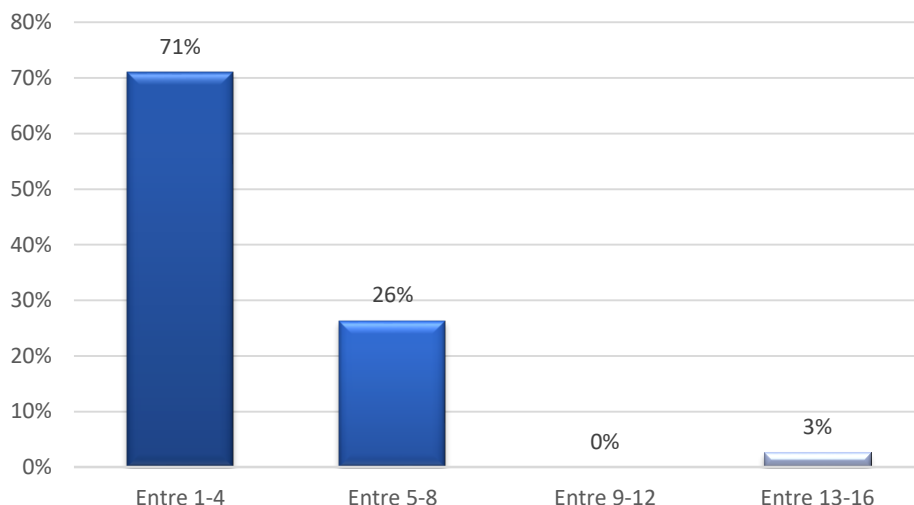
2. Nivel Académico

Académicamente, las empresas encuestadas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje, cuentan con un porcentaje importante de personal con formación profesional (28%), al igual que con empleados con formación técnica (23%) y empírica (19%), como se puede apreciar a continuación:



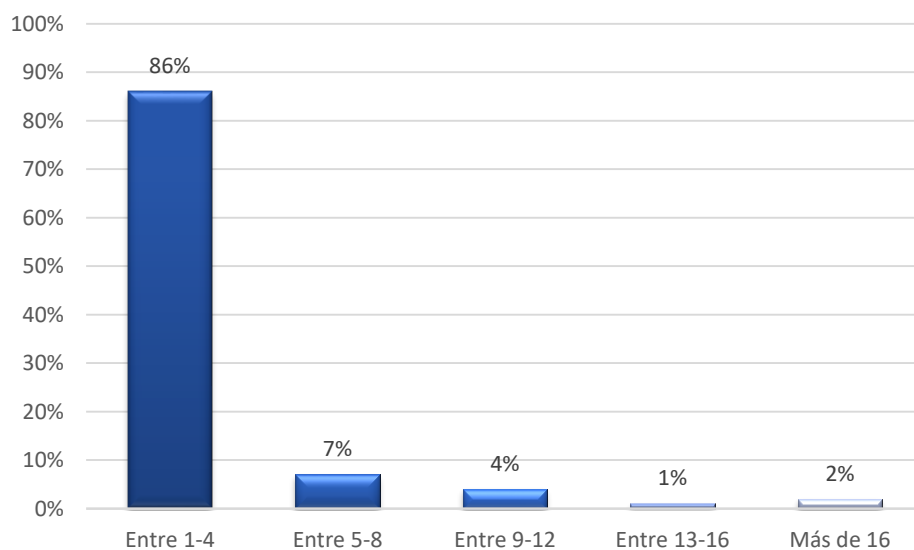
- Profesional especializado

Al indagar por la participación del talento humano según su nivel educativo, se encontró que existen variaciones importantes. De este modo, al preguntar por el número de empleados que tienen un nivel profesional especializado, se encontró que la mayoría de empresas tiene entre 1 y 4 empleados con este nivel educativo (71%) y un pequeño porcentaje tiene entre 5 y 8 personas (26%).



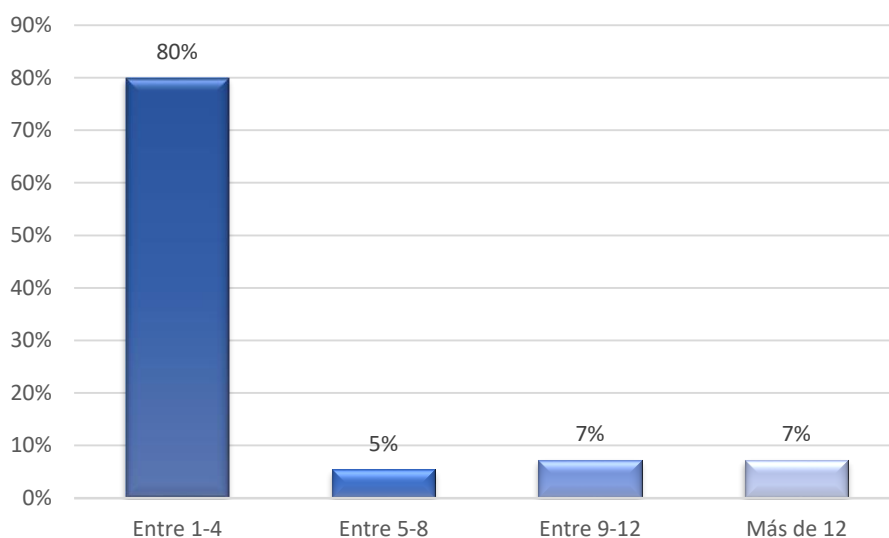
- Profesional

Al preguntar por la cantidad de empleados que tienen formación profesional, se identificó que la gran mayoría de las empresas tiene entre 1 y 4 empleados con este nivel académico (84%), como se puede observar a continuación:



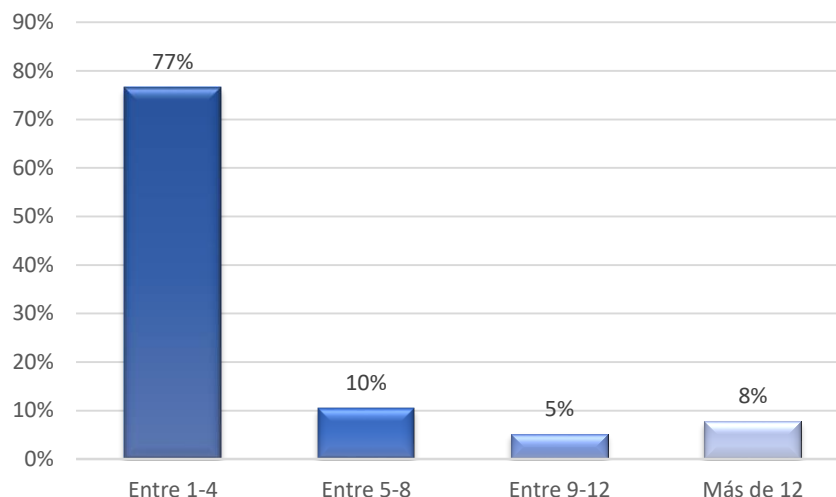
- Formación tecnológica

Igual que en los dos casos anteriores, se encontró que un porcentaje significativo (80%) tiene entre 1 y 4 empleados con formación tecnológica, como se puede observar a continuación:



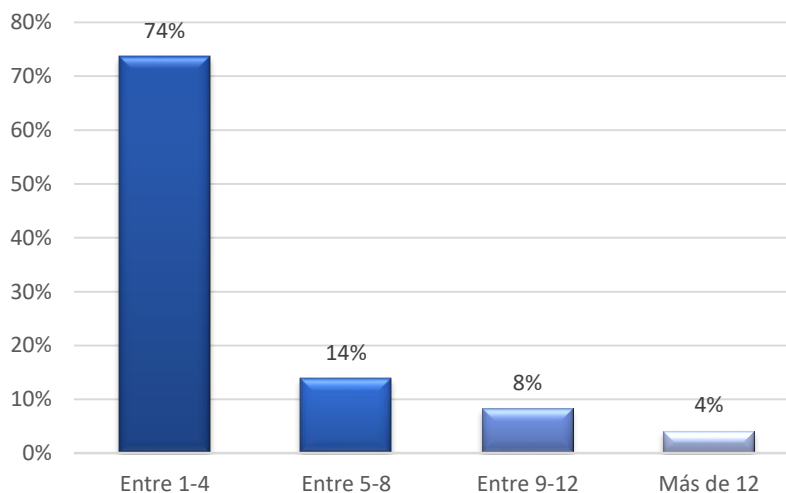
- Formación técnica

En menor proporción, se encontró que la participación de los empleados con una formación técnica, también está entre 1 y 4 empleados en la mayoría de los casos, sin embargo, comienza a identificarse que el porcentaje de empresas que cuenta entre 5 y 8 empleados con formación técnica crece un poco (10%), en comparación con los niveles formativos precedentes, así como el porcentaje de empresas que cuenta con más de 12 empleados con esta formación (8%).



- Formación empírica

Similar comportamiento se encontró para la formación empírica. De este modo, el 74% de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje, cuentan con un promedio entre 1 y 4 empleados, un 14% tiene entre 5 y 8 empleados con esta formación y un 8% tiene entre 9 y 12 empleados.

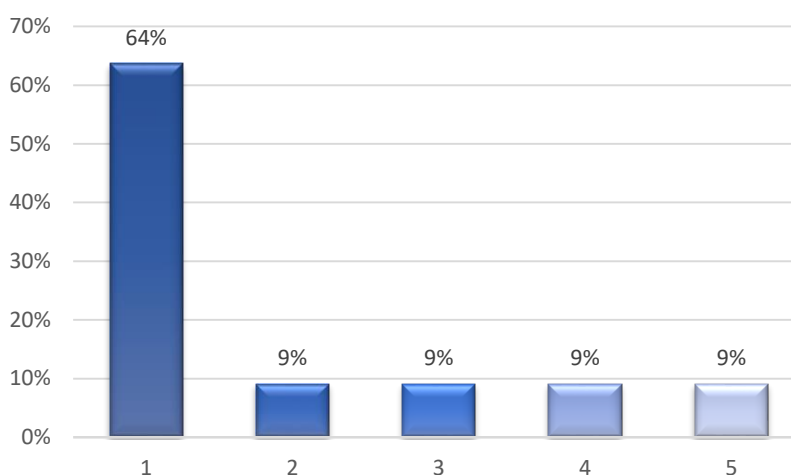


Hasta este punto, se identifica que la conformación de los equipos de trabajo de estas empresas no se encuentra tan cualificado, y que a medida que baja el nivel educativo, se presenta una mayor participación de empleados en los diferentes niveles educativos. El componente empírico parece ser muy valorado en este tipo de empresas, pues en este nivel

se encuentra, levemente, una mayor participación de empleados en comparación con los empleados que tienen algún tipo de formación académica.

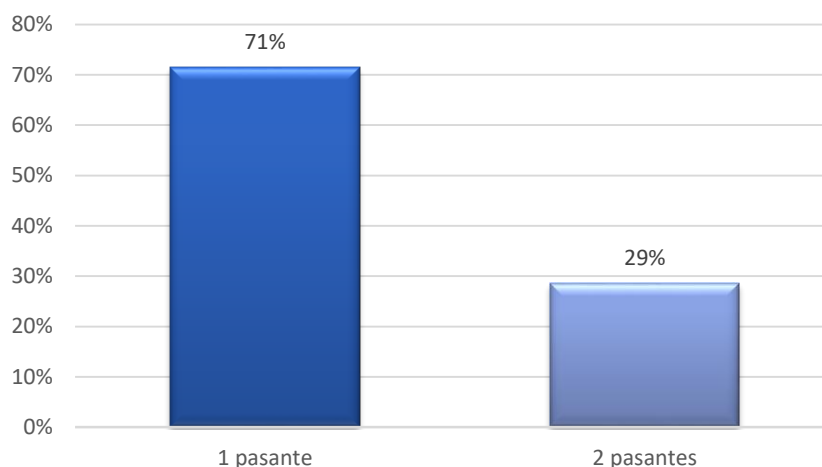
- **Practicantes**

Teniendo presente que la participación de los practicantes en estas empresas no es muy significativa, dado que sólo se da en el 3% de las empresas encuestadas, se encontró que la mayoría de estas empresas (64%) tiene al menos un practicante.



- **Pasantes**

Igual ocurre en el caso de los pasantes, que sólo se dan en el 2% de las empresas encuestadas, encontrando que el 71% de estas empresas tiene al menos un pasante, como se puede observar a continuación:

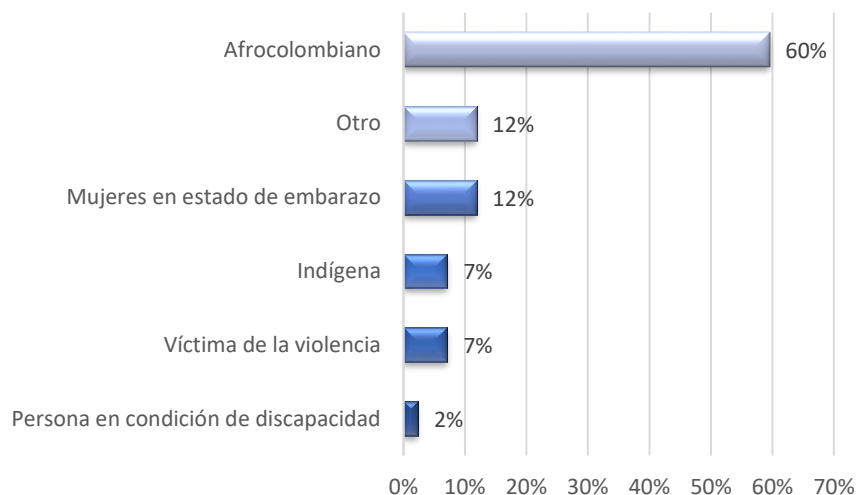


La poca participación de practicantes y de pasantes en estas empresas puede convertirse en una oportunidad de articulación entre este sector y el educativo, que permitan generar alianzas para fortalecer y cualificar los procesos formativos según las necesidades del sector turístico.

3. Población especial

Se quiso indagar en una pregunta de opción múltiple por población especial con la que los establecimientos encuestados pudieran contar dentro de sus empleados. Las empresas encuestadas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje no manifestaron tener vinculada a sus organizaciones de manera importante a *población especial*, solo el 11% de las empresas encuestadas (44 establecimientos) registraron este tipo de población.

Al indagar de manera detallada por la distribución de este porcentaje según tipo de población, se encontró que, si bien fue una pregunta de selección múltiple, lo cual implica que una empresa puede tener vinculadas a mujeres en estado de embarazo y al mismo tiempo a víctimas de la violencia, la mayor población que se reporta es la afrocolombiana (60%), seguido de mujeres en estado de embarazo (12%) y otra situación no especificada (12%), como se puede observar a continuación:



Sin embargo, sería necesario identificar si estas empresas han considerado este tipo de variable para conocer un poco más al personal que maneja. En este sentido, sería necesario reforzar procesos de acompañamiento para orientar a las empresas dedicadas al sector turístico, con el fin dar una mejor evidencia del aporte que este sector le está dando a procesos de inclusión de personas que históricamente se han identificado como personas

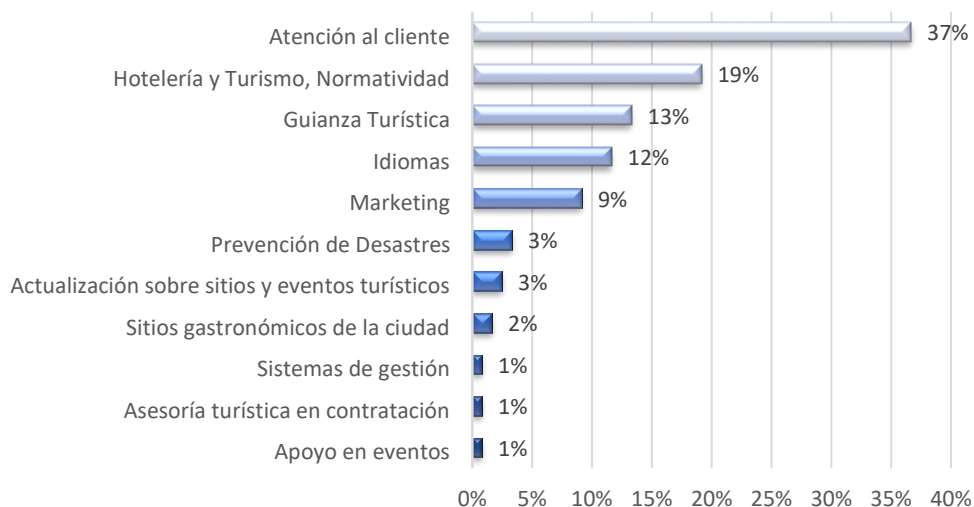
en situación de vulnerabilidad, a través de una vinculación laboral. De igual manera, se hace necesario considerar como una variable *desplazado venezolano o similar*, teniendo en cuenta el momento histórico por el cual está atravesando nuestro vecino país, Venezuela, que ha dado lugar a procesos migratorios muy importantes y con profundas implicaciones para los países receptores, como Colombia y sus principales ciudades.

VII. Información adicional

En este último numeral se incluyen 3 preguntas: 1) si la empresa está dispuesta a ofrecer capacitaciones a sus empleados, 2) El horario de atención y 3) si llevan registros contables.

1. Capacitaciones

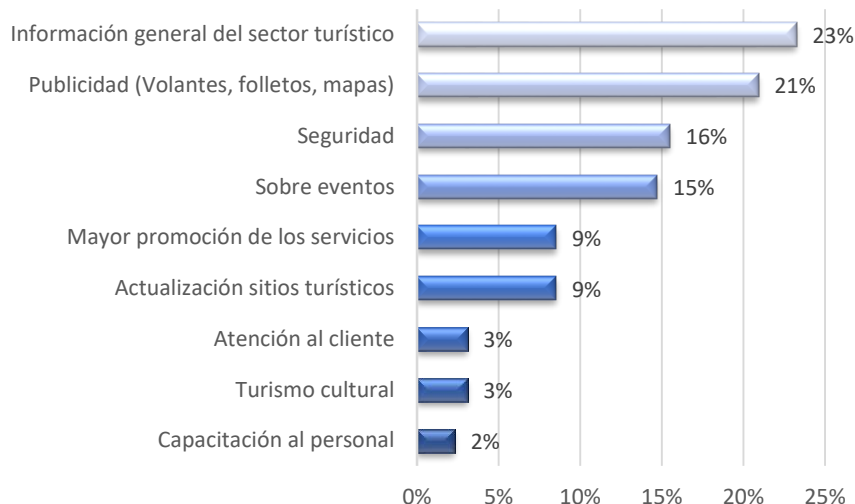
El 36% de las empresas encuestadas (144 establecimientos) manifestó disponibilidad de proporcionar espacios para que sus empleados reciban capacitación, especialmente en temas como atención al cliente, hotelería y turismo, normatividad, guianza turística, idiomas y, en menor medida, *marketing*.



- **Apoyo requerido de la Secretaría de Turismo**

Las empresas prestadoras de servicios de alojamiento y hospedaje indicaron necesitar apoyo por parte de la Secretaría de Turismo en temas relacionados principalmente con información general del sector turístico (sitios, oferta, guianza turística, etc.) (23%),

publicidad (21%), seguridad (16%), eventos (15%), mayor promoción de los servicios que se ofrecen (9%) y actualización de sitios turísticos (9%).



2. Horarios de atención

El 87% de estas empresas encuestadas ofrecen sus servicios durante las 24 horas del día. El restante 13% asegura atender de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm - 2:00 pm a 5:00 pm y sábados, domingos y festivos de 10:00 am a 5:00 pm.

3. Registros contables

EL 47% de las empresas encuestadas (188 establecimientos) manifiesta llevar registros contables.

Resultados

D. Oferta Intermediarios Turísticos

I. Identificación del establecimiento

Este numeral se indaga por: 1) la clasificación de las empresas, 2) los registros de funcionamiento ante la ley que poseen y 3) su presencia en redes sociales.

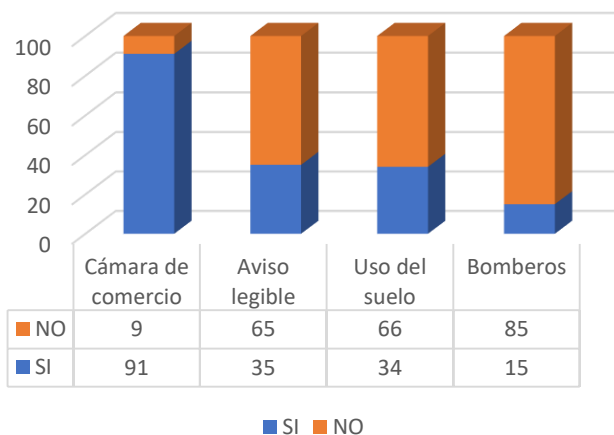
1. Clasificación

Las organizaciones encuestadas dedicadas a desarrollar actividades relacionadas con intermediación turística, se clasifican principalmente como oficinas de representación turística (61,3%), operadores de apoyo a eventos (29%), y, en menor medida, empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos (5,4%) y empresas de tiempo compartido y multipropiedad (4,3%).

CLASIFICACIÓN	FREC.	%
Empresa de tiempo compartido y multipropiedad	8	4,3%
Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos	10	5,4
Oficina de representación turística	114	61,3
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	54	29
TOTAL	186	100

2. Registros de funcionamiento

Los resultados obtenidos sobre los registros de funcionamiento de los intermediarios turísticos muestran que el nivel de formalización de estas empresas presenta falencias, ya que, aunque la mayoría de establecimientos encuestados asegura contar con registro ante Cámara de Comercio (91%), menos de la mitad tiene aviso legible (35%) y uso del suelo (34%), y sólo un 15% tiene certificado de Bomberos. Para estas empresas, se requiere que el acompañamiento, la asesoría y el seguimiento sea mucho mayor.



a. Cámara de Comercio

El 91% de los intermediarios turísticos se encuentra inscrito en Cámara de Comercio.

b. Aviso legible

Sólo un 35% de los intermediarios turísticos tiene aviso legible.

c. Uso del suelo

Similar ocurre con el certificado de uso del suelo, pues sólo está presente en el 34% de los intermediarios turísticos encuestados.

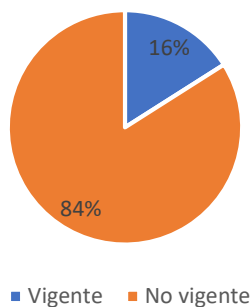
d. Bomberos

El 15% de las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y hospedaje tienen autorización de bomberos.

e. Registro Nacional de Turismo

Este requisito no se incluyó en la tabla anterior ya que aquí se pretendía indagar por la vigencia o no del Registro Nacional de Turismo. Sólo el 16% de los intermediarios turísticos encuestados dicen encontrarse activos en el Registro Nacional de Turismo.

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	FREC.	%
VIGENTE	30	16
NO VIGENTE	156	84
TOTAL	186	100



3. Presencia en Redes Sociales

Presencia en Redes Sociales	Frec	%
No	106	57
Si	80	43
Total	186	100

El 43% de los intermediarios turísticos encuestados asegura tener presencia en las distintas redes sociales. A continuación, se describen las redes sociales más usadas.

RED SOCIAL	SÍ	%	NO	%
Snapchat	0	0	186	100

WhatsApp	4	2	182	98
YouTube	15	8	171	92
Instagram	22	12	164	88
Facebook	50	27	136	73

Ninguna de estas empresas tiene presencia en la red social Snapchat. Sólo el 2% tiene presencia en la red social WhatsApp. El 8% de los intermediarios turísticos encuestados tiene presencia en la red social YouTube. El 12% de estas empresas hace uso de la red social Instagram y la red social más usada, Facebook, es utilizada por el 27% de los intermediarios turísticos a quienes se les aplicó la encuesta.

- **Página Web**

El 41% de los intermediarios turísticos tiene página web.

Tiene página web	Frec.	%
<i>Sí</i>	76	41
<i>No</i>	110	59
<i>Total</i>	186	100

Un poco menos de la mitad de los intermediarios turísticos encuestados (43%) tienen presencia en las redes sociales, siendo Facebook la más usada (27%). La tendencia se mantiene para quienes aseguran tener página web (41%). Esto ratifica que se requieren acciones que procuren el logro de una mayor visibilización de este tipo de servicios turísticos en las plataformas digitales.

En este sentido, se hace necesario identificar el tipo de uso que se le da a estos medios virtuales, la regularidad en la actualización de los contenidos publicados, la efectividad de los mismos, así como la destreza y capacitación de quienes hacen uso de los mismos para gestionar sitios web y para orientar a los usuarios que interactúan a través de sus plataformas virtuales.

II. Servicios

Este apartado contiene: 1) las actividades que ofrecen los intermediarios turísticos encuestados, 2) destinos preferidos, y 3) medios de pago.

1. Actividades que ofrece

Los servicios ofertados por los intermediarios turísticos se centran principalmente en actividades culturales (28%), recreativas (27%), servicios de alojamiento (15%), operadores de excursiones o tours (14%), venta de tiquetes aéreos (13%), servicios de guías turísticos (12%), actividades deportivas (11%) y venta de tiquetes terrestres (11%). Sólo un 7% ofrece servicio de alquiler de transporte, un 3%, planes de ahorro para eventos programados y un 2% asegura vender tiquetes marítimos.

Actividades que ofrece	Frec.	%
Actividades culturales	52	28
Actividades recreativas	50	27
Servicios de alojamiento	28	15
Operadores de excursiones o tours	26	14
Venta de tiquetes aéreos	24	13
Servicio de guías turísticos	22	12
Actividades deportivas	20	11
Venta de tiquetes terrestres	20	11
Servicio de alquiler de transporte	13	7
Planes de ahorro para eventos programados	6	3
Venta de tiquetes marítimos	4	2

2. Destinos Preferidos

Los destinos preferidos de los turistas que toman servicios con los intermediarios turísticos son diversos. De este modo, no existe una diferencia significativa entre los distintos destinos

que se le ofrecen a los turistas. Los destinos de mayor preferencia son principalmente nacionales (28%), le siguen los locales urbanos (20%), internacionales (19%), locales rurales (18%) y departamentales (15%).

Destinos preferidos	Frec.	%
Nacionales	52	28
Locales urbanos	37	20
Internacionales	35	19
Locales rurales	33	18
Departamentales	28	15

3. Forma de Pago

FORMA DE PAGO	FREC.	%
EFFECTIVO	132	71
DATAFONO	86	46
AHORRO - PLANES DE VIAJE	26	14
OTROS	20	11
MONEDA EXTRANJERA	2	1
CHEQUE	4	2

Los intermediarios turísticos usualmente reciben sus ingresos a través de canales electrónicos como el datáfono (46%), pero principalmente a través del pago en efectivo (71%). En tercer lugar, se encuentran los planes de viaje (ahorra tu viaje) (14%) o los pagos por PSE (11%-Otros). En mucha menor medida se ubican los cheques (2%), que casi no son utilizados como medios de pago y la moneda extranjera, cuya utilización en estas empresas es casi nula (1%). Puede ratificarse que, junto a los medios tradicionales de pago, como es el efectivo, comienzan a ser cada vez más importante el uso de dinero plástico (datafono)

por la tranquilidad que les ofrece a los usuarios el no manipular dinero físico y la facilidad a la hora de pagar.

III. Capacidad comercial

1. Promedio de ventas mensuales 2018

Este dato no fue posible obtenerlo, principalmente porque no se contaba con el mismo en las agencias de viajes encuestadas en el momento de realizada la encuesta. Algunos otras aseguraron no proporcionar este dato.

2. Ventas *on line*

VENTAS <i>ON LINE</i>	FREC.	%
SÍ	48	26
NO	138	74
TOTAL	186	100

Casi la tercera parte de los intermediarios turísticos realizan ventas *on line* (26%). En estos casos, pareciera haber una menor adopción de las TIC's para llevar a cabo sus actividades, pues en comparación con las demás empresas analizadas, el porcentaje de ventas *on line* es mucho más bajo.

3. Actividad comercial último mes

TUVO ACTIVIDAD COMERCIAL EL MES ANTERIOR	FREC.	%
SÍ	63	34
NO	123	66

TOTAL

186

100

Sólo un 34% de los intermediarios turísticos encuestados indicaron haber tenido actividad comercial durante el último mes. Se hace necesario identificar los factores que explican esta situación, los meses del año que usualmente son temporadas bajas o temporadas altas en estas empresas o el grado de informalidad con el que están operando.

4. Actividades con mayor demanda

Solo el 19,7% de las 186 empresas encuestadas respondieron este ítem (36 establecimientos). Según estos encuestados, los turistas prefieren contratar paquetes turísticos completos en lugar de sólo adquirir tiquetes aéreos. De esto da cuenta el 44% de los encuestados que manifiesta que sus usuarios escogen mayormente los paquetes turísticos sobre otras actividades que no son tan integrales como esta opción.

Actividades con mayor demanda

Frec.

%

Festival

1

3

Eventos corporativos

1

3

Eventos empresariales

1

3

Alquiler de bicicletas

1

3

Pasadías

1

3

Campaña

2

6

Eventos sociales

2

6

Proyectos empresariales

2

6

Recreación

3

8

Carnaval de barranquilla y
copa américa

3

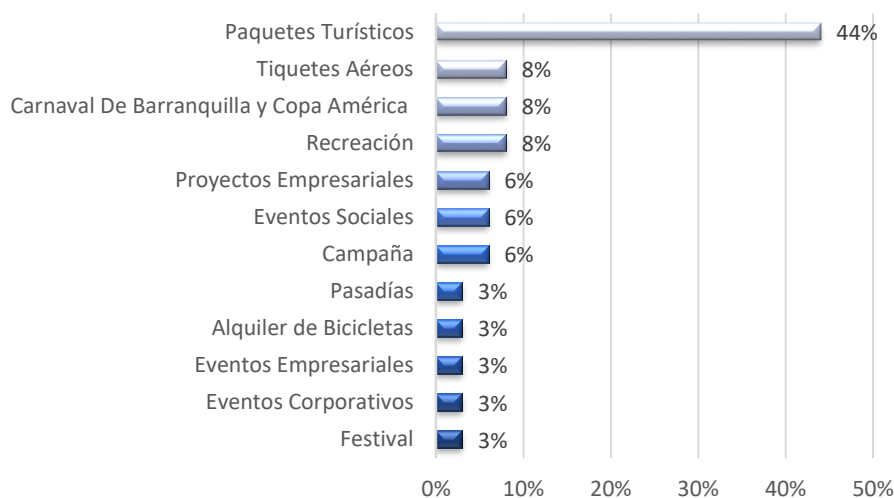
8

Tiquetes aéreos

3

8

Paquetes turísticos	16	44
Total	36	100



IV. Cobertura

En este numeral se describe: 1) si las empresas encuestadas tienen sede principal y si tiene otras sucursales, y 2) el horario de atención.

1. Sedes

a. Sede principal

En el 92,5% de los establecimientos de intermediarios turísticos encuestados donde se aplicó la encuesta se hizo en la sede principal.

b. Otras sedes

El 10,2% de los encuestados asegura que dicha empresa cuenta con otras sedes de atención.

2. Horario de atención

El 65,2% de los encuestados asegura atender en un horario de lunes a viernes de 8 am a 12 pm – 2 pm a 5 pm y sábado de 9 am a 5 pm. El 18,3% lo hace de lunes a viernes de 8 am a

12 pm – 2 pm a 5 pm y sábados, domingos y festivos de 10 am a 5 pm. El 15,4% asegura hacerlo en jornada continua de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm. Y solo 2 establecimientos (1.1%) aseguran hacerlo solo los fines de semana de 9 am a 5 pm.

NO	HORARIO	FREC.	%
1	De L a V de 8:00 am a 12:00 pm - 2:00 pm a 5:00 pm/ sábado de 9:00 am a 5:00 pm	121	65,2
2	De L a V de 8:00 am a 12:00 pm - 2:00 pm a 5:00 pm/ sábado, Domingo y Festivos 10:00 am a 5:00 pm	34	18,3
3	En jornada continua de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm	29	15,4
4	Solo fines de semana de 9:00 am a 5:00 pm	2	1,1
-	Total	186	100

V. Talento Humano

Aquí se concentran las preguntas referentes a: 1) la cantidad de personal, 2) su nivel académico y 3) si la empresa encuestada cuenta con población especial.

1. Personal

Entre los 186 intermediarios turísticos encuestados suman 950 empleados.

Todos los establecimientos encuestados aseguran contar con personal de planta, esto equivale al 67.6% del total de empleados (950 personas).

El 61,3% de los establecimientos aseguran tener personal temporal, esto representa el 32,4% del total de empleados.

PERSONAL	FREC.	%
----------	-------	---

PLANTA	642	67,6
TEMPORAL	308	32,4
TOTAL	950	100

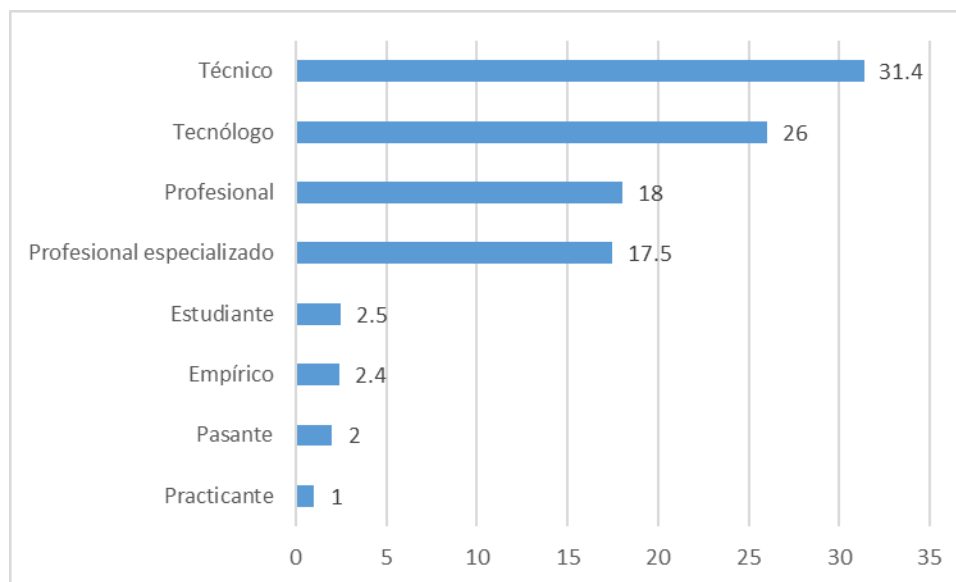
- Personal Bilingüe

Solo el 13,4% de los intermediarios turísticos encuestados (25 establecimientos) dice tener a su disposición personal bilingüe, y suman 45 personas en total.

2. Nivel académico

Según los intermediarios turísticos encuestados, el 31,4% del total de sus empleados tienen una formación en el nivel técnico, le siguen quienes poseen un título tecnológico, con un 26%, los profesionales (18%) y los profesionales especializados (17,5%). Con menor representación están quienes aseguran contar con estudiantes (2,5%), empelados con formación empírica (2,4%), pasantes (1,2%) y practicantes (1%).

NIVEL ACADÉMICO	FREC.	%
Profesional	171	18
Profesional especializado	166	17,5
Técnico	298	31,4
Tecnólogo	247	26
Empírico	23	2,4
Estudiante	24	2,5
Practicante	10	1
Pasante	11	1,2
TOTAL	950	100



3. Población especial

En esta pregunta de selección múltiple, solo el 21% de los establecimientos encuestados asegura tener población especial (39 de los 186 operadores turísticos encuestados). Solo se presentaron en ellos 2 de los 5 grupos poblacionales que contenía la encuesta: 35 afrocolombianos (94,6%) y 2 mujeres embarazadas (5,4%).

VI. Información adicional

En este apartado se indaga por: 1) la disponibilidad que los encuestados podrían brindar para que sus empleados se capaciten y 2) si los establecimientos de intermediación turística encuestados llevan o no registros contables.

1. Capacitación

Todos los intermediarios turísticos encuestados manifestaron estar de acuerdo con proporcionar espacios para que sus empleados reciban capacitación. Solo el 34% especificaron estas necesidades de capacitaciones, dentro de las que se incluye principalmente: atención al cliente, marketing digital, idiomas y guianza turística.

2. Registros contables

El 97% de los encuestados asegura llevar registros contables. Sin embargo, es recomendable indagar por la forma en **que** se llevan estos registros y, si fuera el caso, brindar la

capacitación adecuada para que esta actividad administrativa y financiera se optimice al interior de las empresas.

Conclusiones y Sugerencias

Las encuestas aplicadas mostraron que no todas las entidades prestadoras de servicios turísticos tienen el Registro Nacional de Turismo vigente, por lo cual, una de las tareas más inmediatas desde la administración municipal, a través de la Secretaría de Turismo es identificar tales casos y brindar el apoyo a los distintos prestadores de estos servicios para que puedan obtener y mantener vigente todos los requerimientos básicos de funcionamiento.

De los 4 tipos de establecimientos encuestados, se encontró que sólo en el caso de los servicios de alojamiento que se ofertan en la ciudad de Santiago de Cali, existe una presencia importante en las distintas redes sociales, pues las demás entidades tienen muy poca participación en medios virtuales como mecanismos de difusión y/o de contacto con sus potenciales usuarios. Este hecho lleva a sugerir procesos de capacitación en el uso de TICs para lograr una mayor visibilización y efectividad de estos establecimientos. De igual manera, la incorporación de estas tecnologías debe considerar variables como el tipo de personal a capacitar, según grupos de edad y nivel educativo.

Frente a las formas de pago, se encontró que, si bien coexisten formas tradicionales de pago como el efectivo y el pago de planes turísticos mediante la modalidad de ahorro, también comienzan a ser muy importantes en este tipo de transacciones comerciales, el uso de medios electrónicos, el cual podría potencializarse con la adquisición de habilidades en el manejo de TICs, que debería incluirse como parte de los procesos de capacitación que se evidencian y que han sido solicitados por las mismas empresas.

Frente a los destinos de mayor preferencia, se encontró que en general, existe un interés por conocer el territorio nacional antes que el entorno internacional. Este hecho marca una gran oportunidad y a la vez un gran desafío para la ciudad de Santiago de Cali en términos de financiación, inversión en infraestructura, accesibilidad, seguridad, capacidad instalada y toma de decisiones desde la administración municipal, con el fin de constituirse en uno de los lugares que más quieran visitar los turistas.

Es necesario establecer mecanismos de coordinación interinstitucional, de tal manera que sea posible conocer la oferta que en materia deportiva y ecológica tiene la ciudad, para de esta manera, realizar capacitaciones que sean efectivas y que redunden en mayor competitividad de estas empresas.

En relación con las ventas *on line*, se encontró que son muy pocos los establecimientos que hacen uso de esta herramienta. Lo anterior guarda relación con el hecho de no tener presencia en medios virtuales. Sin embargo, puede ser una oportunidad de mejoramiento si se despliegan acciones tendientes a capacitar a estas entidades en áreas como el marketing digital, con el fin de sacar un mayor provecho al uso de las TICs en este sector.

Las agencias de viaje, empresas de transporte e intermediarios turísticos se mostraron dispuestos a proporcionar espacios de capacitación de sus empleados, salvo en las empresas de alojamiento y hospedaje, donde solo el 36 % de los establecimientos contestaron afirmativamente esta pregunta. Las agencias de viaje aseguraron que su principal necesidad de capacitación es la atención al cliente, en las empresas de transporte sobresale el manejo de personal y la capacitación vial, en el sector de alojamiento y hospedaje se concentra la atención al cliente, hotelería y turismo y normatividad, guianza turística, idiomas y, en menor medida, marketing. Y en los intermediarios turísticos, estas necesidades de capacitación se centran en atención al cliente, marketing digital, idiomas y guianza turística. Esta disposición por parte del sector turístico debe ser aprovechada para generar espacios óptimos y enfocados en las necesidades particulares manifestadas en este estudio.

El nivel educativo en el sector turístico encuestado en este estudio presenta altos índices en cuanto a personal con formación postsecundario en distintos niveles: universitario, técnico y tecnológico. Esto demuestra un comportamiento ascendente en la estandarización de los distintos procesos, en la formalización y capacitación del trabajo calificado. Salvo en las empresas de transporte, cabe resaltar el lugar relevante que ocupa la formación técnica, donde las agencias de viaje prestan un 27,5%, alojamiento y hospedaje 23%, intermediarios turísticos 31,4%, y empresas de transporte 19%. Este mismo comportamiento se da en el nivel tecnológico, donde el personal de las agencias de viaje alcanza el 30,2%, en las empresas de transporte un 15%, en los intermediarios turísticos un 26% y en los establecimientos de alojamientos y hospedaje un 14%. Si estos niveles técnicos y tecnológicos se están fortaleciendo, es recomendable evaluar, de manera interinstitucional, la calidad de la educación sobre todo en áreas de formación pertinentes para la economía turística. Además de ello, la información recolectada en este estudio puede servir para fortalecer los planes de estudio de los programas de formación que tienen interés en lo turístico (administración, gastronomía, negocios, publicidad, mercadeo etc.).

Sobre los servicios adicionales, es necesario entrar a examinar si los servicios reportados como adicionales realmente lo son o se corresponden con la normatividad vigente que obliga a las distintas entidades prestadores de servicios turísticos a ofrecerle al usuario mínimas condiciones de confort y seguridad. Sin embargo es claro que mejorando fortaleciendo este tipo de servicios turísticos adicionales se puede generar en el mercado



una mayor competencia gracias no solo a la prestación de estos servicios sino a su calidad, lo que hará que el sector optimice sus servicios.

En general, todos los establecimientos encuestados manifestaron un interés por propiciar espacios para que sus equipos de trabajo reciban capacitaciones en temas como servicio al cliente, manejo de personal, seguridad vial, etc.

Referencias

- Bormann, A. (1931). *Die Lehre vom Fremdenverkehr: ein Grundriss*. Verkehrswissenschaftliche Lehrmittelgesellschaft bei d. Deutschen Reichsbahn.
- Cámara de Comercio de Cali. (2018).
- Dachary, A., & Arnaiz, S. (2006). El estudio del Turismo: ¿un paradigma en formación?. Documentos Especiales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 179-192.
- Hernández, M. (1998). *Desarrollo, planificación y medio ambiente en B.C.S.* México: Gobierno del Estado de B.C.S. y Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS).
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Academia Mexicana de Investigación Turística.
- Leiper, N. (1979). El marco del turismo: hacia una definición de turismo, turismo y la industria del turismo. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Turismo: Impacto económicos, físicos y sociales*. México: Trillas.
- Mcintosh, R., Goeldner, C., & Brent, J. (1999). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.
- Migración Colombia. (2018). *Flujos migratorios, Cali como ciudad de hospedaje*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1997). *Decreto 502 de 1997*. Bogotá: República de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Ley 1558*. Bogotá: República de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Definición del sector turístico en Colombia*.



OMT. (s.f.). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de UNWTO. Organización Mundial del Turismo:
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización Mundial de Turismo. (2006). *Barómetro del turismo internacional*. Madrid, España: Organización Mundial de Turismo (OMT).

Panosso, A. (2007). Filosofía del Turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 389-402.

Sessa, A. (1975). *Sociología del turismo*. Barcelona: Tecnohotel.

Smith, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Von Schullern Zu, H. (1911). Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 97(1), 433-491.