

Diagnóstico de Competitividad Turística de Santiago de Cali

Contrato de consultoría No. 4172.010. 26.1.113 de 2019

Objeto: Realizar estudios técnicos a través de análisis estadísticos que contribuyan a la generación de información como insumo para la toma de decisiones y la generación de políticas orientadas al sector.

Bogotá D.C., noviembre de 2019

TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN	3
2 METODOLOGÍA	4
3 DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	6
3.1 ENTORNO GENERAL DEL DESTINO	6
3.2 ENTORNO TURÍSTICO DEL DESTINO	10
3.3 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL - CAPITALES	22
5 BENCHMARKING	32

1 INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha crecido vertiginosamente a nivel mundial, año tras año millones de personas se desplazan por el planeta, bien sea dentro de sus países o fuera de estos, en busca de satisfacer diversas necesidades; así mismo, con el paso del tiempo más y más destinos deciden apostarle a esta actividad, entrando en un mercado donde la competencia trasciende las fronteras. Por tanto, es necesario comprender dónde radica el éxito de los líderes y cuáles son las condiciones que facilitan o dificultan a un determinado destino su posicionamiento.

Existen diversas metodologías para analizar la competitividad turística de los destinos, organismos y entidades del orden nacional e internacional han planteado también metodologías para su medición. Específicamente en Colombia desde el año 2016 el Centro de Pensamiento Turístico, unidad de investigación y análisis del sector, ha realizado la medición del Índice de Competitividad Turística Regional, con una propuesta que permite la comparación entre departamentos y desde 2018 entre ciudades capitales.

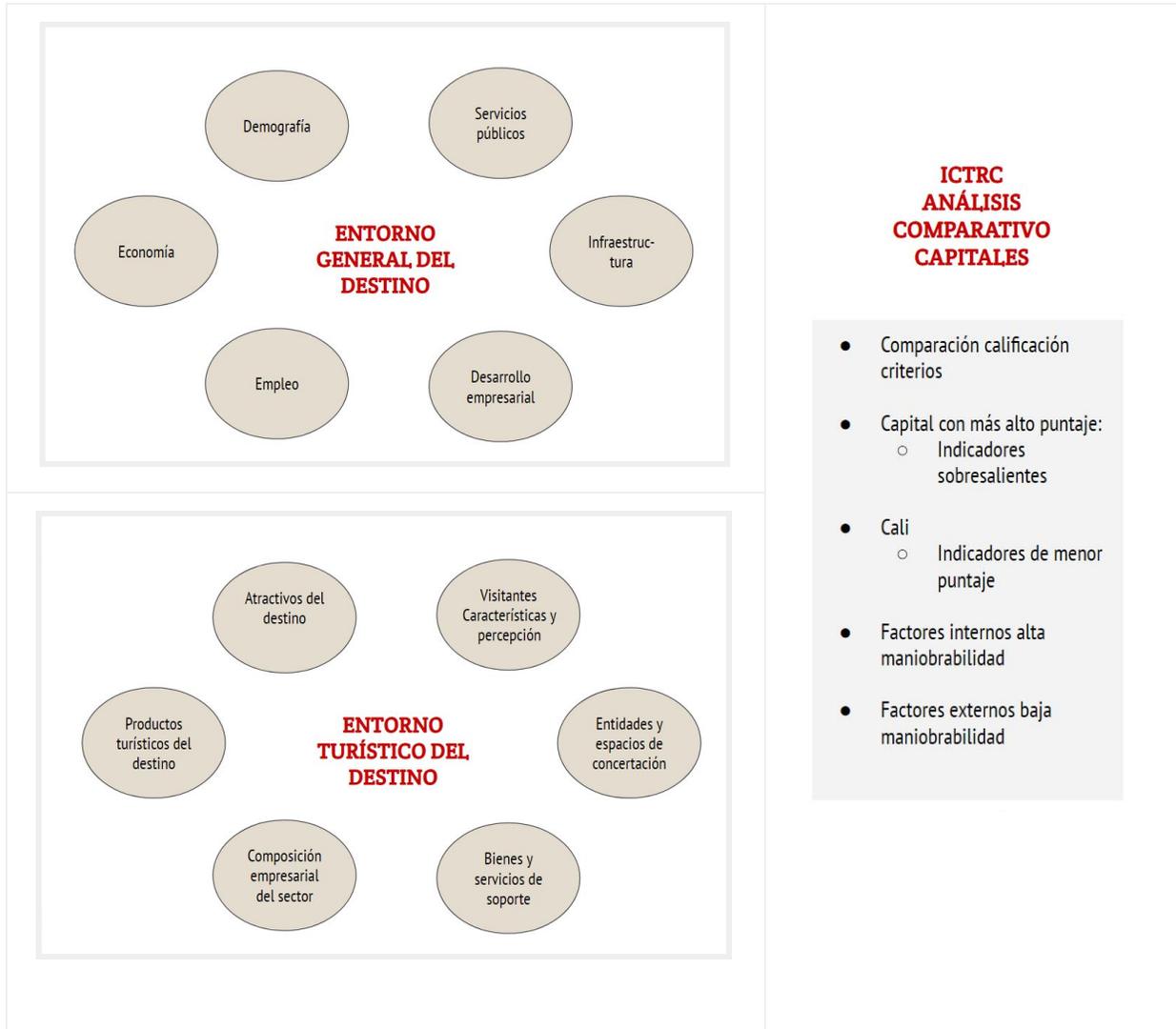
Con el propósito de analizar la competitividad turística de Santiago de Cali se realizó un diagnóstico general de la ciudad, de su entorno turístico y la comparación del índice de competitividad de las ciudades capitales.

2 METODOLOGÍA

El diseño teórico general del estudio es del tipo propositivo con un enfoque cualitativo, desarrollándose mediante un método deductivo; ahora bien, con referencia al diseño metodológico que se empleó, cumple con los siguientes pasos:

- Primero, bajo un análisis documental de fuentes secundarias, se realizó una síntesis del entorno general de Santiago de Cali.
- Segundo, bajo un análisis documental de fuentes secundarias y con insumos de los diferentes estudios realizados dentro del marco de la consultoría suscrita entre la Secretaría de Turismo de Cali e Infométrika Consultores, se determinó cual es el entorno turístico de la ciudad; entendido este como el conjunto de bienes y servicios que hacen parte de la actividad turística.
- Tercero, se efectuó un análisis comparativo de los índices de competitividad turística regional – ciudades; publicados por el Centro de Pensamiento Turístico a fin de establecer los indicadores que marcan la diferencia entre ciudades al interior de cada uno de los criterios definidos para este índice.
- Finalmente, bajo el análisis comparativo, se realizó el benchmarking de cuatro destinos nacionales y tres destinos internacionales. A nivel nacional se analizaron las estrategias y programas en materia turística de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cartagena. A nivel internacional se analizaron las ciudades de Puebla (México), Valparaíso (Chile) y Sevilla (España).

Ilustración 1. Componentes del diagnóstico de competitividad turística



3 DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

3.1 ENTORNO GENERAL DEL DESTINO

Ubicación

Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca, con una composición territorial que está organizada por 22 comunas en el área urbana y 15 corregimientos en el área rural; comprende una superficie total de 560.3 Km², de los cuales 120.9 Km² pertenecen a las comunas, 437.2 Km² corresponden a los corregimientos y 2.2 Km² a la Protección del Río Cauca; limita con los municipios de La Cumbre y Yumbo por el norte; con Palmira, Candelaria y Puerto Tejada al oriente; con Buenaventura y Dagua al occidente; y con Jamundí por el sur. Puede accederse al municipio, por vía terrestre, fluvial y aérea, siendo el terminal aéreo de Palmaseca ubicado en Palmira el aeropuerto más cercano.

Demografía

De acuerdo a información del DANE para el año 2018; la población total de Santiago de Cali es de aproximadamente 2'445.405 habitantes, donde 1'168.899 son hombres (47,8 %) y 1'276.506 son mujeres (52,2 %). El mayor porcentaje de habitantes por edades está estimado en 8,39 % (20 a 24 años) y 8,35 % (25 a 29 años), mientras el de menor porcentaje es de 1,7 % (mayores de 80 años).

Existe una disminución en la población de menores entre los 10 y 14 años, que se debe a los controles de natalidad, violencia y muertes prematuras; por otra parte, un incremento en la población mayor de 45 años, donde el grupo más representativo es el de 60 a 64 años, producto del aumento de la esperanza de vida y a las transiciones demográficas, que se reflejan en el envejecimiento de la población.

La población caleña es multicultural y con diferentes etnias, se estima que las personas de raza negra, afrocolombiana o mulata, equivalen al 26 %; las personas indígenas al 0,5 % y los que son considerados de otro tipo de raza es el 73 %; como complemento, de acuerdo a información de Planeación Departamental la representación de las comunidades étnicas de Santiago de Cali a nivel departamental, está distribuida así, 542.039 afrocolombianos (49,7 % del total departamental); 9.466 indígenas (42,4 % del total departamental); 707 gitanos (98,6% del total departamental) y 896 raizales (73,1 % del total departamental).

Economía

En los últimos años la economía de Santiago de Cali ha mostrado un crecimiento importante, incluso superior al nivel del crecimiento de la economía nacional; resultado de la diversidad productiva de la ciudad y del departamento en general, que no se basan en el sector de hidrocarburos. Prueba de esto, lo muestra la información del Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE), que dice que, en Cali durante los años 2018, 2017 y 2016, el crecimiento económico fue del 3 %, 2,1% y 2%, respectivamente; mientras que según el DANE a nivel nacional el crecimiento para 2017 y 2018, fue del 1,8% y 2%.

La economía creciente de Santiago de Cali en el año 2018, se vio reflejada en los sectores que mostraron los siguientes porcentajes de crecimiento, el comercio con el 9 %, la industria con el 2%, el sector financiero con el 2% y los gastos en salud y educación con un incremento del 2%, teniendo este último una inversión de recursos en educación de \$ 550.000 millones entre 2016 y 2019. También se deben tener en cuenta en este crecimiento, otros sectores que son representativos e influyen en las actividades económicas de la ciudad, tales como, la cultura y la creatividad, que se evidencian en el cine, danza, teatro y música; ejemplo de ello, es la Feria de Cali y el Festival Petronio Álvarez, que mueven la economía en alrededor de \$ 460.000 millones al año.

Teniendo en cuenta lo anterior, y por el dinamismo que tiene Cali en diferentes sectores y en su estructura productiva, se considera que la economía de la ciudad es primordial para diversificación económica del país.

Empleo

Durante el año 2018, la ciudad de Cali mostró un índice en el mercado laboral superior al registrado en las principales capitales del país. De acuerdo información entregada por el DANE, la tasa de desempleo fue del 11,5%, con respecto al del año 2017, que tuvo un índice del 11,9%, mostrando así una disminución.

Según el DANE, entre las 5 ciudades principales del país, Cali registró la mayor reducción en el número de personas sin empleo; para finales del año 2018, se tenía 1'240.000 personas empleadas, gracias a sectores como el comercio, la construcción, la industria y los servicios sociales, que crearon puestos de trabajo, lográndose un aumento en la población ocupada del 0,6 % anual, con 8.000 empleos más que en el año 2017; terminando así, con 162.000 personas desempleadas, en comparación con el año 2017, que cerró con 166.000 desempleados.

Con respecto a 2019 los datos de desempleo, tanto en el consolidado de las 13 ciudades y áreas metropolitanas como en Cali, se incrementaron en los tres trimestres del año, respecto al 2018; sin embargo, las tasas en lo corrido del año han ido en decrecimiento, ubicándose para el periodo julio - septiembre en el 10.6% para el consolidado de ciudades y en el 11.7% para Cali.

A nivel local durante 2019 el mayor porcentaje de ocupados se da en las actividades: i. comercio, hoteles y restaurantes, ii. Servicios comunales, sociales y personales y iii. Manufactura.

Desarrollo empresarial

De acuerdo con la información de la Cámara de Comercio de Cali, durante el año 2018 el total de las empresas matriculadas y renovadas en la ciudad era de 86.925, con una variación del 2,8 % con respecto al año anterior que registró un total de 84.551 empresas; adicionalmente, se observó que la mayoría del tejido empresarial de la ciudad correspondió a microempresas.

Con respecto al total de empleados reportado por las empresas en el año 2018, las estadísticas mostraron una reducción del 4,1% en comparación con el año 2017, ya que en 2017 se reportaron 537.178 empleados y en 2018 un total de 515.133 empleados; es importante tener en cuenta que esta variación obedece a que se observó una disminución en los reportes de las empresas nuevas que se matricularon en el año 2018.

Para el año 2019, la información entregada por la Encuesta Ritmo Empresarial (ERE) midió el desempeño de las empresas y sus expectativas de crecimiento, mostrando que para el primer semestre el 27.4% de las empresas reportó que sus ventas crecieron, el 39.8% manifestó que no tuvieron cambios y el 32.7% informó que disminuyeron. Por otra parte, el 27,3% de las empresas informaron que invirtieron en tecnología y maquinaria; el 18,4% aumentó el número de trabajadores, mientras que en el 24,6 % se presentaron disminuciones de personal.

Infraestructura

Con una superficie de 67.926.471 metros cuadrados de área construida, Cali es el tercer centro urbano de mayor tamaño de Colombia y el primero de la Región Pacífica, dimensión que generó amplias necesidades en materia de movilidad y conectividad vial, las cuales están siendo resueltas a través del Programa Obras del Progreso que ha sido desarrollado por el gobierno local del último cuatrienio.

Bajo este programa, la ciudad ha estado en los últimos años en un proceso de transformación que ha incluido mejora y ampliación de vías, recuperación de la malla vial, nuevas conexiones viales, adecuación de vías rurales, nuevos terminales del sistema de transporte masivo y troncales que facilitan su conectividad con diversas zonas de la ciudad. Así mismo, se han iniciado proyectos para atender no solo la movilidad vehicular sino también otras formas de movilidad, esto ha incluido la adecuación de espacios públicos y corredores verdes para el disfrute de locales y visitantes y la construcción de una cicloinfraestructura con poco más de 200 kilómetros que facilitará los desplazamientos de los bicisuarios.

Servicios públicos

Cali tiene una cobertura en el servicio de electricidad adecuado; sin embargo, con referencia al cubrimiento de los servicios de alcantarillado y acueducto presenta brechas considerables entre las zonas urbana y rural, siendo menor la cobertura para la zona rural. Con respecto al Índice de Riesgo de Calidad del Agua para el Consumo Humano (IRCA), el resultado clasificado sin riesgo fue del 0,77%; aún así, en la zona urbana y rural se identificaron corregimientos que no presentan una calidad de agua óptima para el consumo humano.

Tabla 1. Cobertura de servicios públicos en Santiago de Cali

Determinantes intermediarios de la salud	Valle del Cauca	Santiago de Cali
Cobertura de servicios de electricidad (2015)	99.09	99.59
Cobertura de acueducto (2016)	0	81.92
Cobertura de alcantarillado (2016)	0.0.	81.33
Cobertura de aseo (2016)	0.0	80.16
Índice de riesgo de la calidad del agua para consumo humano – 2017	17	1.20

3.2 ENTORNO TURÍSTICO DEL DESTINO

En 2019 la ciudad de Santiago de Cali recibió el reconocimiento como Destino Cultural, por parte del World Travel Awards, premios que exaltan a nivel internacional la excelencia de la industria turística. La ciudad en dicha categoría competía con Bogotá, Medellín, Quito, Lima, Río de Janeiro, Santiago de Chile y Montevideo, ciudades con una dinámica importante, con una oferta turística reconocida y con considerables volúmenes de visitantes, lo cual hace aún más representativo el reconocimiento.

Justamente, entre las grandes apuestas de la ciudad está el turismo cultural, producto con una amplia posibilidad de proyección dada la oferta cultural, artística, gastronómica y musical con la que cuenta la capital vallecaucana; y la segunda apuesta de resaltar es la del turismo natural. Estos dos frentes de trabajo hacen parte del proceso de diseño de producto turístico desarrollado en el año 2018 para el departamento del Valle del Cauca, cuya propuesta incluye 14 municipios organizados en 5 micro-regiones.

Atractivos y Recursos

De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo de Cali, la siguiente tabla 2 sintetiza los atractivos y zonas de mayor relevancia para el turismo de la ciudad.

Tabla 2. Zonas y atractivos turísticos de Santiago de Cali

Categoría	Cantidad
Zonas de interés turístico	17
Zonas gastronómicas	5
Museos	11
Teatros	24
Salas de exposición	27
Parques	13
Plazoletas	5
Monumentos y estatuas	44
Iglesias	7
Miradores	4
Zoológico	1
Fuentes de agua representativas	21
Unidades deportivas de alto rendimiento	4

Tabla 3. Zonas y atractivos turísticos de Santiago de Cali

En materia de eventos la ciudad cuenta con 5 espectáculos de salsa y una amplia oferta de festividades y eventos, que en su mayoría cuentan con una trayectoria de varios años.

Se incluye en la tabla 3 la relación de los principales eventos de la ciudad y las versiones realizadas de cada uno hasta el año 2019.

Nombre del evento	Versiones
Feria de Cali	Desde 1957
Festival de Danzas Folclóricas Mercedes Montaña	Versión 25
Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez	Versión 23
Festival de Macetas	Versión 19
Festival Internacional de Poesía de Cali	Versión 19
Encuentro de creadores de Jazz, Fusión y Experimental AJAZGO	Versión 19
Festival Mundial de Salsa	Versión 14
Cali Exposhow	Versión 18
Festival de Blues y Folk	Versión 13
Festival Internacional de Cine de Cali	Versión 11
Festival Internacional de Ballet	Versión 11
Feria Internacional del Libro Cali	Versión 5
Colombia Bird Fair	Versión 5
Bienal Internacional de Danza de Cali	Versión 4
Festival de Teatro en Cali	Versión 4
Siete Ríos Fest	Versión 2

Productos Turísticos

El destino ha enfocado sus esfuerzos en el posicionamiento de 4 tipologías de turismo:

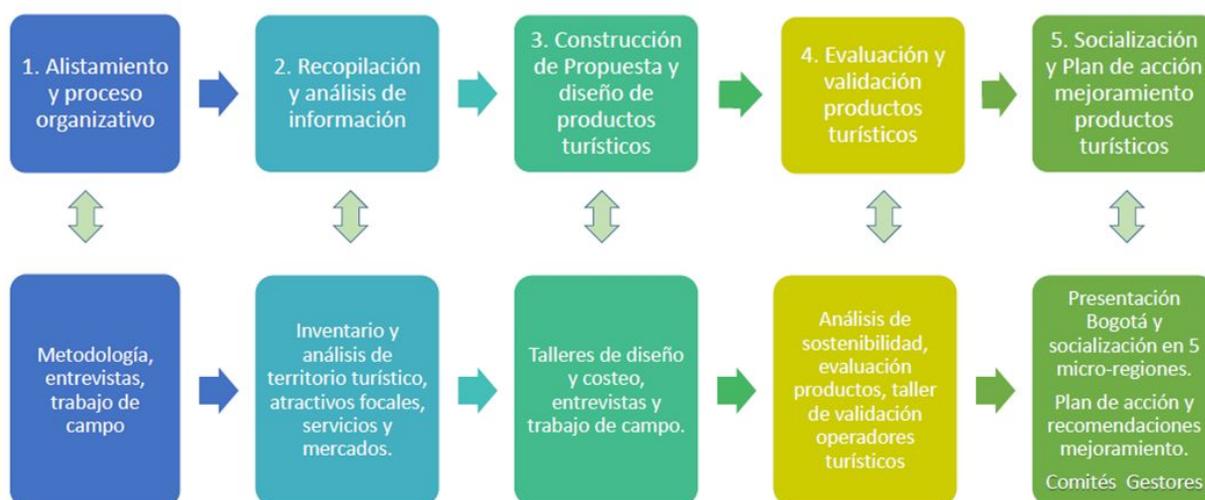
Turismo Cultural	Turismo de Salud y Deportivo	Turismo de Naturaleza	Turismo de reuniones
<ul style="list-style-type: none"> Cali Baila Cali Provoca Cali Histórica Cali Religiosa Cali Festiva 	<ul style="list-style-type: none"> Cali Deportiva Cali Saludable 	<ul style="list-style-type: none"> Cali Natural 	<ul style="list-style-type: none"> MICE (Meetings, incentives, congress and events) SMERF (Sports, Military, Education, Religious, Fraternal)

Así mismo, desde la Secretaría de Turismo se ha llevado a cabo el diseño y puesta en funcionamiento de ocho rutas turísticas y se avanza en el diseño de otras tres rutas:

Rutas en funcionamiento			
Ruta de la salsa	Ruta gastronómica	Ruta religiosa	Ruta histórica
City tour	Ruta vuelta a occidente	Ruta de la montaña	Ruta MIO Cable

Rutas en etapa de desarrollo		
Ruta de moda y compras	Ruta de casas de haciendas	Ruta religiosa

A nivel de productos específicos se resaltan los diseñados en el marco del proyecto “Diseño del producto turístico de cultura y naturaleza para 14 municipios del valle del cauca, enmarcado en las potencialidades y ventajas comparativas del departamento, y como puesta en valor de los recursos turísticos identificados en sus 5 micro-regiones”, contratado por el Fondo Nacional de Turismo. Para el caso de Cali se formularon tres productos (paquetes) que se incluyen en este documento dado el proceso minucioso que se llevó a cabo para su diseño, el cual se sintetiza en la siguiente ilustración.



Tomado de Documento de socialización Diseño de paquetes turísticos de naturaleza y cultural Valle del Cauca (FONTUR)

**PAQUETES TURÍSTICOS
DE NATURALEZA Y CULTURAL
PARA LA MICROREGIÓN CALI**

TOUR CALI ES SALSA Y SABOR

PRODUCTO
1



**TOUR CULTURAL EN CALI, LA CIUDAD DE LA
SALSA Y EL SABOR**

PRODUCTO
2



**AVITURISMO - CALI, JAMUNDÍ Y DAGUA
AVES DEL PARAÍSO**

PRODUCTO
3



Prestadores de Servicios Turísticos

De acuerdo con datos del registro Nacional de Turismo con corte a agosto de 2019, la ciudad de Cali contaba con 1,284 prestadores de servicios turísticos activos, cifra que equivale al 3.1% del total de prestadores del país.

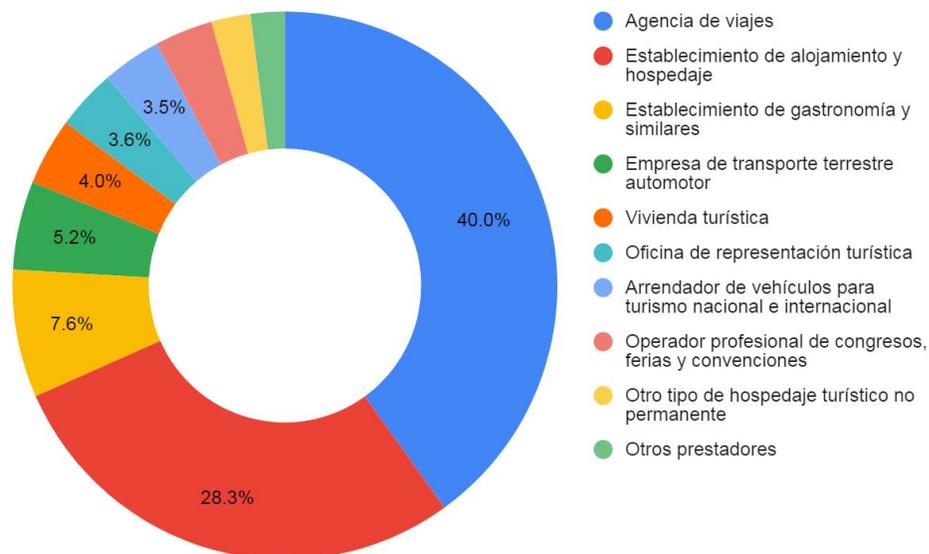
Cerca del 75% de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad se concentran en agencias de viajes y las diversas opciones de alojamiento (establecimientos, viviendas turísticas y otro tipo de hospedaje).

Tabla 4. Prestadores de Servicios Turísticos con registro activo de la ciudad de Cali

Categoría	2019
Agencia de viajes	514
Arrendador de vehículos para turismo nacional e internacional	45
Compañía de intercambio vacacional	1
Empresa de tiempo compartido y multipropiedad	3
Empresa de transporte terrestre automotor	67
Empresa captadora de ahorro para viajes y de servicios turísticos	5
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	445
Establecimiento de gastronomía y similares	97
Guía de turismo	17
Oficina de representación turística	46
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	44
Total general	1,284

Fuente: Cámara de Comercio de Cali (datos Cali).
Cálculos Infométrika

Gráfico 1. Distribución porcentual de los PST de Santiago de Cali



Bienes y servicios de soporte

Acceso y Movilidad	Componentes clave para fortalecimiento del producto turístico
Aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Terminal Intermunicipal de pasajeros de Cali Sistema de transporte MIO Empresas de transporte aéreo y terrestre	Escuelas de salsa Escuelas deportivas Comercio de artesanías y artesanos locales independientes Centros comerciales y empresas de comercio para segmentos de interés Organizadores de eventos de ciudad

Entidades e instancias de coordinación y trabajo articulado para el sector

Es de resaltar que la ciudad además de las tradicionales entidades asociadas al turismo, cuenta con diversos espacios de coordinación, concertación y articulación de acciones en temas estratégicos para el turismo, como la seguridad y en temas directamente relacionados con la actividad turística, como el diseño de producto.

Sector público	Sector privado
Nacional: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Procolombia Fondo Nacional de Turismo Local: Secretaria de Turismo de Cali	<ul style="list-style-type: none"> - Cámara de Comercio de Cali - Cali Valle Bureau - Asociación Hotelera del Valle del Cauca - Cotelvalle - ANATO – Capítulo Noroccidente - ACODRES - Regional Valle del Cauca
Instancias de coordinación	
<ul style="list-style-type: none"> - Comité de Destino - Comité de Seguridad Turística de Cali - Comité interinstitucional de Economía Naranja Cali - Comité Conceptual del Festival Mundial de Salsa - Comité de Plazas de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa Sectorial de Turismo de Cali - Mesa de Turismo de Naturaleza - Mesa de Turismo Deportivo - Mesa de Salsa Camino al Centenario Barrio Obrero - Mesa Cali 24

Presupuesto de la Secretaría de Turismo de Cali

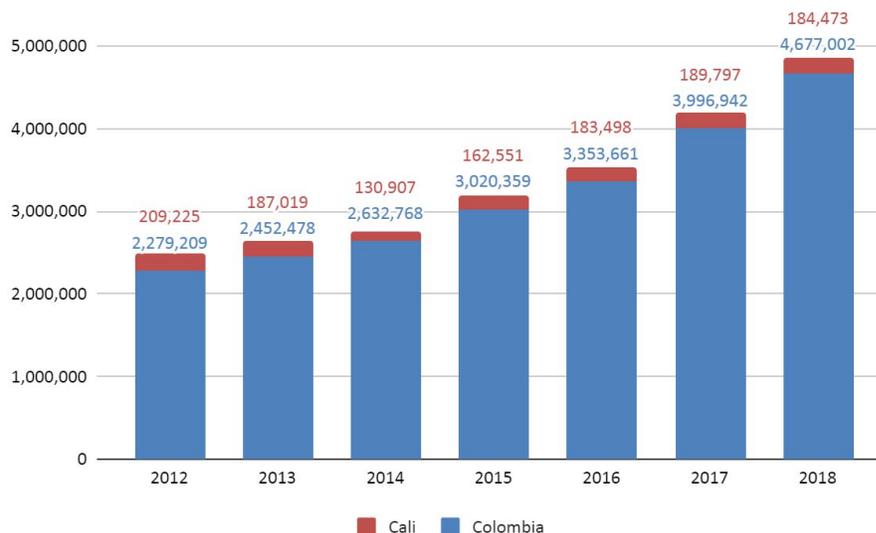
La Secretaria de Turismo de Cali ha tenido asignado en los últimos años en promedio el 0,1% del presupuesto de la ciudad:

Año	Presupuesto	Ejecutado	Presupuesto total	Porcentaje sobre ppto total
2017	4,659,740,632	3,714,477,276	2,785,489,626,623	0,2
2018	3,494,535,029	3,267,343,380	3,081,293,979,120	0,1
2019	4,717,826,116	4,596,423,433	3,307,265,715,022	0,1

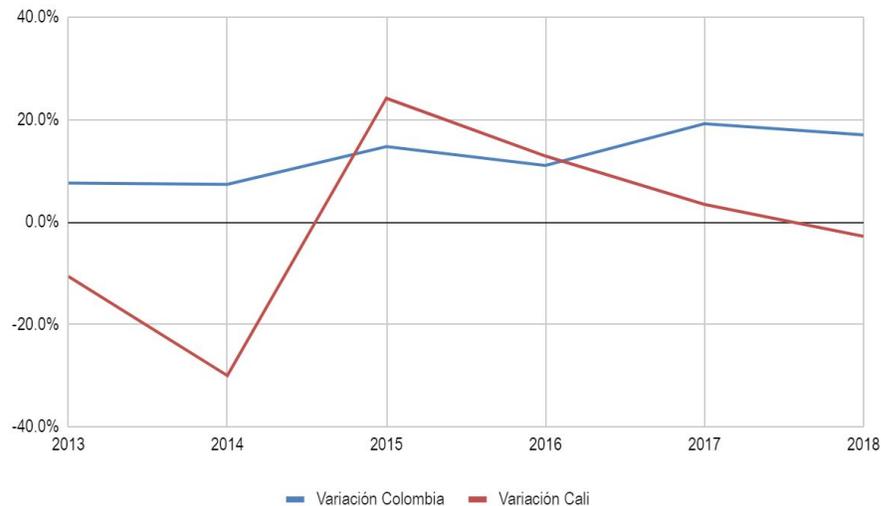
Demanda turística

De acuerdo con datos de Migración Colombia la ciudad de Cali no ha superado el volumen de visitantes extranjeros recibido en 2012, no obstante, desde 2014 cuando se registró una disminución importante, la cantidad de visitantes inició una curva creciente hasta 2017 y nuevamente en 2018 presentó una disminución del 2.8% al registrar 184 mil visitantes.

Gráfica 2. Llegada de visitantes no residentes a Colombia y Cali 2012 - 2018



Gráfica 3. Variación llegada de visitantes no residentes a Colombia y Cali 2012 - 2018

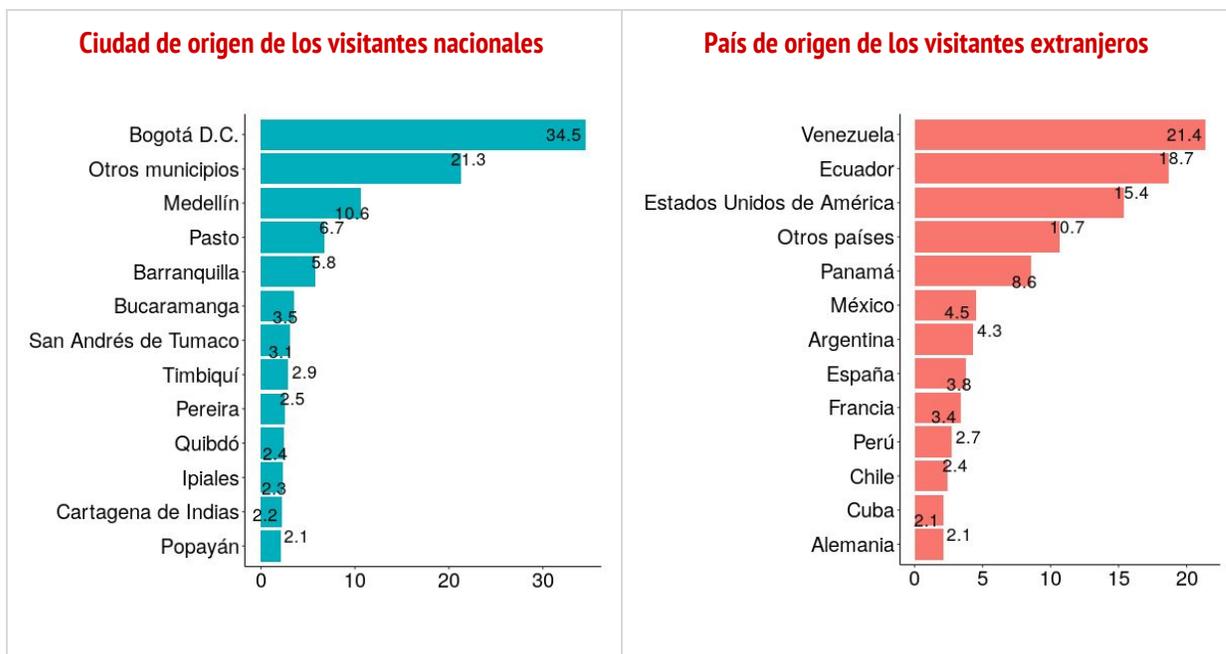


En lo corrido de 2019 (enero- octubre) 156.134 visitantes extranjeros reportaron a Cali como su principal ciudad de hospedaje, respecto al mismo periodo de 2018 el flujo de visitantes se incrementó en 6.1%, tasa muy favorable si se tiene en cuenta que el total nacional decreció en un 4.2%.

La motivación principal de los visitantes extranjeros en 2018 fue el turismo (75%), seguido de negocios (8%) y eventos (4%). Sobre esta última motivación se resalta que el porcentaje duplica el porcentaje nacional.

De acuerdo con las encuestas realizadas por el Sistema de Información Turística del Valle del Cauca a visitantes de la ciudad de Cali (4.389 encuestas en 2018), se presentan a continuación los datos más relevantes en materia de perfil:

Origen de los visitantes	Del total de visitantes encuestados, la mayor proporción fueron visitantes nacionales (86.7%). Mientras que los visitantes extranjeros representaron tan solo el 13.3%.
---------------------------------	---



Género	Tanto para el caso de los visitantes nacionales (51.8%) como extranjeros (50.5%) la población femenina es levemente superior a la masculina.
---------------	--

Edad	En términos generales, tanto para visitantes nacionales como extranjeros las edades de la mayor proporción fluctúan entre los 26 y 48 años.
-------------	---

Motivo de viaje	La motivación principal para los visitantes nacionales es la visita a familiares o amigos (30.8%), seguidos por vacaciones (28.8%) y negocios (12%). De los visitantes extranjeros encuestados el 39.6% viajó a la ciudad por vacaciones, el 22.3% se encontraba en tránsito a otro destino y el 21.2% tenía como motivación realizar una visita a familia y amigos.
------------------------	--

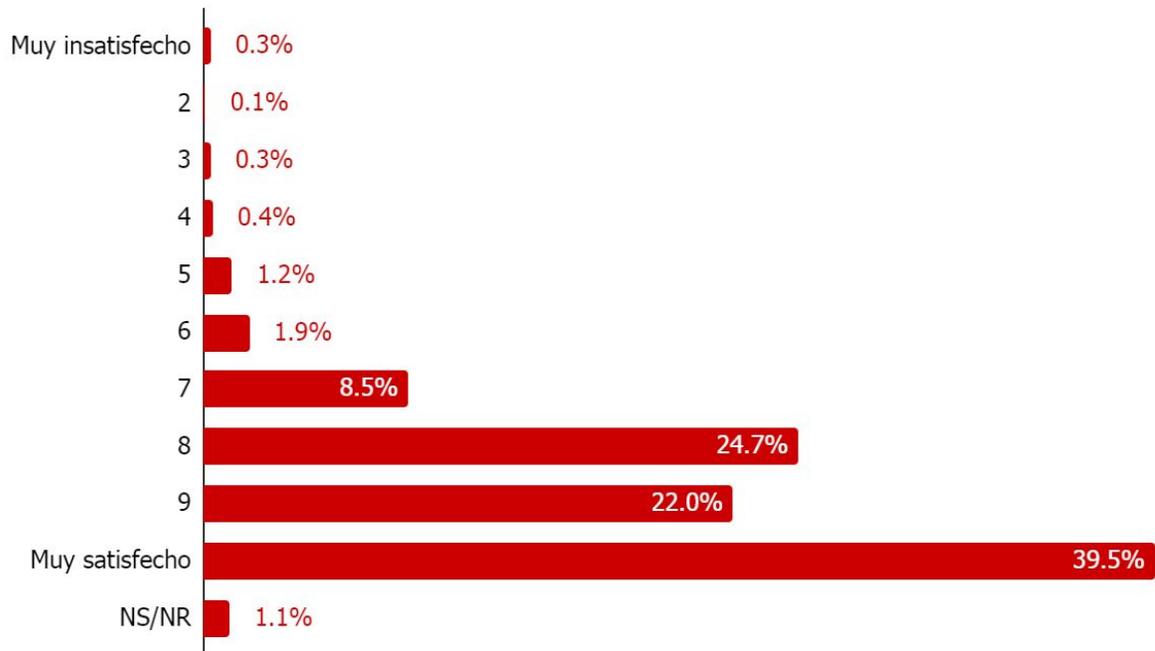
<p>Estadía</p>	<p>En el caso de los visitantes nacionales encuestados, enero es el mes en el que la estadía es más larga, lo cual es coherente con la etapa de vacaciones de los colombianos. Los extranjeros encuestados, en general, presentan estadías más prolongadas que los nacionales, siendo el mes de agosto el mes en el que se registran periodos de visita más largos.</p>
<p>Pernoctación y alojamiento</p>	<p>Del total de visitantes encuestados, el 90% de los nacionales y el 78.6% de los extranjeros pernoctaron en la ciudad de Cali.</p> <p>En cuanto el alojamiento el primer lugar lo ocupa la casa de familiares o amigos (58.8% nacionales y 35.6% extranjeros), en segundo lugar el hotel (32.2% nacionales y 29.8% extranjeros). Se resalta que el 22% de los visitantes extranjeros se hospedan en hostales.</p>
<p>Principales actividades realizadas</p>	<p>En cuanto a las actividades, entre aquellas que reportan una mayor frecuencia tanto para los visitantes nacionales como extranjeros se encuentran: visitar centros comerciales y recorrer el casco urbano. La visita a discotecas y bares está en tercer lugar para los extranjeros.</p> <p>La visita a espacios naturales fue mencionada por el 37.6% de los visitantes nacionales y por el 34.1% de los extranjeros, lo que denota un interés por este tipo de recursos. La visita a museos y espacios de carácter cultural es más realizada por extranjeros, 38.7%, frente al 26.6% de los nacionales.</p>

Así como es importante conocer las características de los viajeros también es importante conocer su opinión sobre los bienes y servicios turísticos y diversos aspectos del destino que visitan. Durante el segundo semestre de 2019 se realizaron encuestas orientadas a suplir esta necesidad, la siguiente tabla muestra el porcentaje visitantes que otorgaron calificaciones altas (entre 8 y 10) y los que otorgaron calificación inferior a 5.

Servicio	Aspecto	Puntajes entre 8 y 10	Puntajes entre 1 y 5
Alojamiento	Estado de las instalaciones	81.8%	3.2%
	Estado del mobiliario	77.3%	4.1%
	Higiene y limpieza	80.5%	3.6%
	Trato del personal	90.0%	4.5%
	Servicio de comidas	58.6%	3.6%
	Precios de alojamiento	69.1%	6.4%
Restaurantes	Sabor de los platos servidos	79.6%	3.8%
	Variedad de la oferta gastronómica	75.1%	7.0%
	Trato del personal	84.9%	5.0%
	Higiene y limpieza	81.8%	2.4%
	Precios de los platos	71.2%	5.3%
Aspectos de ciudad	Limpieza y aseo de la Ciudad	63.0%	14.5%
	Limpieza y conservación de los lugares visitados ((22% ns/nr)	51.8%	7.5%
	Calidad del aire	63.9%	11.4%
	Hospitalidad	83.4%	4.5%
	Seguridad	59.6%	15.7%
Actividades y sitios de esparcimiento	Actividades culturales (52.7% ns/nr)	32.5%	3.6%
	Actividades deportivas (62% ns/nr)	20.2%	8.7%
	Parques (37% ns/nr)	48.2%	3.9%
	Discotecas, bares, casinos (55.7% ns/nr)	25.9%	6.0%
Vías y transporte	Estado de las vías	52.4%	12.3%
	Transporte local (25.9% ns/nr)	38.6%	12.3%
	El Aeropuerto (44.6% ns/nr)	40.4%	3.9%
	El Terminal de transporte (19.9% ns/nr)	52.4%	9.6%

En términos generales, las calificaciones son positivas; sin embargo, algunos aspectos tienen posibilidad de mejora a fin de incrementar la satisfacción de los visitantes.

Gráfica 4. Evaluación de la experiencia general de visita a la ciudad de Cali



3.3 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA REGIONAL - CAPITALS

Para complementar el diagnóstico de competitividad se tuvo en cuenta el Índice de Competitividad Turístico Regional desarrollado por el Centro de Pensamiento Turístico (CPTUR), quien define la competitividad turística como:

“Es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios eco-sistémicos del destino”.

Este indicador regional tuvo su primera medición en el año 2016 y se ha calculado para los años siguientes a nivel departamental; adicionalmente para el año 2018 el índice regional se complementó con el cálculo para las capitales de departamentos, para lo cual el CPTUR a partir de su modelo regional formuló ajustes de acuerdo a las características de ciudad; este modelo considera 83 indicadores organizados en 8 criterios que se detallan en la tabla 5.

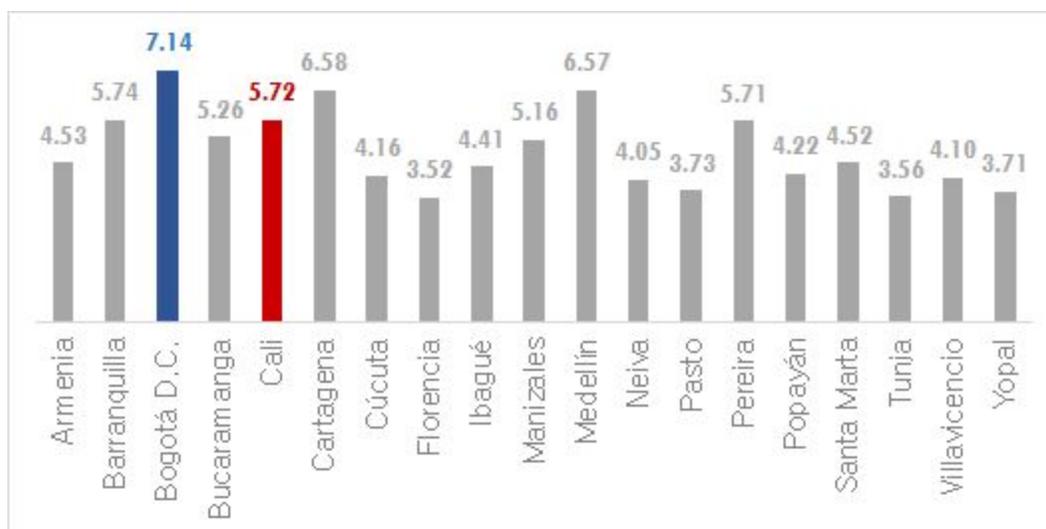
Tabla 5. Criterios del modelo del Índice de Competitividad Turística Regional

Criterio	Descripción	Indicadores para Ciudades
Cultural	Mide la disponibilidad de atractivos y productos de carácter cultural en los territorios y la gestión que realizan las autoridades por resaltar la importancia de estos.	7 indicadores que evalúan el aprovechamiento del patrimonio cultural de los destinos y el impacto que tiene la actividad turística sobre este.
Ambiental	Evalúa la protección y gestión del entorno ambiental en las regiones y su puesta en valor en un escenario de producción turística.	6 indicadores que recogen los aspectos relacionados con la calidad del medio ambiente y la interacción de la industria turística con los ecosistemas en los que se desarrolla.
Social	Evalúa el estado del mercado laboral en el sector y la formación del capital humano empleado en la prestación de los servicios turísticos en cada destino.	10 indicadores que buscan recoger el impacto que tiene la actividad turística sobre la comunidad local.
Económico	Analiza indicadores macroeconómicos del sector turístico como el producto interno bruto departamental, la llegada de turistas extranjeros a los destinos nacionales, resultados financieros del sector e incentivos y carga tributaria en el desarrollo de esta actividad económica.	9 indicadores, que miden aspectos relacionados con la disposición de las ciudades para atender la demanda nacional e internacional.

Criterio	Descripción	Indicadores para Ciudades
Empresarial	Evalúa la formalidad, la facilidad para abrir empresas, la participación del sector privado en proyectos con el sector público, así como la internacionalización empresarial.	11 indicadores que establecen el nivel de asociatividad entre las empresas del sector y la gestión institucional que realizan para la prestación de servicios de calidad.
Infraestructura	Da cuenta de los aspectos de infraestructura terrestre, aérea, tecnológica y de soporte para la prestación de servicios turísticos en los destinos.	17 indicadores relacionados con cobertura de servicios públicos, comunicaciones, servicios de salud, conectividad aérea y capacidad hotelera.
Gestión de Destino	Evalúa aspectos importantes como la planificación y sostenibilidad de los destinos y priorización y aporte de recursos nacionales y regionales para el desarrollo del sector.	17 indicadores que evidencian las condiciones bajo las cuales se desarrolla la actividad turística en las ciudades y la articulación de los actores público y privado.
Estrategia de Mercadeo	Evalúa la capacidad de las empresas del sector para gestionar los mercados y promover sus productos bajo una estrategia de promoción integral del destino.	6 indicadores relacionados con diseño de producto, uso de medios online para la promoción, participación en ferias y material promocional.

La medición de 2018 incluye 19 ciudades capitales, el máximo puntaje de 7.14 lo tiene Bogotá, en su orden le siguen Cartagena (6.58), Medellín (6.57), Barranquilla (5.74) y Cali (5.72).

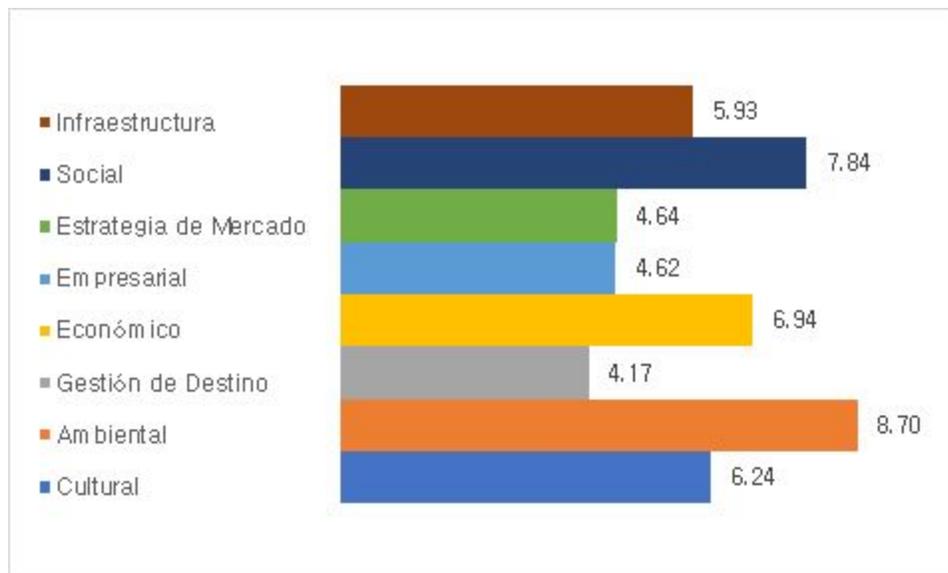
Gráfica 5. Índice de Competitividad Capitales 2018



La ciudad de Cali, que para 2018 ocupa el cuarto puesto entre las 19 ciudades, registra su más alta calificación en el criterio ambiental, con un puntaje máximo en los indicadores de adaptación al cambio climático y gestión del riesgo y puntajes superiores a 8 en productos turísticos de naturaleza y apoyo técnico a la oferta de los mismos.

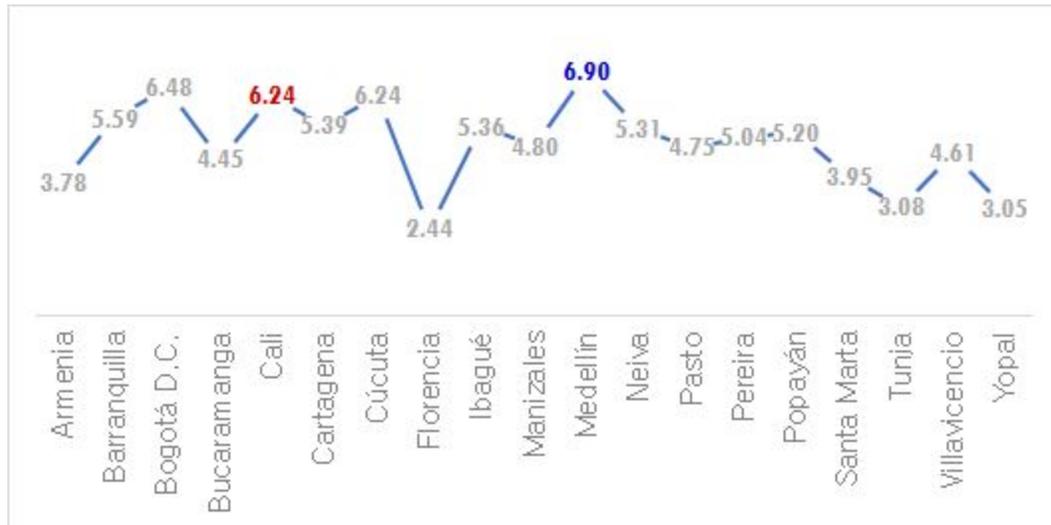
En el criterio social con puntaje de 7.84 se destacan los indicadores asociados al empleo: i. modalidad de contratación a término indefinido, ii. el empleo directo generado en turismo y iii. los salarios del sector.

Gráfica 6. Puntaje por criterios ICTRC Cali 2018



Con el propósito de realizar un análisis comparativo entre las capitales, se presenta a continuación, para cada uno de los criterios, una gráfica que permite ver en conjunto los resultados de las 19 ciudades, resaltando los indicadores de mayor puntaje para la ciudad que tiene la mejor evaluación en cada criterio, así como los indicadores que en el caso de Cali cuentan con los menores puntajes.

CRITERIO CULTURAL



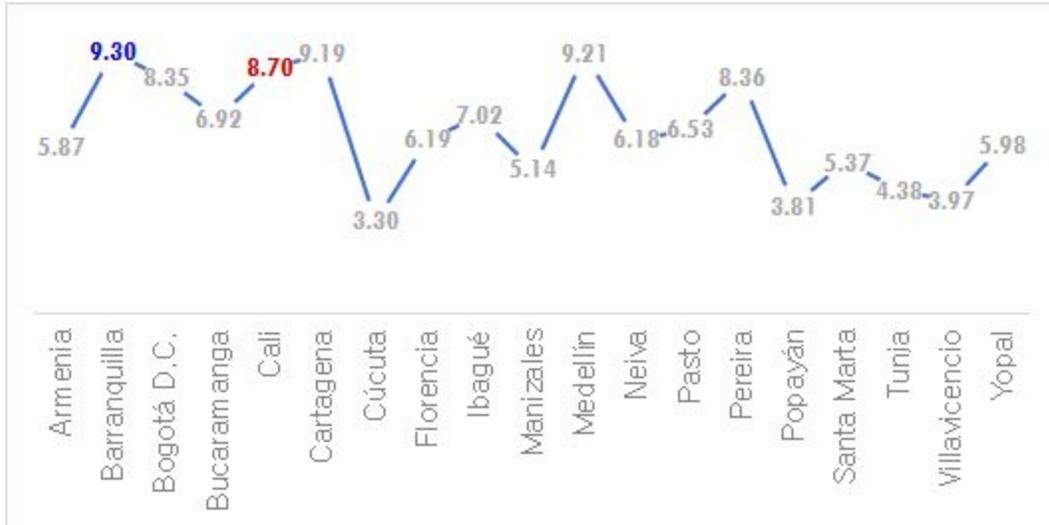
Indicadores sobresalientes de Medellín

- Inventario de patrimonio cultural.
- Eventos para la preservación y promoción de la gastronomía tradicional.
- Oferta de productos turísticos culturales.

Indicadores más bajos de Cali

- Festividades y eventos tradicionales.
- Diseño técnico de productos culturales.
- Oferta de productos turísticos gastronómicos.
- Oferta de productos turísticos culturales.
- Eventos para la preservación y promoción de la gastronomía tradicional.

CRITERIO AMBIENTAL



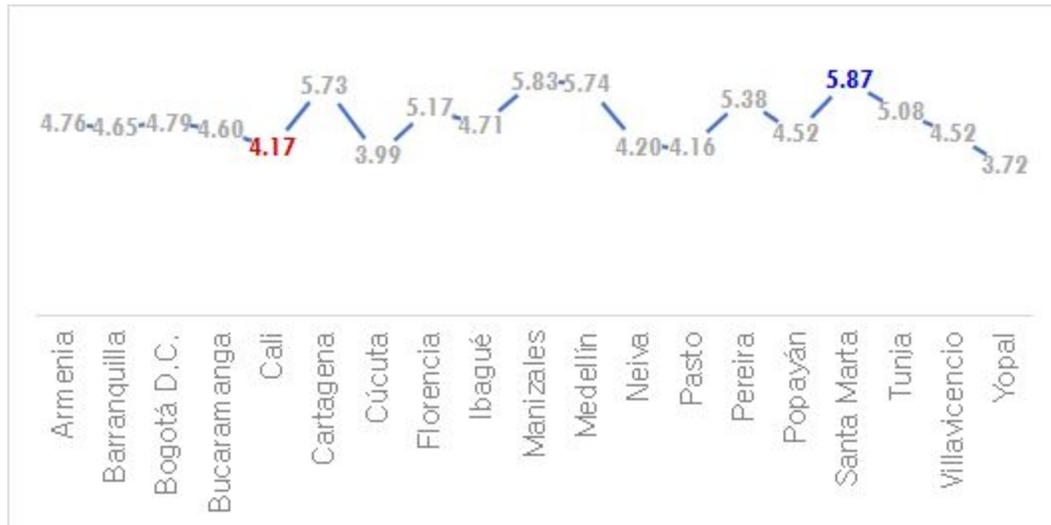
Indicadores sobresalientes de Barranquilla

- Calidad del agua.
- Apoyo técnico a la oferta de productos de naturaleza.
- Adaptación al cambio climático.
- Gestión del riesgo.
- Denuncias ambientales.

Indicadores más bajos de Cali

- Denuncias ambientales.
- Calidad del agua.

CRITERIO GESTIÓN DE DESTINO



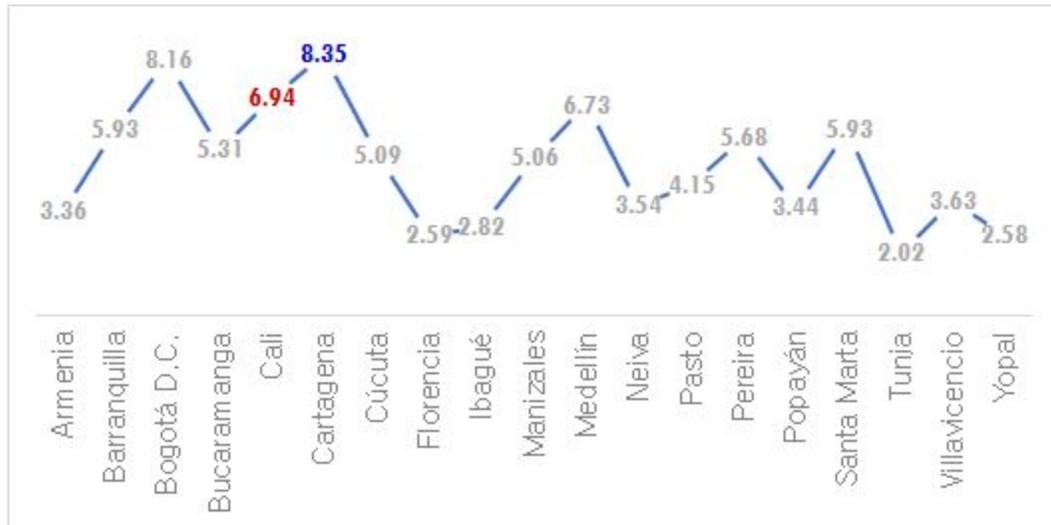
Indicadores sobresalientes de Santa Marta

- Plan de desarrollo turístico.
- Turismo en el plan de desarrollo.
- Oficina especializada en gestión turística.
- Eventos terroristas.
- Disponibilidad policía de turismo.
- Retorno a la contribución parafiscal.

Indicadores más bajos de Cali

- Destinos certificados en sostenibilidad.
- Plan de desarrollo turístico.
- Homicidios.
- Retorno a la contribución parafiscal.
- Accidentalidad vial.
- Disponibilidad policía de turismo.
- Presupuesto de inversión destinado al turismo.
- Delitos cometidos contra turistas.
- Seguridad empresas comerciales.
- Financiamiento de proyectos.
- Puntos de información turística.
- Contribución parafiscal.
- Eventos terroristas.
- Presupuesto regionalizado para el turismo.

CRITERIO ECONÓMICO



Indicadores sobresalientes de Cartagena

- RevPar promedio.
- Factor de ocupación del transporte aéreo de pasajeros.
- IPC de paquetes turísticos.
- Formación bruta de capital fijo en el sector turismo.
- Porcentaje de ocupación hotelera.
- Ingreso de extranjeros.

Indicadores más bajos de Cali

- RevPar promedio.
- Carga tributaria para las empresas.
- Porcentaje de ocupación hotelera.
- Número de viajeros que arriban a la ciudad por terminales aéreas.
- IPC de paquetes turísticos.
- Ingreso de extranjeros.

CRITERIO EMPRESARIAL



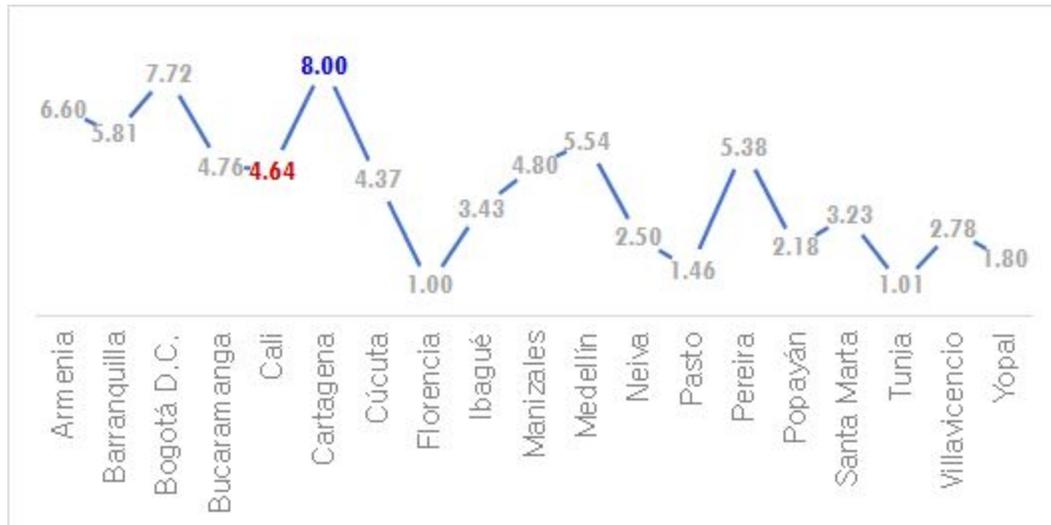
Indicadores sobresalientes de Bogotá

- Convenios de cooperación público privado.
- Prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística.
- Habitaciones hoteleras categorizadas.
- Habitaciones vinculadas a cadenas hoteleras.
- Establecimientos gastronómicos.
- Agencias de viajes.
- Guías profesionales de turismo con RNT.

Indicadores más bajos de Cali

- Convenios de cooperación público privado.
- Ejecución de proyectos turísticos en alianza público privado.
- Restaurantes categorizados por tenedores.
- Guías profesionales de turismo con RNT.
- Prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística.
- Facilidad para abrir una empresa.
- Agencias de viajes.
- Establecimientos gastronómicos.
- Habitaciones vinculadas a cadenas hoteleras.

CRITERIO ESTRATEGIA DE MERCADO



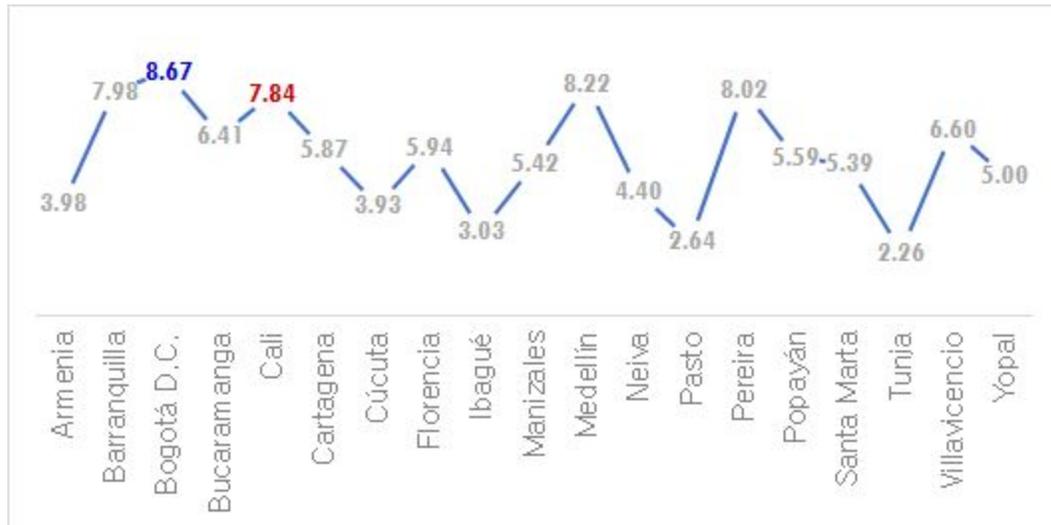
Indicadores sobresalientes de Cartagena

- Promoción en medios virtuales.
- Disponibilidad Paquetes Turísticos en OTAS.

Indicadores más bajos de Cali

- Apoyo técnico al diseño de productos turísticos.
- Participación en ferias internacionales especializadas en turismo.
- Participación en ferias nacionales especializadas en turismo.

CRITERIO SOCIAL



Indicadores sobresalientes de Bogotá

- Contratación a término indefinido.
- Colegios de formación turística.
- Salario del sector turismo.
- Programas de pregrado en turismo.
- Programas de posgrado en turismo.
- Empleo directo en el sector turismo.

Indicadores más bajos de Cali

- Colegios de formación turística.
- Participación del turismo en el empleo.
- Subempleo objetivo.
- Programas de posgrado en turismo.
- Informalidad laboral.
- Programas de pregrado en turismo.
- Empleo directo en el sector turismo.
- Salario del sector turismo.

CRITERIO INFRAESTRUCTURA



Indicadores sobresalientes de Bogotá

- Velocidad de conexión a internet por banda ancha.
- Instituciones prestadoras de servicios de salud de alto nivel.
- Terminales de transporte terrestre.
- Planes de accesibilidad para personas en condición de discapacidad.
- Capacidad hotelera.
- Conectividad aérea nacional e internacional
- Conectividad aérea internacional.
- Cobertura de servicios públicos.

Indicadores más bajos de Cali

- Terminales de transporte terrestre.
- Instituciones prestadoras de servicios de salud de alto nivel.
- Instituciones prestadoras de servicios de salud.
- Disponibilidad de camas hospitalarias.
- Disponibilidad de ambulancias.
- Cobertura del servicio de alcantarillado.
- Conectividad aérea internacional.
- Índice de penetración del servicio de internet banda ancha.
- Llamadas caídas en la red de telefonía móvil.
- Capacidad hotelera.
- Conectividad aérea nacional.

Aunque la ciudad de Cali ostenta el cuarto puesto, el índice de competitividad apenas supera el 50% de la escala utilizada para la medición; así, son diversos los factores en los que se requiere avance y fortalecimiento, tal como se presentó en las páginas previas a través de la comparación con el resto de ciudades. Se incluyen a continuación los principales aspectos que merecen atención.

En el marco del criterio cultural, a los indicadores de bajo puntaje asociados con los productos culturales y de gastronomía, se aúna la evaluación realizada por los visitantes, donde se evidencia que, un porcentaje no alto pero si importante, da baja calificación a actividades culturales, variedad de la oferta gastronómica en los restaurantes; así mismo, no se evidencian alta participación en eventos que hacen parte de la oferta cultural de la ciudad. En este sentido es importante fortalecer, tanto la información que circula, como los medios de divulgación utilizados para llegar a diferentes públicos objetivos. Por otra parte, en el contexto de la apuesta del destino por el turismo cultural se hace necesario fortalecer los vínculos y acciones conjuntas con entidades y empresas que hacen parte de la cadena turística para este segmento específico, diversificar los atractivos y servicios turísticos, aprovechando los lugares tradicionales y la gastronomía local.

La cultura de la salsa como producto de gran riqueza cultural y el mayor diferenciador de la ciudad debe tener un máximo aprovechamiento, con una estrategia que integre a todos los actores sobre el propósito de consolidar un producto único con esencia e identidad propia.

Con respecto a la gestión de destino la ciudad tiene puntaje nulo en cuatro indicadores: plan de desarrollo turístico, destinos certificados en sostenibilidad, retorno a la contribución parafiscal y homicidios. Los dos primeros relacionados directamente con la gestión turística han presentado avances en 2019, la Secretaría de turismo formuló el proyecto del acuerdo para la aprobación de la política pública de turismo y el plan estratégico de turismo rural y de naturaleza, documentos que se encuentran en etapa de revisión por la instancia correspondiente. Estos instrumentos buscan fortalecer el desarrollo sostenible del destino, para posicionar el turismo como sector que aporte al desarrollo integral de la ciudad, en materia económica, social y ambiental.

Si bien en tema de homicidios y otros delitos se ve afectada la ciudad, es importante resaltar que desde el Comité de Seguridad Turística se puede avanzar en el mejoramiento de los indicadores, en una primera etapa con un enfoque en las

zonas turísticas, para lo cual ya se cuenta con un insumo de gran importancia, ya que con apoyo del Observatorio de Seguridad de Cali se realizó un análisis de los delitos en estas zonas.

En términos de presupuesto asignado al turismo también la ciudad recibe un bajo puntaje; sin embargo, es preciso anotar que la Secretaría de Turismo es relativamente reciente, y que el acceso a mayores recursos en turismo en el país siempre ha sido una labor que toma varios años, salvo en los casos donde hay una voluntad política clara sobre la importancia del turismo para la economía. Por otra parte, el presupuesto oficial puede fortalecerse con los recursos provenientes de la contribución parafiscal, lo cual requiere una adecuada planeación de proyectos de con alto impacto para el sector y la ciudad.

Al interior del criterio económico, el punto que merece especial atención corresponde al subsector de alojamiento, la REVPAR, este indicador de la industria hotelera se utiliza para calcular la rentabilidad de un hotel en un periodo de tiempo determinado. Se requiere entonces, no solo acciones que permitan incrementar los visitantes de la ciudad, sino atraer un segmento de mercado que influya en el incremento de las tasas de ocupación de los hoteles. Por su parte, los hoteleros están ante la difícil situación de competir con las nuevas formas de alojamiento que surgieron con las plataformas online, solo en la página de Airbnb se encontró un total de 427 registros, que incluyen establecimientos (hoteles y hostales), alojamientos completos (casas o apartamentos) y habitaciones privadas en casas o apartamentos. En la materia, el reto del gobierno local y nacional está en obtener mejores resultados en las acciones para que esta oferta cumpla con los requisitos de ley y la prestación del servicio de alojamiento se enmarque en los principios de la competencia leal y justa para los diversos actores.

En el criterio empresarial, los principales puntos críticos están asociados con el trabajo conjunto de los sectores público y privado y con los prestadores de servicios turísticos, tanto en cantidad como en calidad. El primer aspecto ya mencionado en párrafos anteriores es un mecanismo que facilita la consecución de logros y la realización de acciones con mayores impactos dadas las sinergias que se pueden dar en los trabajos conjuntos, es preciso aclarar que para la medición de estos indicadores cuentan las alianzas formalizadas, no solo las manifestaciones de intención o trabajos articulados que no obedezcan a convenios establecidos.

Sobre prestadores de servicios turísticos la ciudad avanzó en 2019, al respecto se registró un incremento total del 40%. En la categoría Guías de turismo la variación fue del 183%, la ciudad pasó de tener 6 guías en 2018 a 17 guías en 2019, si bien en términos absolutos no es un número alto, es de resaltar el avance de un año a otro. Otro punto a fortalecer es la

certificación en normas de calidad, en este sentido el reto es que desde la institucionalidad se pueda mostrar el verdadero beneficio de las certificaciones, más allá del cumplimiento de la normatividad, los empresarios deben identificar de manera explícita cuál es la diferencia tanto para la unidad de negocio como para los usuarios el tener o no estos reconocimientos.

En el criterio de estrategias de mercado el punto a fortalecer es el apoyo en el diseño de productos turísticos, si bien en 2018 se desarrolló un estudio para la formulación de productos y paquetes en el Valle del Cauca, este tipo de iniciativas deben impactar a los diversos componentes de la cadena de turismo; así mismo, se requiere profundizar en el estudio de mercados y segmentos, a través de herramientas que permitan una evaluación permanente, a fin de formular productos que respondan a las necesidades de los viajeros, las cuales cada vez son más dinámicas y diversas.

En materia de infraestructura las bajas calificaciones se concentran en la oferta de servicios de salud: instituciones prestadoras de servicios de salud de alto nivel, disponibilidad de camas hospitalarias y ambulancias, aunque no son servicios propios del turismo si tienen impacto para el análisis del criterio, al ser un tema externo al sector la posibilidad de incidir en su fortalecimiento es mucho más baja.

Otro de los puntos de baja calificación es la conectividad internacional, al respecto es importante avanzar en la apertura de nuevas rutas a la luz de los mercados identificados como de interés, no solo para el turismo sino también para otros renglones de la economía. Adicionalmente, la ciudad presenta, tanto en su conectividad internacional como nacional, alta dependencia de una sola aerolínea, para lo cual deberán formularse estrategias que deriven en el inicio de operaciones de nuevas aerolíneas en el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.

5 BENCHMARKING

Se realizó el análisis de la gestión de cuatro ciudades nacionales y tres internacionales, a fin de identificar planes, programas, estrategias y acciones implementadas para el fortalecimiento y posicionamiento de los destinos.

BOGOTÁ		
Mejoramiento de los atractivos culturales y naturales de la ciudad, con adecuaciones, equipamiento y señalización turística.	Implementación del programa Bici Travesías Bogotá, como una forma innovadora para conocer los paisajes que rodean la capital, contribuir al desarrollo de los municipios, y complementar la oferta turística de Bogotá con los atractivos de la región.	Diseño de un producto turístico asociado con la Cultura Muisca, implementado en alianza con la región, siendo un producto regional e integrador.
Celebración del Día del Ajiaco Santafereño, iniciativa del Instituto Distrital de Turismo (IDT), como un homenaje que busca posicionar este plato típico como patrimonio inmaterial de la ciudad; convocando a restaurantes, hoteles, escuelas de gastronomía, aficionados, chefs independientes y organizaciones de toda la ciudad.	Renovación y fortalecimiento de las plazas de mercado de la ciudad, con el fin de posicionarlas como atractivo turístico y gastronómico, mediante la intervención de su planta física y mobiliario; apoyo en mercadeo y capacitación.	Fortalecimiento de la Ruta de Aviturismo de los Andes Orientales liderada por el MinCIT, priorizándose esta actividad a través del IDT como el principal subproducto del turismo de naturaleza, para posicionar a Bogotá como puerta de entrada y de articulación de los demás destinos de aviturismo del país.
Diseño del Mapa Turístico Artesanal de Bogotá, como parte del programa para fortalecer los artesanos e impulsar su vinculación al sector turístico; el cual contiene información de centros de formación para artesanos, talleres y sitios donde se comercializan los productos artesanales.	Acompañamiento a la localidad de la Candelaria en el proceso para certificarse como Área de Destino Turístico Sostenible, del territorio delimitado del Centro Histórico de La Candelaria.	Acompañamiento a las instituciones educativas distritales vinculadas al Programa Colegios Amigos del Turismo, incorporando en la malla curricular contenidos turísticos generales, como inglés para turismo, brindando asesoría y sensibilizando en temas de cultura turística.
Creación de la Cartilla de Cultura Turística y Videos de la Bogotá Anfitriona, como parte del material pedagógico práctico e ilustrativo, para la apropiación de la ciudad como destino turístico sostenible y competitivo; mostrando atractivos turísticos culturales, patrimoniales, gastronómicos, naturales y urbanos de la ciudad.	Conformación y fortalecimiento de la Red de Participación Cívica de Seguridad Turística (RPCST), que atiende los casos de seguridad turística que se presenten en la ciudad y diseña estrategias que permitan contrarrestar o intervenir oportunamente las necesidades de seguridad de turistas y del sector turístico.	Programa de Formación de Líderes para capacitar líderes de diferentes localidades y prestadores de servicios turísticos, en temas como desarrollo turístico, liderazgo, gestión de recursos, cultura turística y apropiación de ciudad, formulación de proyectos e innovación.

BOGOTÁ		
Mesa de promoción para articular los sectores privados y públicos para generar estrategias de acción promocional enfocadas en la activación del turismo durante el fin de semana.	Mesa de mercadeo, espacio de articulación interinstitucional público privado, para la promoción de Bogotá y posicionamiento de marca ciudad.	Presencia activa de la marca ciudad en los grandes eventos de la capital y elaboración de artículos promocionales alusivos a la marca.
Desarrollo de webinars con touroperadores y medios de comunicación para dar a conocer la oferta turística de la ciudad.	Trabajo conjunto con Google para registrar e incluir a través del programa Google Street View nuevos espacios turísticos de la ciudad.	Pedestales digitales de información turística ubicados en lugares estratégicos.

MEDELLÍN		
Visión de largo plazo sobre una apuesta de transformación de ciudad, que a partir de diversos logros le ha generado diversos reconocimientos internacionales que han aportado a su proyección y posicionamiento.	Estrategia integral de ciudad que apunta a tener eventos de gran envergadura, que favorezcan su visibilidad, la derrama económica y transferencia de conocimiento.	La ciudad ha generado diversos espacios e instancias para el trabajo coordinado del sector, entre estas la Mesa de Turismo de Ciudad, la primera Red de Turismo Responsable de Colombia, el Comité de Rutas Aéreas y la Mesa de Internacionalización.
La ciudad cuenta con una estrategia de gestión del espacio público, la promoción, la gestión de su mantenimiento, la recuperación y cuidado colectivo, así como la del patrimonio y el paisaje. Aunque es una estrategia pensada para la comunidad, también beneficia a los visitantes.	Club de Producto Turístico que busca potenciar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos de Medellín y Antioquia al agregar valor a su oferta, integrando bajo un concepto temático, los recursos y servicios turísticos existentes y potenciales de un destino, desde la experiencia del consumidor.	Impulso a las industrias culturales y creativas, que se constituyen además en un insumo fundamental para el turismo y una alternativa llamativa para aquellos visitantes que buscan el contacto real con las comunidades.
Circuitos turísticos para incrementar la estadia y el flujo de los visitantes a la ciudad - región, integrando otros municipios.	Tours que buscan mostrar la realidad y preservar la memoria de la ciudad, los cuales tienen un alto contenido histórico y cultural.	Medellin.travel herramienta de promoción turística de propiedad del Municipio de Medellín, donde se ofrecen de manera fácil e integrada información, recursos y servicios para resolver las necesidades de los viajeros.

BARRANQUILLA

<p>Turismo es uno de los sectores de prioridad para los gobiernos de la ciudad y del departamento.</p>	<p>Creación de la alianza público-privada “Destino BAQ”, conformada por Pro Barranquilla, la Secretaría de Cultura Patrimonio y Turismo, la Cámara de Comercio de Barranquilla, Procolombia y la Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación del Atlántico; para posicionar a Barranquilla como destino turístico.</p>	<p>Desarrollo de proyectos de ciudad con alta inversión en infraestructura, que han beneficiado el sector del turismo al constituirse en nuevos atractivos turísticos.</p>
<p>Gobernanza eficiente para turismo en la ciudad, por una adecuada articulación de actores públicos, privados, la comunidad residente y el sector académico.</p>	<p>Apuesta por la realización de eventos internacionales de gran magnitud, en los cuales la ciudad ofrece un amplio abanico de actividades que buscan mejorar la experiencia de los asistentes.</p>	<p>Fortalecimiento de la agenda de actividades turísticas de la ciudad, a desarrollar durante todo el año.</p>
<p>Implementación de la estrategia Civildad Turística, que desarrolla acciones que elevan el nivel de civismo de los residentes de la ciudad, fortaleciendo así la relación con la oferta turística y contribuyendo a que se convierta en mejor anfitrión y promotor de la ciudad como destino turístico.</p>	<p>Sistema Distrital de Turismo con participación de diversos actores para trabajar conjuntamente en la planificación del sector, fomento a la inversión, la revisión del cumplimiento de la normatividad turística, entre otros.</p>	<p>Implementación del Plan de protección del Patrimonio Mueble e Inmueble de la ciudad.</p>
<p>Actividades de apoyo a la inspección, vigilancia y control del cumplimiento de la legalidad por los prestadores de servicios turísticos.</p>	<p>Política Distrital de Estímulos para la Cultura Patrimonio y Turismo, con recursos para estimular proyectos que propendan por un turismo de calidad.</p>	<p>Actividades de formación en competitividad turística (cursos de inglés, productos turísticos, desarrollo empresarial, habilidades gerenciales, turismo de eventos y negocios).</p>

CARTAGENA

<p>Implementación de una estrategia que incentive la formación competitiva del talento humano del sector turístico, efectuándose de esta manera coaching de ciudad, con diversos actores de la cadena turística.</p>	<p>Desarrollo de acciones a favor de la conservación del medio ambiente, mediante sensibilizaciones, campañas de limpieza en las zonas insulares y en el centro histórico de la ciudad, generando conciencia ambiental.</p>	<p>Desarrollo e incentivo de buenas prácticas en el servicio turístico, con la ejecución de diferentes talleres (taller práctico en ciudadanía activa, taller de servicio al cliente, taller de historia, taller práctico de inglés, taller práctico cómo cuidar mi entorno y taller práctico en RCP).</p>
<p>Implementación de Centros de Atención al Turista (CAT), con el propósito de atender y solucionar los inconvenientes que se presenten a los turistas en su estadía en la ciudad.</p>	<p>Implementación de la estrategia La Muralla ¡Soy Yo!, desarrollando acciones que ayuden a construir entornos de protección para niñas, niños y adolescentes para prevenir la explotación sexual comercial en el contexto de viajes y turismo.</p>	<p>Implementación de la estrategia Cartagena más conectada, entendiendo la conectividad como elemento fundamental en el cumplimiento de indicadores cuantitativos y cualitativos de impacto, siendo la plataforma que materialice la llegada de turistas a la ciudad.</p>
<p>Implementación de la Campaña de Cartagena Mía "Conocerla Más es quererla Más", que se enfoca a los residentes locales, principalmente a los Colegios amigos del turismo con el fin de lograr la apropiación de los productos turísticos de la ciudad.</p>	<p>Posicionamiento a nivel nacional de la oferta turística de Cartagena, a través de entrenamientos de empresas y personas del sector de viaje y tomas de destinos.</p>	<p>Auditoría y seguimiento a los programas derivados de la certificación del Centro Histórico como Destino Turístico Sostenible.</p>

PUEBLA - MÉXICO		
<p>Promoción de Puebla como destino para "Turismo Romance" (formalizar compromisos, despedidas de solteros, bodas, lunas de miel, aniversarios y renovación de votos, entre otros).</p>	<p>Desarrollo de proyectos para impulsar la profesionalización de la industria turística; como el curso de "Sensibilización y Gestión del Turismo de Romance", dictado por la Secretaría de turismo del Ayuntamiento de Puebla y la Association of Bridal Consultants (ABC Latam).</p>	<p>Implementación de la plataforma de cotizaciones 2019 para eventos; iniciativa del Consejo de Promoción Turística de Puebla (Vive Puebla®), que brinda una respuesta rápida y atención personalizada del equipo y organizadores de eventos hacia el cliente.</p>
<p>Inversiones en infraestructura y apoyo logístico para fortalecer el "Turismo de Reuniones", organización de congresos y convenciones, para consolidarse como una ciudad con una de las mejores condiciones para hacer negocios y ser competitiva en el segmento del turismo de reuniones.</p>	<p>Grandes inversiones en el Teleférico, el Museo Internacional del Barroco, el Museo de la Evolución, el Mural Urbano más grande del mundo, el Museo Infantil y el museo del Títere.</p>	<p>Consolidación como la ciudad patrimonio que más recibe turistas en el interior del país; aumentando en los últimos años el promedio de la estadía de los visitantes de 1,4 a 2 días.</p>
<p>Rescate del patrimonio histórico, dando vida a edificios, plazas públicas y jardines, sitios donde se llevan a cabo eventos de corte cultural y recreativos de talla internacional.</p>	<p>Desarrollo del diplomado Intérpretes del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Puebla, como una alianza entre el Gobierno Municipal, el Instituto Municipal de Arte y Cultura, la Secretaría de Turismo y la Universidad Autónoma de Puebla.</p>	<p>Incorporación activa de sectores complementarios al turismo: oferta artesanal durante los 365 días del año.</p>
<p>Implementación del Consejo Consultivo de Turismo, órgano de consulta y participación ciudadana entre las entidades del gobierno municipal y miembros del sector del turismo, que planean acciones para incentivar y mantener a la ciudad en los primeros lugares nacionales en materia turística.</p>	<p>Reconocimiento a nivel internacional, a través de la Red Gastronómica Délice Network, donde Puebla fue invitada en el año 2017 al Lyon Street Food Festival realizado en Francia, evento al que asistieron más de 18 mil personas.</p>	<p>Oferta de productos específicos en temporadas como Semana Santa, como el bicitour, recorrido guiado en la que turistas transitan en bicicleta la Avenida Reforma apreciando los monumentos históricos.</p>

VALPARAÍSO - CHILE		
Formulación de una estrategia regional de desarrollo para la región de Valparaíso, bajo los lineamientos dados por el gobierno nacional a través del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).	Desarrollo de una política de turismo, formulada con la participación de la ciudadanía.	Concertación de líneas de fomento y capacitación a través de diversos entes, los cual permite consolidar servicios turísticos acordes a un país competitivo.
Aplicación de instrumentos de apoyo y co-financiamiento para aspectos relacionados con certificación de la calidad de los prestadores de servicios turísticos (sello de sustentabilidad, formación y capacitación del capital humano).	Fortalecimiento de la identidad regional, desarrollo de acciones para fomentar el respeto por las culturas de los pueblos originarios y por la diversidad cultural.	Identificación y/o promoción de los sitios terrestres y marinos que tienen un valor biológico para la región, con el fin de garantizar su preservación y conservación.
Protección y promoción de las manifestaciones artísticas y culturales.	Promoción de acuerdos internacionales que potencian la investigación y desarrollo (I+D).	Protección y puesta en valor del patrimonio cultural material de la ciudad.

SEVILLA - ESPAÑA		
Creación y registro de la marca Sevilla, como sello de calidad para productos turísticos.	Establecimiento de zonas para apartamentos turísticos, como medida para controlar el incremento de alquiler irregular en barrios residenciales de zonas históricas, garantizando la buena convivencia de residentes locales.	Implementación de venta on line y reserva previa para el ingreso a sitios turísticos, con el fin de evitar colas en los ingresos, permitiendo al turista elegir el día y hora de la visita.
Fortalecimiento del turismo de negocios, congresos y convenciones, con productos de calidad máxima para el sector congresual.	Potenciación del aeropuerto mediante planes para que Sevilla sea un destino internacional de primer nivel., ya que el turismo de otros continentes no llegan directamente, sino que pasan por aeropuertos cercanos.	Diversificación para crear productos que ofrezcan experiencias con el potencial del pasado, presente y futuro; mostrando la Sevilla romana, itálica, medieval, renacentista, barroca, conventual, taurina cinematográfica y la Sevilla como puerto para las indias.
Promoción de la Sevilla como patrimonio sonoro y de pintores; mediante ciclos de conciertos con los grandes órganos históricos de iglesias y conventos; así mismo, con rutas por las obras de grandes pintores como: Murillo, Velázquez, Valdés Leal o Gonzalo de Bilbao.	Potencialización de la apuesta museística de la ciudad, mediante la restauración y modernización del Museo Arqueológico, Museo de Bellas Artes (segundo más importante de España) y el Museo de la Semana Santa.	Implementación de un plan de turismo accesible para personas en condición de discapacidad, con características como: accesibilidad universal, interviniendo espacios turísticos que no están adaptados; itinerarios y mapas, con sistemas de señales y lectura braille; maquetas táctiles en monumentos, para personas con discapacidad visual; y lecturas adaptadas, con audios y lecturas para personas con discapacidad intelectual o sensorial.