



ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE TURISMO

INFORME DE GESTIÓN

Stefania Doglioni Vélez
Secretaria de Turismo

Santiago de Cali
Diciembre de 2021

INTRODUCCIÓN

La Constitución Política creó el marco propicio para el turismo sostenible y responsable al plantear en el artículo 8, que el Estado y las personas están en la obligación de “proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación”. Siendo el turismo una herramienta para incentivar la perduración en el tiempo de las riquezas y el patrimonio cultural de la nación. Del mismo modo, la ley 300 de 1996, por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, constituye el marco legal para el desarrollo del turismo en Colombia vinculándolo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias. En su artículo 1, indica que la industria turística es “industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social”.

En virtud de lo anterior, la Alcaldía de Santiago de Cali, constituyó la Secretaría de Turismo, de acuerdo a lo estipulado en el Decreto 411.0.20.0516 de 2016, tras el cual se designa a este organismo como el encargado de liderar la planeación y gestión de políticas, planes, programas, proyectos y estrategias del Desarrollo Productivo y Comercial del Turismo, impulsando el desarrollo articulado e innovador de diferentes modalidades y productos turísticos, en asocio con los diferentes actores de la cadena productiva y otros sectores estratégicos para incentivar la generación de ingresos, empleo y emprendimientos con enfoque territorial, poblacional y de sostenibilidad ambiental.

En este sentido, la Secretaría de Turismo tiene a su cargo el cumplimiento de Veintiséis (26) metas del Plan de Desarrollo Municipal las cuales se encuentran articuladas a cuatro (4) dimensiones y siete (7) programas. Durante la vigencia 2021 se trabajó con treinta y tres (33) proyectos de inversión, veinticuatro (24) de organismo y nueve (9) de territorio con un presupuestal total de \$ \$ 6.709.118.182 – (\$1.011.096.190 de territorio y \$ 5.698.021.992 de organismo) , a través del cual se logró impactar veinticinco (25) metas del Plan de Desarrollo, con un cumplimiento aproximado del 90%.

A continuación, se presenta el informe de gestión de la Secretaría de Turismo para la vigencia 2021.

1. Dimensión: Cali, Inteligente para la Vida

1.1 Línea Estratégica: Territorio Inteligente

1.1.1 Programa: Cali Inteligente

1.1.1.1 Indicador de Producto: Sistema de señalización turística implementado

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51010010006 con indicador de producto - Sistema de señalización turística



implementado- busca desarrollar estrategias que brinden una mejor atención e información de la oferta turística de Cali mediante la implementación de acciones que requieren entre otros instrumentos, de un sistema de señalización confiable, que contribuya a la orientación y satisfacción del visitante y sirva como herramienta para determinar los indicadores propios de esta actividad, haciendo de cada región un destino más competitivo.

Con el fin de gestionar este Sistema de Señalización, se realizó la formulación de un proyecto con una inversión total de DOCIENTOS MILLONES DE PESOS (\$200.000.000).

La señalética turística es una herramienta que se tiene para comunicar dentro del destino turístico, que nos permite visibilizar la oferta, ampliar la información, conectarse con otras plataformas a través de códigos QR, de tal manera que un viajero tenga la información que necesita para realizar sus recorridos. En el marco de la visibilización de la oferta nace el proyecto “IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA EN CALI”.

Con la implementación del proyecto se logró:

- Desarrollo de 50 diseños de señaléticas turísticas en illustrator
- Creación de 50 narrativas de puntos turísticos en español e inglés
- Desarrollo de 50 títulos de atractivos turísticos en sistema braille.
- Creación de un código QR con el acceso a las principales redes de la Secretaría para visibilización de la oferta.
- Se realizó un diagnóstico de puntos de señalética adicionales completando un total de 250 puntos con sus respectivas ubicaciones en mapa y su caracterización por UPU.
- Fabricación de 31 placas históricas y 19 panales horizontales en zona urbana
- Se realizó mantenimiento de 10 mogadores turísticos en zona urbana (cuentan con código QR, sistema de paneles solares, en español, inglés y con sistema Braille).

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

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51010010007 con indicador de producto - Red de puntos información turística operando.

Con el fin de gestionar esta Red de PIT’S Operando, se realizó la formulación de un proyecto con una inversión total de DOCIENTOS CUARENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS (\$245.000.000) para Realizar estrategias que mejoren la información de la oferta turística de la ciudad, mediante la siguiente BP con sus actividades:

Durante el 2021, se adelantaron acciones orientadas al mejoramiento de las herramientas de promoción turística para mejorar la experiencia del turista en la ciudad. Por tal razón,



se trabajó en el fortalecimiento de la red de Puntos de Información Turística desde 3 frentes de trabajo:

1. Dotación y mejoramiento PIT's

- Diseño de nuevo mapa turístico de la ciudad e impresión de 2000 unidades.
- Instalación de 50 acrílicos con código de respuesta rápida (QR) con información turística de ciudad.
- Reparación y señalización de dos (2) Puntos de Información Turística de uso móvil para brindar información turística a visitantes locales, nacionales y extranjeros.
- Embellecimiento del Punto de Información Turística de la Terminal de Transporte de Cali.

2. Recorridos y experiencias para turistas

Buscando generar una mejor experiencia del turista en la ciudad se realizaron 18 recorridos turísticos con servicio de transporte en una van con capacidad y guía certificada en cada uno donde 9 de ellos contaron con activaciones de experiencias únicas turísticas de Santiago de Cali en los Puntos de Información Turística

3. Red de Puntos de Información Turística

De acuerdo con el indicador de la meta, actualmente la ciudad cuenta con 5 Puntos de Información establecidos en la ciudad tal como se describe a continuación:

- a. Coltabaco - Calle 12 #1-12
- b. Centro Cultural - Carrera 5ª No. 6-05
- c. Terminal de Transporte - Calle 30 norte # 2AN-29
- d. San Antonio – costado izquierdo de capilla de San Antonio.
- e. Comuna 20 – Estación de Cañaveralejo

Adicionalmente, durante el año se contaron con los siguientes Puntos de Información Turística itinerantes:

- Chipichape
- PAAU
- Juegos Panamericanos
- Escuela del deporte
- Petronio Alvarez

Finalmente, la evaluación de Puntos de Información Turística por parte de FONTUR de aquellos que hacen parte del convenio (Puntos de Información Turística de Terminal de

Transporte y Centro Cultural) en el 2021 fue de 5/5, el puntaje más alto posible.

A continuación, se detallan los registros de visitantes en puntos de información turística 2021:

PIT	COLTABACO	CENTRO CULTURAL	TERMINAL DE TRANSPORTE	SAN ANTONIO	EVENTOS	TOTAL
TOTAL	649	564	689	129	172	2203

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

Sabemos que una de las debilidades que hemos presentado como anfitriones, es la carencia de tecnologías, con plataformas de comunicación e información mediante el desarrollo de las TICS, con aplicaciones que permitan exponer al público todo un sistema de marketing turístico que permita dinamizar la economía con la productividad del sector turístico en la orientación pública como (transporte, alojamientos, lugares a visitar, traductores, gastronomía, clúster de servicios de salud y estéticos con rutas de turismo, centros nocturnos, centros de negocios, etc.) , para la prestación del servicio turístico, pero existe ausencia de herramientas tecnológicas para que el turista pueda interactuar y conocer los diferentes sitios de la ciudad, ya que los medios digitales no brindan agilidad en el manejo de la información, además de no tener mayor fortaleza en su estructura turística y que no se expone una integración de los diferentes bienes y servicios del turismo que sea brindando y se dé a conocer a nivel nacional e internacional.

Con el fin de gestionar y realizar el diseño de iniciativas TICS para la información y promoción turística de la ciudad, se realizó la formulación del proyecto BP-26002797 con una inversión total de CIENTO VEINTE MILLONES DE PESOS (\$120.000.000).

La Secretaría de Turismo de Cali contrató bajo la modalidad de selección abreviada de menor cuantía un operador para que el organismo pudiera promocionar la oferta turística de Santiago de Cali a través de iniciativas tecnológicas. El uso de herramientas tecnológicas para la promoción del turismo conlleva a que el turista pueda explorar el lugar que está visitando, obtener información relevante en el momento adecuado y hacer su experiencia más fácil y significativa.

Principales logros:

- Identificación de más de 150 puntos turísticos con narrativas y georreferenciación, desarrollo de 4 rutas turísticas, puntos wifi en la ciudad, servicios y oferta en corregimientos.
- Creación de 5 videos con oferta de ciudad.
- Se tomaron 100 fotos de la oferta rural y urbana.
- Creación de un nuevo dominio visitcali.travel



- Desarrollo de una página principal con la oferta de ciudad, sección de atractivos, servicios, rutas, registro, mapas interactivos con la oferta y georreferenciación.
- Se realizaron pruebas internas en servidores de DATIC.
- Se realizó la promoción del proyecto a través de 30 cuñas radiales y 4 entrevistas.

1.2 Línea Estratégica: Posicionamiento Local en el Ámbito Internacional

1.2.1 Programa: Marca de Ciudad para un Distrito Especial

1.2.1.1 Indicador de Producto: Política de Turismo Ajustada y Adoptada

La Política pública reconoce al turismo como un componente estratégico para el desarrollo territorial del Distrito por la naturaleza económica transversal, la gran intensidad de mano de obra que emplea, y el alto impacto social, medioambiental y económico que se deriva de la demanda social y la amplia interacción entre los diferentes actores de este sector económico; y que además se convierte en un factor fundamental de reactivación económica ante crisis económicas, como la generada por la Pandemia del Covid-19. Esta herramienta de planeación presenta la visión de este sector por los próximos 10 años.

Cali no cuenta con ningún Plan o Política que tenga como objetivo principal el desarrollo turístico del distrito, en comparación con Medellín que expidió la política pública de Turismo en 2015, el Plan estratégico de Turismo 2018-2024, y Bogotá la política Distrital de Turismo en 2018. Sin instrumentos de Planificación turística a mediano y largo plazo, el crecimiento de Cali como destino nacional e internacional queda supeditado a la voluntad de política de las autoridades locales de turno, dificultando la consolidación de arreglos institucionales superiores al término del periodo de gobierno.

Con el fin de gestionar la implementación de la Política Pública, se realizó la formulación del proyecto BP-26002912 con una inversión total de SESENTA MILLONES DE PESOS (\$ 60.000.000).

Principales logros:

- Actualización del diagnóstico comprendido entre el 2017 al 2021 incluyendo las últimas estadísticas basadas en el COVID19 y el paro nacional.
- Se reestructuró el espacio de problemáticas enfocado en el componente territorial y las nuevas dinámicas de Cali como un distrito turístico.
- Se realizó una reestructuración del plan de acción como un plan estratégico y no táctico siguiendo los lineamientos metodológicos del Departamento de Planeación.
- Se estructuró el proyecto de acuerdo y la exposición de motivos de acuerdo a las recomendaciones brindadas por los organismos viabilizadores.



- Se sostuvieron mesas técnicas con los organismos que aprobaron presupuesto para la política pública, con el objetivo de identificar los proyectos que apuntan al turismo.

Principales dificultades

- La política ha sido sometida tres veces a mesas técnicas de revisión desde el componente de Planeación, Hacienda y Jurídico, recibiendo retroalimentaciones de mejoras que implican de nuevo radicar la ruta de viabilidad.
- Los procesos de revisiones institucionales toman mucho tiempo para su trámite.
- La política no alcanzó a ser ingresada en las sesiones extraordinarias del Concejo de Cali.

1.2.1.2 Indicador: Parques de Experiencia Turística diseñados e implementados

El proyecto para el Centro de atención a visitantes en el Ecoparque Cristo Rey se enmarca dentro del turismo de naturaleza, bajo principios de ecoturismo y sostenibilidad ambiental en su construcción, gestión y operación. Se diseñó este importante proyecto, que está pensado como un atractivo turístico permanente para la promoción de nuestra ciudad y entorno rural, y como escenario de educación ambiental. Es un proyecto de infraestructura que incluye un edificio de bienvenida con un módulo de información turística, lockers, baños, oficinas administrativas y parqueaderos; un edificio terraza con locales para comidas, aulas múltiples, terraza mirador, baños; un edificio del monumento que incluye una apuesta museográfica y terraza; y finalmente, 1.7 kilómetros de senderos con miradores, señalización turística y mobiliario para disfrute del visitante. Es un proyecto enmarcado en turismo de naturaleza con principios de sostenibilidad (ambiental, social y económica), simbólico (el cristo como símbolo de paz y reconciliación) y turístico (generación de ingresos y oportunidades). Teniendo en cuenta que las funciones de la Secretaría de Turismo no le permiten ejecutar obras de infraestructura, su desarrollo lo realizará la Secretaría de Vivienda e iniciará en el 2022 y se espera su finalización para el 2023 e involucra una inversión de 33 mil millones de pesos.

Con el fin de gestionar y apoyar esta iniciativa, se realizó la formulación del proyecto BP-26002907 con una inversión total de CIENTO CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$150.000.000) y un presupuesto modificado a CUARENTA Y CUATRO MILLONES DE PESOS (\$44.000.000).

Principales logros:

- Se desarrolló un evento de lanzamiento del proyecto ante los actores estratégicos y la comunidad en el mirador de Cristo Rey, en este evento se presentó la maqueta y los renders, la articulación con otras entidades para la ejecución, la importancia de este centro de visitantes para el turismo en Cali y el apoyo institucional como un proyecto movilizador de la Alcaldía de turismo.



- Cuenta con estudios y diseños finalizados en fase 3, que da el paso para el inicio de construcción del proyecto.
- El proyecto cuenta con Licencia de construcción expedida por la Curaduría 2 con pago realizado por el organismo de Bienes Inmuebles.
- Identificación de los actores comerciales del proyecto.

1.2.1.3 Indicador: Productos Turísticos Desarrollados

En la actualidad Santiago de Cali es visto como una de las alternativas más convenientes para el desarrollo económico a nivel local y nacional, con el crecimiento también comenzó a desarrollarse distintas actividades económicas que han fortalecido aún más la economía y una de ellas es el turismo que ha venido en auge en los últimos años, contando con sitios atractivos muy reconocido a nivel nacional e internacional, sin embargo, al día de hoy, la ciudad no cuenta con un producto turístico definido que oriente las acciones del gobierno local y de las empresas privadas que intervienen en la actividad turística, esto hace que el visitante desconozca los productos turísticos que existen en la ciudad y carezcan de la plenitud y experiencia turística cuando visitan a Cali.

Con el fin de gestionar y apoyar esta iniciativa, se realizó la formulación del proyecto BP-26002793 con un presupuesto de inversión inicial de MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS TREINTA Y OCHO MIL PESOS (\$1.492.738.000) y un presupuesto modificado a MIL SEISCIENTOS CINCUENTA Y OCHO MILLONES QUINIENTOS SETENTA Y OCHO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y DOS PESOS (\$1.658.578.992).

Principales logros:

- Creación de más de 167 narrativas de puntos turísticos.
- Identificación y consolidación de información relevante de más de 150 puntos turísticos.
- Creación de más de 25 perfiles y validación de información de más de 100 perfiles en la plataforma web de contenido de viajes TripAdvisor de puntos turísticos de Cali.
- Creación de 10 perfiles y validación de información de 100 perfiles en Google My Business de puntos turísticos.
- Elaboración de costeo de 5 rutas turísticas y 5 fichas técnicas de portafolio de productos y servicios.
- Levantamiento de 33 fichas técnicas de puntos turísticos urbanos y rurales de Cali.
- Levantamiento de 7 fichas técnicas de productos turísticos (Naturaleza, Cultura Salsera, Gastronomía, Salud, Deporte, MICE y Turismo al Barrio de Cali).
- Levantamiento de matriz turística con más de 120 puntos turísticos, 55 puntos wifi gratuitos, 50 servicios entre alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, empresas de transporte y proveedores rurales.



- Primer consultorio turístico disponible para todos los Prestadores de servicios que aborda temáticas de: Planificación turística, promoción, desarrollo de producto e innovación, formalización y formación.
- Atención a 16 Museos de Cali en temas de canales comerciales, creación de producto y competitividad.
- Atención a 16 Agencias de turismo Cali en temas de canales comerciales, creación de producto y competitividad.
- Se incentivó la participación en el programa a 10 Colegios rurales y 12 Colegios en Comuna 20.
- Se capacitó con 3 Seminarios de Información turística a las barras futboleras Barón Rojo y Frente Radical.
- 40 jóvenes graduados como informadores turísticos.
- 5 asesorías en la creación de experiencias para la creación de una ruta turística. 5 fases: sensibilización sobre el turismo, obtención de narrativas y puntos de interés, diseño piloto y prueba de ruta, diseño consolidado de ruta y comercialización.
- 3 rutas: City tour futbolero, ruta del Estadio interna y Ruta Estadio externa.
- Participación en más de 6 mesas y talleres técnicos para definición de vocaciones en Cali distrito.
- Construcción de la visión de Cali a 2050 para potenciar un turismo sostenible e internacional.
- Identificación de retos y oportunidades en el turismo de Cali desde un diagnóstico del sector.
- Elaboración del contenido del proyecto de folleto turístico del espacio dirigido a los corregimientos del municipio de Santiago de Cali, donde se realizó la narrativa de los 15 corregimientos.
- Elaboración de la narrativa de la comuna 20 con énfasis en la historia de Siloé.
- Promoción de los productos turísticos, publicando las rutas y narrativas de los sitios turísticos del municipio de Santiago de Cali que se articulan dando vida a los diferentes productos turísticos que ofrece la ciudad en la página web izi.Travel donde se puede escuchar los audios con las narrativas de algunos de los sitios más importantes de la ciudad.
- Capacitación a los restaurantes del Peñón en la escuela gastronómica de occidente enfocada en los amasijos tradicionales con una maestra portadora de tradición.
- Identificación de 42 emprendimientos en la zona rural de Santiago de Cali que fueron incluidos en la base de datos para ser incluidos en los procesos de formación y promoción de la secretaría de Turismo
- Acompañamiento a proceso de intercambio de saberes entre empresarios de diferentes corregimientos de la ciudad con enfoque en turismo rural y de naturaleza, en este ejercicio se beneficiaron más de 100 personas, donde se tuvo la oportunidad de conocer nuevas experiencias, fortalecer lazos, ampliar miradas,



motivarse con el desarrollo de la actividad turística, conocer nuevos territorios y tomar conciencia de una ciudad región.

- Se logró el fortalecimiento de emprendimientos de avistamiento de aves en el corregimiento la Elvira en articulación con CVC para la inscripción en los negocios verdes.
- Se realizó en compañía de la Asociación Río Cali, la prueba piloto de la primera ruta de aviturismo para personas con discapacidad visual en el corregimiento de la Elvira.
- Se logró la articulación con Parques Nacionales Naturales para apoyar formalización de prestadores de servicios turísticos ubicados en la vereda peñas blancas, comunidad que realiza ecoturismo en zona de Parques Nacionales Naturales de los Farallones de Cali
- Se realizó la narrativa para un brochure correspondiente a la oferta de turismo de naturaleza de los corregimientos de Cali.
- Registro de material audiovisual para la promoción de la oferta rural en la página web de la Secretaría de Turismo.
- Se capacitaron 40 jóvenes de las barras del América de Cali y 42 jóvenes de las barras del Deportivo Cali en información turística local, técnicas de innovación, liderazgo e interpretación.
- Se logró la estructuración y diseño de rutas turísticas para barras unidad del Deportivo Cali dentro de la política de barrismo social y la estrategia turismo el barrio de Santiago de Cali.
- Se logró promocionar el estilo caleño de baile de salsa en el marco de los primeros juegos panamericanos junior logrando alcance nacional e internacional donde se transmitió por medios de comunicación y redes sociales un abre bocas del producto turismo cultural de salsa.
- Se desarrollaron tres videos promocionales de los espectáculos de salsa de la ciudad con los grupos artísticos más representativos, logrando la promoción del producto turístico cultural de salsa.
- Se promocionó la ruta turística de la salsa en Santiago de Cali cuyo alcance fue países como Ecuador, Canadá, Estados Unidos, México, España, Portugal y Francia que fueron los países que siguieron de cerca la transmisión en vivo de la ruta turística, donde se realizó la visita a la escuela de salsa, se mostró la gastronomía caleña y la toda la oferta cultural.
- Se socializó el diseño de la estructura y la matriz de la salsa como producto turístico en Santiago de Cali de manera que se unifique y se estandarice los criterios dentro del proyecto movilizador del plan de desarrollo ADN salsa con las diferentes dependencias de la administración central que intervienen el producto turístico.
- Se logró en coordinación de las escuelas de baile de Cali la participación de más de 60 artistas con igual número de presentaciones dentro del programa de

entretenimiento deportivo realizado durante los primeros juegos panamericanos junior.

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

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 "Cali, Unida por la vida" plantea en la meta 51030010011 con indicador de producto - Iniciativas de "Turismo al barrio" y turismo comunitario rural apoyadas. El principal propósito del proyecto asociado al indicador, es lograr consolidar estrategias para fortalecer las iniciativas turísticas de las comunas y corregimientos de Santiago de Cali.

La Secretaría de turismo tiene como objetivo "Impulsar el desarrollo del turismo comunitario", buscando consolidar y promocionar la oferta turística de las comunas y corregimientos, Para lograr ese objetivo se contempla brindar capacitaciones y asesorías técnicas para fortalecer el conocimiento de la comunidad con relación al desarrollo de sus productos turísticos y promoción virtual, cuenta además con reunión comunitaria que buscan la asociatividad y una reunión institucional que pueda ayudar en el fortalecimiento del turismo, también incluye la mejora de senderos y la identificación de una ruta turística de algunos territorios.

Con el fin de gestionar el apoyo a las iniciativas de turismo urbano y rural en Santiago de Cali, se realizó la formulación varios proyectos que apuntan al logro de dicha meta, cada uno con su respectiva inversión, que mencionaremos a continuación:

BP-26002916 Apoyo al desarrollo de iniciativas de Turismo urbano y rural en Cali.

La ejecución de éste proyecto tiene una inversión total de DOCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CT (\$250.000.000).

Principales logros:

- Se realizó capacitación a 104 personas, 26 en el corregimiento de Pance y 78 en la comuna 20, a través de un taller de 40 horas desarrollado en 4 módulos basados en turismo comunitario, narrativas turísticas, turismo sostenible y comercialización de producto turístico.
- Se realizó la promoción de los destinos a través de una campaña de medios, que presentó en su desarrollo: entrevista en TV NACIONAL (Canales privados) y/o TV Regional, Nota informativa en TV local, cuñas radiales para pauta y entrevistas en emisoras FM, entrevistas en emisoras universitarias, artículos de prensa en diarios de circulación local y pautas en redes sociales.
- Se brindó asesoría técnica en las dos (02) zonas dirigidas – Pance y Comuna 20- a empresas y/o emprendimientos con la finalidad de asistir técnicamente en temas



de legalidad y/o formalización, logrando la validación de 5 emprendimientos para adquirir el RNT.

- Se realizaron 8 recorridos de familiarización como parte del apoyo a la promoción del destino. Estos recorridos y/o actividades se desarrollaron con 480 gestores comunitarios, representando funciones en servicios de logística, gastronomía e información cultural, impactando económicamente un promedio de 960 personas en promedio.
- Se realizaron 12 murales como parte del mejoramiento de senderos y corredores turísticos en la comuna 20 con el servicio de 40 gestores artísticos y 1 coordinador de arte gráfico. Además se realizaron 12 jornadas de embellecimiento y ornato en cada zona intervenida incluyendo el parque principal del pueblito Pance. Estas actividades se desarrollaron con el servicio de 60 gestores comunitarios representando funciones en servicios de logística logrando impactar económicamente un promedio de 202 personas en promedio.
- En el desarrollo de los recorridos en las 2 zonas a intervenir se realizaron quince (15) presentaciones artísticas y/o culturales (se demostró la puesta en escena de las actividades lúdicas asociadas a la cultura, arte o música, realizadas por la comunidad en cada zona)
- En el desarrollo de los recorridos en las 2 zonas a intervenir se realizaron un total de (15) muestras gastronómicas realizadas por la comunidad.

BP-26003133 Fortalecimiento de iniciativas de turismo al barrio Comuna 20 de Cali

Con el fin de gestionar el apoyo a las iniciativas de turismo urbano y rural en Santiago de Cali, se realizó la formulación de este proyecto, con una inversión total de CIENTO TREINTA MILLONES DE PESOS M/CT (\$130.000.000).

Principales logros:

- Identificación de 200 emprendimientos en 11 barrios correspondientes a la cadena de valor del turismo de la comuna 20.
- Intervención y embellecimiento de muros, paredes y murales de la ruta turística de la comuna 20.
- Se realizó mejoramiento del sendero en los barrios de Tierra blanca y Lleras Camargo.
- Se realizó una jornada de aseo e intervención de arte urbano por medio de ruta del grafiti.
- Se realizó seminario de información turística “Cali Vive En Mi”
- Se ejecutó plan de medios con promoción tradicional y digital.

BP-26003136 Fortalecimiento de iniciativas turísticas corregimiento de Felidia de Santiago de Cali

La formulación de éste proyecto cuenta con una inversión total de CUARENTA Y OCHO MILLONES DE PESOS M/CT (\$48.000.000).



Principales logros:

- Identificación de 64 emprendimientos correspondientes a la cadena de valor del turismo.
- Desarrollo de una actividad comunitaria de asociatividad y conocimiento general de la oferta donde se crearon alianzas estratégicas y de asociatividad.
- Intervención y embellecimiento del parque principal a través de la pintura de sus pérgolas y pintura de aves reconocidas en el territorio en sus columnas.

BP-26003139 Fortalecimiento de la iniciativa eco-turística cuenca hidrográfica corregimiento los Andes de Santiago de Cali

Se realizó la formulación de éste con una inversión total de CIENTO SESENTA Y CINCO MILLONES NOVECIENTOS OCHO MIL CIENTO NOVENTA PESOS M/CTE (\$165.908.190).

Principales logros:

- Se desarrolló el proyecto de turismo rural en el corregimiento de los Andes con la intervención de siete (7) senderos mejorados, tres (3) murales elaborados y cuatro (4) experiencias alrededor de la cocina tradicional con 25 participantes en cada sesión.
- Se realizó una feria comercial, turística y agrícola en el monumento a Cristo rey donde asistieron 42 expositores del corregimiento, donde se logró la articulación de los emprendimientos del corregimiento y visibilizar la oferta turística que se tiene en esta zona rural de Cali con una variedad de portafolios de productos y servicios.

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

Con el fin de gestionar el apoyo a las iniciativas de turismo urbano y rural en la comuna 1 de Santiago de Cali, cuenta con una inversión total de CIENTO CUARENTA Y CUATRO MILLONES DE PESOS M/CT (\$144.000.000)

Dificultades:

- El proyecto para la comuna 1 fue socializado ante la Junta Administradora Local y pasa a la segunda instancia de socialización con el Comité de Planificación, sin embargo, no es aprobado por la comunidad ya que esta plantea que el proyecto requiere de más tiempo para ejecución y visibilización por parte de los posibles beneficiarios.

- Basado en lo anterior, y luego de finalizar las respectivas mesas de técnicas con el comité y participación ciudadana se deja registro de un acta con la solicitud de no ejecución del contrato.

La inversión total para gestionar el indicador de Iniciativas de "Turismo al barrio" y turismo comunitario rural apoyadas fue de \$737.908.190.

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

De acuerdo con cifras del 2019, la ciudad de Cali se posicionó como el cuarto destino turístico preferencial en el país y como el cuarto puesto del ranking ICCA (International Congress and Conventions Association) después de Bogotá, Medellín y Cartagena. Desde el ente territorial se destinan pocos recursos para el apoyo de eventos y se realiza apenas un evento de índole local desde La Secretaría de Turismo de Cali, teniendo un potencial de mercado muy amplio en eventos atractivos para el turismo vacacional, así como también para el turismo de reuniones o MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Convenciones y ferias) /SMERF (eventos sociales, deportivos, militares, educacionales, religiosos y fraternos). El turismo de Santiago de Cali, comparado con ciudades como Medellín y Bogotá (para el 2016 el presupuesto asignado de Cali está por debajo un 232% respecto a Medellín, y un 196% respecto al de Bogotá). Adicionalmente, no se ha medido ni monitoreado el impacto de las estrategias que se han venido implementado en los últimos años y para el caso de eventos, sólo se mide el impacto de la Feria de Cali y el Festival Petronio Álvarez desde el ente territorial.

Por todo lo anterior la importancia de apoyar y realizar eventos que promuevan los productos turísticos de Santiago de Cali y generen asistencia de turistas de otros municipios del país y turistas internaciones.

Con el fin de gestionar y apoyar esta iniciativa, se realizó la formulación del proyecto BP-26002873 con un presupuesto inicial de NOVECIENTOS CINTUENTA Y SIETE MILLONES SEISCIENTOS DOCE MIL PESOS (\$957.612.000) y un presupuesto modificado a MIL DOSCIENTOS CINCUENTA Y SIETE MILLONES SEISCIENTOS DOCE MIL (\$1.257.612.000).

Con la ejecución del proyecto se logró:

Durante el año 2021 se desarrollaron dos campañas estratégicas en el marco de los eventos y ferias apoyados del sector turístico. La primera campaña contempla el apoyo a todos los eventos que hicieron parte de la temporada de festivales de la ciudad, sumado a eventos de alto impacto como fue el caso de los I Juegos Panamericanos Junior Cali – Valle 2021, en este sentido, se lista a continuación los eventos apoyo para esta campaña:

Número	Evento de ciudad apoyado
1	Presentación temporada de Festivales de Cali



2	Activaciones en recorridos turísticos de Juegos Panamericanos Junior
3	Embajadores de Cali Distrito Turístico en el marco de los Juegos Panamericanos Junior
4	Encendida de la antorcha Juegos panamericanos
5	Rueda de prensa de Cali un pueblo que inspira
6	Apoyo a activaciones Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez
7	Recibimiento delegación de Jamaica en el marco de los Juegos Panamericanos Junior
8	Calle del Swing en el Marco de la Feria de Cali
9	Apoyo Evento de Promoción local Feria de Cali

La Segunda compañía contempló eventos con enfoque turístico y culturales, los cuales son de alta importancia y estratégicos para el que hacer de la Secretaría de Turismo, por lo cual se generaron apoyos y se realizaron los siguientes eventos:

Número	Nombre de evento
1	Amor y Amistad por lo alto
2	Zonas Asépticas - Barrio San Antonio
3	Primera y segunda feria de oportunidades
4	Lanzamiento Parque Turístico Cristo Rey
5	Lanzamiento estrategia turismo al barrio
6	Apoyo evento cierre misión comercial de Cotelco
7	IPC al Boulevard de septiembre a diciembre (uno cada mes)
8	Presentación eventos de ciudad para el gremio del turismo
9	Clausura Turismo rural - Pance
10	Clausura Turismo al barrio - Comuna 20
11	Toma de mujeres del Gabinete Parque del Ingenio
12	Cosechando Sabores
13	Muestra comercial y mercado campesino corregimiento Los Andes
14	Activaciones de la Película Encanto
15	Festival de Danzas del IPC
16	Apoyo al lanzamiento de la Política de Turismo Cultural de Colombia
17	Apoyo a evento Te queremos Cali
18	Festival de Danzas del IPC
19	Cena para periodistas "Cali un pueblo que inspira"
20	El turismo como detonador de la economía una mirada de genero
21	Toma región Blue radio
22	Día Mundial del Turismo



1.2.1.6 Indicador: Viajes de Familiarización y Prensa realizados

Para posicionar un destino turístico es necesario diseñar e implementar estrategias de promoción bajo las cuales se logre una buena gestión comercial y la generación de acciones de comunicación efectivas; lo que permitirá aumentar el interés de turistas por visitar el destino. Para ello, se requiere visibilizar los atributos y experiencias de los destinos, buscando una sensación de antojo y un sentimiento de motivación en esos visitantes potenciales. Los Viajes de Familiarización y Prensa, como iniciativas de promoción turística, permiten que actores estratégicos de la industria turística (tour operadores, agencias de viajes, empresas mayoristas, y periodistas especializados en turismo) conozcan y vivan los destinos turísticos para su posterior promoción a través de sus negocios (venta de paquetes turísticos, reservas, alojamientos, revistas, periódicos, blogs, redes sociales, u cualquier otro medio de comunicación y venta turística) incrementando así la imagen turística del territorio tanto a nivel nacional como internacional. Desarrollar iniciativas como estas le genera oportunidades comerciales a la ciudad, potenciando la promoción turística y mejorando los flujos turísticos.

Con el fin de gestionar y apoyar esta iniciativa, se realizó la formulación del proyecto BP-26002920 con una inversión total de OCHENTA MILLONES DE PESOS (\$80.000.000)

Principales logros:

Se realizaron dos (2) viajes de familiarización con nueve agencias receptoras de Bogotá y Medellín.

Los recorridos establecidos para los Fam Trips contemplaron experiencias relevantes urbanas como clases de salsa, taller de macetas, taller de café, show de salsa, vida nocturna, además de proyectos bandera de la Secretaría de Turismo como Turismo al Barrio en Comuna 20 y corregimientos como Pance, La Leonera, La Elvira y Los Andes.

De estos viajes, se generaron negocios de forma paralela e inmediata como el hospedaje de turista extranjero en el Corregimiento de la Elvira para realizar avistamiento de aves y alojamiento en San Felipe Birding, hospedaje de una familia de once personas por 10 días en la ciudad, anticipación de cocineros y chefs en libro.

1.2.1.7 Indicador de Producto: Ruedas de negocios turísticos realizadas

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010014 con indicador de producto - Ruedas de negocios turísticos realizadas. El principal propósito de este proyecto es fortalecer la capacidad de negociación los empresarios de la ciudad.



Con el fin de gestionar el apoyo a las ruedas de negocios turísticos realizadas en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002798 con una inversión total de SETENTA Y CINCO MILLONES DE PESOS M/CT (\$75.000.000).

Se planteó la ejecución de 3 campañas de ruedas de negocios turísticas con los siguientes enfoques:

- I. **Rueda de negocios y saberes para zona rural de Cali:** A través de la realización de 5 ruedas de negocios y saberes en los corregimientos La Elvira, Pance, Villacarmelo, Los Andes y La Leonera.

Nombre de evento	Personas Impactadas
Rueda de negocios y saberes corregimiento Los Andes	23
Rueda de negocios y saberes corregimiento Villacarmelo	24
Rueda de negocios y saberes corregimiento Pance	23
Rueda de negocios y saberes corregimiento La Leonera	24
Rueda de negocios y saberes corregimiento La Elvira	22

De esta primera campaña se lograron 54 citas de negocios.

- II. **Rueda de negocios con mercado nacional:** En este enfoque se realizaron 2 ruedas de negocios Se llevaron a cabo dos (2) ruedas de negocios entre agencias receptoras de Bogotá y Medellín con
- III. **Rueda de negocios con enfoque de género:** se realizó la tercera campaña de rueda de negocios en el marco del evento: “El turismo como detonador de la economía: una mirada de género” donde se contó con la participación de 9 emprendimientos.

En total se realizaron 3 campañas de ruedas de negocios impactando a 157 participantes.

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

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010015 con indicador de producto - Participaciones del Distrito en misiones comerciales de turismo. El principal propósito de este proyecto es lograr estrategias que permita al destino acceder a nuevos mercados, crear contactos e iniciar nuevos negocios con potenciales compradores extranjeros, nos permiten presentar nuestros productos y



servicios, así como ampliar nuestra cuota de mercado, facilita el contacto directo con un gran repertorio de compradores profesionales del sector.

Con el fin de gestionar el apoyo en Participaciones del Distrito en misiones comerciales de turismo en Santiago de Cali, se realizó la formulación de un proyecto con una inversión total de OCHENTA MILLONES DE PESOS M/CT (\$80.000.000).

En el año 2021, Cali como distrito turístico participó en 2 misiones comerciales turísticas, una nacional y otra internacional, cumpliendo con la meta de la vigencia.

A nivel nacional se participó en la Vitrina Turística ANATO 2021:

- El Distrito de Santiago de Cali participo con un stand de 18 mts², ofreciendo a los visitantes la información correspondiente a la oferta turística de la ciudad, la cual se podía descargar mediante los códigos QR que estaban en exposición en el stand. Total número de personas atendidas entre las que fueron registradas y descargaron el código QR: 252.
- La agenda comercial llevada a cabo en la feria de turismo contó con citas de negocio con representantes de stands de países como Argentina, México, Brasil, Cuba, Panamá, Emiratos Árabes Unidos, Curazao; con aerolíneas como GCA, LATAM, Iberia, Viva Colombia y con autoridades de turismo de departamentos como Antioquia, Santander, Quindío, Amazonas. Total de citas atendidas por el Secretario de Turismo: 22.
- Se lograron entrevistas del Secretario de Turismo con 5 medios de comunicación: Diario Occidente, El valluno.com, Comunicaciones ANATO, Canal fama.com, Merca TV revista digital.

A nivel internacional se realizó una **misión comercial en México:**

- La Secretaría de Turismo participó en el Destination Management Organizations Day (DMO Day) en la Ciudad de México, un evento en donde se reúnen autoridades de turismo para hacer intercambio de buenas prácticas. En este espacio tuvo la oportunidad de hacer networking con autoridades de turismo y empresarios del sector, sensibilizándolos sobre Cali como destino turístico y posicionando la Secretaría de Turismo como una organización de promoción internacional.
- Participación en el Workshop de Pacífico Colombia en México organizado por la Región Administrativa y de Planificación del Pacífico (RAP Pacífico) y la oficina comercial de ProColombia en México, en donde se reunieron agencias mayoristas



y periodistas de la Ciudad de México y se llevó a cabo una jornada de intercambio comercial. La Secretaria interactuó con 13 representantes de agencias mayoristas y 5 reporteros de medios de comunicación mexicanos.

- Participación en IBTM Américas, una feria de turismo de gran reconocimiento en la industria en donde asisten expositores y visitantes de Norteamérica, Latinoamérica y Europa.
 - Trabajo de benchmarking e investigación de otros mercados y destinos pares.
 - Acercamientos comerciales con empresarios y autoridades de turismo, tales como Northstar Travel Group y Secretaría de Turismo de Yucatán.
- Gira de medios con entrevistas en donde la Secretaria promocionó la oferta turística de Cali:
 - Invertour
 - Reportur
 - Travel Report
 - La Devi
 - Pasillo turístico

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

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010016 con indicador de producto - Plan de medios, nacional e internacional implementado. Par lo cual se formuló un proyecto que tiene como propósito la definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico.

Con el fin de gestionar el apoyo en plan de medios, nacional e internacional implementado en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002908 con una inversión inicial de DOSCIENTOS SETENTA Y CINCO MILLONES OCHOCIENTOS NOVENTA MIL PESOS M/CTE (\$275.890.000) y un presupuesto modificado a SETESIENTOS NUEVE MILLONES OCHOCIENTOS NOVENTA MIL PESOS M/CTE (\$709.890.000).

En el año 2021, se llevaron a cabo 8 acciones de plan de medios, cumpliendo con la meta de la vigencia.



1. La Secretaría de Turismo busca promocionar la oferta turística de Cali y llegar a nuevos mercados. Por esto, en el plan de medios que se diseñó, el operador incluyó una campaña de divulgación de contenidos de Cali en la cadena de televisión Discovery. Esta cadena cuenta con 2 canales por los que se promocionaron videos de la ciudad: Discovery Channel y Discovery Home & Health.

Así pues, se divulgaron comerciales de 20 segundos sobre Cali en Discovery Channel, Discovery Home and Health y Telepacífico:

- 45 spots en Discovery Channel que tiene cubrimiento en Colombia, Perú y Ecuador.
 - 45 spots en Discovery Home and Health que tiene cubrimiento en Colombia, Perú y Ecuador.
 - 12 spots en Telepacífico que tiene cubrimiento en la región occidente de Colombia.
 - Dentro del plan de medios se diseñó un plan de publicidad en aeropuertos por medio de Efectimedios, quienes tienen pantallas en zonas de mayor tráfico y visibilidad de los aeropuertos, de manera que se pudo promocionar material audiovisual sobre la oferta turística de Cali y se incentivó a los viajeros en los aeropuertos a visitar la ciudad. En esta acción se realizó campaña de publicidad en formato digital en 2 principales aeropuertos: Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá y Aeropuerto Internacional Matecaña en Pereira, en los siguientes 4 espacios. Con la estrategia en pantallas en los aeropuertos se logran 77.400 impresiones.
2. Realización de programa de Blu Radio en la ciudad, en donde los periodistas abordaron temas de interés de Cali durante el desarrollo del programa, comentaron sobre la ciudad e incluyeron en su programa entrevistas a invitados clave que se desean promocionar a nivel turístico.

Se llevó a cabo:

- Realización de un Directo Nacional de Mañanas Blu de 3 horas en Cali, con enfoque en la ciudad y con la presencia de invitados de la ciudad: la Secretaria de Turismo, un representante de la Comuna 20 del proyecto de Turismo al Barrio y el director creativo de Ensalsate.
- En vivo de una sección del directo por Facebook Live de Blu Radio. Tras 17 horas de la transmisión ya cuenta con 8.200 reproducciones.



3. Con el objetivo de divulgar información sobre Cali y continuar promocionando la ciudad ante distintas audiencias, se realizó dentro del Plan de Medios una estrategia de promoción con el Diario de Occidente:
 - Una (01) página en la edición impresa de fin de semana del Diario Occidente o en sus ediciones especiales de fin de año.
 - Uno (01) contenido de una página en la edición impresa de fin de semana del Diario Occidente o en sus ediciones especiales de fin de año.
 - Banner superior en www.occidente.co con 30.000 impresiones con redireccionamiento al contenido publicado.
4. Publicidad en el periódico El País, con el propósito de promocionar a la ciudad como destino turístico.
 - Aviso en El País Cali de 95 cms, a color (policromía) y ubicado en página impar del primer cuadernillo.
 - Conceptualización e implementación de estrategia de marketing digital focalizada a usuarios con intereses relacionados a las categorías de turismo, entretenimiento y viajes, con la que se promocionaron mensajes y campañas de la Secretaría de Turismo para incentivar la visita de turistas. Con los banners tradicionales se logran 280.000 impresiones y con los videos 245.000 impresiones.
 - Publicidad en Semana, para promocionar a Cali como destino turístico, con la publicación de contenido digital de 3.500 caracteres por 8 días. Con esto se logran 200.000 impresiones y un alcance de 160.000 personas.
5. Estrategia de pauta en redes sociales con la que se captó la atención de las personas y el aumento de la recordación de la campaña al promocionar contenido llamativo y entretenido en posts. En total se publicaron 16 post
 - Diseño y ejecución de chronopost con sus ejes temáticos, fechas de publicaciones, copys y contenidos.
 - Dieciséis (16) publicaciones en Instagram con pauta para mayor alcance en redes.
 - Por medio de la pauta y estrategia en redes sociales se logran 18.500 impresiones.



1.2.1.10 Indicador de Producto: Zonas turísticas activadas en el marco de la Copa América y Juegos Panamericanos Junior

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010017 con indicador de producto - Zonas turísticas activadas en el marco de la Copa América y Juegos Panamericanos Junior.

Con el fin de gestionar el apoyo en Zonas turísticas activadas en el marco de la Copa América y Juegos Panamericanos Junior en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002870 con una inversión total de CIENTO MILLONES DE PESOS M/CT (\$100.000.000).

En el marco de la Copa América que se llevó a cabo durante el año 2021 fueron activadas dos zonas turísticas de la ciudad:

- Centro Comercial Unicentro
- Centro Comercial Chipichape

En cada uno de estas dos zonas se realizaron activaciones con comparsas de personajes del Cali Viejo y personajes deportivos con uniformes de algunos de los principales equipos que hicieron parte de la Copa América.

Durante los primeros Juegos Panamericanos Junior 2021 se realizó la activación de 8 zonas turísticas de la ciudad con oferta de turismo cultural como parejas de baile, zanqueros, clases de salsa, toques de marimba, entre otros:

Número	Descripción
1	Boulevard del Río
2	Plazoleta Jairo Varela
3	Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón
4	Canchas Panamericanas
5	Hotel Spiwake
6	Colina de San Antonio
7	Hotel City Express
8	Escuela de Salsa Swing Latino

Adicional en el marco de los Juegos Panamericanos Junior, la Secretaría de Turismo de Cali realizó dos eventos de bienvenida a las delegaciones de: Jamaica, Costa Rica, Argentina, Trinidad y Tobago y Santa Lucía, los cuales estuvieron acompañados por toques de marimba, degustación de comida típica de la región, se entregó material promocional de la oferta turística de la ciudad a todos los asistentes, tales como prendedores de nuestra tradicional maceta, en estos eventos se contó con la asistencia de 160 integrantes de las delegaciones.



Así mismo, la Secretaría de Turismo puso a disposición de turistas y delegaciones en el marco de los Juegos Panamericanos Junior 16 recorridos turísticos con diferentes ofertas y rutas de ciudad, adicional se realizó un (1) recorrido turístico para periodistas internacionales y un (1) recorrido para la delegación de Cuba ambos con tres experiencias turísticas (toque de marimba, cata de bebidas del pacífico y degustación de comida tradicional), en estos recorridos se tuvo un total de 147 asistentes.

Por otro lado, se realizó el recibimiento de más de 50 delegaciones durante 3 días en el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón, igualmente, se entregó material promocional de Cali en hoteles, Puntos de Información Turística y diferentes establecimientos turísticos de la ciudad.

1.2.1.11 Indicador: Proyectos de ciudad con componentes turísticos cofinanciados

La falta de inversión y la desatención en el corregimiento de Pance por parte de las entidades territoriales han conllevado a un gran número de problemas en la zona, los conflictos por las formas de uso del suelo, de ocupación del territorio y de definición de las territorialidades, son la expresión de los conflictos ecológicos. Actualmente, Pance es un territorio donde confluye una gran diversidad de tensiones entre actores involucrados en el uso, acceso, explotación y conservación de elementos naturales como el agua y la tierra, aunque estos no están relacionados directamente con la población flotante. Existen otras tensiones recurrentes manifestadas por la población que se producen particularmente en cada vereda.

Lo que se busca con este proyecto es mejorar la planificación territorial que garantice la sostenibilidad ambiental y turística en el corregimiento de Pance.

Para el desarrollo del corregimiento de Pance hay un marcado enfoque frente al desarrollo del turismo desde un enfoque sostenible, en donde su planificación debe ser vista como un componente holístico y debe estar orientada a la protección de los patrimonios naturales y culturales en la medida que se progresa económica y socialmente. Es por esto que se identifica la necesidad de un Plan Maestro que sirva como instrumento de planificación para el desarrollo desde una óptica municipal y territorial.

Con el fin de gestionar y apoyar esta iniciativa, se realizó la formulación del proyecto BP-26003542 con una inversión total CIENTO OCHENTA MILLONES (\$180.000.000) y se dejó en cero.

Sin embargo este proyecto por su naturaleza presentó las siguientes dificultades:

- El proyecto implica 5 grandes fases: 1) Análisis de situación del sector, 2) definición de un modelo de desarrollo turístico, 3) establecimiento de líneas estratégicas, 4) Definición del plan maestro, 5) Diseño de una estrategia para la captación de inversionistas. Este es un proyecto de gran envergadura que implica



una inversión aproximada de 700 millones, que supera el valor asignado a la ficha presupuestal.

- La meta del plan de desarrollo se asocia a proyectos cofinanciados los cuales implican una responsabilidad que sale del control de la Secretaría de turismo y que afecta el proceso de ejecución cuando implica unos recursos tan amplios. En este caso con los recursos asignados únicamente se habría podido realizar un diagnóstico del sector, más esto no implicaría el desarrollo de un plan maestro.

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

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010019 con indicador de producto - Personas de grupos vulnerables de las comunas y corregimientos beneficiadas con iniciativas de turismo social.

Con el fin de gestionar el apoyo a las iniciativas de turismo urbano y rural en Santiago de Cali, se realizó la formulación de 4 proyectos, que a continuación encontramos cada uno con su respectiva inversión:

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

La Secretaría de Turismo de Cali adelantó el proyecto de inversión “Fortalecimiento al turismo social en las comunas y corregimientos en Cali”, en el que se planteó realizar recorridos a la comunidad más vulnerable en Santiago de Cali, como estrategia de visualización de la oferta turística de la ciudad como también contribuir a la promoción de los emprendimientos que forman parte del turismo comunitario en el distrito de Santiago de Cali.

Con una inversión total de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000) para la vigencia 2021, se logró dar a conocer la oferta de naturaleza urbana y rural a 30 niños y/o adolescentes, 30 adultos mayores y 30 niños y/o adolescentes en estado de discapacidad.

BP-26003777 Recreación turística de Naturaleza para los habitantes de la Comuna 21 de Santiago de Cali.

Con una inversión total de OCHENTA Y OCHO MILLONES SETESIENTOS CINCUENTA Y SEIS MIL PESOS M/CT (\$88.756.000).

BP-26003774 Recreación turística de naturaleza para los habitantes de la comuna 12 de Santiago de Cali.

Con una inversión total de CIENTO DIECIOCHO MILLONES CUATROCIENTOS OCHENTA Y SEIS MIL PESOS M/CT (\$118.486.000).

BP-26003776 Recreación turística de naturaleza para los habitantes de la comuna 19 de Santiago de Cali.

Con una inversión total de SETENTA Y CUATRO MILLONES NOVECIENTOS CUARENTA Y SEIS MIL PESOS M/CT (\$74.946.000).

Principales logros:

La Secretaría de Turismo realizó 27 recorridos turísticos en la zona rural y urbana de la ciudad, para la población en condiciones de vulnerabilidad de las comunas 12, 19 y 21.

De la comuna 19 se realizaron 8 recorridos, de la comuna 12, 11 recorridos y en la comuna 21, 8 recorridos. En total participaron 290 de la comuna 19, 340 personas de la Comuna 21 y 490 de la comuna 12 para un total de 1120 personas.

La inversión total para gestionar el indicador de “Personas de grupos vulnerables de las comunas y corregimientos beneficiadas con iniciativas de turismo social” fue de \$ 312.188.000).

1.2.1.13 Indicador de Producto: Eventos de turismo de negocios MICE - SMERF apoyados

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010020 con indicador de producto - Eventos de turismo de negocios MICE - SMERF apoyados.

Con el fin de gestionar el apoyo en Eventos de turismo de negocios MICE - SMERF en Santiago de Cali, se realizó la formulación de un proyecto con una inversión total de CIENTO MILLONES DE PESOS M/CTE (\$100.000.000) y un presupuesto final de SESENTA MILLONES PESOS M/CT (\$60.000.000).

En el año 2021, se realizó un evento de turismo con enfoque al sector de negocios MICE – SMERF, cumpliendo con la meta de la vigencia.

En el marco del lanzamiento de la nueva película de Disney inspirada en Colombia “ENCANTO” se realizó una estrategia de promoción internacional en Ciudad de México dirigida al nicho de turismo de eventos / MICE, con el objetivo de que organizadores de eventos conozcan la oferta de Cali como un destino de reuniones y eventos.

Con esto se logró:

- Sensibilizar a meeting planners sobre Cali como un destino turístico y de eventos.

- Visibilización de la experiencia gastronómica de cocina caleña mediante la degustación de algunas delicias de la ciudad y de los platos típicos de la cocina caleña.
- Consolidación de un material gráfico para la promoción de Cali como un destino turístico de eventos y reuniones.
- Se logró impactar a 12 personas del sector de turismo MICE de la Ciudad de México y sensibilizarlos de manera más personalizada sobre Cali como un destino turístico para realizar sus eventos, congresos y viajes de incentivos.

1.2.1.14 Indicador: Marca Destino Turístico Desarrollada

Cali posee importantes características que aportan en su riqueza turística, toda vez que, son fuente principal de atracción de turistas nacionales y extranjeros. La ciudad posee un especial atractivo turístico, dado que cuenta con un valioso patrimonio cultural y arquitectónico, dispone de sitios turísticos de naturaleza en el área rural, y tiene un potencial mayor con sus productos de Salsa, Gastronomía, Cultura, Deporte, Salud y Belleza, entre otros. Por lo tanto es indispensable diseñar una imagen de Marca de Ciudad a partir del sistema de Gestión comunicacional que contribuya a visibilizar y a promocionar a Cali Distrito en el contexto nacional e internacional e incrementar su posición de competitividad.

Con el fin de dar cumplimiento a este indicador, se realizó la formulación del proyecto BP-26002874 con una inversión inicial de CIENTO MILLONES DE PESOS (\$100.000.000) y una inversión final de DOSCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO MILLONES CIENTO OCHENTA Y UN MIL (\$254.181.000),

En el año 2021, se llevó a cabo el desarrollo de una marca turística para la ciudad de Cali cumpliendo con la meta de la vigencia.

- Se realizó diagnóstico general con información sobre Cali en cuanto a la situación de una marca de ciudad o marca turística.
- Creación de un concepto de campaña para promocionar a Cali como destino turístico a nivel internacional y nacional: "Cali, un destino que inspira".
- Creación de logo de la campaña "Cali, un destino que inspira".
- Creación de guiones, material audiovisual y videos finales para la campaña de "Cali, un destino que inspira". En total se desarrollaron 4 videos cortos de 20 segundos con temáticas de salsa, aventura, gastronomía y festivales; y un video largo de 1 minuto y 30 segundos sobre Cali en general como destino turístico que inspira. Estos videos se divulgaron en medios de comunicación, canales de televisión regionales e internacionales y redes sociales con pauta para un mayor alcance de personas.

1.2.1.15 Indicador de Producto: Acciones de fortalecimiento turístico en el cerro de las tres cruces implementadas

El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Cali, Unida por la vida” plantea en la meta 51030010022 con indicador de producto - Acciones de fortalecimiento turístico en el cerro de las tres cruces implementadas.

La secretaria de Turismo tuvo como objeto Implementar estrategias para el mejoramiento de la competitividad turística del cerro de las tres cruces, las cuales consistieron en realizar *“la difusión de un lugar como destino para los turistas”*. Estas estrategias de promoción turística fueron importantes para incentivar la llegada de visitantes a una ciudad y generar con ello ingresos económicos, aumentar y dar a conocer la oferta existente, fomentar la promoción de un atractivo; apoyo a la economía local teniendo en cuenta que el 2020 fue el año más difícil del turismo a nivel mundial.

En esta campaña se visibilizó el cerro de las tres cruces, dado que es un referente histórico, cultural, religioso y deportivo de la caleñidad el cual recepciona visitantes nacionales e internacionales, el cerro de las tres cruces es un cerro tutelar de la ciudad de Cali, ubicado en el corregimiento de Montebello en el área rural del municipio, en su cima se encuentran el monumento de las Tres Cruces, Los ascensos principales se encuentran en el sitio conocido como Altos de Normandía, en el barrio Normandía y el otro en Juanambú por el sector del ecoparque bataclán que actualmente cuenta con una infraestructura de gradas hasta la mitad del ascenso, se suben aproximadamente 480 metros. Teniendo en cuenta la importancia de este atractivo se requiere un mayor esfuerzo de gestión y promoción de la Secretaría de Turismo de Cali para su aprovechamiento y lograr una mejor experiencia del visitante, en donde el mismo sienta que el destino ofrece enriquecedoras experiencias turísticas.

Con el fin de gestionar el apoyo en acciones de fortalecimiento turístico en el cerro de las tres cruces implementadas en Santiago de Cali, se realizó la formulación de un proyecto con una inversión con BP-26002914 con un presupuesto total de TREINTA MILLONES PESOS M/CT (\$30.000.000).

Principales logros:

- Identificación de 20 vendedores de la zona, en su mayoría habitantes de escasos recursos pertenecientes a la comunidad de Montebello.
- Encuesta a más de 100 deportistas aficionados con resultados muy positivos sobre la percepción del cerro de las tres cruces como potencial referente turístico de la ciudad.
- Capacitación a vendedores informales de la zona en servicio al cliente, creación de experiencia e información turística.
- Articulación con Secretaría de Salud para ofrecer información básica sobre las buenas prácticas en la manipulación de alimentos



- Más de 100 personas impactadas con recorridos turísticos de ascenso hasta el cerro de las tres cruces, con satisfacción total.
- Salvaguarda de la tradición oral y relatos históricos del territorio
- Generación de material audiovisual para promoción en redes de la secretaría de turismo

1.2.1.16 Indicador: Programa de incentivos y estímulos del sector turístico implementado

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

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

Principales logros:

- Concurso el auténtico sabor caleño donde fueron convocados cocineros, aficionados y estudiantes de cocina, logrando la inscripción de 30 participantes con diversos estilos y sabores, la final del auténtico sabor caleño se realizó en el boulevard del río de Cali, donde invitados y transeúntes lograron disfrutar de un show en vivo abierto al público donde se escogieron los ganadores del evento con el fin de promocionar el producto turístico de gastronomía y premiar a los ganadores para que aumenten su competitividad.
- Se realizó visita al Amazonas para así conocer la ruta de la yuca e identificar todos los subproductos que se pueden crear con una materia prima en este caso la yuca, logrando una transferencia de conocimiento con los ganadores del Concurso el Auténtico sabor caleño logrando mayor competitividad en la elaboración de nuevos productos o subproductos gastronómicos.
- Se generó el espacio para la realización de una transferencia de conocimiento con jueces y estudiantes del SENA, donde indígenas provenientes del Amazonas realizaron el taller en la escuela gastronómica del SENA, donde se recibió y se



entregó información de forma recíproca en una trasmisión de saberes en búsqueda de generar mayor competitividad del producto turístico de gastronomía.

- ProCapacitación a 3 participantes del concurso el auténtico sabor caleño en administración de restaurantes.
- Capacitación a 3 participantes del concurso el auténtico sabor caleño con un taller de amasijos colombianos.

Con base en lo anterior, la Secretaría implementó 9 programas de apoyo al sector turismo.

1.3 Línea Estratégica: Empleabilidad y Emprendimiento

1.3.1 Programa: Empleabilidad con enfoque diferencial y de género

1.3.1.1 Indicador de Producto: Prestadores de servicios turísticos formados

Con el propósito de generar acciones que fortalezcan la competitividad de los prestadores de servicios turísticos de Santiago de Cali, se ha formulado este proyecto ya que dichos prestadores en ocasiones carecen de herramientas de formación en cuanto a los sitios que el turista puede visitar, la mayoría no son bilingües y no poseen habilidades de atención al turista, tampoco contamos con una red de apoyo organizada que le brinde confianza y satisfacción al visitante.

Con el fin de fomentar procesos para Fortalecer las competencias de los prestadores de servicios turísticos de Santiago de Cali y generar un mejor impacto en los visitantes tanto nacionales como internacionales, se realizó la formulación del proyecto BP-26002790 con un presupuesto inicial de CIENTO MILLONES DE PESOS M/CTE (\$100.000.000) y un presupuesto modificado a CINCUENTA Y UN MILLONES DE PESOS (\$51.000.000).

Principales logros:

- Teniendo en cuenta las dificultades en cuanto a conexión y accesibilidad en temas de transporte por parte de los prestadores de servicios turísticos de los corregimientos, mediante este proyecto se consiguió llevar a los formadores hasta algunos centros de acopio ubicados en Felidia, Pance, Villacarmelo, Los Andes, La Buitrera, La Leonera y La Elvira, para formar y fortalecer sus competencias en temas como Diseño de Interiores, Creación de Experiencias, Costeo y Portafolio, Canales de Comunicación y Redes Sociales. A través de este proceso se lograron capacitar a 120 prestadores de servicios turísticos pertenecientes a Cali y a los corregimientos anteriormente mencionados.
- Se realizó actividad de encadenamiento y articulación de los diferentes actores turísticos de los corregimientos de Cali, logrando mejorar y ampliar la oferta turística de los destinos rurales de Cali al generar mayor competitividad de los prestadores de servicios turísticos.

2 Dimensión: Cali, Solidaria por la Vida.

2.1 Línea Estratégica: Poblaciones Construyendo Territorio.

2.1.1 Programa: Conectados con la ciudadanía juvenil.

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

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

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

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

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

Este proyecto contó con un presupuesto total de CIENTO QUINCE MILLONES PESOS M/CT (\$115.000.000).

Dificultades:

- El proyecto requirió de una modificación a la ficha BP-26003653 debido a que una de las actividades implicaba realizar un diagnóstico de equipamientos y la siguiente la compra de los mismos, al incluir equipamientos estos deben quedar establecidos antes de salir a contratación por lo cual, por la naturaleza del proyecto no se podría ejecutar ambas actividades al mismo tiempo.
- Las actividades de capacitación se unieron en una misma actividad debido a que por solicitud de la comuna, se maneja tipo diplomado formativo de mínimo 80 horas presenciales.
- Se realizaron las respectivas socializaciones y mesas técnicas con el CALI 20, Comité de planificación y JAL para la determinación de las necesidades reales de



la comuna, las cuales han tomado un tiempo considerable y que reduce el espacio de ejecución.

- El proyecto fue socializado antes de contratación para la presentación de la ficha final aprobada por planeación, informando los requerimientos técnicos que implica el desarrollo de un diplomado en una universidad, sus tiempos y requerimientos de cupos mínimos, ante lo cual la comunidad solicitó que el presupuesto del proyecto fuera trasladado para el próximo año, debido a que implicaba un nivel de tiempo de ejecución y una mayor socialización por parte de ellos para identificar a los posibles beneficiarios.

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

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

El proyecto contó con un presupuesto total de CIENTO VEINTISEIS MILLONES PESOS M/CTE (\$126.000.000).

Dificultades:

- El proyecto requirió de una modificación a la ficha BP-26003264 debido a que una de las actividades implicaba realizar un diagnóstico de equipamientos y la siguiente la compra de los mismos, al incluir equipamientos estos deben quedar establecidos antes de salir a contratación por lo cual, por la naturaleza del proyecto no se podría ejecutar ambas actividades al mismo tiempo.
- Las actividades de capacitación se unieron en una misma actividad debido a que por solicitud de la comuna, se maneja tipo diplomado formativo de mínimo 80 horas presenciales.
- Se realizaron las respectivas socializaciones y mesas técnicas con el CALI 1, Comité de planificación y JAL para la determinación de las necesidades reales de la comuna, las cuales han tomado un tiempo considerable y que reduce el espacio de ejecución.
- El proyecto fue socializado antes de contratación para la presentación de la ficha final aprobada por planeación, informando los requerimientos técnicos que implica el desarrollo de un diplomado en una universidad, sus tiempos y requerimientos



de cupos mínimos, ante lo cual la comunidad solicitó que el presupuesto del proyecto fuera trasladado para el próximo año, debido a que implicaba un nivel de tiempo de ejecución y una mayor socialización por parte de ellos para identificar a los posibles beneficiarios.

La inversión total para gestionar el indicador de “Jóvenes formados para el desarrollo del turismo, con enfoque de cuidado por la casa común y otros seres sintientes fue de \$241.000.000).

3 Dimensión: Cali, por Nuestra Casa Común.

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

3.1.1 Programa: Gobernanza, Gobernabilidad y Cultura Ambiental.

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

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

Buscando ser un destino certificado y con el fin de aunar esfuerzos técnicos y financieros para afianzar un desarrollo turístico sostenible, la Secretaría de Turismo presenta el proyecto "Certificación del área turística del Boulevard del Río de la ciudad de Santiago de Cali – Valle del Cauca como destino turístico sostenible”, mediante el cual se busca un proceso de cambio en Boulevard del Río de la ciudad de Santiago de Cali, en el que intervengan actores públicos y privados y se cuente con la participación de la comunidad local, fomentando en un marco normativo e institucional, a partir de la gestión y planificación hacia el desarrollo turístico basado en el equilibrio entre la preservación del patrimonio natural, cultural y arquitectónico, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo, esto, a través del proceso de implementación en la norma NTS-TS 001-01.

Con el fin de gestionar el apoyo en la Norma Técnica Sectorial de Turismo sostenible NTS TS 001-1 Implementada en Pance - Boulevard del Río y San Antonio, en Santiago de Cali, se realizó la formulación este proyecto BP-26002904 con una inversión total de OCHENTA MILLONES DE PESOS M/CT (\$80.000.000).

Principales logros:

Boulevard del Rio.

- Caracterización de actores
- 5 actividades de sensibilización y capacitación de 35 actores de la norma del Boulevard.



- Delimitación del área turística.
- Se desarrolló mapa con las limitaciones territoriales para la certificación del boulevard del río en términos de sostenibilidad turística.
- Implementación de la norma al 100% de actividades ejecutadas se realizaron del requisito 4 al 9 de la norma con un 99% de aceptación en preauditoria.
- Auditoría Interna de cumplimiento de requisitos
- Creación del comité de sostenibilidad
- Creación del sello de sostenibilidad
- Desarrollo del Manual de autoridad y decreto, el cual se entregó oficialmente al Departamento Administrativo de Desarrollo Institucional.

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

3.1.2 Programa: Ruralidad Sustentable.

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

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

Con el fin de gestionar el apoyo en el Plan estratégico de turismo rural y de naturaleza adoptado e Implementado, en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002911 con una inversión total de OCHENTA MILLONES DE PESOS M/CT (\$80.000.000) y finalmente el proyecto se dejó en cero.

Principales dificultades:

- Para la presente vigencia el proyecto no presentó movimiento debido a que hace parte de una de las acciones de la política pública de turismo, es decir, para poder presentar el plan estratégico a aprobación e implementación se debe contar con la política pública adoptada y aprobada por el Concejo de Santiago de Cali, la cual está programada para ser aprobada en el 2022 luego de surtir viabilidades en el Departamento Administrativo de Planeación, Hacienda y Jurídico.

4. Dimensión: Cali, Gobierno Incluyente.

4.1 Línea Estratégica: Gobierno Inteligente.

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

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



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

Con el fin de gestionar el apoyo al Sistema de Información geográfico para el Turismo operando en Santiago de Cali, se realizó la formulación de éste proyecto BP-26002792 con un presupuesto inicial de CINCUENTA Y SIETE MILLONES SETECIENTOS SESENTA MIL PESOS M/CTE (\$57.760.000) y un presupuesto final de SESENTA Y CUATRO MILLONES DOSCIENTOS SESENTA MIL PESOS M/CT (\$64.260.000).

Principales logros:

- Gestión en la identificación de la oferta turística urbana y rural, donde se caracterizaron sitios de interés turístico de la ciudad de Cali, 263 puntos georreferenciados.
- Se realizó el cargue de la oferta de servicios incluyendo 48 agencias mayoristas.
- Elaboración, desarrollo y alimentación de las bases de datos relacionadas con la oferta turística y la cadena de valor. Se digitaron fichas de diagnóstico para la elaboración de señaléticas de sitios turísticos en la ciudad de Cali en Total 50.
- Se categorizaron los oferentes de servicios turísticos y atractivos turísticos en virtud del criterio determinado en las UPU en 6 categorías.
- Actualización y cruce de 270 elementos con datos relacionados con los prestadores de servicios turísticos y atractivos para su respectiva geo referenciación.
- Actualización de la base de datos de operadores turísticos con el fin de geo referenciarlos y ubicarlos en el mapa turístico de Santiago de Cali. En total se actualizaron los datos de 298 prestadores de servicios turísticos.
- Elaboración de 50 narrativas que fueron priorizadas para la instalación de las primeras señaléticas, a las cuales se les adiciono las imágenes de los respectivos iconos para que sean fácilmente identificados por los visitantes a la ciudad.
- Se cargó y actualizó información en el sistema de georreferenciación ARGIS, consolidando los sitios turísticos y/o atractivos que allí se encuentran parametrizados e identificando los que hacen falta. Total, encontrados en ARGIS - 604 quedaron faltando por incluir 270 sitios, también se incluyeron 50 señaléticas.
- Se determinaron criterios técnicos para la definición de la localización de elementos constitutivos de la red de información turística como localizaciones y métodos constructivos de implantación de señales, avisos y delimitaciones en recorridos y experiencias turísticas.

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

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



54020020012 con indicador de producto Estudios del sector turismo realizados.

Con el fin de gestionar el apoyo en los estudios del sector turismo realizados en Santiago de Cali, se realizó la formulación del proyecto BP-26002905 con una inversión total de CIENTO CUARENTA Y OCHO MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS M/CT (\$148.500.000).

Con la ejecución del proyecto se consolidaron las bases de datos de:

- Características de los operadores y prestadores de servicios turísticos de Cali, frente a temas como (Inventario, tipo de servicios, ocupación, precios, información de personal de servicio, condiciones de infraestructura, servicios complementarios, necesidades relacionadas con el turismo).
- Características principales del empleo generado por el sector en la ciudad. (personas ocupadas, promedio de personal ocupado, empleo directo e indirecto, salario promedio y nivel de estudio).
- Características de los operadores y prestadores de servicios turísticos de Cali, frente a su estado en el RNT discriminado por tipo de prestador.
- Investigación de la percepción de los productos y servicios turísticos locales por parte de los residentes.
- Cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que llegaron a Santiago de Cali.
- Documento de diagnóstico de la competitividad del turismo en Santiago de Cali y "benchmarking" con otras ciudades nacionales e internacionales.
- Documento de análisis de la actualización de la metodología de un indicador que permita conocer el comportamiento del turismo en la ciudad.

- Documento de análisis de la información de la actividad de medición de caracterización de los operadores y prestadores de servicios turísticos de Cali, frente a temas como (Inventario, tipo de servicios, ocupación, precios, información de personal de servicio, condiciones de infraestructura, servicios complementarios, necesidades relacionadas con el turismo).
- Documento de análisis de la información de la actividad de medición de caracterización del empleo de los prestadores de servicios turísticos formales de Santiago de Cali.
- Documento de análisis de la información de la actividad de medición de caracterización de los operadores y prestadores de servicios turísticos de Cali frente a su estado en el RNT discriminando por tipo de prestador de los prestadores de servicios turísticos formales de Santiago de Cali.
- Documento de análisis de la oferta y demanda asociada al sector turístico de Santiago de Cali.
- Documento de análisis del diagnóstico de la competitividad del turismo en Santiago de Cali y "benchmarking", teniendo en cuenta ciudades nacionales e internacionales, donde se identifiquen aquellos productos, servicios, para fortalecer la competitividad del destino.



- Documento de análisis sobre la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a Santiago de Cali.
- Documento de análisis de georreferenciación de prestadores de servicios turísticos formales de Santiago de Cali.
- Documento de análisis de la información de la percepción de los productos y servicios turísticos locales por parte de los habitantes de la ciudad de Cali.
- Se realizó la recolección de información de Inventario y caracterización de turismo de agencias de viajes receptoras de Santiago de Cali.

Como cumplimiento de la meta objetivo en el periodo 2021 en la elaboración de estudios del sector turístico por el observatorio turístico, se entregaron tres (03) informes de estudios y análisis del sector turismo que contemplan los siguientes contenidos:

- Informe sobre capacidad instalada y percepción de la oferta turística de Santiago de Cali en 2021.
- Informe de caracterización de la oferta, empleo y demanda turística de Santiago de Cali en 2021.
- Informe de los flujos turísticos y competitividad turística de Santiago de Cali en 2021.