

**El presente trabajo se desarrolla para:**

**Realizar estudios e informes estadísticos del sector  
turístico de la ciudad**

**Realizar estudios de identificación de la confianza empresarial con la gestión  
de turismo; la percepción de innovación del destino y la medición de  
Sostenibilidad turística para prestadores de servicios turísticos y residentes  
de Cali.**



# CERRANDO BRECHAS PARA CALI, DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

**Jorge Iván Ospina**  
**Alcalde Santiago de Cali**

**Stefania Doglioni Velez**  
**Secretaria de Turismo de Santiago de Cali**

**Oscar Guzmán Moreno**  
**Presidente ejecutivo Cotelco Valle del Cauca**

**CONTRATO ALCALDIA DE CALI**

**NO 4172.010.26.1.203-2023**



## EQUIPO PROFESIONAL

María Andrea Dorado Castillo

Directora Situr Valle

Alejandra Otero Leyton

Analista Estadística

Juan José Villegas

Analista Estadística

Diana Maria Ortiz Yela

Analista

## EQUIPO DE PROFESIONALES DE CAMPO

Evelyn Quiñonez

María Eugenia Ordoñez

María Claudia Paier

Sergio Rivas

Lina Fernanda Castillo

Nohelia Marin



# CAPITULO 1

## CARACTERIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN CALI



## Tabla de contenido

EQUIPO PROFESIONAL.....	3
EQUIPO DE PROFESIONALES DE CAMPO .....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. ANTECEDENTES .....	7
3. METODOLOGIA.....	8
4. RESULTADOS.....	10
4.1 SOSTENIBILIDAD PARA PRESTADORES DE SERVICIO TURISTICO .....	10
4.2 SOSTENIBILIDAD PARA HOGARES .....	21
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	34
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37
1. INTRODUCCIÓN.....	40
2. ANTECEDENTES .....	41
3. METODOLOGIA.....	42
4. RESULTADOS.....	43
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

## 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto global, la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de las comunidades, especialmente en el ámbito turístico. Cali, conocida por su rica cultura, vibrante escena artística y belleza natural, no escapa a la creciente importancia de abordar el turismo desde una perspectiva sostenible. Con el objetivo de comprender mejor las dinámicas actuales y las percepciones de los actores clave, se llevó a cabo un estudio de caracterización de la sostenibilidad turística en esta ciudad.

El presente estudio se centra en dos grupos fundamentales para el turismo en Cali: los empresarios turísticos, quienes son los impulsores directos de la industria, y los residentes de la ciudad, cuya interacción diaria con el entorno turístico puede ofrecer perspectivas valiosas sobre el impacto del turismo en su calidad de vida y en el tejido social local.

El turismo sostenible no solo se refiere a prácticas respetuosas con el medio ambiente, sino que también abarca dimensiones económicas y sociales. En este sentido, es esencial entender cómo las empresas turísticas de Cali están abordando la sostenibilidad en sus operaciones y cómo la comunidad local percibe y se relaciona con la actividad turística en su entorno cotidiano.

Este estudio de caracterización de la sostenibilidad turística en Cali se basa en la recopilación y análisis de datos provenientes de encuestas realizadas a estos dos grupos clave. A través de este enfoque integral, buscamos identificar las prácticas sostenibles existentes, los desafíos que enfrenta la industria y las oportunidades para mejorar la relación entre el turismo y la comunidad local.

Los resultados de este estudio no solo ofrecerán una visión clara de la situación actual de la sostenibilidad turística en Cali, sino que también proporcionarán percepciones valiosas para el desarrollo de estrategias y políticas que fomenten un turismo responsable y beneficioso para todos los involucrados. En última instancia, este análisis contribuirá a la construcción de un futuro turístico en Cali que no solo sea próspero desde el punto de vista económico, sino que también respete y preserve la identidad cultural y el entorno natural de la ciudad.



## 2. ANTECEDENTES

Los estudios de caracterización de la sostenibilidad turística en Colombia y, más específicamente, en Cali, han ganado relevancia en respuesta al crecimiento continuo de la industria turística y la necesidad de abordar los desafíos asociados con este desarrollo. Aunque la sostenibilidad turística ha sido un tema global durante varias décadas, en Colombia ha cobrado particular importancia en los últimos años.

En el ámbito nacional, diversos estudios han abordado la sostenibilidad turística desde diversas perspectivas. Investigaciones previas han analizado la gestión ambiental en destinos turísticos colombianos, evaluando prácticas y políticas relacionadas con la preservación del entorno natural. Asimismo, se han llevado a cabo estudios que exploran la percepción de los turistas y las comunidades locales sobre la sostenibilidad en destinos específicos del país.

En cuanto a Cali, la literatura académica y los informes gubernamentales han comenzado a enfocarse en la sostenibilidad turística como una dimensión crítica del desarrollo local. Estudios previos han examinado la gestión de residuos, el consumo de recursos y las prácticas empresariales en el sector turístico de la ciudad. Sin embargo, hasta la fecha, la caracterización completa de la sostenibilidad turística, que incluya tanto la perspectiva de los empresarios turísticos como la de los residentes locales, puede ser limitada, lo que subraya la importancia y novedad del presente estudio.

Es fundamental destacar que, aunque existen antecedentes de estudios sobre sostenibilidad turística a nivel nacional y local, cada región presenta particularidades que requieren un análisis específico. El contexto socioeconómico, cultural y geográfico de Cali, como una ciudad con una rica herencia cultural y una creciente atracción turística, demanda una comprensión detallada y actualizada de la sostenibilidad turística para informar políticas y prácticas efectivas en el ámbito local. Este estudio se propone llenar este vacío, contribuyendo así a la base de conocimientos existente y proporcionando información valiosa para el desarrollo sostenible del turismo en Cali.



### 3. METODOLOGIA

La evaluación de la sostenibilidad de los prestadores de servicios turísticos (PST) en Cali se llevó a cabo mediante una metodología rigurosa, diseñada para comprender y medir las prácticas sostenibles y la percepción de sostenibilidad dentro del sector.

Se optó por un muestreo estratificado para garantizar la representatividad de las distintas categorías de los prestadores de servicio turístico en la ciudad, abarcando establecimientos de alojamiento, agencias de viajes y establecimientos gastronómicos. Por lo que la unidad de muestreo fueron los PST de la ciudad de Cali.

La herramienta principal de recolección de datos fue la aplicación "Kobo Collect", descargable en dispositivos móviles y utilizada por profesionales de campo especializados en turismo. Este enfoque permitió entrevistas estructuradas y adaptativas, asegurando la flexibilidad necesaria para abordar la diversidad de prácticas sostenibles en el sector. La muestra total alcanzó las 645 encuestas, distribuidas estratégicamente según la proporción de cada categoría de PST en la ciudad.

La supervisión del proceso fue integral, incluyendo verificaciones telefónicas y visitas de campo realizadas por supervisores capacitados. Se implementó una revisión detallada de todas las encuestas para validar la consistencia y calidad de los datos recolectados. Cada encuesta se somete a una revisión minuciosa por parte del estadístico para validar la consistencia y calidad de los datos, eliminando aquellas con no conformidades y solicitando nuevas encuestas en su reemplazo.

Este proceso de recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de octubre, con el propósito de asegurar representatividad, calidad y coherencia en la obtención de información sobre las prácticas sostenibles de los prestadores de servicios turísticos en Cali. La metodología implementada se alinea con los estándares previamente establecidos, buscando proporcionar una visión completa y precisa de la sostenibilidad en el sector turístico de la ciudad.

Por otro lado, la metodología aplicada para la medición de la sostenibilidad en hogares en Cali se fundamenta en una estrategia integral que busca evaluar las percepciones y prácticas sostenibles de los residentes en distintos barrios y comunas de la ciudad.



Para conformar una muestra representativa y diversa, se optó por un muestreo no probabilístico por bola de nieve, aprovechando las recomendaciones de encuestados previos para alcanzar a una amplia variedad de hogares en diferentes barrios y comunas de la ciudad. El número total de encuestas ascendió a 1276, permitiendo una exploración integral de las percepciones y prácticas sostenibles en los hogares caleños.

El cuestionario diseñado específicamente para medir la sostenibilidad de hogares fue adaptado y revisado por expertos en el tema<sup>1</sup>, asegurando su idoneidad para el contexto de Cali.

La recolección de datos se llevó a cabo de manera eficiente y precisa mediante la aplicación "Kobo Collect," descargable en dispositivos móviles, como tablets y celulares, garantizando flexibilidad en la recolección de datos sin necesidad de conexión a internet. Este enfoque permitió entrevistas cara a cara realizadas por profesionales de campo a lo largo del mes de octubre del presente año, con el objetivo de asegurar una representación demográfica equitativa.

La supervisión del proceso fue meticulosa, incluyendo verificaciones telefónicas y visitas de campo por parte de supervisores, y se realizó una revisión detallada de todas las encuestas en la plataforma para garantizar la consistencia y calidad de los datos recolectados.

---

<sup>1</sup> CANO, H. H. (2021). EVALUACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO REGIONAL SITUR PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. Cali: Univalle.



## 4. RESULTADOS

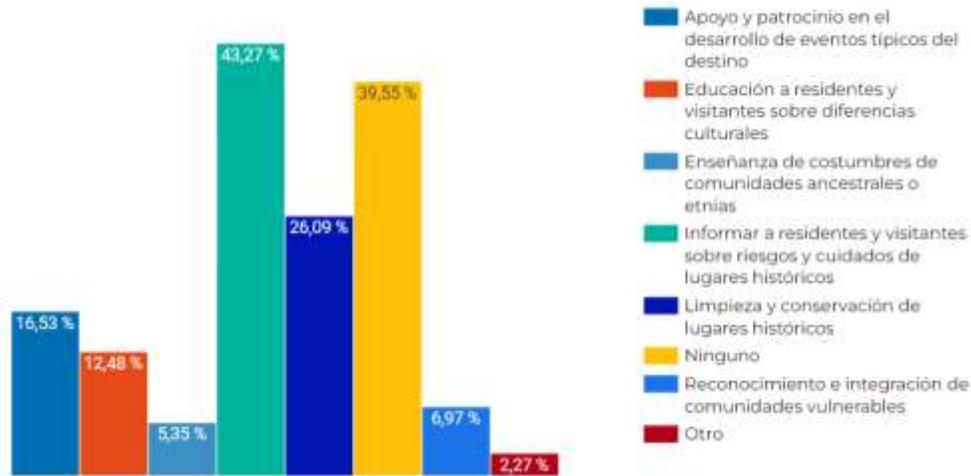
Los resultados de este estudio de caracterización de la sostenibilidad turística en Cali revelan un panorama sobre la percepción y las prácticas de los empresarios turísticos y los residentes de la ciudad. Desde la perspectiva de los empresarios, se identifican patrones clave en la integración de prácticas sostenibles en sus operaciones, así como desafíos y oportunidades emergentes. Por otro lado, las respuestas de los residentes ofrecen una visión sobre cómo perciben y experimentan el impacto del turismo. Estos hallazgos proporcionarán un fundamento sólido para el diseño de estrategias que fomenten un turismo responsable y beneficioso tanto para la industria como para la comunidad en general, contribuyendo así a la construcción de un destino turístico sostenible.

### 4.1 SOSTENIBILIDAD PARA PRESTADORES DE SERVICIO TURISTICO

El análisis de las prácticas de las empresas turísticas en Cali revela una diversidad de enfoques en relación con la conservación y rescate de la cultura. Una parte considerable (43.27%) opta por informar a residentes y visitantes sobre los riesgos y cuidados de los lugares históricos, reflejando un esfuerzo educativo clave para sensibilizar a la comunidad y turistas sobre la importancia de preservar el patrimonio cultural. Además, el 26% de las empresas demuestra un compromiso directo mediante la limpieza y conservación de lugares históricos, lo que sugiere una preocupación tangible por la preservación física de estos sitios emblemáticos. El apoyo y patrocinio de eventos típicos del destino por parte del 16.53% de las empresas destacan la contribución al desarrollo local y la celebración activa de la identidad cultural. Sin embargo, es relevante notar que un considerable 39.55% de los empresarios turísticos no lleva a cabo acciones específicas para el rescate y conservación cultural, señalando una oportunidad crucial para fomentar la conciencia y la adopción de prácticas más sostenibles en este segmento.



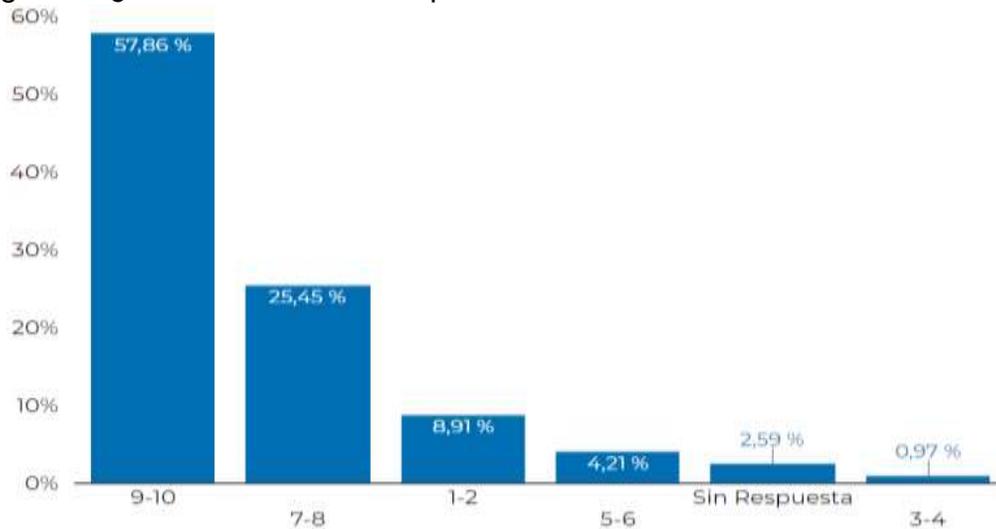
Figura 1. ¿Su empresa adelanta o participa en alguna de las siguientes acciones para conservar y rescatar la cultura de donde opera?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

La evaluación del nivel de importancia que las empresas turísticas otorgan a la sostenibilidad sociocultural muestra una marcada conciencia y compromiso por parte de la mayoría de los encuestados. Pues un 57.86% asigna un nivel de 9 a 10 en una escala del 1 al 10, indicando que consideran la sostenibilidad sociocultural muy importante. Este resultado refleja un fuerte compromiso de más de la mitad de las empresas encuestadas con la preservación y promoción de la cultura local en sus prácticas turísticas. Además, el 25.45% lo sitúa en un rango de 7 a 8, señalando también una significativa importancia. Aunque hay un pequeño porcentaje (4.21%) que lo ubica en el nivel medio de importancia (5 a 6), resulta alentador que solo un 8.91% lo considere en los niveles más bajos (1 a 2), indicando que la mayoría de las empresas reconocen y valoran la sostenibilidad sociocultural como un elemento crucial en su operación. La proporción mínima del 0.97% que lo evalúa en un rango de 3 a 4 sugiere que existe una minoría que percibe un nivel moderado de importancia.

Figura 2. ¿Cuál es el nivel de importancia de la sostenibilidad sociocultural?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Los resultados sobre la responsabilidad social de las empresas turísticas de Cali revelan un panorama interesante y desafiante. En primer lugar, se evidencia que solo el 32.4% de las empresas encuestadas cuentan con una agenda o programa de responsabilidad social, mientras que el 67.6% restante no tiene este tipo de programas. Este hallazgo subraya la necesidad de un mayor compromiso generalizado en la implementación de prácticas socialmente responsables dentro del sector turístico de la ciudad.

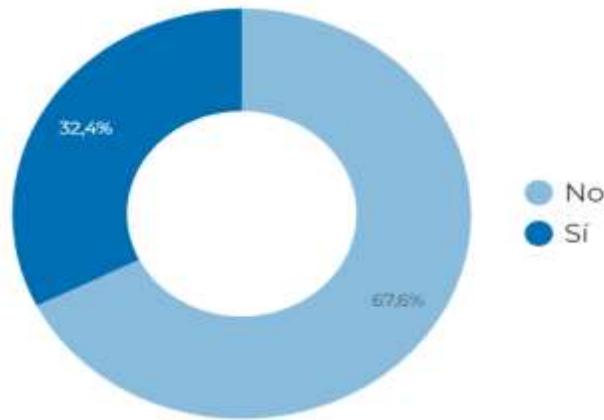
Entre las empresas que sí cuentan con programas de responsabilidad social, se identifican diversas motivaciones. La principal razón, con aproximadamente un 57%, es el compromiso con los grupos de interés, destacando la importancia de la relación con la comunidad y otros actores clave. Además, el 54% indica que busca mejorar la reputación de la compañía, lo que sugiere un reconocimiento de la conexión entre responsabilidad social y la percepción positiva por parte de clientes y comunidades. La cumplimentación de requisitos legales se presenta como una motivación para el 52% de las empresas, resaltando la influencia de las regulaciones en la adopción de prácticas responsables.

Otras razones incluyen el 43% que considera la responsabilidad social como una herramienta de gestión, el 42% que la percibe como una forma de materializar oportunidades comerciales, y el 32% que la implementa debido a su relevancia en la tendencia actual de sostenibilidad. Es significativo que solo un 4.62% indique que inició programas de responsabilidad social como respuesta a las prácticas de la



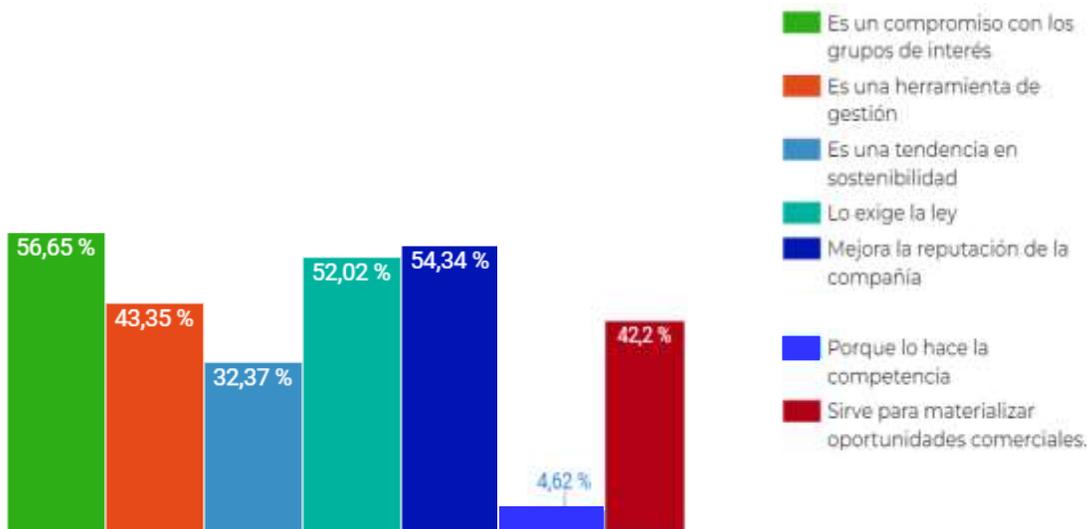
competencia, lo que sugiere que la motivación competitiva tiene una influencia relativamente baja en comparación con otros factores.

Figura 3. ¿Su establecimiento cuenta con un reporte, agenda o programa de responsabilidad social?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Figura 4. Razones o motivos determinantes para que su empresa el programa de responsabilidad social



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

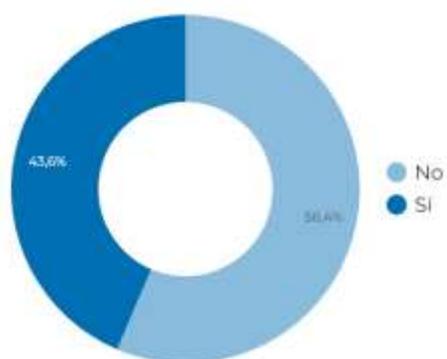


Al indagar sobre la accesibilidad para personas con discapacidad en los establecimientos turísticos de Cali se refleja una realidad mixta. Si bien el 43.6% de los establecimientos cuenta con espacios accesibles, es preocupante que el 56.4% restante aún no haya implementado medidas para garantizar la accesibilidad a personas con discapacidad. Esta discrepancia destaca una oportunidad significativa para mejorar la inclusión y accesibilidad en la industria turística local.

Entre los establecimientos que sí ofrecen espacios accesibles, es alentador ver que la gran mayoría (96.65%) se ha centrado en la accesibilidad para personas con discapacidad física. Esto indica un esfuerzo reconocido para eliminar barreras físicas y hacer que los espacios sean más inclusivos. Sin embargo, la proporción relativamente baja de establecimientos que cuentan con herramientas específicas para discapacidades visuales (13.38%), auditivas (8.92%), cognitivas (5.95%), y mentales (4%) sugiere que hay margen para mejorar la diversidad y amplitud de las medidas de accesibilidad.

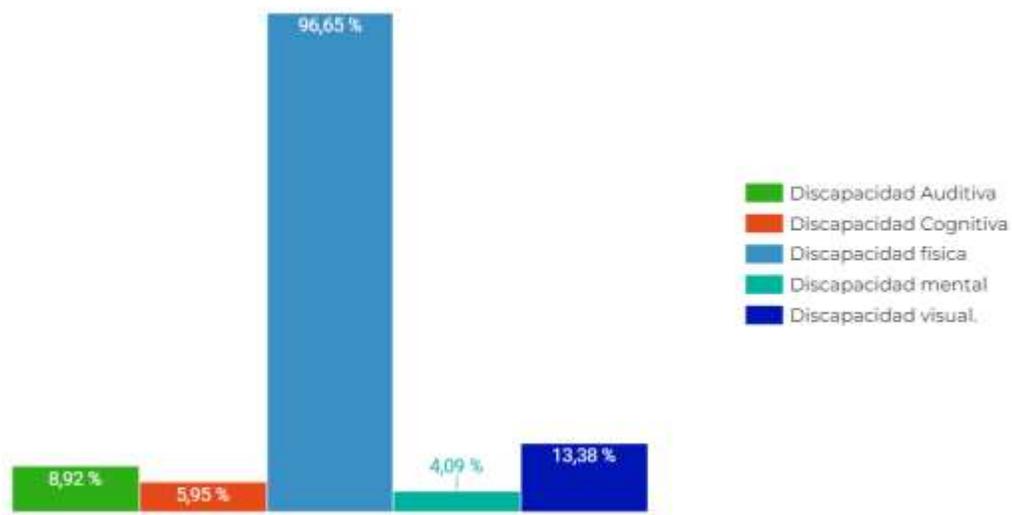
La atención a las discapacidades físicas es fundamental, pero la inclusión total implica abordar las diversas necesidades de todas las personas con discapacidad. Por lo anterior, es necesario que los establecimientos turísticos consideren estrategias para implementar medidas inclusivas que abarquen discapacidades visuales, auditivas, cognitivas y mentales, para garantizar que todos los visitantes, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar plenamente de las experiencias turísticas.

*Figura 1 ¿Su establecimiento posee espacios accesibles para personas en condición de discapacidad?*



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Figura 2 Tipo de espacios accesibles con los que cuenta el establecimiento.



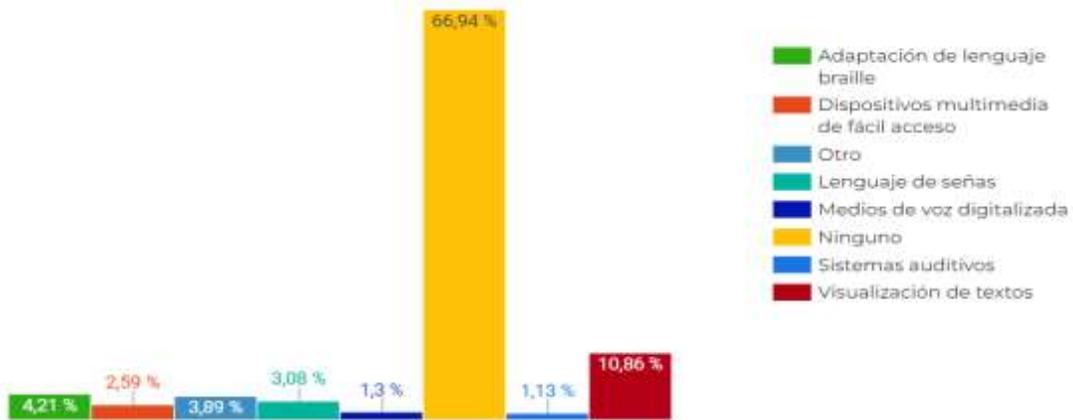
Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Los resultados sobre la implementación de esquemas de información accesible en los establecimientos turísticos de Cali revelan un panorama que refleja la necesidad de mejorar la accesibilidad en el sector. Pues el 66.94% de los establecimientos no emplea ninguno de los esquemas evaluados, lo que sugiere una brecha significativa en la atención a las necesidades de personas con discapacidades.

Entre los establecimientos que han adoptado medidas de accesibilidad, el 10.86% utiliza la visualización de textos, indicando una conciencia de la importancia de proporcionar información escrita de manera accesible. La implementación de la adaptación de lenguaje braille, con un 4.21%, y el uso de lenguaje de señas y dispositivos multimedia de fácil acceso, cada uno con el 3% aproximadamente,

Es notable que solo un pequeño porcentaje (alrededor del 1%) emplea sistemas auditivos y medios de voz digitalizada. Esto sugiere una oportunidad para expandir el uso de tecnologías que puedan mejorar la experiencia auditiva y brindar información de manera más accesible para personas con discapacidades visuales o de aprendizaje. El 3.89% que utiliza otro tipo de esquemas.

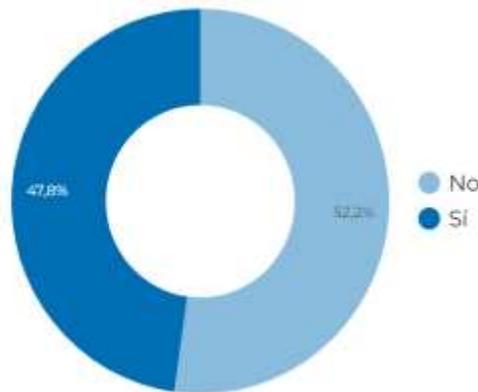
Figura 3 ¿Su establecimiento ha implementado alguno de los siguientes esquemas de información accesible?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

El hecho de que el 47.8% de los establecimientos turísticos encuestados en Cali cuente con informes de gestión ambiental, informes de reciclaje o estadísticas de residuos producidos sugiere un nivel significativo de conciencia ambiental en una proporción considerable de la industria. La disponibilidad de informes específicos sobre reciclaje y residuos refleja un esfuerzo activo por monitorear y abordar el impacto ambiental de su empresa, lo que podría contribuir a una imagen positiva para estos establecimientos y a la promoción de un turismo más ecológico.

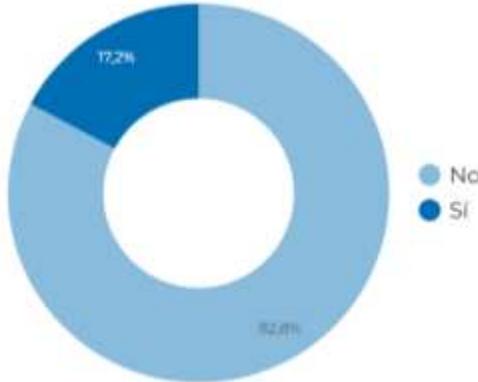
Figura 4 ¿Su establecimiento tiene informes de gestión ambiental, informes de reciclaje o estadísticas de residuos?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

El 17.2% de los establecimientos turísticos encuestados en Cali mide el volumen de los residuos producidos, lo anterior indica una oportunidad para fortalecer las prácticas de gestión ambiental. La baja proporción sugiere que aún hay espacio para mejorar la conciencia y las acciones relacionadas con la cuantificación de los residuos generados por las actividades turísticas. Implementar sistemas de medición podría proporcionar datos valiosos para una gestión más efectiva de los residuos, facilitando la identificación de áreas críticas y la implementación de estrategias específicas para reducir el impacto ambiental.

*Figura 5 ¿Mide el volumen de residuos producidos por los turistas en su establecimiento?*



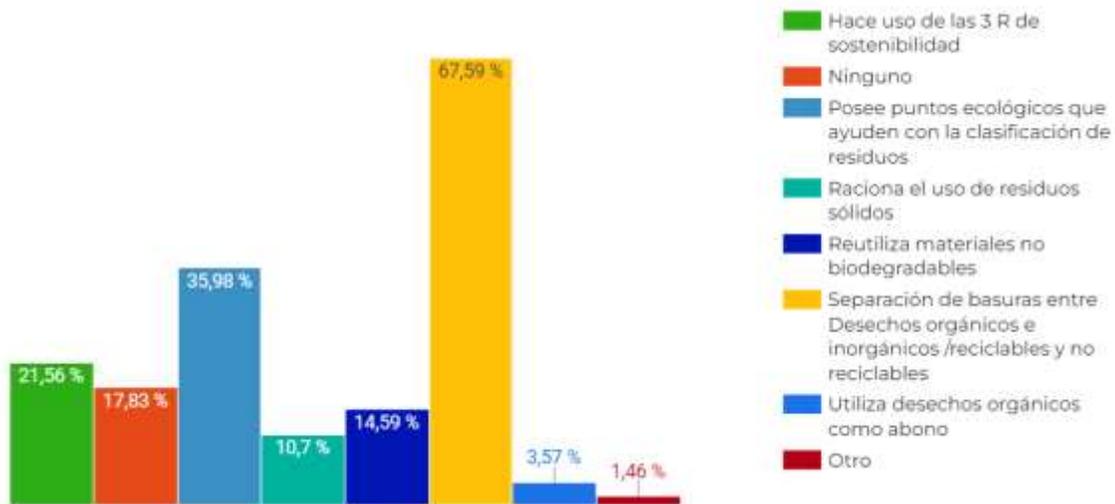
Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Los resultados muestran que la separación de basuras es la actividad más prevalente para el manejo de residuos sólidos en las empresas turísticas de Cali, con un 67.59%. Esta práctica refleja un compromiso significativo con la clasificación adecuada de residuos, contribuyendo a la reducción de la contaminación ambiental. La inclusión de puntos ecológicos de clasificación de residuos en un 35.98% de los establecimientos demuestra una conciencia adicional sobre la importancia de facilitar la disposición adecuada de desechos para los visitantes y el personal. El uso de las 3R de sostenibilidad (Reducir, Reutilizar, Reciclar) con un 21.56% destaca la implementación de estrategias para minimizar la generación de residuos. Sin embargo, es relevante señalar que el 17.83% de los establecimientos no realiza ninguna actividad relacionada con el manejo de residuos sólidos, resaltando una



oportunidad para promover prácticas más sostenibles en un segmento significativo de la industria turística.

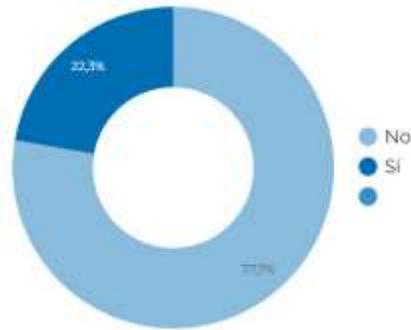
*Figura 6 De las siguientes actividades relacionadas con el manejo de residuos ¿Cuáles ha implementado su empresa?*



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

El 22.3% de los establecimientos utiliza aguas recicladas como una medida adicional de gestión, lo anterior demuestra un esfuerzo notable hacia la sostenibilidad en el manejo de recursos hídricos en la industria turística de Cali. Esta práctica refleja una conciencia ambiental y un compromiso con la reducción del consumo de agua potable. La reutilización de aguas recicladas no solo contribuye a la conservación de recursos naturales, sino que también destaca la adopción de enfoques innovadores y sostenibles en la gestión operativa de estos establecimientos.

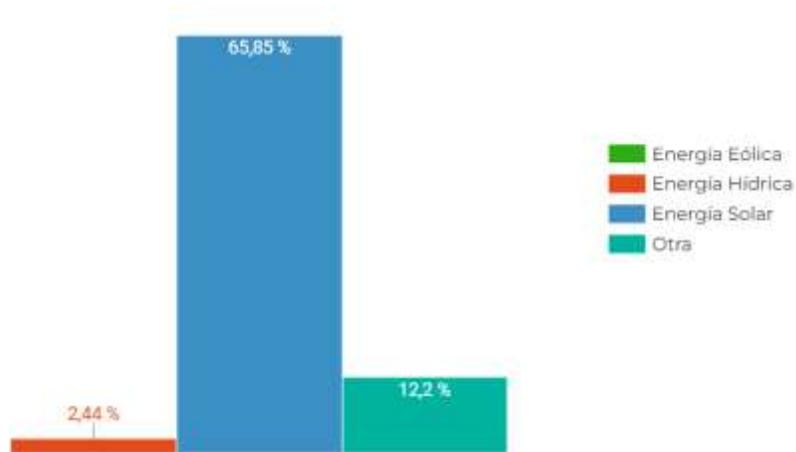
Figura 11 ¿Hace uso de aguas recicladas como una medida adicional de gestión en la empresa?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

La preferencia predominante por la energía solar, utilizada por el 65.8% de los establecimientos encuestados, destaca un compromiso significativo con fuentes de energía renovable en la industria turística de Cali. La adopción de esta tecnología no solo refleja una preocupación por la sostenibilidad ambiental, sino también una respuesta activa a la creciente conciencia global sobre la importancia de reducir la dependencia de fuentes de energía no renovables. Además, la inclusión del 2.44% que emplea energía hídrica y el 12.2% que utiliza otras formas de energías renovables sugieren una diversificación de enfoques, indicando una disposición a explorar diversas opciones para reducir la huella ambiental. Este resultado resalta la adopción progresiva de prácticas más sostenibles en la gestión energética de los establecimientos turísticos en la ciudad.

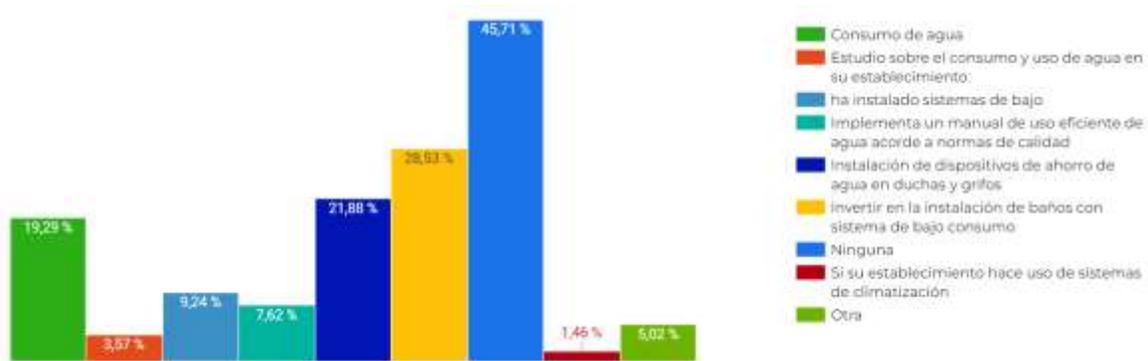
Figura 12 ¿Tipo de energía renovable que utiliza en su establecimiento?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Los resultados revelan que un porcentaje significativo de los establecimientos turísticos en Cali identifica beneficios económicos derivados de acciones sostenibles, aunque existe una proporción considerable que aún no percibe tales beneficios. La inversión en sistemas con bajo consumo, señalada por el 28.53%, destaca como una estrategia efectiva para generar impactos positivos tanto para el medio ambiente como para el ahorro económico a largo plazo. La instalación de dispositivos de ahorro de agua, mencionada por el 21.88%, representa otro enfoque clave para la eficiencia operativa y la reducción de costos. Sin embargo, el hecho de que el 45.71% de los establecimientos no experimente beneficios económicos con prácticas sostenibles sugiere la existencia de desafíos o barreras percibidas en la implementación de estas acciones. Este hallazgo subraya la necesidad de un mayor análisis de las percepciones y de la comunicación efectiva sobre los beneficios económicos asociados con las prácticas sostenibles, con el objetivo de impulsar una mayor adopción y comprensión en la industria turística local.

Figura 7 ¿Principales beneficios económicos percibidos en su empresa, por las acciones o actividades en sostenibilidad?



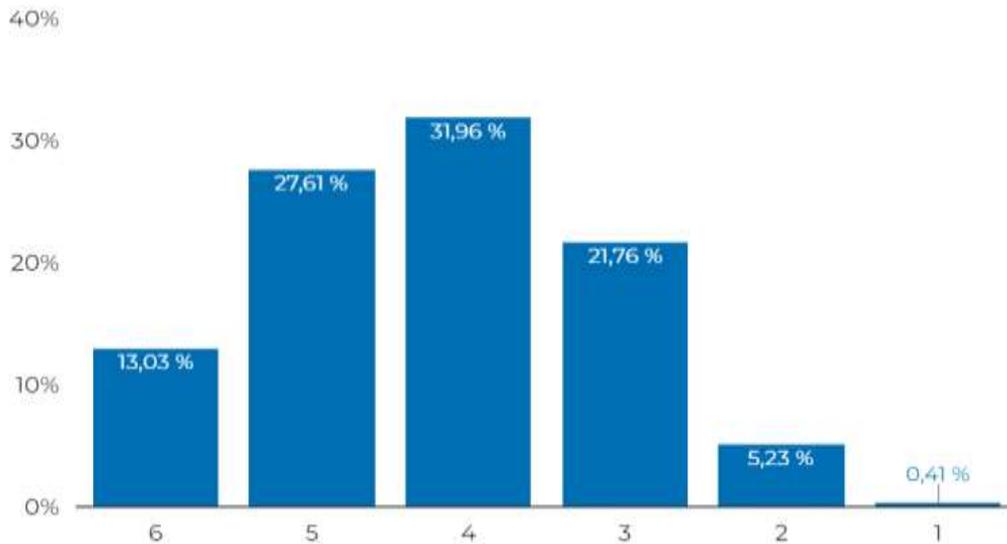
Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

## 4.2 SOSTENIBILIDAD PARA HOGARES

La reciente encuesta de hogares ha proporcionado una visión valiosa sobre la percepción de los residentes en relación con las actividades turísticas y la visita de turistas en la ciudad. Estos resultados arrojan indicios sobre la satisfacción o insatisfacción de los residentes con la presencia turística, revelando percepciones fundamentales que impactan la convivencia diaria y la calidad de vida en nuestra comunidad. A través de estos datos, se podrán comprender mejor las dinámicas entre los residentes y el turismo, identificando áreas de fortaleza y oportunidades para mejorar la experiencia tanto para quienes llaman a esta ciudad su hogar como para aquellos que la visitan.

El análisis demográfico revela una distribución diversa en cuanto a los estratos socioeconómicos de los encuestados. Un significativo 31.39% pertenece al estrato 4, seguido de cerca por el 27.61% que corresponde al estrato 5. Además, el 21.76% se encuentra en el estrato 2, mientras que el 13.03% está clasificado en el estrato 6. El estrato 3 representa el 5.23% de los encuestados, y el estrato 1, el estrato más bajo, constituye el 0.41%.

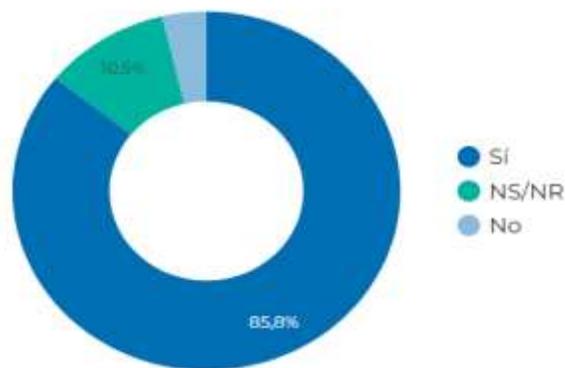
*Figura 8 Estrato socioeconómico de la vivienda encuestada.*



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

El 85.8% de los encuestados tiene una actitud favorable hacia la llegada de turistas a la ciudad refleja una perspectiva generalmente positiva en la población. Esta alta aceptación sugiere una apreciación generalizada de los beneficios asociados con el turismo, como la generación de empleo, la vitalidad económica y la promoción cultural. La actitud positiva hacia los turistas puede contribuir a un ambiente acogedor y favorable para la industria turística local, promoviendo la interacción positiva entre los residentes y los visitantes.

Figura 9 ¿Le agrada la llegada de turistas?



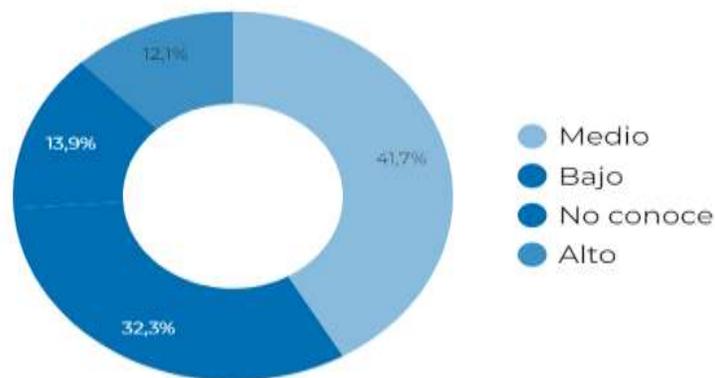
Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Los resultados obtenidos de la encuesta revelan que los residentes de Santiago de Cali poseen un conocimiento sustancial de los servicios, productos y atractivos



turísticos de la ciudad. Un 41.7% de los encuestados lo califica como un conocimiento medio, mientras que un significativo 32.3% lo describe como alto. Por otro lado, el 12.1% de los residentes percibe tener un conocimiento bajo en este aspecto, y un 13.9% admite no tener conocimiento alguno. Estos hallazgos indican una base de conocimientos sólida en la población, pero también resaltan áreas donde se puede trabajar para mejorar la conciencia y comprensión de los recursos turísticos de la ciudad, brindando oportunidades para fortalecer la promoción local y la participación de la comunidad en actividades turísticas.

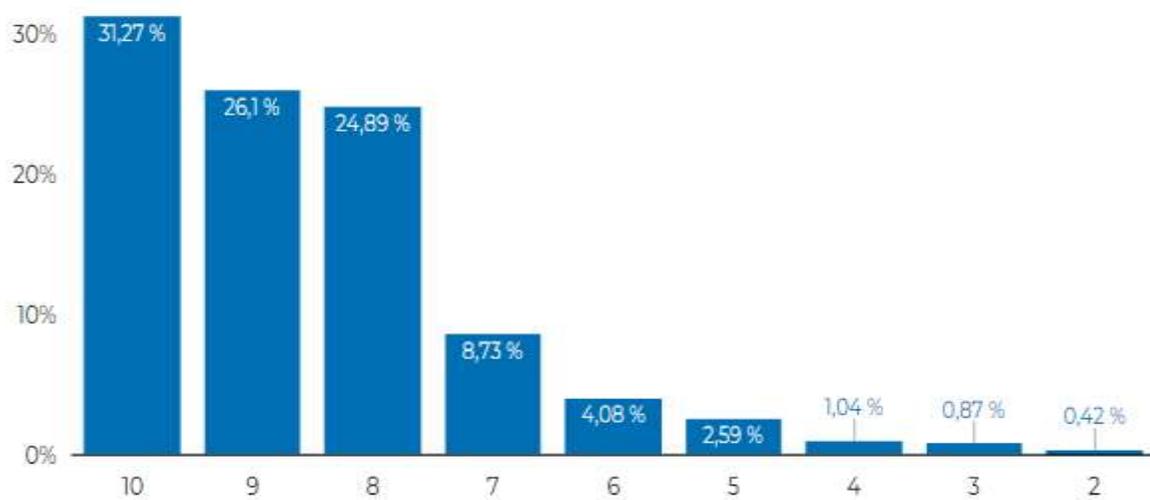
*Figura 10 ¿Califique como alto, medio y bajo su nivel de conocimiento de los servicios, productos y atractivos culturales que se ofrece?*



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Los resultados de la evaluación de la satisfacción de los residentes con la llegada de turistas a Cali revelan una tendencia mayoritariamente positiva. El 31.27% de los encuestados otorgó la máxima calificación de 10, seguido de cerca por el 26.1% que le dio una puntuación de 9. Además, el 24.89% le dio una calificación de 8, lo que indica un nivel significativo de aprobación. El 8.73% asignó una calificación de 7, y solo el 2.33% dio una calificación inferior a 4. Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los residentes experimenta un alto nivel de satisfacción con la presencia turística en la ciudad.

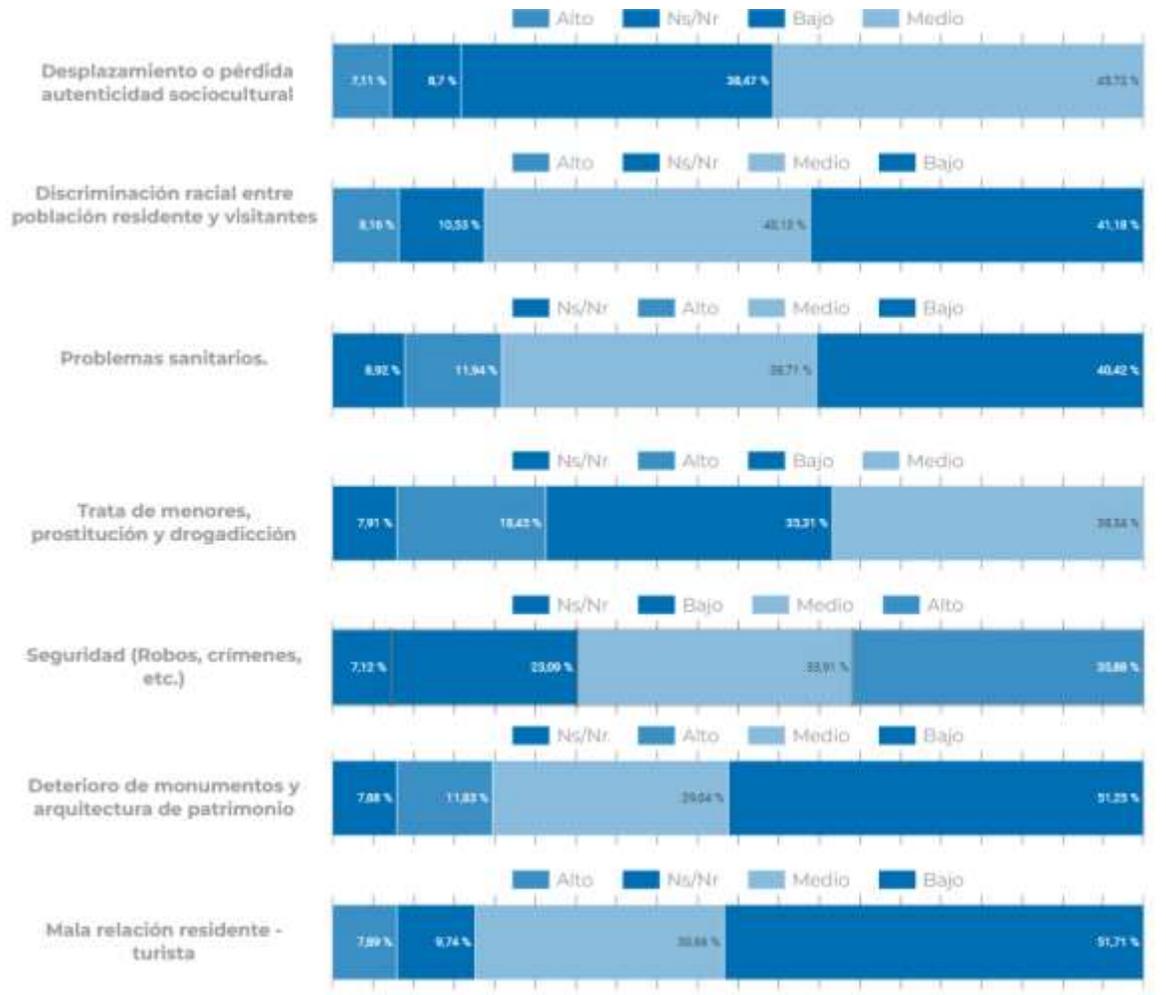
Figura 11 Nivel de satisfacción con la llegada de turistas



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Al evaluar la percepción de los residentes sobre diversos aspectos relacionados con el turismo sostenible en la ciudad. En cuanto al desplazamiento o pérdida de autenticidad sociocultural, el 45.72% considera un riesgo de nivel medio, sugiriendo una preocupación moderada en la comunidad. La discriminación racial entre residentes y visitantes genera opiniones divididas, con el 41.18% percibiéndolo como bajo y el 40.13% como medio, indicando una conciencia de la importancia de abordar este tema. La seguridad se destaca como una preocupación, ya que el 35.88% ve un riesgo alto, mientras que la mayoría no considera como riesgo el deterioro de monumentos y patrimonio arquitectónico. La mala relación entre residentes y turistas parece no ser una preocupación significativa para el 51.71% de los encuestados. Estos resultados proporcionan una visión valiosa de las percepciones locales y pueden orientar estrategias para abordar posibles desafíos y fortalezas en el desarrollo del turismo sostenible en la ciudad.

Figura 12 De las siguientes situaciones en función del turismo sostenible, ¿Cuáles considera que representan un riesgo alto, medio o bajo en la ciudad?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

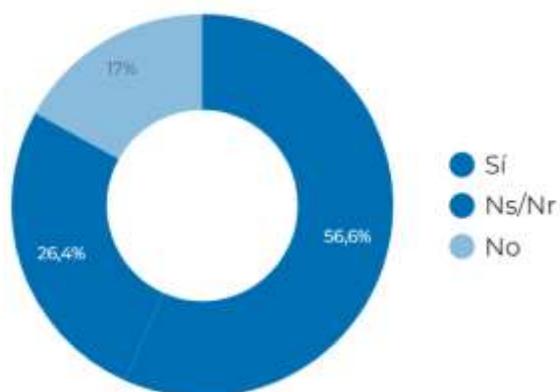
El 56.6% de los encuestados cree que el turismo contribuirá a largo plazo a mejorar la situación económica de los habitantes este resultado es alentador, ya que indica una percepción positiva sobre el impacto económico positivo del turismo en la comunidad local. Esta mayoría sugiere que los residentes reconocen el potencial



turístico del destino como una fuente significativa de crecimiento económico sostenible.

No obstante, es importante destacar que el 17% de los encuestados sostiene que el turismo no contribuirá a mejorar la situación económica, y el 26.4% no sabe o no responde. Estas respuestas subrayan la existencia de perspectivas divergentes dentro de la comunidad, y podría ser valioso profundizar en futuras investigaciones para comprender las razones detrás de estas opiniones menos optimistas.

*Figura 13 ¿Cree que el turismo contribuirá, a largo plazo, a mejorar la situación económica de los habitantes?*



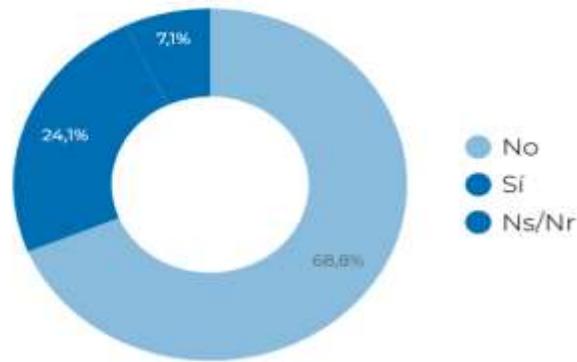
Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

El análisis de la encuesta revela que el 24.1% de los encuestados identifica al turismo como su actividad económica principal, evidenciando la importancia de esta industria como fuente de ingresos directa para un segmento significativo de la población. Por otro lado, el 68.8% de los encuestados participa en diversas actividades económicas, señalando una diversificación en las fuentes de ingresos de la comunidad.

Estos resultados destacan la relevancia del turismo como generador de empleo y sustento para una parte considerable de los encuestados, al mismo tiempo que subrayan la diversificación económica entre los residentes.

*Figura 14 ¿Es el turismo su actividad económica principal?*





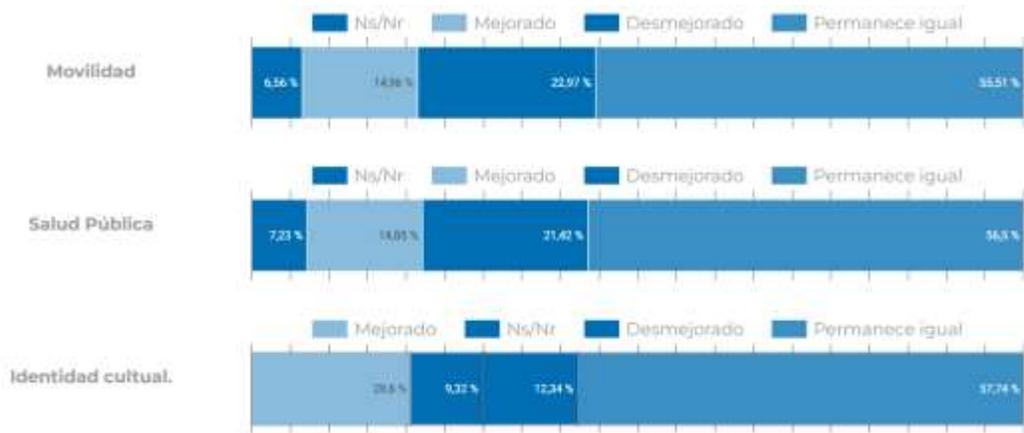
Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la percepción de los encuestados acerca de diversos factores de calidad de vida en relación con el turismo revela tendencias consistentes. En general, más del 50% de los participantes opina que factores como vivienda, economía, bienestar, salud, tranquilidad, contaminación, seguridad, movilidad, salud pública e identidad cultural permanecen en un estado similar, sin cambios significativos atribuibles al turismo.

Por otro lado, aproximadamente el 21.74% en promedio considera que estos factores han desmejorado como consecuencia del turismo, mientras que solo el 15.81% en promedio percibe mejoras en dichos aspectos. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no percibe un impacto sustancial, positivo o negativo, en estos aspectos de calidad de vida debido al turismo sugieren

Figura 21. De los siguientes factores de calidad de vida, ¿Cuáles cree que han mejorado, desmejorado o permanecen igual en, como consecuencia del turismo?

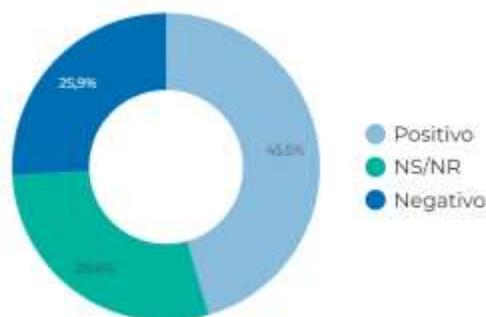




Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

El análisis de la percepción de los encuestados sobre el impacto del turismo en el medio ambiente revela una diversidad de opiniones dentro de la comunidad local. Casi la mitad de los encuestados, el 45.5%, percibe de manera positiva los efectos del turismo en el entorno natural, sugiriendo posiblemente una apreciación de prácticas turísticas sostenibles y beneficios ambientales. Por otro lado, el 25.9% de los participantes considera que el turismo ha tenido un impacto negativo en el medio ambiente, esta opinión podría estar basada en experiencias específicas de degradación ambiental, aumento de la contaminación u otros impactos negativos asociados con la actividad turística. El 28.6% de los encuestados no sabe o no responde. Estos resultados subrayan la necesidad de abordar de manera efectiva la comunicación y educación ambiental, así como la implementación de prácticas que minimicen impactos negativos para lograr un equilibrio armonioso en el desarrollo turístico del destino.

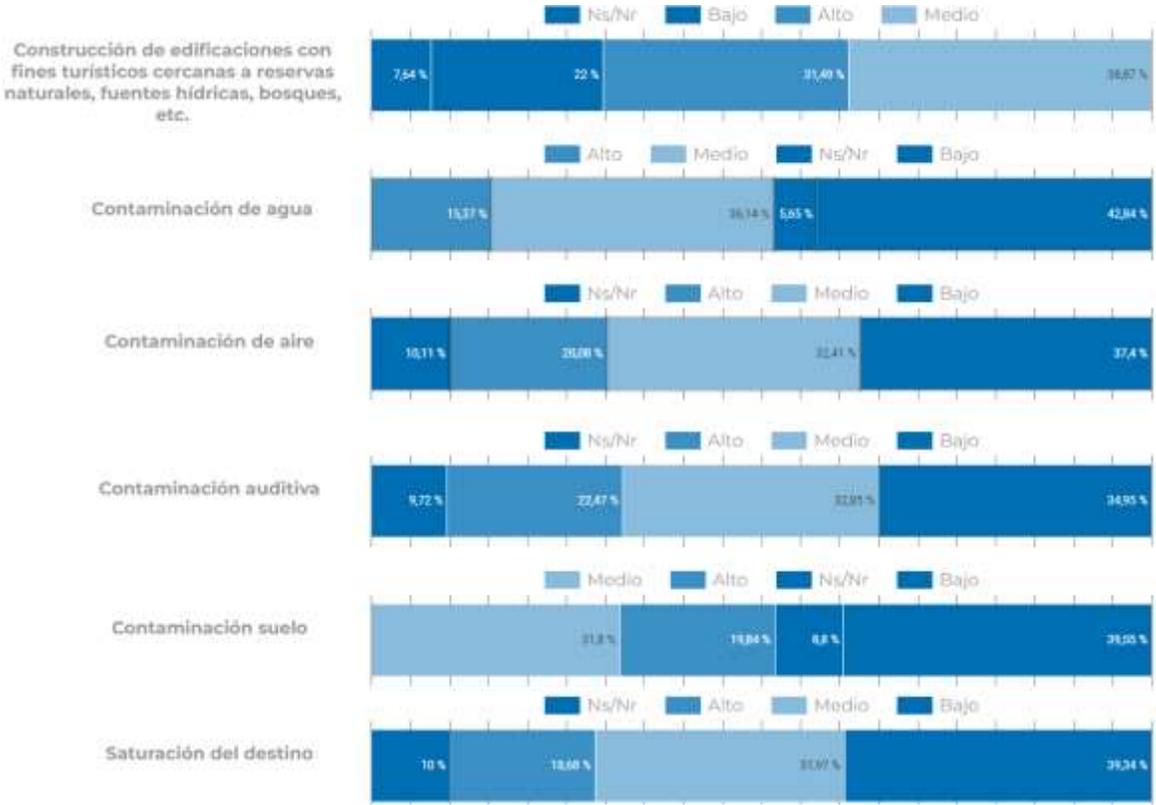
Figura 15 Califique como positivo o negativo el efecto que ha tenido el turismo en el medio ambiente

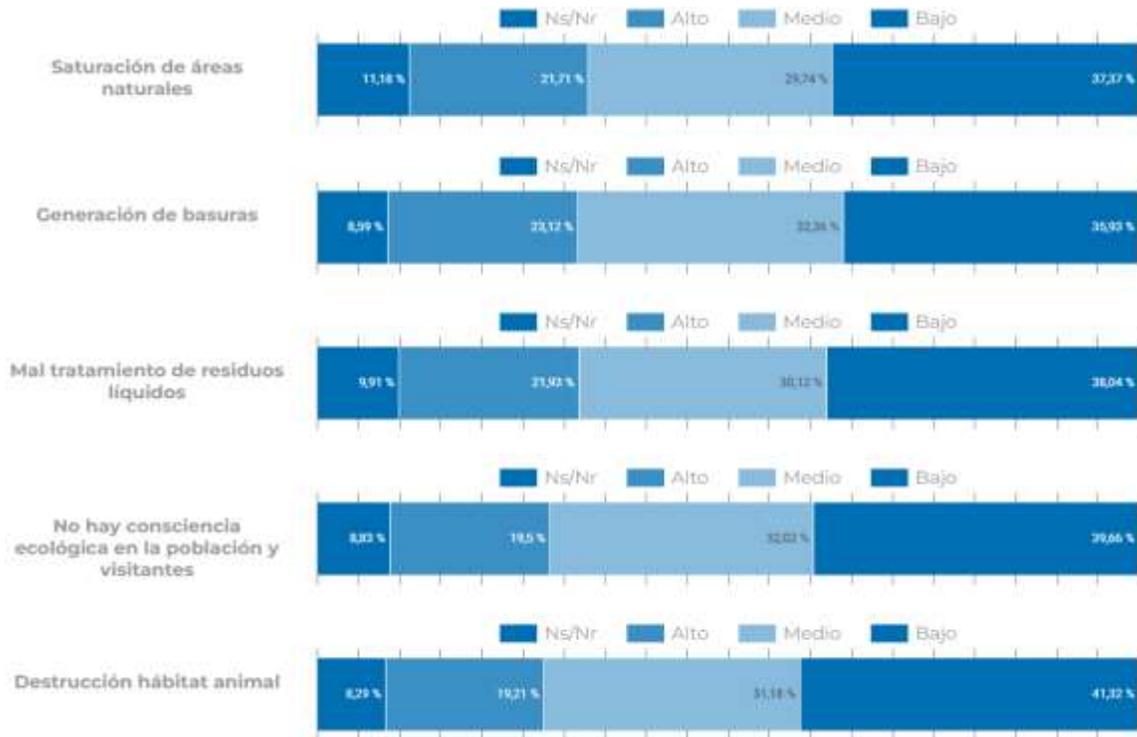


Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

Los resultados muestran un panorama diverso de percepciones sobre los riesgos asociados al turismo sostenible. En cuanto a la construcción de edificaciones turísticas, el 31.49% destaca un riesgo alto, sugiriendo inquietudes significativas sobre la posible afectación a entornos naturales. Respecto a la contaminación, los encuestados consideran principalmente riesgos medios a bajos, destacando que el 42.84% ve un riesgo bajo en la contaminación del agua, el 37.4% en la contaminación del aire y el 39.55% en la contaminación auditiva. En términos de saturación del destino y áreas naturales, así como la generación de basuras y tratamiento de residuos líquidos, más del 30% percibe riesgos medios, mientras que la mayoría ve riesgos bajos. La destrucción del hábitat es percibida como un riesgo medio por el 31.18%, pero un significativo 42.32% lo considera riesgo bajo. Estas percepciones resaltan la importancia de abordar los riesgos ambientales desde una perspectiva integral, incorporando prácticas sostenibles y medidas de mitigación en la planificación del turismo.

Figura 16. De los siguientes riesgos o problemáticas ambientales en función del turismo sostenible ¿Cuáles cree que representan un riesgo alto, medio o bajo?

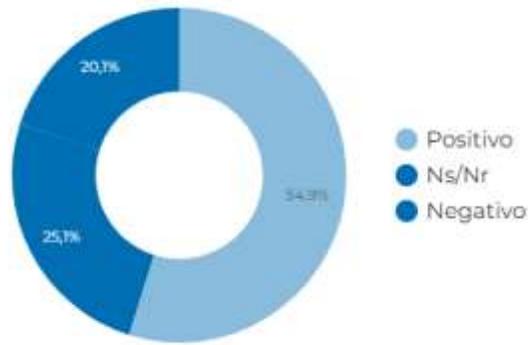




Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

La evaluación de los residentes refleja una percepción mayoritariamente positiva respecto al impacto económico del turismo, con un 54.9% calificándolo como beneficioso. Esta cifra indica una apreciación significativa de los aspectos económicos favorables que el turismo puede aportar a la comunidad. Sin embargo, también es relevante destacar que el 20% de los residentes sostiene una visión crítica, considerando el impacto económico como negativo. Estas divergentes perspectivas subrayan la necesidad de un enfoque equilibrado en la gestión del turismo, donde se maximicen los beneficios económicos y se aborden de manera efectiva las preocupaciones y desafíos identificados por aquellos que ven impactos negativos.

Figura 17 Califique como positivos o negativos los impactos económicos del turismo?



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

La evaluación de los beneficios económicos generados por el turismo refleja una diversidad de percepciones entre los residentes. En cuanto a la generación de puestos de trabajo directos, el 43.21% se percibe una mejora, indicando un impacto positivo en el empleo local, mientras que el 29.51% considera que permanece igual y el 19.37% señala una desmejora.

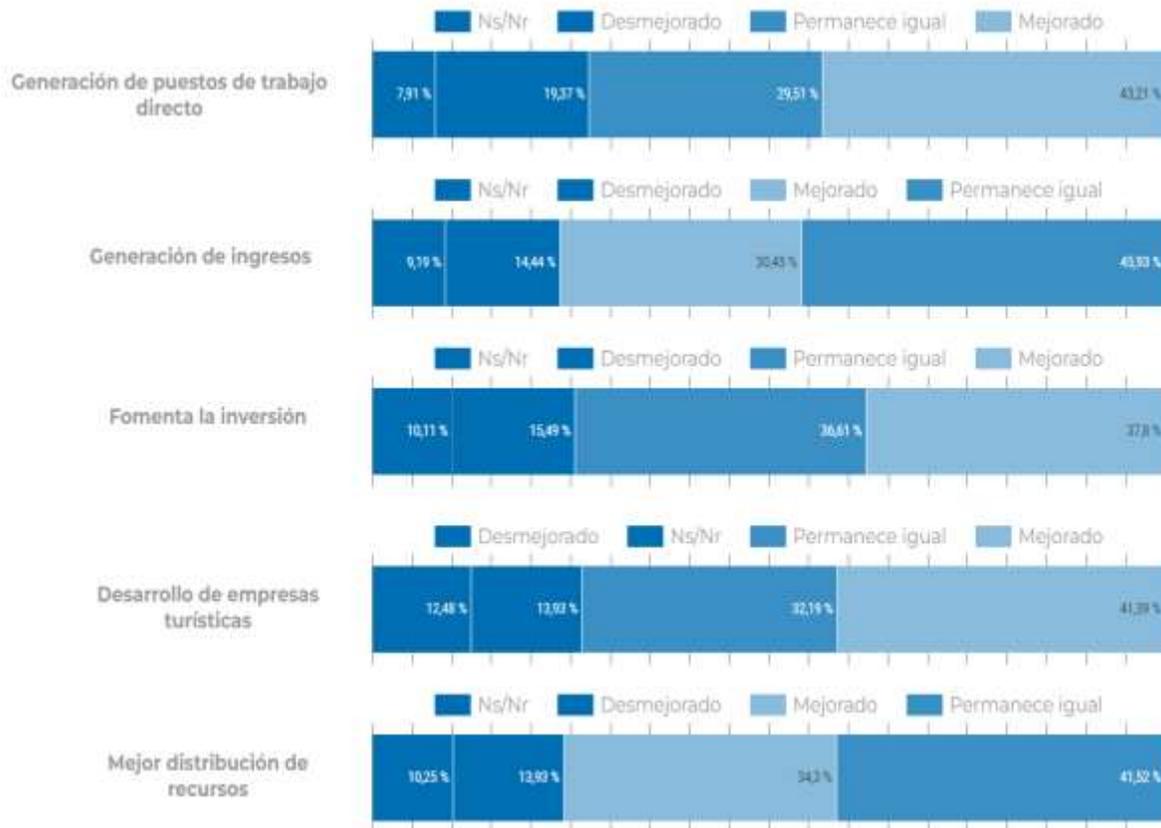
En relación con la generación de ingresos, el 30.45% observa una mejora, lo que sugiere un impacto positivo en la economía individual, aunque el 45.93% opina que permanece igual y el 14.44% percibe una desmejora.

El fomento a la inversión muestra opiniones divididas, ya que el 37.8% cree que ha mejorado, el 36.61% considera que permanece igual y el 15.49% piensa que ha desmejorado.

En cuanto al desarrollo de empresas turísticas, el 41.39% observa mejoras, el 32.19% sostiene que permanece igual y el 13.93% indica una desmejora.

Finalmente, en la percepción sobre una mejor distribución de los recursos, el 34.3% cree que ha mejorado, el 41.52% estima que permanece igual y el 13.93% considera que ha desmejorado. Estas variadas opiniones resaltan la complejidad de los impactos económicos del turismo y la importancia de gestionar estos aspectos de manera equitativa y sostenible.

*Figura 18 De los siguientes beneficios económicos que se generan por el turismo, ¿Cuáles cree que han mejorado, desmejorado o permanecen igual?*



Fuente: Encuesta de sostenibilidad (2023)

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de este estudio ofrecen una visión completa y detallada de la sostenibilidad turística en Cali, abarcando las perspectivas tanto de los empresarios turísticos como de los residentes de la ciudad.

Desde la perspectiva de los empresarios, se observa un interés y compromiso significativo con prácticas sostenibles, especialmente en aspectos relacionados con la conservación cultural y la responsabilidad social. Sin embargo, existe una oportunidad clave para fomentar la conciencia y la adopción de prácticas más sostenibles, especialmente en el ámbito del rescate y conservación cultural, donde un considerable 39.55% de los empresarios no lleva a cabo acciones específicas.

En cuanto a la sostenibilidad sociocultural, la mayoría de las empresas encuestadas asigna una alta importancia a este aspecto, indicando un fuerte compromiso con la preservación y promoción de la cultura local. La presencia de programas de responsabilidad social en el 32.4% de las empresas es alentadora, aunque muestra que aún hay un camino por recorrer para lograr un compromiso generalizado en este aspecto.

La accesibilidad para personas con discapacidad en los establecimientos turísticos presenta desafíos, ya que el 56.4% aún no ha implementado medidas. Esto destaca una oportunidad importante para mejorar la inclusión y accesibilidad en la industria turística local.

En cuanto a la gestión ambiental, se observa un esfuerzo significativo en la clasificación de residuos, el uso de energía solar y la adopción de prácticas que minimizan el impacto ambiental. Sin embargo, la baja proporción de establecimientos que miden el volumen de residuos producidos sugiere una oportunidad para fortalecer las prácticas de gestión ambiental.

Desde la perspectiva de los residentes, la mayoría tiene una actitud favorable hacia la llegada de turistas, lo que sugiere una apreciación generalizada de los beneficios asociados con el turismo. La diversidad en las fuentes de ingresos de la comunidad y la percepción positiva del impacto económico del turismo indican su importancia como generador de empleo y sustento económico.

No obstante, existen preocupaciones y desafíos identificados por los residentes, como el riesgo medio percibido en el desplazamiento o pérdida de autenticidad sociocultural, la discriminación racial, y la seguridad. La diversidad de opiniones



sobre el impacto ambiental del turismo resalta la necesidad de abordar eficazmente la comunicación y educación ambiental.

En resumen, estos resultados ofrecen una base sólida para el diseño de estrategias que fomenten un turismo responsable y beneficioso tanto para la industria como para la comunidad en general. La gestión equitativa y sostenible de los aspectos económicos, culturales, sociales y ambientales del turismo se presenta como un desafío importante pero necesario para construir un destino turístico sostenible en Cali.

## Recomendaciones

- Fortalecer el compromiso de las empresas en la preservación de la cultura en Cali.
- Sensibilizar y fomentar prácticas más sostenibles para que las empresas desarrollen acciones de conservación y rescate de la cultura de la ciudad, reconociendo la importancia de involucrar a una mayor proporción de la industria en la preservación cultural.
- Fomentar una mayor adopción de programas de responsabilidad social en el sector turístico de Cali.
- Incentivar a los establecimientos turísticos para que consideren medidas inclusivas más completas, abordando no solo las barreras físicas sino también las necesidades específicas de personas con discapacidades visuales, auditivas, cognitivas y mentales.
- Fortalecer las prácticas de gestión ambiental.
- Incentivar la implementación de prácticas más responsables desde el punto de vista ambiental en el sector turístico de la ciudad
- Realizar un mayor análisis de las percepciones y de la comunicación efectiva sobre los beneficios económicos asociados con las prácticas sostenibles, con el objetivo de impulsar una mayor adopción y comprensión en la industria turística local.
- Fortalecer la promoción local y la participación de la comunidad en actividades turísticas, para mejorar la conciencia y comprensión de los recursos turísticos de la ciudad
- Apoyar la implementación de prácticas que minimicen los impactos negativos para lograr un equilibrio armonioso en el desarrollo turístico del destino.



- Explorar incentivos gubernamentales para los establecimientos que adopten medidas ambientales, como la reutilización de aguas recicladas y la utilización de energías renovables.
- Dado que casi la mitad de los establecimientos no experimenta beneficios económicos con prácticas sostenibles, se recomienda una campaña de comunicación que destaque los beneficios económicos a largo plazo, como ahorro de costos y mejora de la reputación.
- Facilitar la información sobre casos de éxito en el sector para inspirar a otros empresarios turísticos a adoptar prácticas sostenibles.
- Ante las divergentes perspectivas de los residentes sobre el impacto del turismo, se sugiere una estrategia de gestión que maximice los beneficios económicos y aborde de manera efectiva las preocupaciones ambientales y sociales.
- Realizar estudios adicionales para comprender las razones detrás de las opiniones menos optimistas y desarrollar estrategias específicas para abordar esas preocupaciones.
- Ante las opiniones divididas sobre el impacto ambiental del turismo, se recomienda implementar programas de educación ambiental dirigidos a residentes y turistas para fomentar prácticas turísticas más sostenibles.
- Realizar estrategias para difundir la importancia de la preservación del entorno natural y el equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación ambiental.

Estas recomendaciones buscan abordar áreas de oportunidad identificadas en el estudio y promover la transición hacia un turismo más sostenible en Cali, beneficiando tanto a la industria como a la comunidad local.



## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO BBVA Argentina. (2022). ESTOS SON LOS RETOS Y LAS OPORTUNIDADES PARA UN TURISMO RESPONSABLE E INCLUSIVO <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/estos-son-los-retos-y-las-oportunidades-para-un-turismo-responsable-e-inclusivo/>

CANO, H. H. (2021). EVALUACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO REGIONAL SITUR PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. Cali: Univalle.

Datos a tener en cuenta para hacer turismo sostenible en Colombia. (2021). <https://colombia.travel/es/blog/datos-tener-en-cuenta-para-hacer-turismo-sostenible-en-colombia>

Mateos, M. R., & García, L. R. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario (pp. 9-12). <https://dialnet.unirioja.es/download/libro/525510.pdf>



# CAPITULO 2

## CARACTERIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN DEL DESTINO TURISTICO



## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	40
2.	ANTECEDENTES.....	41
3.	METODOLOGIA.....	42
4.	RESULTADOS.....	43
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

# 1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario contemporáneo del turismo, la innovación y la percepción de la gestión del destino turístico emergen como factores críticos que influyen en el desarrollo y la competitividad de un destino. En este contexto, Cali, con su rica diversidad cultural, histórica y geográfica, se erige como un enclave turístico de relevancia en Colombia. El presente estudio se adentra en la caracterización de la innovación y la percepción de la gestión del destino turístico en Cali, centrándose en la perspectiva de los empresarios turísticos que desempeñan un papel fundamental en la configuración de la experiencia turística.

La innovación, entendida como la capacidad de introducir nuevos enfoques, servicios y tecnologías, se convierte en un elemento esencial para potenciar la competitividad de un destino turístico. A su vez, la percepción de la gestión del destino, tanto por parte de los actores internos como de los visitantes, desempeña un papel determinante en la construcción de la imagen y la reputación del destino.

En este contexto, los empresarios turísticos de Cali son agentes clave en la promoción, desarrollo y mejora continua de la oferta turística local. Este estudio tiene como objetivo principal explorar cómo estos actores perciben la innovación y la gestión del destino turístico en el que operan, identificando así oportunidades de mejora y áreas de fortalecimiento.

A través de un análisis detallado de las percepciones de los empresarios turísticos, este estudio aspira a proporcionar información valiosa que pueda ser utilizada por las autoridades locales, las empresas del sector turístico y otros actores involucrados en la planificación y promoción de Cali como destino turístico. Al comprender mejor la dinámica de la innovación y la gestión del destino desde la perspectiva de los empresarios, se busca impulsar estrategias que fomenten un crecimiento sostenible, la diferenciación competitiva y una experiencia turística enriquecedora para los visitantes de esta vibrante ciudad.



## 2. ANTECEDENTES

El turismo, en su evolución constante, ha experimentado transformaciones significativas en respuesta a los cambios socioeconómicos, tecnológicos y culturales. En este contexto, la innovación y la eficaz gestión del destino turístico han surgido como aspectos cruciales para el desarrollo sostenible de las regiones turísticas. Numerosos estudios han destacado la importancia de comprender y potenciar la innovación en el sector, así como la necesidad de gestionar de manera eficiente los destinos turísticos para garantizar experiencias positivas y sostenibles.

En el caso específico de Cali, Colombia, se presenta como un destino turístico diverso y atrayente, con una mezcla única de historia, cultura, gastronomía y naturaleza. Sin embargo, la investigación sobre la caracterización de la innovación y la percepción de la gestión del destino turístico, especialmente desde la perspectiva de los empresarios turísticos locales, ha sido limitada.

Algunos estudios han explorado factores generales que influyen en la competitividad de los destinos turísticos colombianos, pero pocos se han centrado específicamente en Cali. Además, la voz y la perspectiva de los empresarios turísticos, quienes desempeñan un papel crucial en la configuración y promoción del destino, han sido relativamente subestimadas en la literatura existente.

La relevancia de este estudio radica en llenar este vacío, proporcionando una visión detallada y específica sobre cómo los empresarios turísticos de Cali perciben la innovación y la gestión del destino turístico en el que operan. Al analizar estas percepciones, se pretende identificar áreas de oportunidad y desafíos que podrían afectar la capacidad del destino para atraer y retener a los visitantes, así como mejorar la colaboración entre los diversos actores del sector turístico.

En resumen, este estudio se enmarca en la necesidad de comprender más profundamente la realidad turística de Cali, brindando información valiosa para diseñar estrategias y políticas que fomenten un turismo sostenible, innovador y atractivo para visitantes nacionales e internacionales.



### 3. METODOLOGIA

La medición de la caracterización de la innovación se orienta hacia la comprensión de la confianza empresarial en la gestión turística, la percepción de innovación del destino y la evaluación de la sostenibilidad turística. Este análisis se centra en prestadores de servicios turísticos, clasificados en establecimientos de alojamiento, agencias de viajes y establecimientos gastronómicos, categorías fundamentales para la oferta turística.

El cuestionario utilizado para la recolección de información se basa en un formulario propuesto por SITUR Valle, previamente revisado y aprobado por la Secretaría de Turismo de Cali, asegurando así la pertinencia y validez de los datos recopilados. Se plantea un muestreo estratificado, donde cada estrato está definido por las categorías de prestadores de servicios turísticos (PST), siendo la unidad de muestreo los propios prestadores de servicios turísticos. La muestra objetivo consta de 600 encuestas, distribuidas según la proporción de cada categoría.

La recolección de datos se lleva a cabo mediante medios virtuales y telemarketing, utilizando encuestadores profesionales a través de la plataforma web. Se incorpora información previa recopilada por otros SITUR a nivel nacional para enriquecer el análisis. La supervisión de la actividad se realiza mediante telemarketing, con verificaciones telefónicas y visitas de campo por parte de supervisores. Cada encuesta se somete a una revisión minuciosa por parte del estadístico para validar la consistencia y calidad de los datos, eliminando aquellas con no conformidades y solicitando nuevas encuestas en su reemplazo.

El instrumento de medición utilizado son instrumentos electrónicos de la plataforma web, accesibles a través de enlaces específicos. Además, se emplea la aplicación "Kobo Collect" en tablets, descargable sin necesidad de conexión a internet, asegurando flexibilidad y eficacia en la recolección de datos. Este proceso abarcó todo el mes de octubre, buscando garantizar la representatividad de la ciudad, la calidad de los datos y la coherencia en la obtención de información sobre los prestadores de servicios turísticos en Cali.

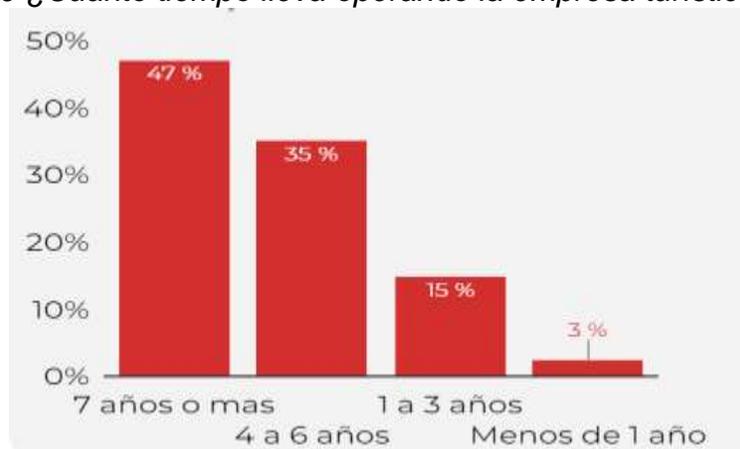


#### 4. RESULTADOS

Los resultados del presente estudio de caracterización de la innovación y la percepción de la gestión del destino turístico en Cali, basados en las experiencias y opiniones recopiladas de los empresarios turísticos locales, ofrecen una perspectiva integral y valiosa sobre la dinámica actual del sector en esta vibrante ciudad colombiana. A través de análisis detallados y entrevistas en profundidad con los actores clave del turismo local, se revelan patrones, tendencias y percepciones que arrojan luz sobre la forma en que la innovación y la gestión del destino son percibidas y experimentadas en la práctica empresarial cotidiana.

Al analizar la distribución temporal de las empresas turísticas encuestadas en Cali, se evidencia una estructura diversa que abarca desde empresarios con una sólida trayectoria hasta recién llegados al sector. El destacado 47% de empresas con siete o más años de experiencia sugiere una presencia establecida y posiblemente arraigada en la comunidad turística local. Este grupo podría beneficiarse de un profundo conocimiento del mercado, relaciones consolidadas y una capacidad para afrontar desafíos con base en su experiencia acumulada. El segmento del 35%, con una operación de 4 a 6 años, representa un componente significativo de empresas en un punto intermedio de su desarrollo. Su presencia sugiere un equilibrio entre la experiencia acumulada y la capacidad de adaptación a cambios en el entorno turístico. Por otro lado, el 15% de las empresas con una duración de 1 a 3 años indica una entrada constante de nuevos participantes al mercado, aportando posiblemente una perspectiva fresca y adaptabilidad a las tendencias emergentes. El 3% con un año o menos en la operación destaca la presencia de empresas nacientes, lo que podría ser un indicador de la dinámica innovadora y el espíritu emprendedor en la escena turística de Cali.

Figura 19 ¿Cuánto tiempo lleva operando la empresa turística en Cali?



Fuente: Encuesta de innovación (2023)

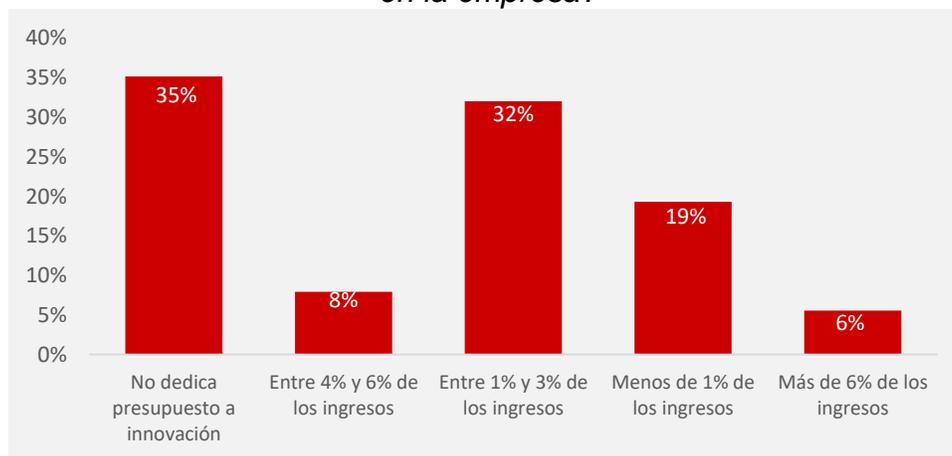
El análisis de la asignación de presupuesto anual para actividades de innovación entre las empresas turísticas de Cali arroja una perspectiva esclarecedora sobre las estrategias empresariales en la búsqueda de la mejora continua. La cifra más llamativa es que el 35% de las empresas no destina presupuesto específico para actividades innovadoras. Esta tendencia podría sugerir una falta de prioridad o conciencia sobre la importancia de la innovación en un entorno turístico en constante cambio.

Por otro lado, el 32% de las empresas que destinan entre el 1% y el 3% de sus ingresos para innovación indican una disposición moderada a invertir en procesos y productos novedosos. Este segmento podría estar adoptando enfoques cautelosos, quizás priorizando otras áreas de inversión o experimentando con estrategias de innovación más moderadas.

Resulta notable que un 19% de las empresas destine menos del 1% de sus ingresos a actividades innovadoras, indicando una proporción significativa de empresas que asignan recursos moderados para este propósito. Esta tendencia podría reflejar la necesidad de concientización sobre los beneficios estratégicos de la innovación o la presencia de limitaciones presupuestarias.

En contraste, el 8% de las empresas que destinan entre el 4% y el 6% de sus ingresos y el 6% que dedica más del 6% destacan un compromiso más fuerte con la innovación. Estos porcentajes sugieren la existencia de empresas dispuestas a asignar recursos financieros sustanciales para fomentar prácticas innovadoras, posiblemente buscando diferenciarse en el mercado y adaptarse proactivamente a las tendencias emergentes.

*Figura 20 ¿Cuánto es el presupuesto anual destinado a actividades de innovación en la empresa?*



Fuente: Encuesta de innovación (2023)



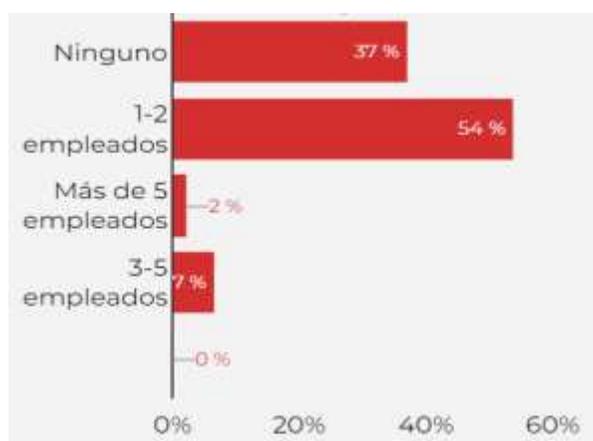
El 54% de las empresas que cuentan con 1 o 2 empleados directamente involucrados en actividades de innovación sugiere una estructura organizativa donde la innovación es gestionada por equipos relativamente pequeños. Esto puede indicar una capacidad limitada para abordar proyectos innovadores a gran escala, pero también podría reflejar una agilidad y flexibilidad para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno turístico.

El 7% de las empresas que asignan de 3 a 5 empleados a actividades de innovación representa una proporción más reducida, pero podría sugerir una mayor capacidad para abordar proyectos más ambiciosos o diversificados. Este grupo podría estar priorizando la innovación como parte integral de sus operaciones.

Es interesante observar que solo el 2% de las empresas cuenta con más de 5 empleados dedicados a actividades de innovación. Esto podría indicar que las empresas turísticas de Cali, en su mayoría, optan por equipos más compactos para liderar iniciativas innovadoras, posiblemente por razones de eficiencia o recursos limitados.

Sin embargo, el 37% de las empresas que no cuentan con empleados directamente involucrados en actividades de innovación destaca una brecha significativa en la integración de procesos innovadores en la estructura empresarial. Esta cifra destaca un área de oportunidad para aquellas empresas que podrían beneficiarse de la inclusión de personal especializado en innovación para fomentar la creatividad y la mejora continua.

*Figura 21 ¿Cuántos empleados están directamente involucrados en actividades de innovación en la empresa?*



Fuente: Encuesta de innovación (2023)

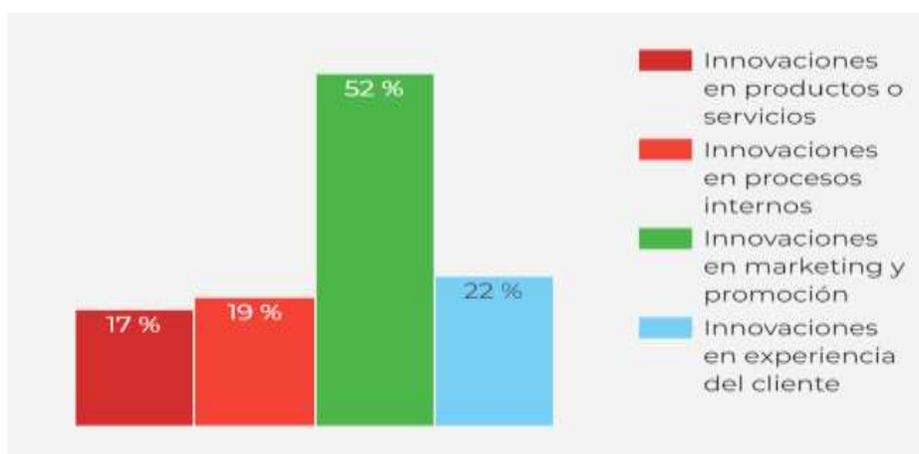
Al evaluar los resultados sobre los tipos de innovaciones introducidas por las empresas turísticas de Cali en los últimos 2 años se refleja una orientación destacada hacia la innovación en marketing y promoción. El significativo 52% de las empresas que han realizado innovaciones en este ámbito indica una clara conciencia de la importancia de estrategias novedosas para atraer y retener a los clientes. Esta orientación sugiere un reconocimiento del papel fundamental del marketing en un entorno turístico en constante evolución, donde la visibilidad y la comunicación efectiva son esenciales.

Además, el 22% de empresas que han introducido innovaciones en la experiencia del cliente señala una atención específica al diseño y la mejora de las interacciones y servicios ofrecidos a los visitantes. Esto podría reflejar un esfuerzo por personalizar y enriquecer la experiencia turística, un aspecto crucial para la satisfacción del cliente y la fidelización.

Las innovaciones en procesos internos, mencionadas por el 19% de las empresas, sugieren un enfoque hacia la eficiencia operativa y la mejora de la gestión interna. Estas innovaciones podrían estar destinadas a optimizar los procedimientos internos para proporcionar servicios más eficientes y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial.

Por último, el 17% de empresas que han innovado en productos o servicios indican una voluntad de diversificar y mejorar la oferta para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Este enfoque puede contribuir a la diferenciación y a mantener la relevancia en un mercado turístico dinámico.

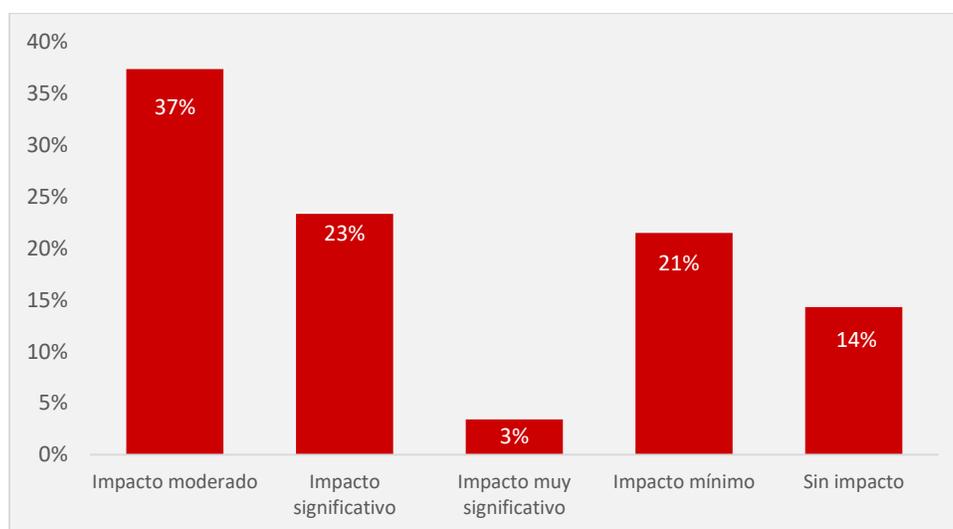
*Figura 22 ¿Qué tipos de innovaciones ha introducido la empresa en los últimos 2 años?*



Fuente: Encuesta de innovación (2023)

Los resultados muestran una diversidad de percepciones entre los empresarios turísticos de Cali sobre el impacto de la implementación de procesos de innovación. El 37% considera que el impacto ha sido moderado, indicando una valoración intermedia en términos de satisfacción del cliente y crecimiento empresarial. Este grupo podría estar experimentando beneficios tangibles pero aún no alcanza un nivel de impacto que se considere significativo. Por otro lado, el 23% que percibe un impacto significativo sugiere que una proporción considerable de empresarios experimenta mejoras notables en ambos aspectos, respaldando la creencia en la eficacia de la innovación como motor clave del éxito empresarial. El 21% que considera que el impacto ha sido mínimo podría enfrentar desafíos en la implementación de procesos innovadores o necesitar más tiempo para ver resultados evidentes. El 3% que considera el impacto como muy significativo destaca a un grupo que ha experimentado beneficios notables, mientras que el 14% que percibe que no ha tenido impacto refleja la percepción de que la innovación no ha contribuido significativamente.

*Figura 23 ¿cómo ha impactado la implementación de estas innovaciones en la satisfacción de los clientes y en el crecimiento de la empresa?*



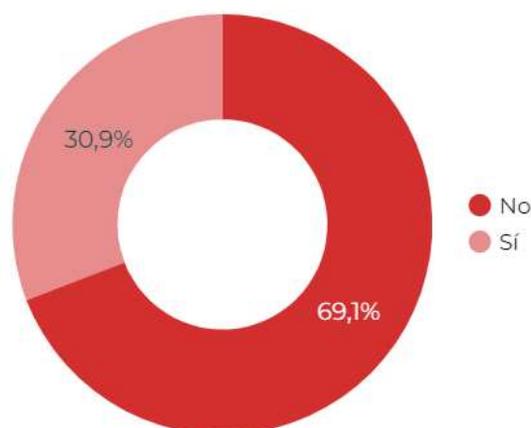
Fuente: Encuesta de innovación (2023)

Se observa una percepción mayoritaria entre los empresarios turísticos de Cali de que sus empresas no están aprovechando plenamente su potencial para innovar en la industria turística, con un 69.1%. Este dato sugiere una brecha significativa entre el reconocimiento del potencial innovador y la capacidad efectiva de implementar y capitalizar oportunidades en el mercado. El 30.9% que considera estar aprovechando al máximo su potencial indica un segmento minoritario que



probablemente ha adoptado estrategias y prácticas innovadoras de manera más efectiva, resaltando así la existencia de empresas que han logrado posicionarse como líderes en innovación en la industria turística de la región. Este resultado destaca la importancia de explorar y abordar los obstáculos que impiden que la mayoría de las empresas turísticas capitalicen plenamente su potencial innovador, ya que la innovación se presenta como un elemento crucial para la competitividad y la adaptabilidad en el dinámico entorno del turismo.

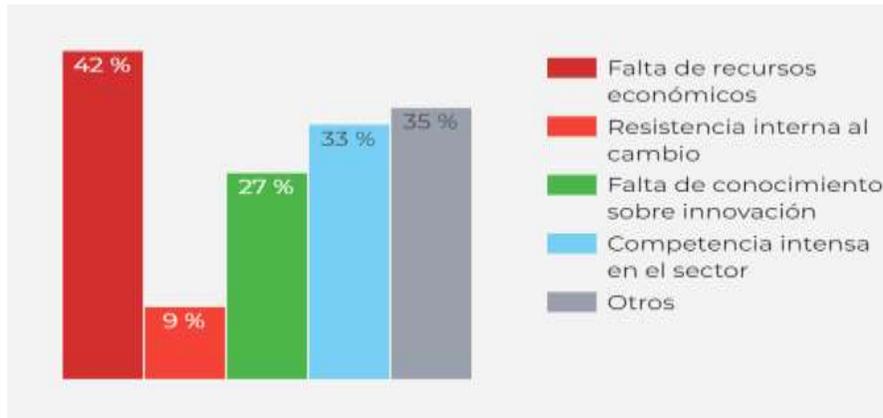
*Figura 24 ¿Consideras que la empresa está aprovechando al máximo su potencial para innovar en la industria turística?*



Fuente: Encuesta de innovación (2023)

Este estudio destaca que las empresas turísticas de Cali enfrentan diversos obstáculos en la implementación de iniciativas innovadoras. La falta de recursos se erige como el principal desafío, con un 42% de los empresarios, señalando posiblemente limitaciones financieras o de personal que limitan su capacidad para invertir en procesos innovadores. El 35% menciona otros obstáculos, indicando una gama variada de desafíos específicos que podrían abordar aspectos como la infraestructura, la regulación u otros factores contextuales. La competencia intensa en el sector es un desafío para el 33%, subrayando la presión competitiva que podría dificultar la diferenciación mediante innovación. La falta de conocimiento sobre innovación (27%), sugiere la necesidad de promover la conciencia y la educación en este ámbito. Por último, el 9% destaca la resistencia interna al cambio, indicando posiblemente reticencia por parte del personal o estructuras organizativas que obstaculizan la implementación de prácticas innovadoras. Estos hallazgos muestran la importancia de abordar de manera integral estos desafíos para fomentar un entorno propicio para la innovación en el sector turístico local.

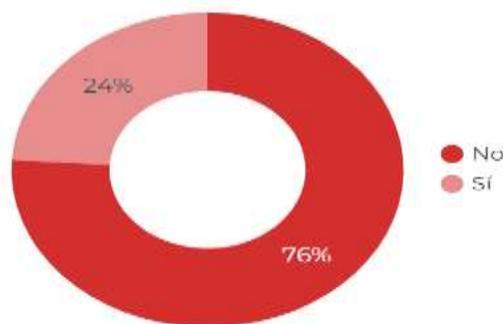
Figura 25 ¿Qué obstáculos o desafíos ha enfrentado la empresa al tratar de implementar temas de innovación?



Fuente: Encuesta de innovación (2023)

El hecho de que solo el 24% de las empresas encuestadas en Cali haya establecido alianzas o colaboraciones con entidades externas, como universidades u otras empresas, para impulsar la innovación, sugiere una oportunidad significativa para fortalecer las sinergias en el sector turístico. Estas alianzas pueden actuar como catalizadores para la innovación, facilitando el intercambio de conocimientos, recursos y experiencias. Lo anterior, destaca la necesidad de fomentar un mayor grado de colaboración entre el sector empresarial y las instituciones educativas o entidades afines para potenciar la capacidad innovadora de las empresas turísticas. La promoción de estos vínculos estratégicos podría no solo estimular la creación de nuevas ideas y enfoques, sino también fortalecer la resiliencia y la competitividad del sector turístico en Cali.

Figura 26 ¿La empresa ha establecido alianzas o colaboraciones con otras entidades (universidades, otras empresas) para impulsar la innovación?

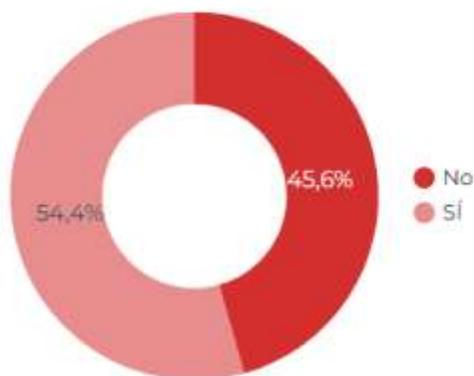


Fuente: Encuesta de innovación (2023)



El 54.4%, de las empresas turísticas encuestadas en Cali han adoptado estrategias proactivas al ofrecer opciones personalizadas o experiencias únicas para adaptarse a las preferencias cambiantes de los turistas. Este enfoque refleja una comprensión clara de la importancia de la adaptabilidad en un mercado turístico dinámico, buscando satisfacer las demandas individuales y captar la atención de una audiencia diversa. Por otro lado, el 46.5% que no ofrece estas opciones podría estar perdiendo oportunidades para diferenciarse y atraer a segmentos específicos de la demanda turística. Estos resultados resaltan la relevancia de la personalización en la estrategia de las empresas turísticas y sugieren que la adopción generalizada de este enfoque podría fortalecer la competitividad y la capacidad de retención en el mercado turístico de Cali.

*Figura 27 ¿La empresa ofrece opciones personalizadas o experiencias únicas para adaptarse a las preferencias cambiantes de los turistas?*

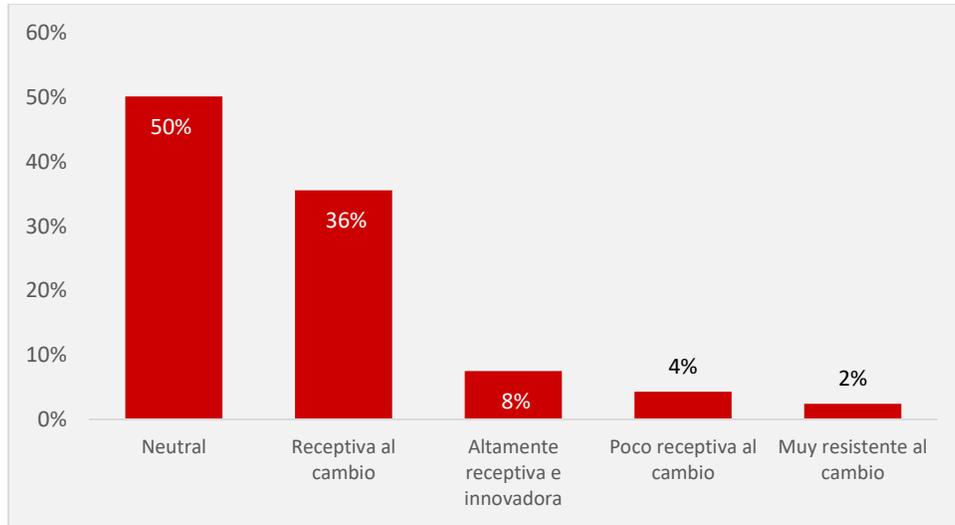


Fuente: Encuesta de innovación (2023)

Los hallazgos de la percepción sobre el enfoque de las empresas hacia la adopción de nuevas tecnologías y tendencias en la industria turística en Cali revelan una diversidad de actitudes. El hecho de que el 50% describa su enfoque como neutral indica una postura cautelosa o posiblemente una falta de claridad en la estrategia tecnológica. El 36% que menciona ser receptivo al cambio sugiere una disposición positiva hacia la adopción de nuevas tecnologías, lo que puede ser esencial en un entorno turístico dinámico y en constante evolución. El 8% que se describe como altamente receptivo e innovador destaca un segmento que busca proactivamente la innovación tecnológica. Por otro lado, el 2% que se considera muy resistente al

cambio indica una minoría que puede estar enfrentando desafíos o barreras significativas para la incorporación de nuevas tecnologías.

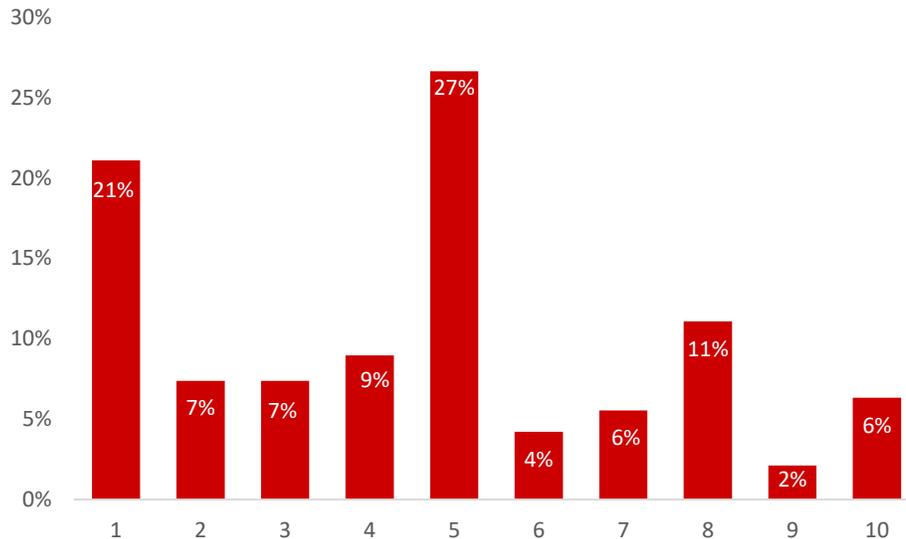
*Figura 28 ¿Cómo describirías el enfoque de la empresa hacia la adopción de nuevas tecnologías y tendencias en la industria turística?*



Fuente: Encuesta de innovación (2023)

La calificación dada por los encuestados a la cooperación entre sus negocios y la Secretaría de Turismo de Cali reflejan una diversidad de opiniones. La presencia notable de calificaciones bajas, con un 21% otorgando una puntuación de 1 y un 7% dando una calificación de 3, sugiere que una parte significativa de los encuestados percibe una cooperación insatisfactoria o limitada. Por otro lado, el 6% que otorga la calificación máxima de 10 indica que hay empresas que experimentan una cooperación altamente positiva y efectiva. Sin embargo, la presencia de calificaciones dispersas en los otros niveles sugiere una variabilidad en la percepción general. La calificación media, representada por el 27% que dio una calificación de 5, sugiere una evaluación neutral o ambigua por parte de una parte considerable de los encuestados. Estos resultados resaltan la importancia de abordar las áreas de insatisfacción y de fortalecer la colaboración entre las empresas turísticas y el ente gubernamental para impulsar un entorno más cooperativo y beneficiar al sector turístico de la región.

Figura 29 En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificarías la cooperación entre tu negocio y la Secretaría de turismo de Cali?

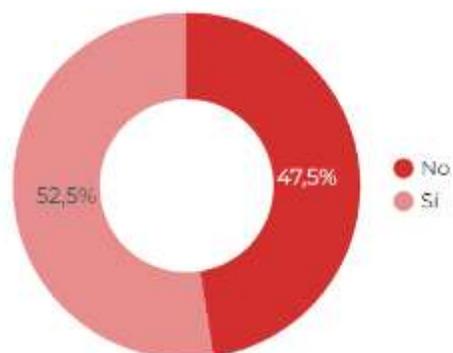


Fuente: Encuesta de innovación (2023)

Más de la mitad (52.2%) de las empresas encuestadas han participado en programas de formación, capacitación o eventos relacionados con la gestión turística local. Este alto porcentaje refleja un reconocimiento generalizado de la importancia de la educación continua y el desarrollo profesional en el ámbito turístico. La participación en estos programas puede ser una estrategia efectiva para mantenerse actualizado sobre las tendencias del sector, mejorar las habilidades de gestión y fortalecer la competitividad de los negocios turísticos.

Por otro lado, el 47.5% que no ha participado en programas de formación indica que aún hay una proporción considerable de empresarios que no han buscado oportunidades de capacitación o eventos específicos para el desarrollo de sus habilidades y conocimientos en la gestión turística. Esto podría sugerir áreas de oportunidad para promover y facilitar la participación en iniciativas de formación que podrían contribuir al crecimiento y la mejora continua de la industria turística local.

Figura 30 ¿Ha participado en programas de formación, capacitación o eventos relacionados con la gestión turística local?



Fuente: Encuesta de innovación (2023)

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio de caracterización de la innovación y la percepción de la gestión del destino turístico en Cali ofrece una visión integral del panorama actual del sector, basada en las experiencias y opiniones de los empresarios turísticos locales. Los resultados revelan una diversidad en la duración de operación de las empresas encuestadas, desde aquellas con una trayectoria consolidada hasta establecimientos más recientes, lo que sugiere una escena turística dinámica y en constante evolución.

El análisis del presupuesto anual destinado a actividades de innovación resalta la variabilidad en las estrategias empresariales, con un porcentaje significativo de empresas que no asignan presupuesto específico para la innovación. Esto destaca la necesidad de fomentar una mayor conciencia sobre la importancia estratégica de la innovación en el entorno turístico local.

La distribución de empleados dedicados a actividades de innovación muestra una tendencia hacia equipos más pequeños, lo que indica posiblemente limitaciones en la capacidad para abordar proyectos innovadores a gran escala. Sin embargo, la ausencia de empleados dedicados en un 37% de las empresas destaca la necesidad de integrar personal especializado para promover la creatividad y la mejora continua.

Las innovaciones más comunes se centran en el marketing y la promoción, señalando una comprensión clara de la importancia de estrategias novedosas para atraer y retener clientes. La percepción del impacto de la innovación muestra una diversidad de opiniones, resaltando la necesidad de abordar obstáculos y fortalecer la implementación de procesos innovadores.

El estudio destaca la percepción generalizada de que las empresas turísticas no están aprovechando completamente su potencial innovador, lo que señala una brecha entre el reconocimiento del potencial y la capacidad efectiva de implementar innovaciones. La identificación de obstáculos, como la falta de recursos y la competencia intensa, ofrece oportunidades para abordar estos desafíos y fomentar un entorno propicio para la innovación.

La baja participación en alianzas externas para impulsar la innovación sugiere una oportunidad para fortalecer la colaboración entre el sector empresarial y entidades externas. Además, la adopción de estrategias proactivas, como la oferta de



opciones personalizadas, destaca la importancia de la adaptabilidad en un mercado turístico cambiante.

La diversidad de actitudes hacia la adopción de nuevas tecnologías destaca la necesidad de promover una mayor conciencia y receptividad a la innovación tecnológica en el sector turístico local.

La calificación de la cooperación con la Secretaría de Turismo de Cali refleja una variedad de percepciones, destacando la importancia de abordar áreas de insatisfacción para fortalecer la colaboración entre empresas y entes gubernamentales.

Finalmente, la participación en programas de formación muestra un reconocimiento generalizado de la importancia de la educación continua, aunque también destaca la necesidad de fomentar la participación de aquellos que aún no han buscado oportunidades de capacitación.

## Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio de caracterización de la innovación y la percepción de la gestión del destino turístico en Cali, se derivan las siguientes recomendaciones:

- Sensibilizar a las empresas sobre la importancia estratégica de la innovación y fomentar la adopción de prácticas más proactivas en el sector turístico de Cali.
- Fomentar la articulación entre el sector empresarial y las instituciones educativas y los entes gubernamentales para potenciar la capacidad innovadora de las empresas turísticas.
- Promocionar la adopción de las tecnologías en la industria turística.
- Fomentar la participación en programas educativos y eventos relacionados con la gestión turística para fortalecer la capacidad y la competitividad de los empresarios en el sector turístico.
- Desarrollar programas de formación específicos para el sector turístico, abordando temas clave como innovación, gestión de destinos y nuevas tendencias.
- fomentar estrategias que se centren en adaptarse a las preferencias cambiantes de los turistas (paquetes personalizados, servicios exclusivos o



experiencias temáticas que destaquen la diversidad de la oferta turística de Cali.)

- Realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y fortalecer la colaboración entre las empresas turísticas y el ente gubernamental local.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANO, H. H. (2021). EVALUACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO REGIONAL SITUR PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. Cali: Univalle.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2023), <https://foroalc2030.cepal.org/2023/es/noticias/cepal-insta-paises-revitalizar-compromisos-acelerar-paso-cumplimiento-objetivos-desarrollo>

GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO EN EL CARIBE COLOMBIANO <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5175/8728>

LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA APROXIMACIÓN A LOS SERVICIOS Y LA COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS (2019) <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/7648>

RED DE INNOVACIÓN DE LA OMT <https://www.unwto.org/es/red-innovacion-omt>

