

**El presente trabajo se desarrolla para:**

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

**Realizar un estudio o diagnóstico sobre los operadores y prestadores de servicios turísticos de Santiago de Cali, frente a temas como Inventario, tipo de servicios, ocupación, precios, información de personal de servicio, condiciones de infraestructura cuantificación de ingresos a Prestadores de Servicios Turísticos, impacto en el empleo generado, evolución en la formalización de PST, evolución de la ocupación hotelera, y evolución de los prestadores de servicios turísticos.**



# INFORME DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE SANTIAGO DE CALI 2023

**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

## INVENTARIO DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU EVOLUCIÓN (2019- 2023)



## TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO PROFESIONAL.....	3
EQUIPO DE PROFESIONALES DE CAMPO .....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
I. NORMATIVIDAD.....	7
II. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS .....	8
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO.....	10
ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA.....	14
AGENCIAS DE VIAJES.....	15
EMPRESAS DE TRANSPORTE.....	18
III. CONCLUSIONES .....	21
IV. BIBLIOGRAFIA.....	22

## INTRODUCCIÓN

Los prestadores de servicios turísticos son empresas, organizaciones o personas individuales que ofrecen servicios relacionados con la industria del turismo. Estos servicios pueden incluir alojamiento, transporte, guías turísticos, agencias de viajes, restaurantes, entre otros. Dichos prestadores desempeñan un papel fundamental en la experiencia de los turistas, ya que se encargan de satisfacer sus necesidades y brindarles una atención adecuada durante su viaje. Además, contribuyen al desarrollo económico y social del destino al generar empleo, promueven el turismo en la región, mejoran la infraestructura de acuerdo a la demanda y aportan para reducir el impacto ambiental y cultural del turismo, contribuyendo a la preservación del destino.

Ahora bien, la formalización de prestadores turísticos se refiere al proceso mediante el cual los proveedores de servicios turísticos cumplen con los requisitos legales y regulaciones necesarios para operar de manera legal y ética en la industria del turismo para regular la actividad turística. En Colombia, la actividad turística está regulada por diversas normativas que abarcan aspectos legales, fiscales, de seguridad y calidad. El Registro Nacional de Turismo (RNT) es un requisito obligatorio para todas las empresas y establecimientos turísticos. Este registro es gestionado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El RNT tiene como objetivo principal proporcionar información oficial y actualizada sobre las empresas y establecimientos turísticos que operan en el país. Este registro abarca una gran cantidad de servicios turísticos, incluyendo hoteles, agencias de viajes, guías turísticos, transporte turístico, entre otros.

Es fundamental cumplir con el Registro Nacional de Turismo para operar legalmente en el sector turístico en Colombia. Además, el registro facilita la promoción de la actividad turística en el país y contribuye a la transparencia y la calidad en los servicios ofrecidos.

El presente estudio tiene como objetivo profundizar en la dinámica, características y contribuciones de los prestadores de servicios turísticos que han obtenido el Registro Nacional de Turismo en Santiago de Cali. Se buscará comprender la diversidad de actores en este sector, desde hoteles y agencias de viajes hasta servicios de guías turísticos, examinando su impacto económico, su compromiso con prácticas sostenibles y su papel en la experiencia global del turista.

A través de un análisis detallado de estos prestadores de servicios turísticos registrados, se espera obtener una visión más completa de la evolución y participación en el RNT en los últimos años. Este estudio no solo será de interés para los actores dentro de la industria turística, como empresarios y entes territoriales, sino también para académicos, investigadores y planificadores que buscan comprender mejor la dinámica de un sector vital para el bienestar económico y social de la región.



## I. NORMATIVIDAD

De acuerdo con la Ley 300 de 1996 en su artículo 76 se define como prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedio o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley quienes deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo. Así mismo la Ley 1101 de 2006 (artículo 12) modificado por el decreto 229 del 2017 señala que los siguientes son los prestadores de servicios turísticos que deben estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo:

1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
3. Las oficinas de representación turística.
4. Los guías de turismo.
5. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
6. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
7. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
8. Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
9. Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes y este ubicados en un lugar turístico conforme lo establecido en las Resoluciones 347 y 348 de 2007.
10. Las empresas captadoras de ahorros para viajes y de servicios turísticos prepagados.
11. Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
12. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
13. Los parques temáticos.
14. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

También es importante mencionar la LEY 2068 DE 2020. Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.



## II. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El análisis de las cifras de prestadores de servicios turísticos en Cali revela una dinámica interesante en el periodo reciente. En el año 2023<sup>1</sup>, la ciudad reporta un total de 2.877 prestadores, evidenciando un aumento del 10% en comparación con el año anterior, que registró 2.622 prestadores. Esta cifra de 2.877 es significativamente más alta que la de años cruciales, como el 2019 y el 2020 marcado por la pandemia. En comparación con el 2019, se observa un impresionante aumento del 151%, y con respecto al 2020, el incremento es aún más notable, alcanzando un 177%. Estos incrementos significativos sugieren una recuperación sólida de la industria turística en términos de formalización después de los desafíos ocasionados por la pandemia. La cifra actual sugiere que la industria turística de Cali no solo se ha recuperado de los impactos de la pandemia, sino que también ha mantenido una tendencia general positiva en términos de formalización y fortalecimiento. Este análisis respalda la percepción de una resiliencia creciente en el sector turístico de Cali y augura perspectivas alentadoras para su continuo desarrollo. (Ver Figura 1 y Tabla 1)

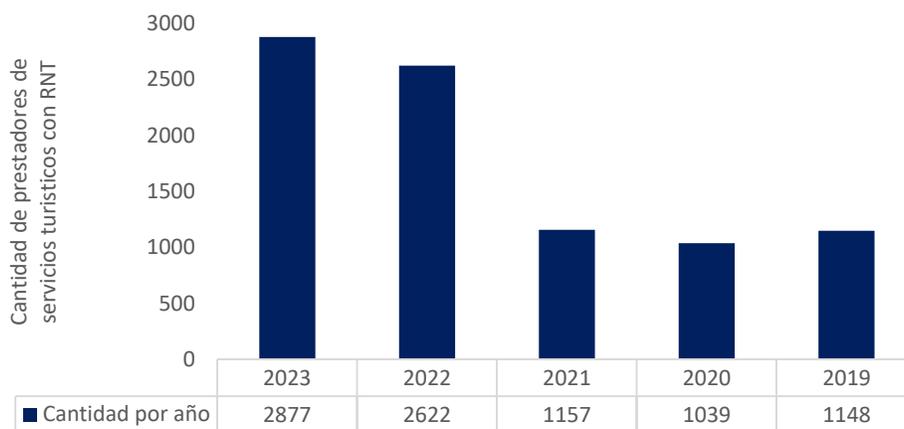


Figura 1. Cantidad de prestadores de servicios turísticos con RNT por año.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

Tabla 1. Porcentaje de variación de los prestadores de servicios turísticos con RNT año a año.

	2023	2022	2021	2020	2019
<b>Cantidad por año</b>	<b>2877</b>	<b>2622</b>	<b>1157</b>	<b>1039</b>	<b>1148</b>

<sup>1</sup> Cifras preliminares para el año 2023

**Variación  
respecto al año  
anterior**

10%    127%    11%    -9%

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

Los prestadores de servicios turísticos formalizados en Cali para el año 2023 revelan tendencias significativas en la composición y el crecimiento de diferentes segmentos de la industria. En términos porcentuales, los establecimientos de alojamiento lideran con un sólido 64,1%, seguidas de cerca por las agencias de viaje que representan el 30,7%. Por otro lado, las empresas de transporte representan el 2,7%, los restaurantes el 2,3% y los parques temáticos solamente el 0,2% del total. Con respecto a la variación en relación al año anterior, los establecimientos de alojamiento experimentan un crecimiento del 123,7% y los parques temáticos un 150%, lo que sugiere un impulso general hacia la formalización en diversas áreas de la industria turística. Mientras que los establecimientos gastronómicos muestran una reducción del 60,8%, las agencias de viaje del 61,2% y las agencias de viajes una disminución del 38%,

Es relevante destacar que, a pesar de la disminución en la cifra total de algunas categorías, de manera general la formalización de los prestadores de servicios turísticos en el 2023 aumentó. Estos datos subrayan la importancia de considerar la naturaleza dinámica y diversificada de la industria turística al interpretar cifras globales.

En conjunto, los resultados reflejan un claro compromiso del sector turístico de Cali con la formalización, evidenciado por los notables incrementos porcentuales en varias categorías. Este enfoque hacia la legalidad y la mejora en la prestación del servicio sugiere una evolución positiva en la cultura empresarial de la industria turística local, respaldando el desarrollo sostenible y la calidad en la oferta de servicios turísticos. (Ver Tabla 2)

*Tabla 2. Cantidad de prestadores de servicios turísticos con RNT año a año según categoría.*

<b>Categoría</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>AGENCIAS DE VIAJE</b>	600	553	659	1422	882
<b>ALOJAMIENTO</b>	392	345	356	826	1845
<b>PARQUES TEMÁTICOS</b>	1		2	2	5
<b>RESTAURANTES</b>	77	78	62	171	67
<b>TRANSPORTE</b>	78	63	78	201	78
<b>TOTAL</b>	1148	1039	1157	2622	2877

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)



## ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

Los establecimientos de alojamiento cumplen un rol esencial en la industria turística al brindar un componente fundamental para la experiencia del viajero. Estos lugares, que van desde hoteles de lujo hasta acogedores hostales, no solo ofrecen un lugar para descansar y recargar energías, sino que también contribuyen significativamente al atractivo de un destino turístico. La calidad y variedad de los establecimientos de alojamiento influyen directamente en la satisfacción del turista, impactando en su percepción general del destino. Además, estos establecimientos generan empleo local, fomentan la interacción cultural y promueven el desarrollo económico de la comunidad anfitriona. En resumen, los lugares de alojamiento no solo son espacios para descansar, sino actores clave en la creación de experiencias memorables y sostenibles para los visitantes.

El análisis de la evolución de los establecimientos de alojamiento con registro nacional de turismo en Cali, representado en la figura 2, revela una dinámica considerable y alentadora en el sector turístico. En el año 2023, se observa un asombroso aumento del 123%, representando la adición de 1.019 nuevos establecimientos. Es relevante señalar que este incremento incluye la categorización de viviendas turísticas, otro tipo de alojamiento no permanente y apartamentos turísticos, los cuales suman 632 establecimientos. Esta variación positiva demuestra la formalización de los establecimientos airbnb que se permitió desde 2022, lo que generó un aumento general de los prestadores relacionados a la categoría de establecimientos de alojamiento.

La inclusión de estas nuevas formas de alojamiento también resalta la adaptabilidad del sector turístico a las tendencias emergentes y la diversificación de la oferta. La cifra total de 1.845 establecimientos en 2023 señala una recuperación impresionante en comparación con los años anteriores, marcados por los desafíos de la pandemia. En 2019, el sector contaba con 392 establecimientos, y aunque hubo una disminución del 12% en 2020 (47 establecimientos), se observa un cambio positivo con un aumento del 3% en 2021 (11 establecimientos). Este crecimiento se consolida en 2022 con un aumento del 132%, y finalmente, en 2023, se alcanza una cifra considerable de 1.846 establecimientos.

Este análisis sugiere no solo una recuperación sólida del sector hotelero sino también una adaptación efectiva a nuevas modalidades de alojamiento que han contribuido significativamente al incremento total. La resiliencia demostrada a lo largo de estos años posiciona a Cali como un destino turístico en crecimiento y evolución constante.



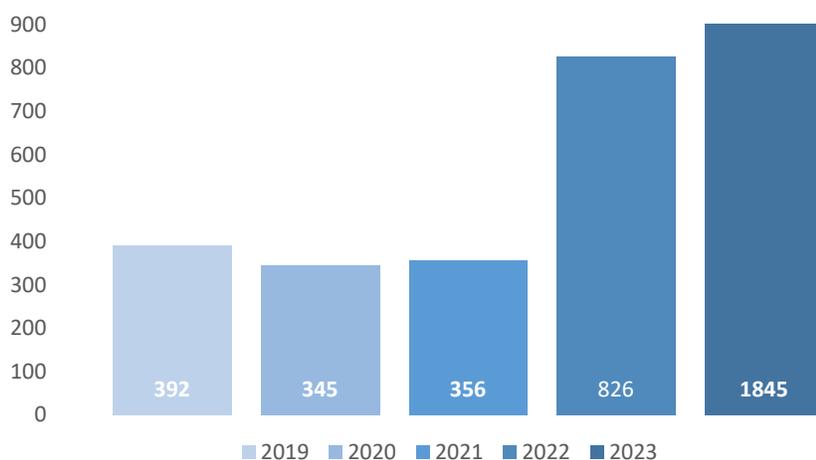


Figura 2. Cantidad de establecimientos de alojamiento con RNT por año.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

Tabla 3. Subcategoría de establecimientos de alojamiento con RNT por año.

Subcategoría de establecimientos de Alojamiento Turístico	2019	2020	2021	2022	2023
ALBERGUE	2	1	1	3	2
APARTAHOTEL	81	65	57	147	61
APARTAMENTO TURÍSTICO	2	14	11	25	788
CAMPAMENTO				1	1
CASA TURÍSTICA					81
CENTRO VACACIONAL	4	7	5	11	5
FINCA TURISTICA (ALOJAMIENTO RURAL)	12	12	16	31	66
GLAMPING					1
HOSTAL	73	43	41	137	63
HOTEL	193	159	179	365	211
OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TURÍSTICOS NO PERMANENTES	10	22	26	55	377
OTROS TIPOS DE VIVIENDA TURÍSTICA	15	22	20	51	189

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

El análisis de la distribución de establecimientos de alojamiento en Cali para el año 2023, revela tendencias significativas que destacan la diversidad en este sector clave de la industria turística. En la subcategoría de hoteles que son muy importantes para la ciudad, representan un sólido 11,4% del total.

No obstante, es interesante observar el rápido crecimiento y representatividad de los apartamentos turísticos y otros tipos de hospedaje turísticos. Los apartamentos turísticos experimentaron un impresionante aumento del 42,7%, agregando 763 nuevos establecimientos a la oferta de alojamiento. Este incremento sugiere una tendencia creciente por opciones de alojamiento como airbnb que cada vez se posiciona como una opción de hospedaje.

De manera similar, los otros tipos de hospedaje turísticos no permanentes, con un aumento del 20,3%, representan una opción cada vez más popular para los viajeros que buscan experiencias más sociales y económicas.

Estos resultados sugieren que, la oferta en Cali se está diversificando y ya los hoteles no siguen siendo la opción dominante, la industria de alojamiento en Cali está experimentando un cambio hacia una oferta más variada y adaptada a las preferencias y necesidades específicas de todos los visitantes. Este panorama diversificado contribuye a enriquecer la experiencia turística en la ciudad y atraer a una gama más amplia de viajeros.

### ***Oferta de habitaciones y camas de los establecimientos de alojamiento***

El análisis de las figuras 3 y 4 proporciona una visión detallada de la evolución de la capacidad instalada de alojamiento en la ciudad a lo largo de los años, destacando cambios significativos en el sector.

En el año 2019, se registraron 353 establecimientos con una capacidad total de 8.899 habitaciones y 15.481 camas. Sin embargo, el año 2020 marcó un período desafiante, con una disminución del 5% en el número de establecimientos registrados y reducciones más pronunciadas del 19% en habitaciones y camas. Este descenso puede atribuirse directamente a los impactos negativos de la pandemia del COVID-19 en la industria turística.

El año 2021 mostró signos de recuperación, con un aumento en la capacidad de habitaciones a 9.174 y una reducción más moderada en camas a 13.575. El año 2022 destacó un crecimiento del 64,5% en habitaciones (15.093 habitaciones) y un aumento del 65,5% en camas (22.466 camas), indicando una recuperación sustancial del sector hotelero y una respuesta positiva a las condiciones cambiantes del mercado.



Para el año 2023, aunque se presenta una reducción en habitaciones del 13%, representando 1.990 habitaciones menos, y una disminución del 8% en camas, lo que equivale a 1.795 camas menos, sin embargo, el crecimiento es significativo al comparar con otros años anteriores. Esto podría indicar una fase de estabilización en el crecimiento después de la fuerte recuperación observada en 2022.

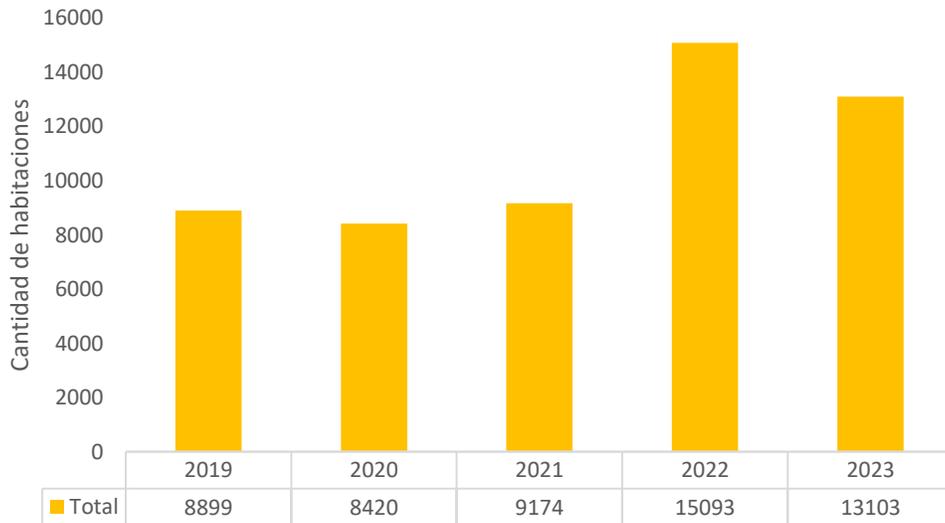


Figura 3. Cantidad de habitaciones en los establecimientos de alojamiento.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

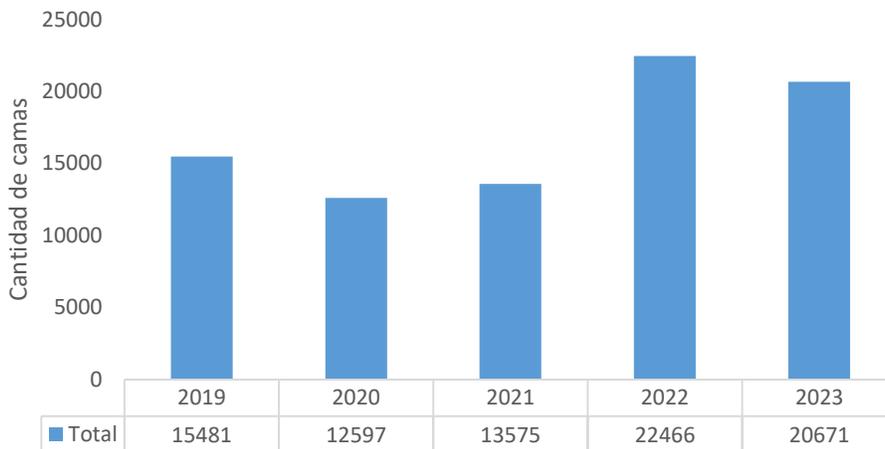


Figura 4. Cantidad de camas en establecimientos de alojamiento.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

## ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA

Los establecimientos gastronómicos ocupan una posición crucial en el sector turístico al ofrecer mucho más que comidas; son arquitectos de experiencias inolvidables. Más allá de satisfacer las necesidades alimenticias, estos lugares representan la esencia cultural de un destino, sirviendo como embajadores de tradiciones culinarias representativas de la región. La diversidad y autenticidad de la oferta gastronómica enriquecen la experiencia de los visitantes, convirtiendo la comida en un componente esencial del viaje. Además, los establecimientos gastronómicos contribuyen a la generación de empleo, fomentan la economía y, al ser destinos por sí mismos, añaden un toque distintivo a la identidad de un lugar.

Para 2019, se registraron 77 establecimientos gastronómicos con RNT, y aunque el año 2020 mantuvo una cifra similar con 78, esta estabilidad oculta la presión significativa que la pandemia impuso al sector en general.

La disminución del 20% en 2021, atribuible al estallido social en Cali, sugiere una vulnerabilidad del sector gastronómico a factores externos. Sin embargo, es alentador observar una recuperación en 2022 con un aumento del 176%, mostrando su capacidad para enfrentar desafíos.

A pesar de traer un periodo de recuperación robusta, evidenciado por un impresionante incremento, para el 2023 se tiene una reducción en el número de establecimientos gastronómicos con RNT con respecto al año anterior, 104 registros menos (61%). Esta reducción significativa podría indicar una cancelación de los establecimientos gastronómicos dado que no están obligados a contar con registro nacional de turismo, lo que muestra una disminución en el compromiso por parte de los establecimientos gastronómicos en formalizarse.

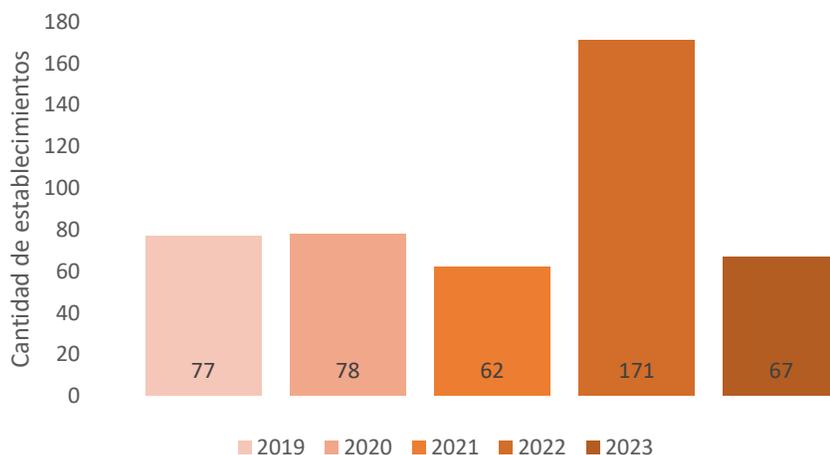


Figura 5. Cantidad de establecimientos gastronómicos con RNT por año.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

Al analizar la distribución de establecimientos gastronómicos con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo en 2023 destaca la preeminencia de los restaurantes, que representan el 76,1% del total. Esta cifra subraya la importancia de los restaurantes en la oferta gastronómica formalizada, posicionándolos como actores clave en el sector turístico.

Un aspecto notable son las nuevas subcategorías añadidas en el último año gastrobar restaurante y restaurante de comida rápida que cuentan con 4 y 9 establecimiento, respectivamente. Lo que refleja una tendencia marcada hacia experiencias gastronómicas más eclécticas y fusionadas con el ambiente de los bares, señalando una respuesta positiva por parte de los consumidores hacia esta combinación única.

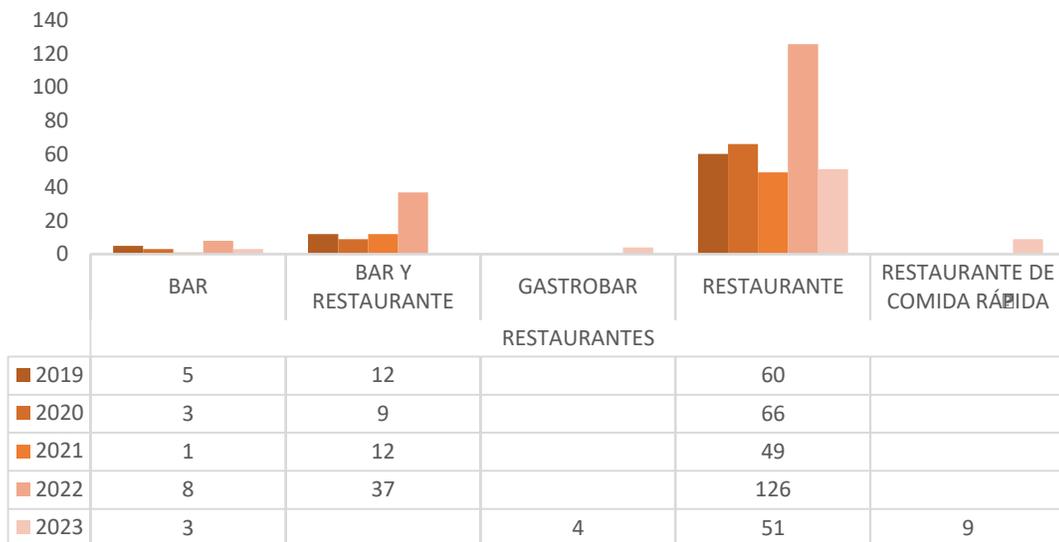


Figura 6. Cantidad de establecimientos gastronómicos por subcategorías

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

## AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes desempeñan un papel esencial en el sector turístico, sirviendo como facilitadoras claves entre los viajeros y las diversas ofertas turísticas disponibles. Su importancia radica en su capacidad para proporcionar asesoramiento especializado, organizar itinerarios personalizados y simplificar complejidades logísticas, brindando a los turistas la confianza y comodidad necesarias para explorar destinos. Además, las agencias de viajes actúan como intermediarios entre proveedores de servicios turísticos, contribuyendo a la promoción de destinos y actividades. Su papel en la planificación,



organización y personalización de experiencias turísticas no solo simplifica el proceso para los viajeros, sino que también impulsa la eficiencia y la promoción de la industria turística en general.

El año 2023 se destaca con un total de 882 agencias de viajes registradas en el Registro Nacional de Turismo (RNT), marcando una reducción del 38% en comparación con el año anterior. Sin embargo, al comparar con años anteriores, se tiene una evolución ascendente desde 2019, cuando se registraron 600 agencias. A pesar de una ligera disminución en 2020 y una fluctuación en 2021, el crecimiento general a lo largo de estos años ha sido significativo, llegando a aumentar en el periodo de 2019 a 2023 un 47%. (Ver Figura 7)

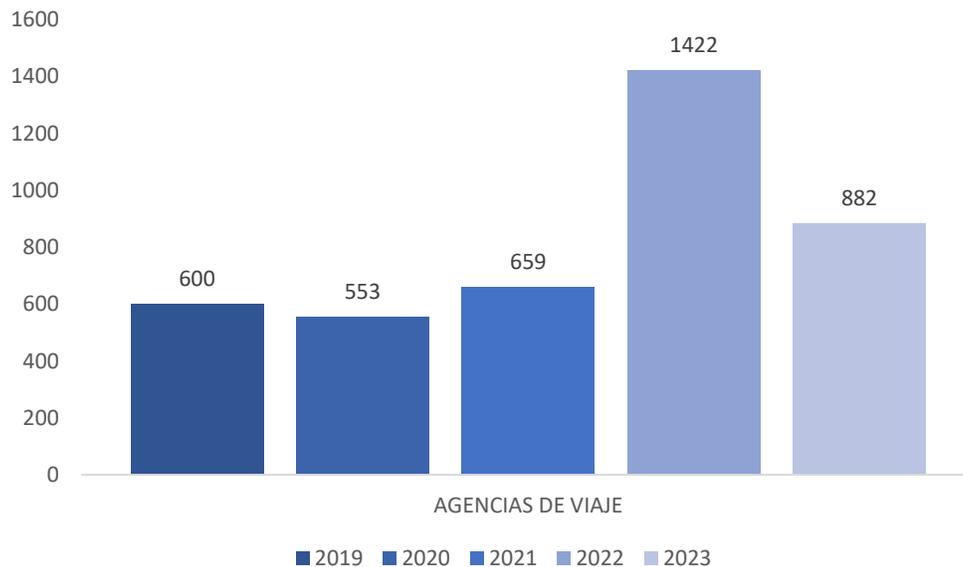


Figura 7. Cantidad de agencias de viajes con RNT por año.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

A continuación, se muestran las subcategorías por las cuales se han agrupado los prestadores de servicios turísticos relaciona a las agencias de viajes.

Con respecto a las agencias de viajes, las diferencias clave entre las agencias de viajes mayoristas, operadoras y de turismo radican en sus funciones y enfoques dentro de la industria turística. Las agencias de viajes mayoristas se especializan en la venta de productos turísticos a otras empresas, como agencias minoristas o empresas de viajes. Su



enfoque principal es negociar y proporcionar paquetes turísticos y servicios a granel, a menudo a precios competitivos.

Por otro lado, las agencias de viajes operadoras diseñan y organizan itinerarios turísticos específicos para los clientes, gestionando todos los aspectos logísticos del viaje. Estas agencias pueden ofrecer paquetes que incluyen transporte, alojamiento, actividades y otros servicios, brindando a los clientes una experiencia de viaje completa y sin complicaciones.

Las agencias de viajes y turismo, por su parte, son entidades más integrales que pueden combinar elementos de ambas. Estas agencias no solo venden productos turísticos, sino que también pueden organizar y operar viajes para sus clientes. Proporcionan servicios de asesoramiento, reserva y coordinación para satisfacer las necesidades individuales de los viajeros.

Además, se incluyen en esta sección subcategorías como las compañías de intercambio vacacional, las empresas de tiempo compartido y multipropiedad, las empresas captadoras de ahorros para viajes, los guías turísticos, las oficinas de representación turísticos, los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

En la tabla 4 se observa que las agencias de viajes y turismo emergen como la segunda categoría dominante, representando el 30,7% de todas las agencias de viajes en la ciudad. Este hecho indica la preeminencia de las agencias que ofrecen servicios integrales, combinando la venta de productos turísticos con la organización y operación de viajes.

Por otro lado, el crecimiento anual de las agencias de viajes en Cali es evidente al observar las cifras de 2019 a 2022. Las agencias mayoristas, operadoras y de viajes y turismo han experimentado aumentos significativos en el número, lo que sugiere un interés y compromiso, a pesar de la reducción presentada en 2023 del 38%.

La predominancia de las agencias de viajes y turismo sugiere que la demanda del mercado se inclina hacia servicios integrales que abarcan desde la venta de productos turísticos hasta la operación completa de viajes. Esta tendencia refleja una preferencia del consumidor por soluciones de viaje completas y personalizadas.

*Tabla 4. Cantidad de agencias de viajes por subcategorías*

<b>Sub Categoría</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	39	41	54	90	75
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	152	139	167	368	230
AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO	305	267	282	684	354
COMERCIALIZADORA			2	5	3



COMPAÑÍA DE INTERCAMBIO VACACIONAL	1			1	
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN PARQUE				1	
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS	5	5	2	9	2
GUÍA DE TURISMO	13	12	56	26	106
OFICINA DE REPRESENTACION TURÍSTICA	48	41	39	126	55
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	35	45	55	106	56
PROMOTORA				2	
PROMOTORA Y COMERCIALIZADORA	2	3	2	4	1

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

## EMPRESAS DE TRANSPORTE

Las empresas de transporte terrestre juegan un papel fundamental en el sector turístico al ser los facilitadores de la movilidad de los viajeros. Su importancia radica en la conexión efectiva entre destinos, permitiendo a los turistas explorar diversas ubicaciones de manera cómoda y eficiente. Estas empresas contribuyen a la accesibilidad de destinos turísticos, mejorando la experiencia del viajero al proporcionar opciones de transporte confiables y seguras. Además, al integrarse con otros servicios turísticos, como hoteles y atracciones, las empresas de transporte terrestre desempeñan un papel crucial en la creación de itinerarios turísticos fluidos y bien coordinados.

El notable aumento en el número de empresas de transporte terrestre registradas en el Registro Nacional de Turismo hasta alcanzar 201 en el año 2022 revela un crecimiento excepcional del 158% en comparación con el año anterior, cuando se contabilizaban 78 empresas. A pesar de este incremento en la formalización de esta categoría, para 2023 se tiene una reducción al comparar con 2022, que la lleva alcanzar los niveles del 2021 y 2019, esto podría indicar una tendencia a la informalidad en cuanto al registro nacional de turismo de algunas empresas. (Ver figura 8)



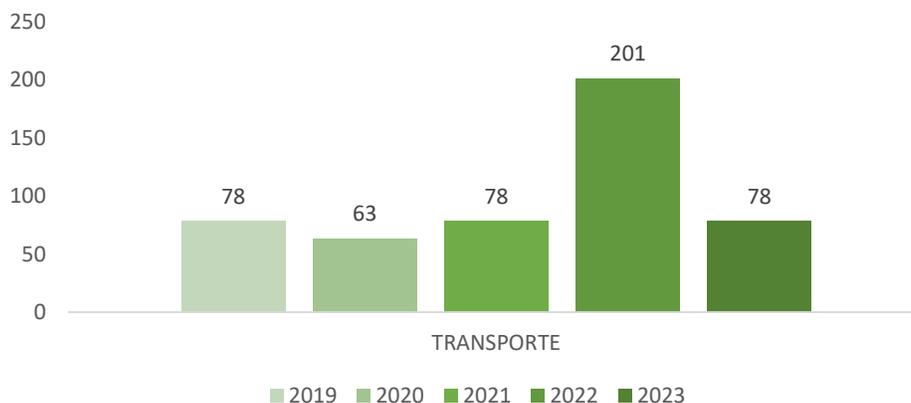


Figura 8. Cantidad de empresas de transporte terrestre automotor con RNT por año.

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

En cuanto a las subcategorías que se tienen dentro de las empresas turísticas, destacan los transportes terrestre automotores especiales con el 64,06% (319), seguido de arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional con el 32,73% (163) y finalmente los operadores de chivas de transporte con el 3,21% (16). Lo que indica que se tiene una oferta variedad de empresas de transporte para atender a diferentes tipos de turistas.

Cabe destacar que a pesar de la reducción en cada una de las subcategorías al comparar con el año 2022, la oferta se encuentra más diversificada en el 2023, que, en 2019, año antes de la pandemia. Esta distribución en el portafolio de empresas puede atribuirse a diversos factores, como el crecimiento del turismo en la región, una mayor demanda de experiencias turísticas especializadas y posiblemente una respuesta a las preferencias cambiantes de los visitantes.

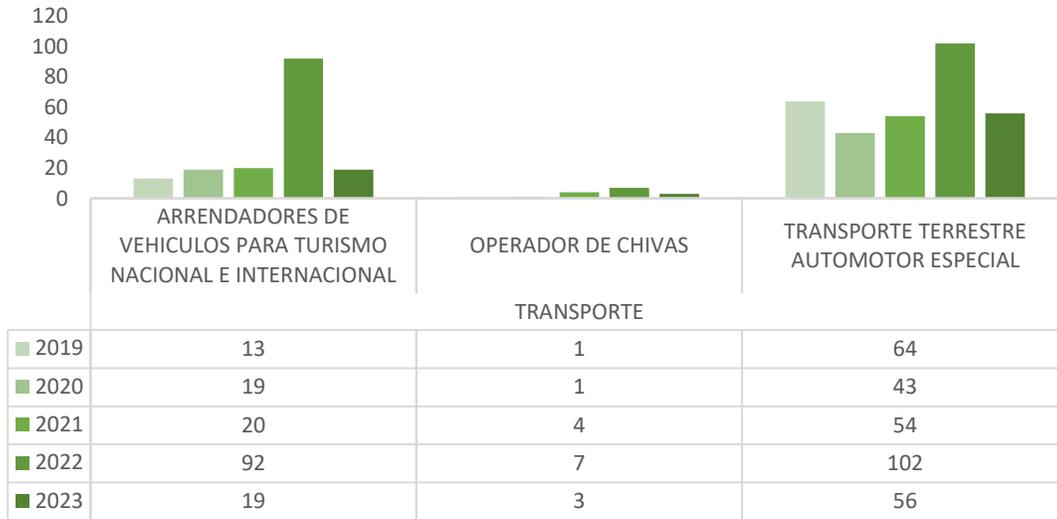


Figura 9. Cantidad de empresas de transporte por subcategorías

Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

### III. CONCLUSIONES

En general, el análisis del inventario de empresas prestadoras de servicios turísticos en Cali revela tendencias significativas y una evolución positiva en varios aspectos claves del sector. A pesar de una disminución en el número de prestadores de servicios turísticos en algunas subcategorías y categorías, de manera general se tiene un aumento del 10% en el número total de prestadores en 2023 con respecto al año anterior, lo que sugiere una recuperación sólida después de los desafíos ocasionados por la pandemia. La cifra de 2.877 prestadores en 2023 es considerablemente más alta que la de años cruciales como 2019 y 2020, indicando una resiliencia creciente en el sector turístico.

En el segmento de establecimientos de alojamiento, se observa un gran crecimiento del 123,4% en 2023, con la adición de 1.019 nuevos establecimientos. Donde destaca el incremento de modalidades de alojamiento, como la subcategoría de apartamentos turísticos por la formalización de los airbnb refleja la adaptabilidad del sector a las tendencias emergentes y contribuye a la diversificación de la oferta.

Por otro lado, las categorías de establecimientos gastronómicos, agencias de viajes y empresas de transporte no muestran un aumento en el número de prestadores, sin embargo, al comparar con años anteriores al 2022, incluyendo el 2019 antes de la pandemia, las cifras son alentadoras para la mayoría de categorías. Esto indica un impulso positivo en la industria de eventos en la ciudad y refleja un esfuerzo más fuerte por parte de los actores locales para fortalecer la oferta turística de Cali.

En resumen, los resultados reflejan un claro compromiso del sector turístico de Cali con la formalización, evidenciado por los notables incrementos porcentuales en varias subcategorías. Este enfoque hacia la legalidad y la mejora en la prestación del servicio sugiere una evolución positiva en la cultura empresarial de la industria turística local, respaldando el desarrollo sostenible y la calidad en la oferta de servicios turísticos.

La decisión de eliminar los costos asociados con el proceso de registro ha actuado como un catalizador esencial para que un mayor número de empresas y profesionales del sector turístico accedan a la formalización. Este cambio en la política no solo ha eliminado barreras económicas para aquellos que buscan cumplir con las regulaciones, sino que también ha fomentado una mayor conciencia sobre la importancia de estar registrados. La gratuidad del RNT ha demostrado ser un incentivo efectivo para que pequeñas y medianas empresas del ámbito turístico, así como emprendedores individuales, se sumen a la formalización, generando un impacto positivo en la profesionalización y calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el país.



#### IV. BIBLIOGRAFIA

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1558 (10 de julio de 2012). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. COLOMBIA.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1101 (22 de noviembre de 2006). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. COLOMBIA.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 1074 (26 de mayo de 2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. COLOMBIA.

((OMT), 2020). Prioridades de la OMT para la recuperación del turismo.

Turismo, M. d. (31 de 12 de 2020). *Noticia de Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque>



# CAPÍTULO 2

## INFORME DE MEDICIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CALI 2023



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	25
ANTECEDENTES.....	26
METODOLOGÍA.....	27
CARACTERIZACIÓN ANUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	28
Restaurantes.....	28
Alojamiento.....	30
Agencias de viajes.....	33
CONCLUSIONES.....	37

## INTRODUCCIÓN

En el marco de la continua evaluación y fortalecimiento del sector turístico en Cali, presentamos el Informe de Medición de la Oferta Turística correspondiente al mes de septiembre de 2023. Este documento es el resultado de un esfuerzo colaborativo entre diversas entidades comprometidas con el desarrollo y la promoción turística en la región.

El presente informe se erige como una herramienta integral para comprender y analizar en profundidad el desempeño de la oferta turística en el municipio de Santiago de Cali durante el mes de septiembre de 2023. Este periodo específico fue evaluado minuciosamente en tres dimensiones clave: restaurantes turísticos, establecimientos de alojamiento y agencias de viaje. A través de un enfoque detallado y una metodología rigurosa, se han identificado hallazgos significativos que ofrecen una visión completa y precisa del estado actual del turismo en la región.

La sección de Caracterización Anual de la Oferta Turística aborda de manera específica la dinámica de los restaurantes turísticos, revelando datos reveladores sobre la demanda de platos y unidades de comida, las tarifas promedio y las ventas totales alcanzadas. Asimismo, se profundiza en el sector de alojamiento, destacando la ocupación hotelera, las tarifas competitivas y la diversidad de huéspedes. Por último, el análisis de las agencias de viaje pone de manifiesto la versatilidad y la importancia económica de este segmento, con cifras reveladoras sobre la venta de planes a nivel local, departamental, nacional e internacional.

Este informe no solo proporciona datos cuantitativos, sino que también busca contextualizarlos, ofreciendo conclusiones fundamentadas que permiten comprender las tendencias emergentes y las áreas de oportunidad. Con la colaboración de un equipo profesional altamente calificado, así como de profesionales de campo, la información presentada en este informe se basa en un riguroso proceso de recolección y análisis de datos.

Con el compromiso continuo de mejorar la oferta turística del municipio, este informe no solo sirve como una instantánea del estado actual, sino como una guía para la toma de decisiones informada y estratégica en el ámbito turístico. A través de la implementación de medidas basadas en estos hallazgos, se busca potenciar la experiencia turística, fomentar el crecimiento económico y consolidar a Cali como un destino turístico de referencia.



## ANTECEDENTES

En antecedentes, es fundamental destacar que el SITUR Valle del Cauca, en colaboración con la Secretaría de Turismo, llevó a cabo una medición similar en el año 2022, proporcionando valiosos insights sobre el panorama turístico en Cali durante ese periodo. En dicho informe, se identificaron tendencias significativas en los tres segmentos clave: restaurantes, establecimientos de alojamiento y agencias de viaje.

En términos de restaurantes, se observó una actividad comercial destacada. Se vendieron 1.631 platos y 2.134 unidades de comida, con tarifas promedio de 15.753 y 9.501 COP, respectivamente. Las ventas mensuales promedio alcanzaron los 9.000 millones de pesos. En cuanto a la ocupación hotelera, se registró un promedio anual del 50%, con niveles superiores al 55% en los meses posteriores a septiembre. Las tarifas promedio para los restaurantes se situaron en 100.000 COP, y los hoteles exhibieron una RevPAR de 52.549 COP. Las ventas mensuales hoteleras alcanzaron un promedio de 32.000 millones de pesos.

Por otro lado, las agencias de viajes demostraron una dinámica considerable, vendiendo en promedio 22 planes nacionales, 6 internacionales, 4 locales y 2 departamentales cada mes. La tarifa promedio para los viajes internacionales rondó los 900.000 COP, y las ventas totales mensuales promedio de las agencias de viajes en Cali ascendieron a 90.000 millones de pesos. En conjunto, la medición reveló que las ventas totales de todos los prestadores de servicios turísticos por mes promediaron los 120.000 millones de pesos.

Estos antecedentes constituyen un punto de referencia clave para contextualizar la medición actual, permitiendo la identificación de cambios, mejoras y áreas de enfoque en el desarrollo continuo del turismo en Cali y el Valle del Cauca.

## METODOLOGÍA

La caracterización de la oferta turística en Cali se erige como una evaluación del rendimiento de los principales prestadores de servicios turísticos, tales como establecimientos de alojamiento, agencias de viajes y establecimientos gastronómicos, inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT). Esta iniciativa busca proporcionar una visión integral del estado y la dinámica del sector en un periodo definido, centrándose en las categorías de prestadores anteriormente mencionadas.

Para llevar a cabo esta caracterización, se emplea un cuestionario estructurado basado en la 'Caracterización de la oferta turística', diseñado por el Comité Nacional de Estadísticas del Turismo (CITUR-SITUR)<sup>2</sup>. La recolección de datos se planifica mediante una estrategia de muestreo, diferenciando entre las categorías de prestadores de servicios turísticos (PST) como lo son los establecimientos de alojamiento, agencias de viajes y establecimientos gastronómicos. Se propone una muestra de 600 encuestas, distribuida proporcionalmente entre las categorías, utilizando un enfoque estratificado.

El proceso de supervisión se llevará a cabo mediante telemercadeo, realizando verificaciones semanales de encuestas, y validando los datos por parte del estadístico, asegurando consistencia y calidad en la información recopilada. En caso de inconsistencias, se realizarán nuevas encuestas para mantener la integridad de la base de datos.

La recopilación de datos se realizará mediante medios virtuales y telemercadeo, por medio de la aplicación "Kobo Collect" del SITUR. Esta aplicación es de fácil descarga y no requiere conexión a internet para llevar a cabo las encuestas, permitiendo un acceso ágil y eficiente a través de dispositivos móviles como celulares y tablets. Este procedimiento se lleva a cabo a lo largo del mes de octubre, asegurando así la representatividad, calidad y coherencia en la obtención de información sobre los prestadores de servicios turísticos en la ciudad.

---

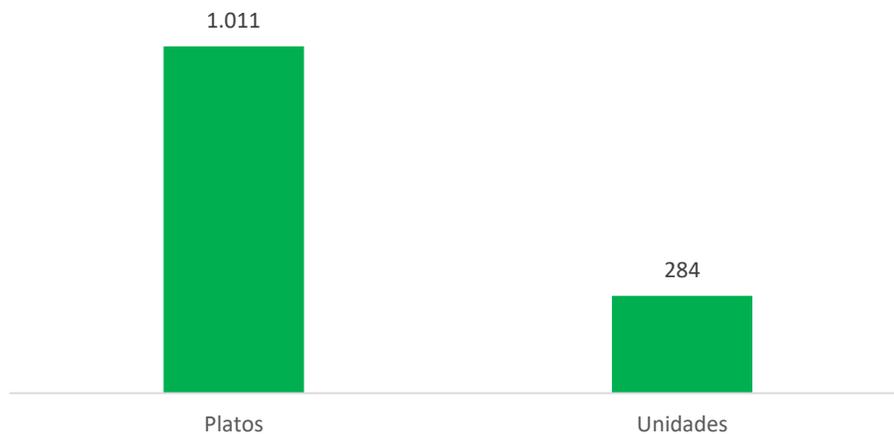
<sup>2</sup> CANO, H. H. (2021). EVALUACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO REGIONAL SITUR PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. Cali: Univalle.

## CARACTERIZACIÓN ANUAL DE LA OFERTA TURÍSTICA

### Restaurantes

Durante el mes de septiembre, los restaurantes turísticos de Cali experimentaron un notable dinamismo en sus operaciones, evidenciado por la venta total de 1.011 unidades de platos de comida, con un promedio de 284 unidades por establecimiento. Estas cifras reflejan la activa demanda por parte de visitantes y locales, indicando un constante interés en la diversa oferta gastronómica de la región. El promedio de 284 unidades por establecimiento sugiere una distribución equitativa de clientes, destacando la consistencia en el desempeño de los restaurantes. Este fenómeno no solo fortalece la reputación de Cali como destino culinario, sino que también contribuye al desarrollo económico local, subrayando la importancia de la gastronomía como elemento atractivo para el turismo en la ciudad.

**Figura 1.** Platos y Unidades de comida vendidas en promedio

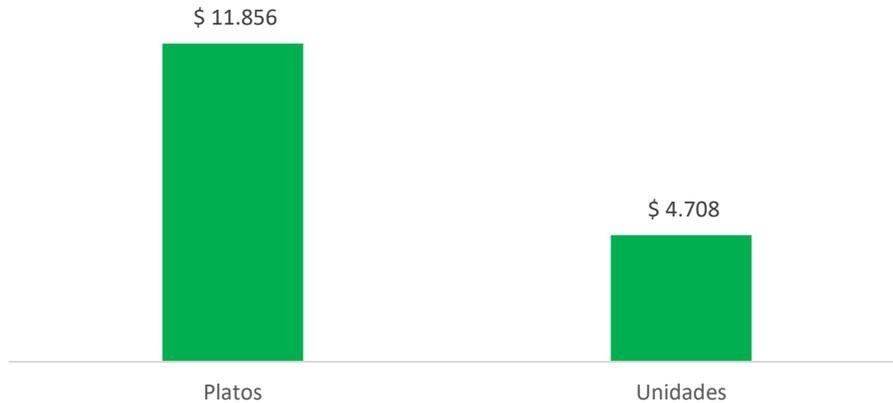


Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Durante el periodo de estudio, cabe resaltar que la tarifa promedio de los platos de comida en los restaurantes turísticos de Cali se posicionó en \$11.856 pesos, mientras que la tarifa promedio de las unidades de comida fue de \$4.708 pesos. Estos valores no solo evidencian una demanda sostenida por parte de los turistas hacia la variada oferta de platos de comida en la región, sino que también resaltan la accesibilidad económica de las unidades de comida para los visitantes. La convergencia de precios competitivos y calidad gastronómica puede haber contribuido significativamente a la atracción de un amplio espectro de público,

consolidando así la posición de Cali como un destino turístico culinario atractivo y accesible (**Figura 2**).

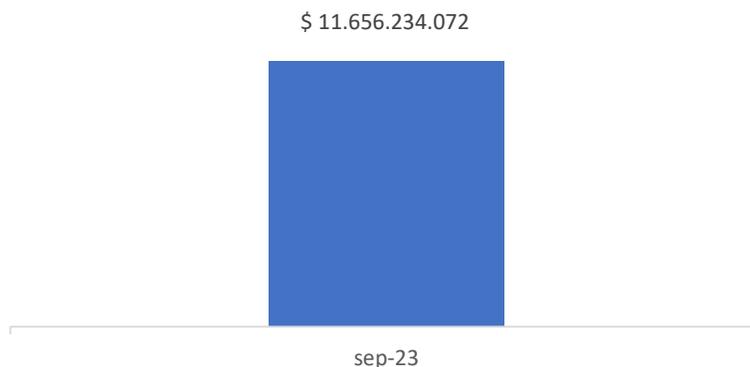
**Figura 2.** Tarifa promedio de los platos y unidades de comida



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Durante el mes de septiembre, los establecimientos gastronómicos turísticos de Cali experimentaron un impresionante nivel de actividad comercial, reflejado en un registro financiero significativo. La cifra total alcanzó los \$11.656.234.072 pesos, como se detalla en la Figura 3. Este monto resalta la vibrante dinámica económica que caracterizó a estos negocios durante dicho periodo, evidenciando no solo una destacada afluencia de clientes, sino también un impacto positivo en la economía local. La suma total subraya la relevancia de la oferta gastronómica en la atracción y retención de visitantes, consolidando a Cali como un destino turístico con una próspera escena culinaria (**Figura 3**).

**Figura 3.** Ventas de los restaurantes turísticos



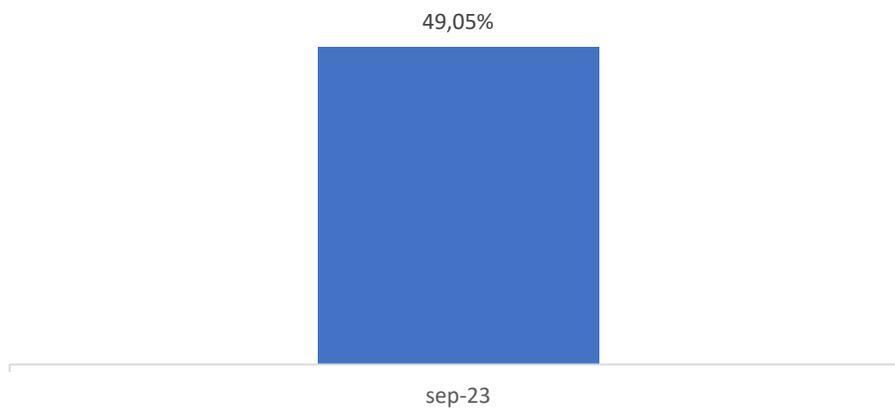
Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Estos datos subrayan la importancia de los restaurantes turísticos de Cali como proveedores de experiencias gastronómicas variadas y atractivas para los visitantes de la zona.

## Alojamiento

En lo que respecta a los establecimientos de alojamiento, se observa que, durante septiembre de 2023, experimentaron una destacada ocupación hotelera del 49,05%, como se detalla en la Figura 4. Este dato sugiere una demanda significativa de hospedaje en la ciudad durante dicho periodo, indicando un interés constante por parte de los visitantes en disfrutar de la oferta turística de Cali.

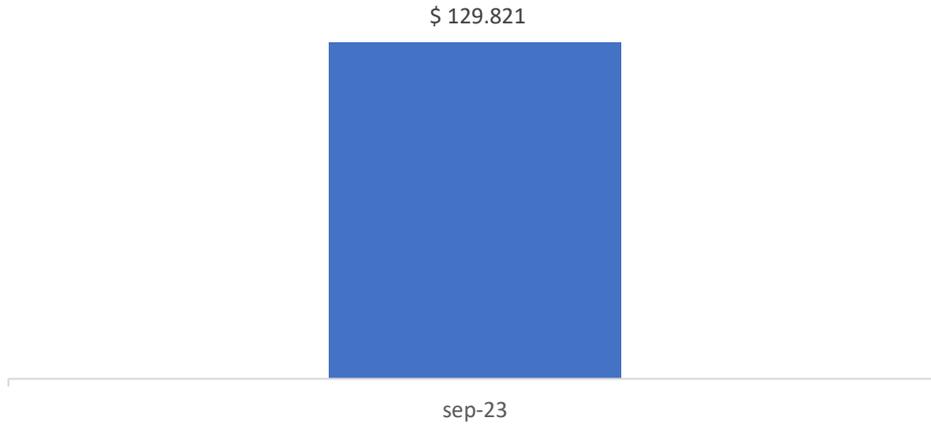
**Figura 4.** Porcentaje de Ocupación Hotelera



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Por otro lado, es relevante destacar que los establecimientos de Cali ofrecieron tarifas sumamente atractivas a sus huéspedes durante el mes de septiembre de 2023, manteniendo una tarifa promedio de \$129.821 COP, según se detalla en la Figura 5. Esta cifra refleja la estrategia efectiva de los establecimientos para proporcionar opciones de alojamiento atractivas y accesibles, lo que probablemente contribuyó a la destacada ocupación hotelera registrada. La combinación de una oferta diversa y tarifas competitivas sugiere un compromiso por parte de la industria hotelera de Cali en ofrecer una experiencia agradable y asequible para los visitantes, consolidando así la posición de la ciudad como un destino turístico acogedor y accesible (**Figura 5**).

**Figura 5.** Tarifa promedio de los establecimientos de alojamiento turístico



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

En cuanto a la RevPAR (Ingresos por Habitación Disponible), se observa que, en el municipio de Cali, durante el período analizado, se situó en \$80.667, como se indica en la Figura 6. Este indicador financiero es un reflejo directo de la eficiencia operativa y la rentabilidad de los establecimientos de alojamiento en la ciudad durante ese período específico. La cifra mencionada sugiere que, en promedio, cada habitación disponible generó ingresos significativos, destacando la capacidad de la industria hotelera local para optimizar sus recursos y ofrecer una experiencia de calidad que resulta atractiva para los visitantes.

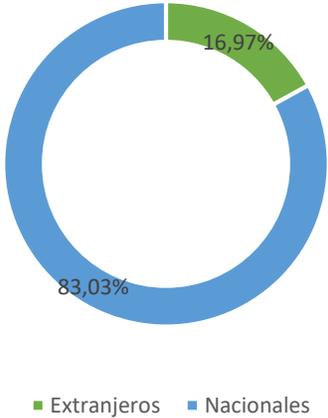
**Figura 6.** RevPAR promedio



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Por otra parte, es destacable mencionar que los establecimientos de alojamiento en el municipio recibieron una diversidad de huéspedes, con una proporción notable de turistas tanto nacionales como extranjeros. Conforme a las estadísticas recopiladas, se observa que el 83,03% de los huéspedes fueron nacionales, mientras que el 16,97% fueron extranjeros, según se detalla en la **Figura 7**. Este equilibrio entre visitantes locales e internacionales subraya la capacidad de Cali para atraer a una audiencia diversa, evidenciando la atractiva oferta turística que satisface tanto a quienes residen en el país como a aquellos que llegan desde el extranjero. Esta diversidad contribuye no solo a la dinámica cultural de la ciudad, sino también al desarrollo sostenible de la industria turística local.

**Figura 7.** Porcentaje de huéspedes nacionales y extranjeros



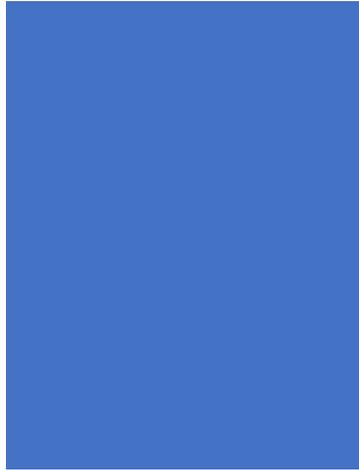
Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Para concluir, durante el mes de septiembre, los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Cali registraron ventas totales por un monto significativo de \$31.840.031.675 COP, como se indica en la Figura 8. Estos resultados financieros reflejan no solo la exitosa ocupación hotelera y la atractiva tarifa promedio ofrecida, sino también la robustez y la contribución substancial de la industria de alojamiento al panorama económico de la ciudad. Estas cifras respaldan la posición de Cali como un destino turístico integral, donde la hospitalidad y la calidad de los servicios de alojamiento desempeñan un papel fundamental en la experiencia global del visitante y en el crecimiento económico local.



**Figura 8.** Ventas de los establecimientos de alojamiento

\$ 31.840.031.675



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

### Agencias de viajes

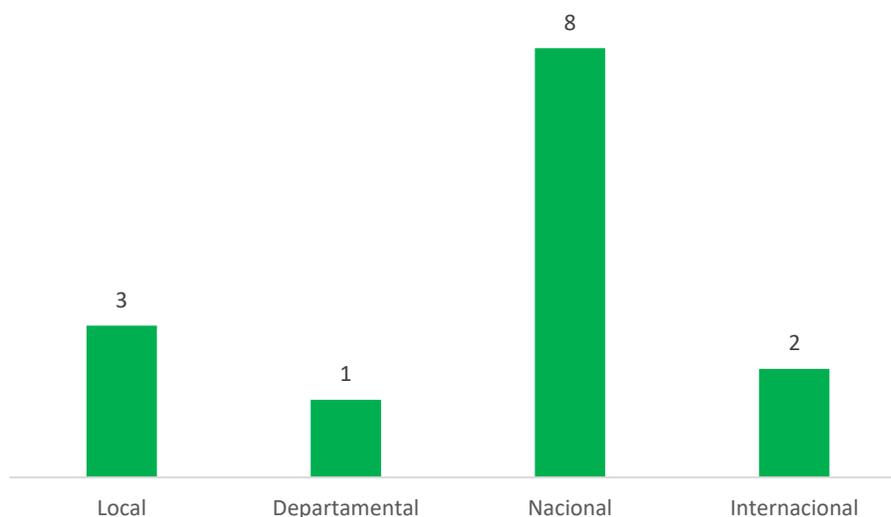
Durante septiembre del 2023, las agencias de viaje en Cali registraron cifras alentadoras en términos de ventas de planes de viaje (**Figura 9**). En promedio, cada agencia vendió al menos 3 planes a nivel local, lo que demuestra el interés de los residentes de la región por explorar su propio entorno y descubrir las maravillas que su propio municipio tiene para ofrecer. Además, se comercializaron 1 plan en promedio a nivel departamental, lo que muestra que los habitantes de la ciudad también buscaban experiencias en otras localidades dentro de su propia región.

A nivel nacional, las agencias de viaje en Cali vendieron en promedio 8 planes durante ese periodo. Esto indica que los ciudadanos de la ciudad tienen un fuerte deseo de explorar otras regiones de Colombia, disfrutar de su diversidad cultural y explorar los hermosos paisajes que el país ofrece. Por último, se destaca que las agencias de viaje en Cali durante el mes de septiembre vendieron en promedio 2 planes internacionales.

Si hablamos en términos de porcentajes, los planes a nivel local representan aproximadamente el 19,77%, los planes a nivel departamental corresponden al 10,14%, los planes a nivel nacional equivalen al 55,94%, mientras que los planes

a nivel internacional constituyen el 14,15% del total de planes vendidos por las agencias de viaje en el municipio durante este mes de estudio. Estos números reflejan la diversidad y la amplia gama de opciones que las agencias de viaje ofrecen a los residentes de la región, permitiéndoles explorar tanto destinos locales como internacionales.

**Figura 9.** Número de planes promedio vendidos por las agencias de viajes



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Además de las ventas mencionadas anteriormente, las agencias de viaje en Cali también manejaron tarifas promedio atractivas para diferentes tipos de planes. Para los planes locales, el precio promedio fue de \$33.938 pesos, lo que demuestra que estas agencias ofrecen opciones accesibles para aquellos que desean explorar los encantos locales sin tener que incurrir en gastos excesivos.

En cuanto a los planes departamentales, las agencias manejaron una tarifa promedio de \$126.409 pesos. Esto permite a los viajeros disfrutar de experiencias en otras localidades dentro del departamento, sin que esto represente una carga financiera significativa.

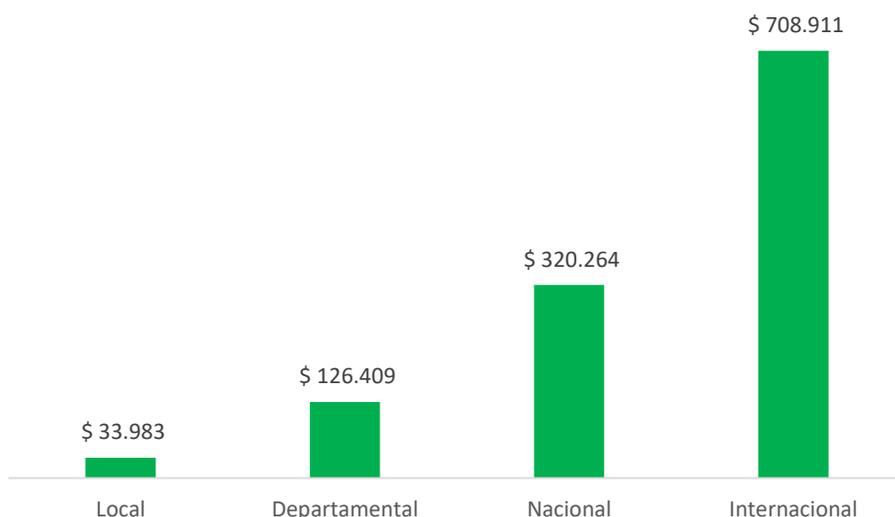
Para los planes a nivel nacional, las agencias ofrecieron tarifas promedio de \$320.264 pesos. Esta cifra refleja una inversión mayor, pero también garantiza la posibilidad de descubrir la diversidad cultural y geográfica que ofrece el territorio colombiano en su totalidad.

En el caso de los planes internacionales, las agencias de viaje manejaron una tarifa promedio de \$708.911 pesos. Estas tarifas reflejan los costos asociados con viajes

a destinos fuera del país, incluyendo gastos de transporte, alojamiento y actividades, pero también ofrecen la oportunidad de vivir experiencias únicas en lugares distantes y descubrir nuevas culturas.

Es importante destacar que estas tarifas promedio son solo una referencia, ya que los precios pueden variar según la temporada, la duración del viaje, las comodidades incluidas y otros factores. Sin embargo, reflejan el rango de precios manejados por las agencias de viaje en la ciudad, brindando opciones atractivas para diferentes tipos de viajeros y presupuestos. **(Figura 10)**

**Figura 10.** Tarifas promedio de las agencias de viajes para los diferentes planes



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

Durante el mes de septiembre, las agencias de Cali registraron ventas totales significativas, alcanzando la cifra de \$31.649.511.753 COP. Este indicador financiero refleja la activa participación y demanda por parte de los visitantes, evidenciando la importancia y el impacto positivo que las agencias locales tienen en la promoción y facilitación de experiencias turísticas en la ciudad. Estas ventas destacan la relevancia de Cali como destino turístico, respaldado por la labor efectiva de las agencias en satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes durante el mencionado periodo.



**Figura 11. Ventas de las agencias de viaje**

\$ 31.649.511.753



Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

**Figura 12. Ventas totales de prestadores de servicios**

\$ 75.145.777.500



sep-23

Fuente: Encuesta de oferta turística (2023)

En el cierre de nuestro análisis, se destaca el hito significativo alcanzado en septiembre de 2023 por el sector de prestación de servicios turísticos en Cali, con ventas totales ascendiendo a \$45.145.777.500 COP (**Figura 12**). Este impresionante logro económico no solo evidencia la continua demanda y preferencia de turistas y residentes por los servicios turísticos locales, sino que también subraya la eficacia de las estrategias implementadas por los prestadores de servicios para atraer y satisfacer a los visitantes.



## CONCLUSIONES

En conclusión, el informe de medición de la oferta turística de Cali en septiembre de 2023 revela un panorama vibrante y prometedor. Los restaurantes turísticos de Cali demostraron un dinamismo excepcional, con cifras que reflejan una activa demanda por parte de visitantes y locales. La variada oferta gastronómica, respaldada por tarifas atractivas, consolida a Cali como un destino culinario atractivo y accesible. Durante ese mes, se registraron ventas significativas en los restaurantes, alcanzando un total de \$11.656.234.072 pesos.

En el sector de alojamiento, la destacada ocupación hotelera del 49.05%, junto con tarifas competitivas, resalta la capacidad de Cali para atraer a una diversidad de huéspedes. La tarifa promedio de los establecimientos de alojamiento se situó en \$129.821 COP, y la RevPAR alcanzó los \$80.667, evidenciando una eficiencia operativa y rentabilidad notables. Además, se reportaron ventas totales de \$31.840.031.675 COP, subrayando la contribución substancial de la industria de alojamiento a la economía local.

En el ámbito de las agencias de viaje, se observa un interés significativo por parte de los residentes y visitantes. En promedio, cada agencia vendió 3 planes locales, 1 plan departamental, 8 planes nacionales y 2 planes internacionales. Estos planes representan el 19.77%, 10.14%, 55.94%, y 14.15%, respectivamente, del total de planes vendidos, reflejando una diversidad de opciones para los viajeros. Las agencias de viaje en Cali registraron ventas totales de \$31.649.511.753 COP en septiembre de 2023.

En resumen, la oferta turística de la ciudad en septiembre de 2023 destaca la sinergia exitosa entre restaurantes, establecimientos de alojamiento y agencias de viaje, consolidando la región como un destino atractivo, diverso y económicamente próspero. Estas cifras subrayan la importancia económica y el atractivo turístico de Cali, respaldando su posición como un destino integral para residentes y visitantes.



# CAPITULO 3

## INFORME DE MEDICIÓN DEL EMPLEO TURÍSTICO DE CALI



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	41
ANTECEDENTES.....	42
METODOLOGIA.....	43
CARACTERIZACIÓN DEL EMPLEO TURISTICO.....	44
EMPLEO TURÍSTICO.....	47
CARACTERÍSTICAS DE VACANTES Y NUEVOS EMPLEOS.....	48
CONCLUSIONES.....	53
REFERENCIAS.....	55

## INTRODUCCIÓN

El presente informe sobre el empleo turístico en el municipio de Cali durante el mes de septiembre de 2023 busca arrojar luz sobre la dinámica laboral en uno de los sectores más relevantes y vibrantes de la economía local. La actividad turística no solo representa una fuente crucial de ingresos, sino que también desencadena un impacto significativo en la creación de empleo, contribuyendo de manera directa al desarrollo económico y social de la región.

En un contexto global donde la industria turística ha experimentado diversas transformaciones, es esencial entender cómo estas tendencias se reflejan a nivel local. La situación actual, marcada por la recuperación postpandemia, demanda un análisis detallado de cómo el sector turístico en Cali ha evolucionado en términos de generación de empleo, tanto en cantidad como en calidad, así como su capacidad de adaptación a las cambiantes condiciones del mercado.

Este informe se estructura para proporcionar una visión integral del empleo turístico en Cali, abarcando desde la caracterización general de los puestos de trabajo generados hasta la profundización en aspectos críticos como la apertura de nuevas oportunidades laborales y los despidos, brindando así una panorámica completa y detallada de la realidad laboral en este sector.

La importancia de comprender la naturaleza del empleo turístico en Cali radica en su impacto multisectorial. Desde agencias de viajes hasta restaurantes, cada componente de la industria contribuye de manera única al tejido económico y social de la región. Este informe, respaldado por datos precisos recopilados mediante metodologías rigurosas, se erige como un recurso valioso para los tomadores de decisiones, permitiendo la formulación de políticas públicas informadas y estrategias que fomenten un crecimiento sostenible en el ámbito turístico.

En resumen, este análisis del empleo turístico en Cali no solo busca cuantificar los números, sino también comprender las dinámicas detrás de ellos. Con el objetivo de brindar una base sólida para la toma de decisiones, este informe se presenta como una herramienta esencial para aquellos comprometidos con el desarrollo y fortalecimiento de la industria turística en la hermosa ciudad de Cali.



## ANTECEDENTES

El empleo turístico en la ciudad de Cali ha sido objeto de un seguimiento detallado en los últimos años, con un enfoque especial en su evolución y características. Este análisis se sitúa en el contexto del informe emitido por SITUR Valle del Cauca en 2022, donde se destacan cifras clave y hallazgos cruciales sobre el estado del empleo turístico en la región.

Durante el periodo 2020-2022, se evidenció un crecimiento sustancial en el empleo turístico, pasando de alrededor de 4,500 empleados a más de 9,300. El mes de julio de 2022 fue particularmente destacado, registrando un máximo de 10,157 empleados, subrayando la resiliencia y recuperación del sector tras los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19 en años anteriores.

En términos de estructura ocupacional, las agencias de viaje, operadores turísticos y servicios de alojamiento representaron colectivamente casi el 70% de la fuerza laboral turística. Este dato refleja la relevancia de estos sectores en la generación de empleo en la ciudad. Además, se observó una distribución equitativa de empleados entre hombres y mujeres, con un énfasis significativo en cargos operativos.

Las características demográficas revelan que la mayoría de los empleados en el sector turístico se encuentran en el rango de edades entre 21 y 40 años, constituyendo aproximadamente el 70% de la fuerza laboral. Sin embargo, existe una tendencia preocupante en la disminución del nivel educativo, ya que alrededor del 50% de los empleados alcanzan como máximo el título de bachiller. Esta situación plantea desafíos en términos de cualificación y competitividad del sector.

A pesar de estos avances en el empleo turístico, persisten desafíos significativos, como la baja cualificación de la fuerza laboral, la falta de dominio de idiomas extranjeros y la concentración en empleos operativos. Estos elementos se han convertido en puntos clave a considerar para fortalecer y mejorar la sostenibilidad y calidad del empleo turístico en Cali

## METODOLOGIA

La medición sobre el empleo turístico en Cali se centra en la caracterización detallada de la fuerza laboral de este sector, buscando entender su perfil y analizar el impacto directo de la industria sobre el mercado laboral municipal.

La caracterización abarca las mismas categorías que se incluyeron en la medición de oferta turística, tales como establecimientos de alojamiento, agencias de viajes y establecimientos de gastronomía. Se implementa un cuestionario estructurado simplificado, adaptado del diseñado por el Comité Nacional de Estadísticas del Turismo CITUR-SITUR<sup>3</sup> para la medición de empleo turístico y se aplica a las categorías de prestadores anteriormente mencionadas.

El proceso de muestreo propuesto se organiza de acuerdo con la proporción de cada categoría de prestador de servicios turísticos, empleando un enfoque estratificado. La unidad de muestreo son los propios Prestadores de Servicios Turísticos, y se contempla la realización de 600 encuestas para la unidad geográfica en consideración. La recolección de datos se efectúa a través de medios virtuales y telemarketing, donde los profesionales de campo (encuestadores) emplean la aplicación web para llevar a cabo las encuestas.

La supervisión de esta actividad se realiza mediante telemarketing, verificando las encuestas mediante llamadas telefónicas y/o visitas de campo por parte de supervisores. Además, se realiza una verificación exhaustiva de todas las encuestas en la plataforma por parte del estadístico, garantizando la consistencia y corrección del diligenciamiento. En caso de alguna no conformidad, la encuesta se elimina de la base principal y se solicita al profesional de campo realizar una nueva encuesta en su reemplazo.

Los instrumentos de medición electrónicos se encuentran disponibles en la plataforma web, así como en tablets a través de la aplicación llamada "Kobo Collect". Esta aplicación es descargable y permite realizar encuestas sin necesidad de conexión a internet, facilitando la accesibilidad y movilidad de los encuestadores.

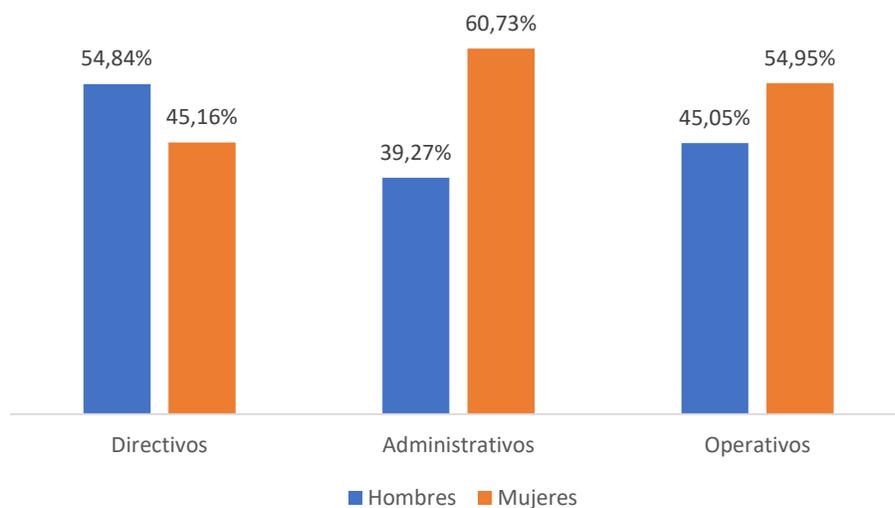
La recolección de datos se llevó a cabo durante todo el mes de octubre, siguiendo una metodología integral que busca asegurar la representatividad para la ciudad, la calidad de los datos y la coherencia en la obtención de información sobre los prestadores de servicios turísticos.

---

<sup>3</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.

## CARACTERIZACIÓN DEL EMPLEO TURÍSTICO

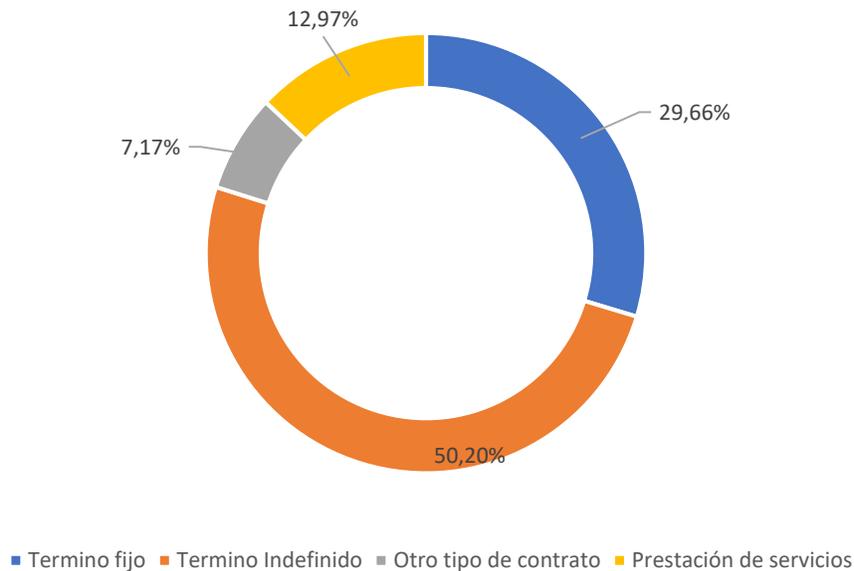
Figura 1. Distribución de género por tipo de cargo



Fuente: Encuesta de caracterización anual de empleo SITUR VALLE 2023

La caracterización del empleo turístico en el municipio de Cali revela patrones interesantes en cuanto a la distribución de géneros por tipo de cargo (Figura 1). En el ámbito directivo, se observa que el 54,84% de estos puestos son ocupados por hombres, mientras que el 45,16% lo son por mujeres. Contrariamente, en roles administrativos, el 60,73% de las posiciones son ocupadas por mujeres, en comparación con el 39,27% por hombres. En lo que respecta a cargos operativos, el 54,95% son ocupados por mujeres y el 45,05% por hombres. Estos datos evidencian una distribución de género heterogénea en los distintos niveles jerárquicos, subrayando la diversidad de roles y responsabilidades desempeñados por hombres y mujeres en el sector turístico de Cali, aspecto fundamental para comprender la dinámica laboral y proponer estrategias de equidad y diversidad en el ámbito laboral.

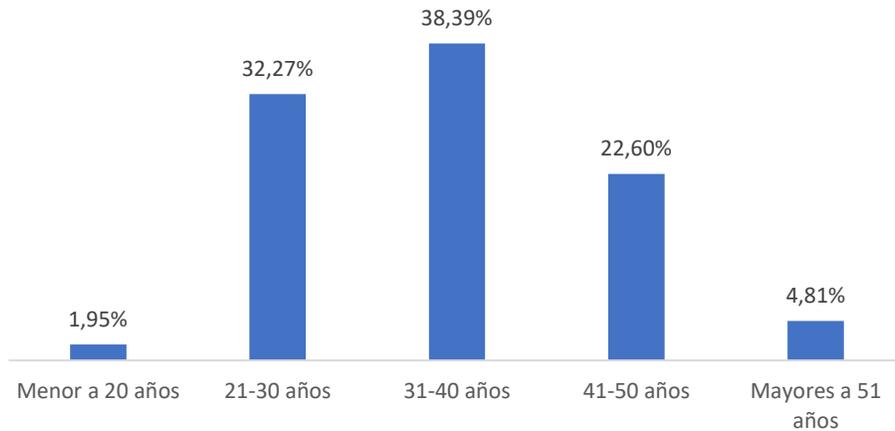
**Figura 2. Distribución por tipo de contrato**



Fuente: Encuesta de caracterización anual de empleo SITUR VALLE 2023

La distribución de empleados por tipo de contrato en el sector turístico de Cali (**Figura 2**) refleja una preponderancia de contratos a término indefinido, representando el 50,20% del total. Le sigue en frecuencia el contrato a término fijo con un 29,66%. Además, se observa que el 12,97% de los contratos corresponden a modalidades de prestación de servicios, mientras que el 7,17% restante se clasifica bajo otro tipo de contrato. Este análisis sugiere que la estabilidad laboral, representada por los contratos a término indefinido, es una característica significativa en el empleo turístico de la región, pero también indica la presencia de contratos temporales y modalidades específicas de contratación, elementos esenciales para entender la naturaleza de las relaciones laborales en el sector.

**Figura 3. Distribución por rango de edad**



Fuente: Encuesta de caracterización anual de empleo SITUR VALLE 2023

El análisis de las edades de los trabajadores en el sector turístico de Cali revela una distribución significativa (Figura 3). La franja de edad más representativa abarca de 31 a 40 años, comprendiendo el 38,39% de la fuerza laboral. A continuación, el grupo de 21 a 30 años constituye el 32,27%, seguido por el rango de 41 a 50 años, con un 22,60%. Los empleados mayores de 51 años representan el 4,81%, mientras que aquellos menores de 20 años conforman el 1,91% restante. Estos hallazgos destacan la diversidad generacional en el sector, subrayando la importancia de estrategias de gestión del talento que atiendan las distintas etapas de la carrera profesional de los empleados.

**Figura 4. Remuneraciones promedio por tipo de cargo**



Fuente: Encuesta de caracterización anual de empleo SITUR VALLE 2023

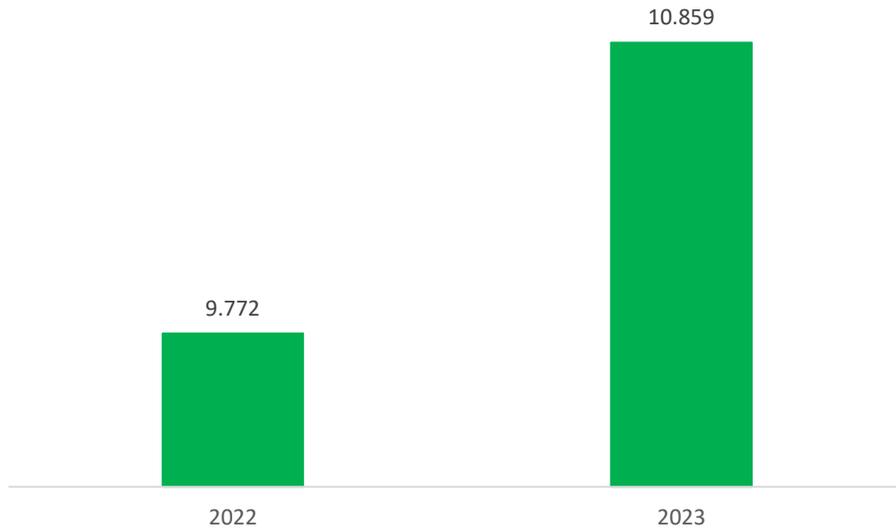
El análisis de la remuneración monetaria de los empleados en el sector turístico de Cali revela disparidades significativas (Figura 4). Para los cargos directivos, el ingreso promedio se sitúa en \$2.492.453 COP, evidenciando una diferencia marcada con respecto a los cargos administrativos, que tienen ingresos promedio de \$1.996.310 COP. En el extremo inferior, los cargos operativos muestran un promedio de \$1.413.825 COP. Estas diferencias salariales sugieren la existencia de brechas económicas dentro del sector, lo que podría tener implicaciones en la motivación y retención del talento, así como en la calidad de vida de los empleados en distintas jerarquías laborales.

## EMPLEO TURÍSTICO

La medición realizada en el transcurso del mes de septiembre de 2023, muestra un dinamismo del sector turístico en el municipio de Cali se reflejó en la generación de un total de 10.858 empleos, evidenciando su significativa contribución al empleo local, se encuentra un crecimiento del 11% respecto al año 2022 en el cual se tenían 9.772 empleos en el sector turismo. Este sólido desempeño se distribuyó de manera diversa entre las distintas ramas del sector. Las agencias de viajes ocuparon el 31,96% de la fuerza laboral, seguidas de cerca por los establecimientos de alojamiento que representaron el 31,81%. El sector de empresas de transporte contribuyó con un 18,91% de los empleos, destacando su papel fundamental en la movilidad turística.

Asimismo, los restaurantes ocuparon el 16,66% de la mano de obra generada, subrayando la relevancia de la oferta gastronómica en la experiencia turística local. Por último, aunque de forma más modesta, los parques temáticos contribuyeron con el 1,29%, evidenciando su participación en la creación de empleo y enriquecimiento de la oferta de entretenimiento. Este desglose demuestra la diversificación y fortaleza del empleo en el sector turístico de Cali, consolidando su posición como motor económico y generador de oportunidades laborales en la región.

**Figura 5. Empleos en el sector turístico septiembre**

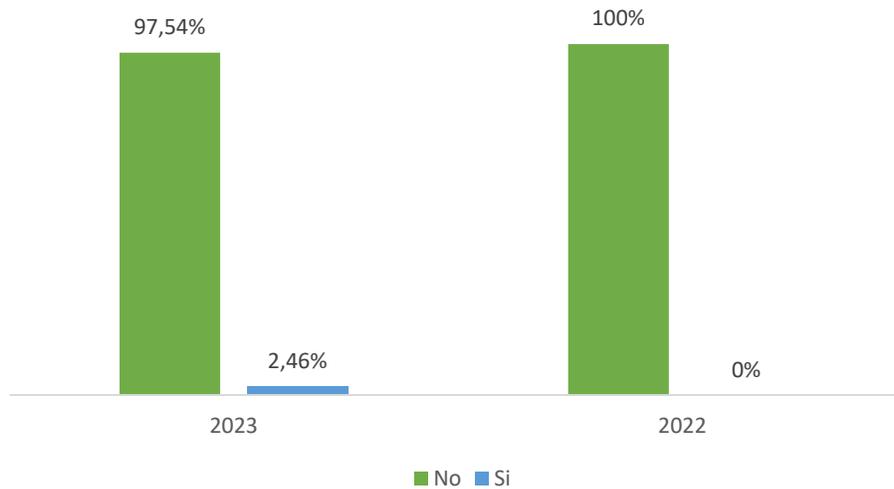


Fuente: Encuesta de empleo turístico Situr Valle (2022-2023)

## CARACTERÍSTICAS DE VACANTES Y NUEVOS EMPLEOS

En el contexto del empleo en el sector de prestadores de servicios turísticos en el municipio, se revela un panorama donde la gran mayoría de los actores, un 97,54%, no generaron vacantes de empleo durante el mes de septiembre, sin embargo, al compararlo con el mes de septiembre del 2022 se evidencia mejoría, ya que en ese año el 100% de los PST no generaron vacantes laborales. Esta predominante tendencia podría ser indicativa de una estabilidad en las plantillas laborales existentes en dichos servicios. En contraste, un reducido pero significativo 2,46% de los prestadores de servicios turísticos demostraron su capacidad para abrir nuevas oportunidades laborales, sugiriendo dinamismo y crecimiento en ciertos segmentos del sector. Este balance entre la estabilidad y la capacidad de generar empleo resalta la complejidad y diversidad de la industria turística en Cali, donde algunos actores se mantienen consolidados mientras que otros muestran una capacidad adaptativa y expansiva.

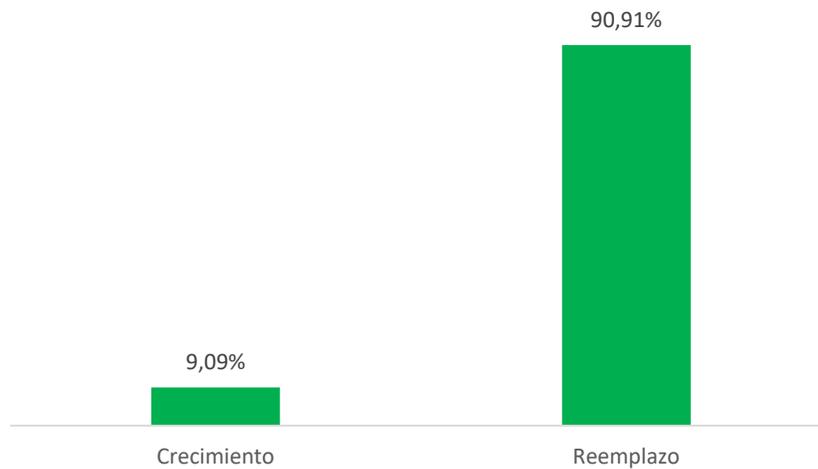
**Figura 6.** Vacantes generadas por los prestadores de servicio turístico septiembre



Fuente: Encuesta de empleo turístico Situr Valle (2022-2023)

En el análisis detallado del 2,46% de prestadores que generaron vacantes de empleo, se destaca que el 9,09% de estas vacantes estaban específicamente orientadas hacia el crecimiento de los negocios turísticos. Este porcentaje señala de manera positiva un impulso significativo hacia la expansión y desarrollo en la industria turística del municipio de Cali. Estas vacantes de crecimiento indican que los prestadores de servicios turísticos están experimentando un aumento en la demanda y están proactivamente buscando ampliar sus operaciones para satisfacer las crecientes necesidades de los visitantes y turistas. Por otro lado, el 90,91% restante de las vacantes generadas correspondieron a posiciones de reemplazo, sugiriendo que, aunque la mayoría de las oportunidades laborales surgieron para mantener el funcionamiento habitual de los servicios turísticos, un segmento significativo se enfocó en aprovechar nuevas oportunidades y expandir la capacidad del sector. **(Figura 7)**

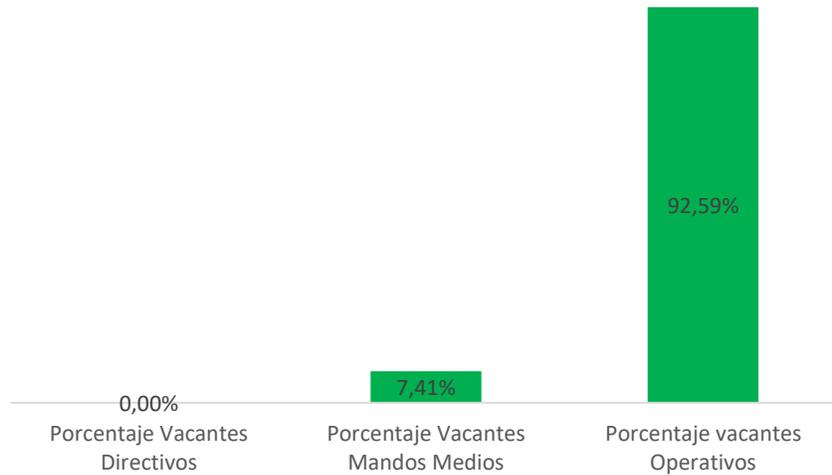
**Figura 7.** Porcentaje de vacantes de crecimiento y reemplazo de los prestadores de servicio turístico



Fuente: Encuesta de empleo turístico Situr Valle (2022-2023)

Dentro de las vacantes generadas en el sector de prestadores de servicios turísticos en el municipio de Cali, se destaca una distribución diversa en cuanto a los rangos ocupacionales. De acuerdo con los datos disponibles, durante el mes de septiembre no se generaron vacantes para puestos directivos. Sin embargo, el 7,41% de las oportunidades laborales fueron asignadas a puestos de rango medio o administrativo, subrayando la importancia de contar con personal capacitado para llevar a cabo labores de gestión, coordinación y soporte en las diversas áreas de los establecimientos turísticos. Por otro lado, el 92,59% de las vacantes generadas corresponden a puestos operativos, resaltando la significativa demanda de personal encargado de realizar tareas operativas y de atención al cliente. Estos roles desempeñan una función fundamental para brindar un servicio de calidad y satisfacción a los visitantes y turistas que llegan a la región, subrayando la necesidad de un equipo operativo sólido y comprometido con la experiencia del cliente en el sector turístico local.

**Figura 8.** Distribución de vacantes por rangos ocupacionales

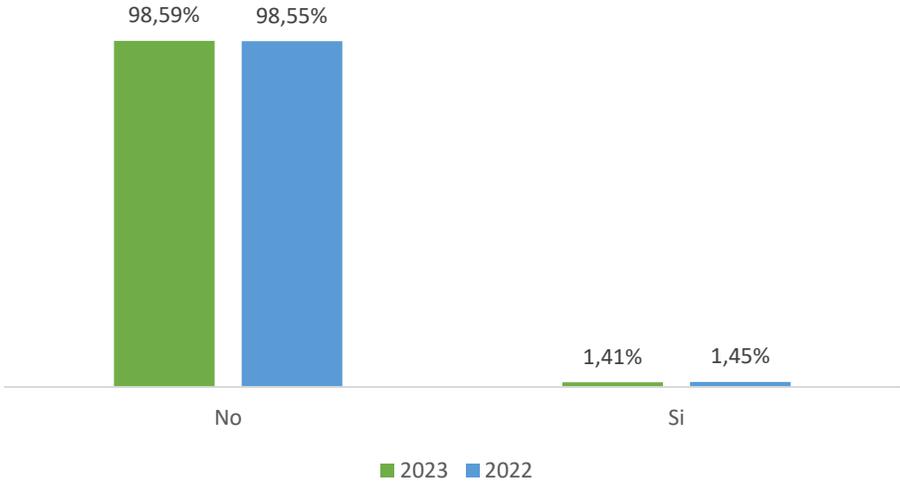


Fuente: Encuesta de empleo turístico Situr Valle (2022-2023)

Con respecto a la **Figura 9** se observa que el 98,59% de los actores no generaron despidos, lo que refleja una estabilidad laboral en la industria. Sin embargo, el 1,41% restante sí tuvo que hacer frente a la difícil decisión de reducir su fuerza laboral. Al compararlo con el año 2022 no se ve un cambio significativo en las tendencias de despido, ya que el 98,55% de los actores ese año no generaron despidos.

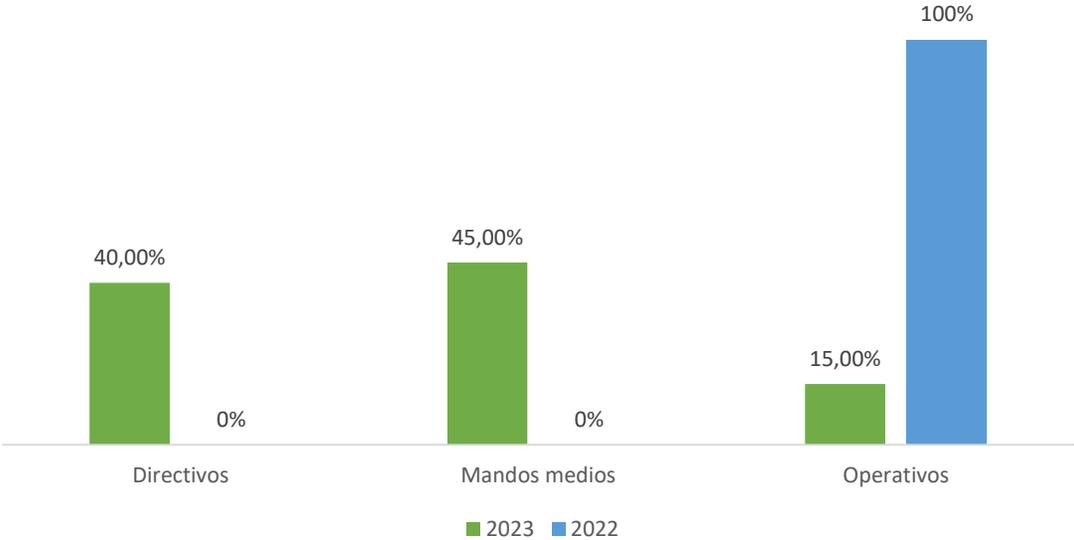
Dentro de este porcentaje, se observa que el 40% de los despidos en el sector turístico de Cali durante el mes de septiembre afectaron a puestos directivos, indicando una reestructuración en los niveles de liderazgo y toma de decisiones en los negocios turísticos locales. Este cambio podría estar relacionado con estrategias de optimización de costos o una reorganización interna en busca de mayor eficiencia y adaptación a las condiciones del mercado. Además, el 45% de los despidos correspondió a cargos administrativos o mandos medios, sugiriendo una necesidad de ajustar la estructura organizativa y los roles de apoyo en respuesta a cambios en la demanda del sector o a la implementación de nuevas tecnologías y procesos. Por último, el 15% de los despidos afectaron a cargos operativos, indicando una posible adaptación de las operaciones y la distribución del personal para satisfacer las necesidades cambiantes del negocio turístico. Al comparar estos datos con las tendencias del 2022, se encuentra que el 100% de los despidos fueron para cargos operativos y no tan distribuidos como en el 2023.

**Figura 9.** Porcentaje de despidos de los prestadores de servicio turístico



Fuente: Encuesta de empleo turístico Situr Valle (2022-2023)

**Figura 10.** Distribución de los despidos por rangos ocupacionales



Fuente: Encuesta de empleo turístico Situr Valle (2022-2023)



## CONCLUSIONES

La caracterización detallada del empleo turístico en el municipio de Cali, basada en la Encuesta de Caracterización Anual de Empleo SITUR VALLE 2023, ha proporcionado una visión completa y reveladora de la dinámica laboral en el sector. La distribución de género en diferentes niveles jerárquicos destaca la heterogeneidad de roles desempeñados por hombres y mujeres, subrayando la necesidad de estrategias de equidad de género en el ámbito laboral turístico.

Asimismo, la distribución por tipo de contrato resalta la prevalencia de contratos a término indefinido, indicando una estabilidad laboral significativa en el sector, aunque se reconoce la presencia de contratos temporales y otras modalidades que revelan la diversidad de relaciones laborales. La diversidad generacional, como se observa en la distribución por rango de edad, destaca la importancia de implementar estrategias de gestión del talento que aborden las distintas etapas de la carrera profesional de los empleados en el sector turístico de Cali.

El análisis de las remuneraciones promedio por tipo de cargo revela disparidades salariales, sugiriendo la existencia de brechas económicas que podrían afectar la motivación y retención del talento, así como la calidad de vida de los empleados en diferentes niveles jerárquicos. Estas disparidades plantean la necesidad de abordar las inequidades salariales para promover un entorno laboral más justo y motivador.

En cuanto al crecimiento del empleo turístico en septiembre de 2023, la generación de 10,858 empleos demuestra el impacto significativo del sector en la economía local, con un aumento del 11% en comparación con el año anterior. La diversificación de empleos en diferentes ramas, como agencias de viajes, establecimientos de alojamiento, empresas de transporte y restaurantes, destaca la fortaleza y la variedad del empleo turístico en la región.

El análisis de las características de las vacantes y nuevos empleos resalta la estabilidad en las plantillas laborales existentes, aunque un pequeño porcentaje de prestadores de servicios turísticos muestra capacidad para generar nuevas oportunidades laborales. Este equilibrio entre estabilidad y dinamismo destaca la complejidad y diversidad de la industria turística en Cali.

En términos de despidos, la estabilidad laboral prevalece en el sector, con un 98,59% de actores que no generaron despidos. Sin embargo, la observación de despidos en roles directivos, administrativos y operativos sugiere ajustes

organizativos en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado y la implementación de nuevas tecnologías.

En conclusión, el informe subraya la importancia de implementar estrategias de equidad de género, gestión del talento y revisión salarial en el sector turístico de Cali. Además, destaca la necesidad de adaptabilidad y resiliencia en la industria para enfrentar los desafíos cambiantes y aprovechar las oportunidades de crecimiento.



## REFERENCIAS

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.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022). *Gran Encuesta Integrada de Hogares – GEIH 2022*. <https://bit.ly/3P7M6tR>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2022a). *Comunicado de prensa: El turismo se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022*. Recuperado de: <https://bit.ly/3iBb7S5>

UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department [OMT]. (2022b). *UNWTO World Tourism Barometer*. 20(5), 1-40.



**CAPITULO 4**  
**GEORREFERENCIACIÓN DE**  
**PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE**  
**SANTIAGO DE CALI 2023**



## TABLA DE CONTENIDO

METODOLOGÍA.....	58
PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS CALI 2023.....	59
AGENCIAS DE VIAJES.....	64
EMPRESAS DE TRANSPORTE.....	65
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO.....	67
ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA.....	68
CONCLUSIONES.....	69

## METODOLOGÍA

Para la georreferenciación de prestadores de servicios turísticos formales de Santiago de Cali, se empleó la base de datos de los prestadores de servicios turísticos activos en el Registro Nacional de Turismo, se revisó cada sitio en google maps para tomar su posicionamiento espacial en una localización geográfica única y bien definida mediante un sistema de coordenadas. Para el desarrollo de este documento, la información se consolidó, procesó y analizó por categoría.

Descripción: la caracterización de los principales 4 tipos de servicios que componen la oferta turística en el Valle del Cauca permitirá identificar el estado y desempeño del sector en una temporalidad definida. Los servicios mencionados son: establecimientos de alojamiento, agencias de viajes, establecimientos de gastronomía y empresas de transporte.

Tipo de cuestionario: recolección de información bajo una simplificación del cuestionario estructurado de 'Caracterización de la oferta turística' diseñado por el Comité Nacional de Estadísticas del Turismo CITUR-SITUR. Esta medición se realizó en las principales categorías de prestadores de servicios turísticos como son: establecimientos de alojamiento, agencias de viajes, empresas de transporte y establecimientos de gastronomía y similares.

Muestreo: CENSO para cada categoría de PST del cual se encontró información.

Unidad de muestreo: Prestadores de Servicios Turísticos.

Número de muestra: 1.107

Temporalidad: Anual.

Supervisión: la supervisión de esta actividad se realizó a través de la búsqueda del Prestador de Servicio Turístico (PST) en google maps. Esta solicitud se hizo aleatoriamente. Se programaron entregas semanales de la georreferenciación. También se hizo una verificación de todas las encuestas en la plataforma por parte del estadístico, validando que no existan inconsistencias en el diligenciamiento y de manera correcta.

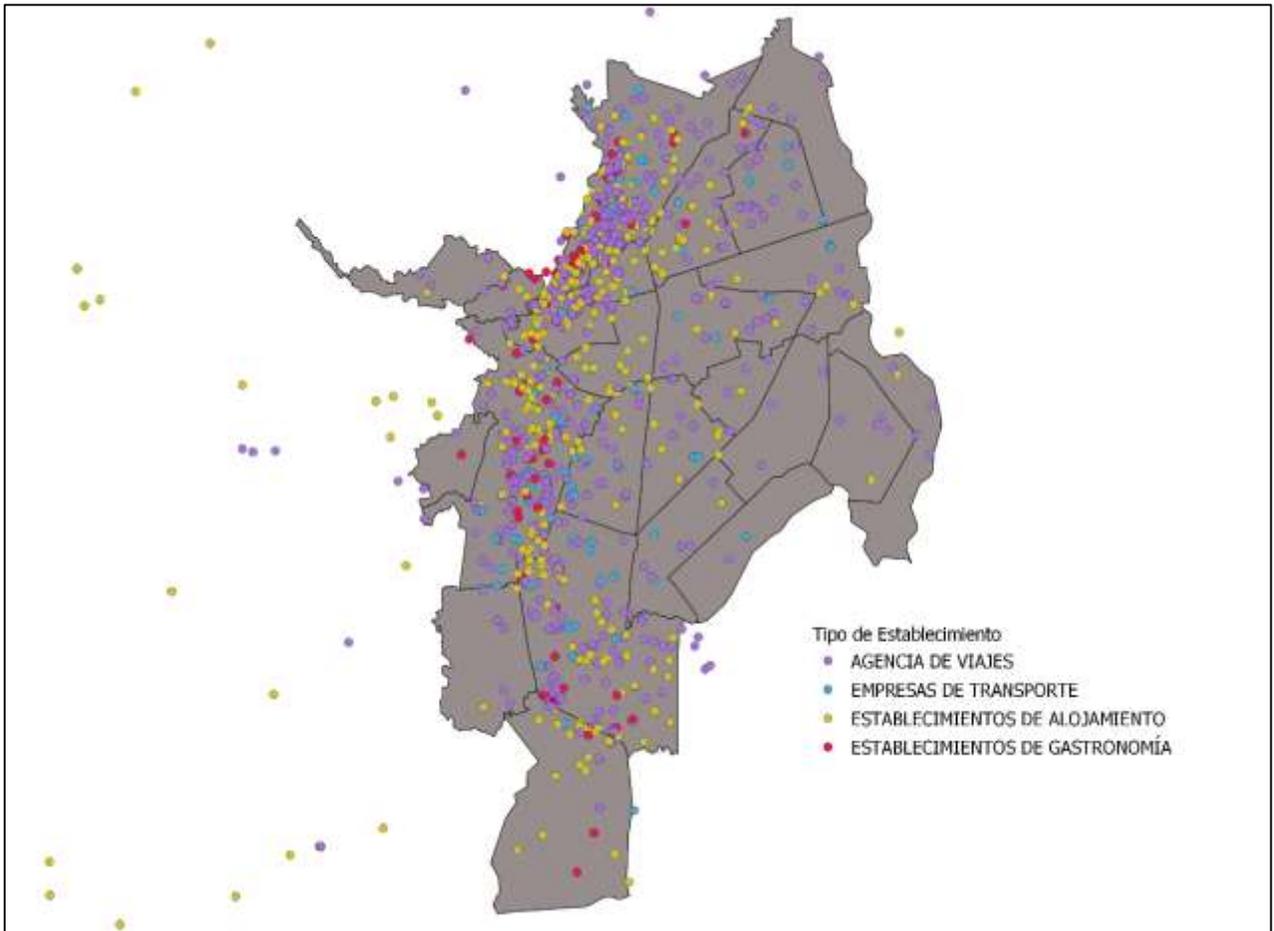
Recolección: la recolección de datos es realizada a través de medios virtuales por parte de los profesionales de campo (encuestadores).



## PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS CALI 2023

De acuerdo con la búsqueda realizada se encontraron coordenadas de 1.107 establecimientos que prestan servicios turísticos (PST) en la región urbana del municipio, de los cuales el 53,57% son agencias de viajes, el 31,62% son establecimientos de alojamiento, el 6,87% son establecimientos gastronómicos y el 7,95% son empresas de transporte de servicios turísticos. Se observa que el 53,12% (588 establecimientos) de los prestadores de servicio turísticos se encuentran concentrados en dos comunas de la ciudad. El 33,33% (369) de ellos se encuentra en la comuna 2 y el 19,78 % (219) en la comuna 19. Seguido del 13,01% (144) en la comuna 17 y el 11,30% (125) en la comuna 3. Adicionalmente, se encuentran puntos georreferenciados por fuera del shape urbano del municipio de Cali, sin embargo, se destaca que estos están ubicados en corregimientos rurales del departamento los cuales se han convertido también en atractivos turísticos importantes como por ejemplo el sector de Pance y el conocido como KM 18.

**Mapa 1. Prestadores de servicios turísticos de Cali**



**Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Nacional de Turismo**

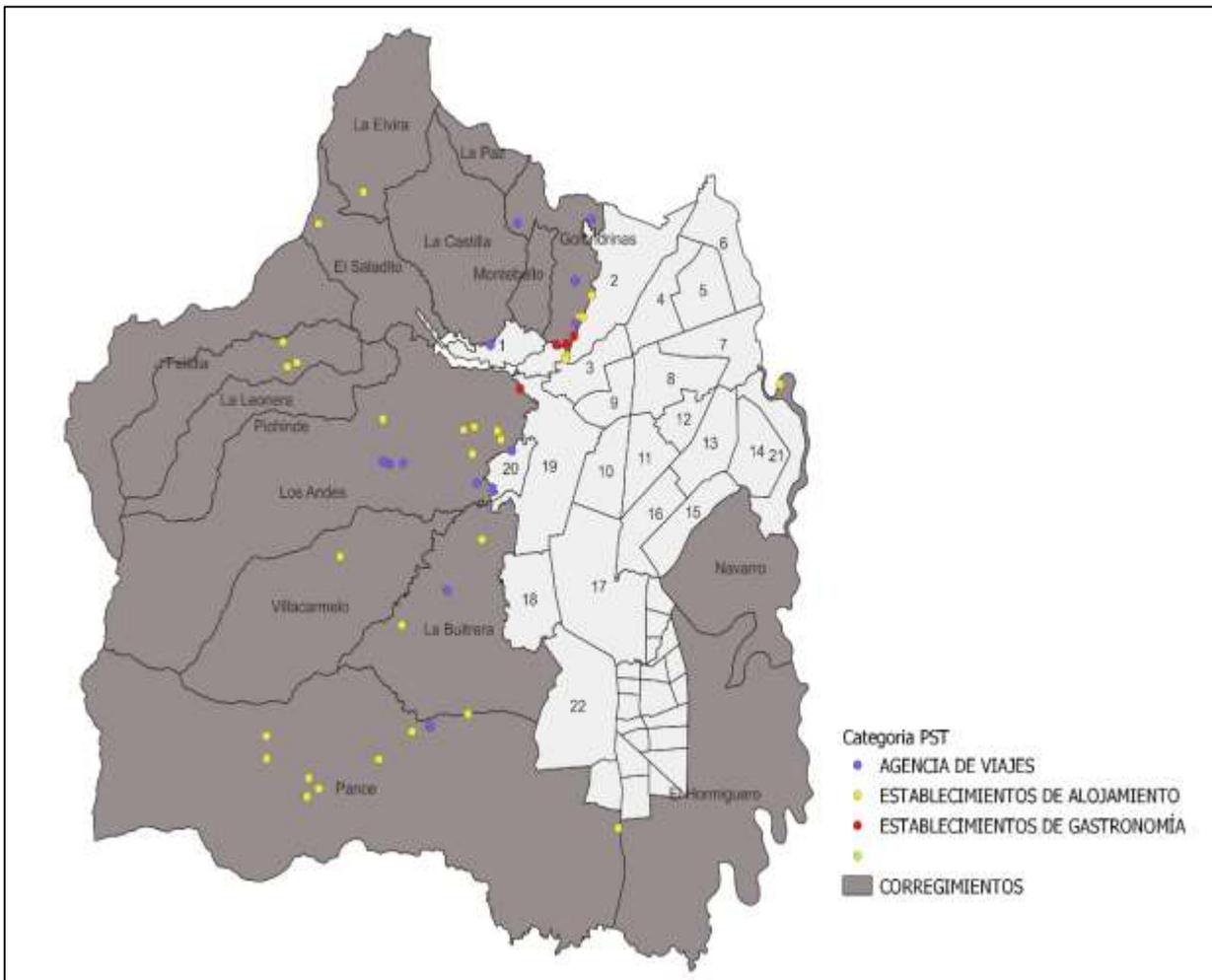
En el análisis de la distribución de los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) con registro Nacional de Turismo (RNT) en los corregimientos del municipio (ver Mapa 2), se registraron un total de 49 PST, lo que resalta la diversidad de servicios turísticos disponibles en las áreas periféricas de la ciudad. En este contexto, se destaca que el corregimiento de Golondrina alberga un 26,53% de estos PST, siendo una de las zonas con mayor concentración de servicios turísticos. La misma proporción de PST se encontró en Los Andes, lo que sugiere que esta área también es un punto de interés turístico importante en el municipio. Además, un 22,45% de los PST (11) se ubicaron en el corregimiento de Pance, consolidando así estas áreas como alternativas atractivas en términos de alojamiento en Cali.

Al observar la naturaleza de estos PST, se aprecia que el 61,22% (30) de ellos son establecimientos de alojamiento. Esta estadística refleja la importancia de proporcionar opciones de hospedaje en áreas rurales y naturales, para atender la demanda turística que busca escapar del ajetreo urbano y conectarse con la belleza natural de los corregimientos.

Por otro lado, el 26,53% (13) de los PST son agencias de viajes, lo que subraya la relevancia de contar con servicios de planificación y asesoramiento turístico en estas zonas. Esto puede facilitar la organización de excursiones y experiencias turísticas en los alrededores de Cali. Por último, el 12,24% (6) restante se refiere a establecimientos de gastronomía, lo que indica que los visitantes también tienen opciones para disfrutar de la cocina local y experimentar la gastronomía regional. Estos establecimientos pueden ser lugares ideales para que los turistas degusten platos auténticos de la región y disfruten de experiencias culinarias únicas.

Es relevante señalar que, en este análisis, no se encontraron empresas de transporte en los corregimientos, lo que podría deberse a una menor demanda de este tipo de servicios en áreas rurales. Sin embargo, esto no disminuye la importancia de considerar la infraestructura de transporte en estas zonas para facilitar el acceso y la movilidad de los turistas.

## Mapa 2. Prestadores de servicios turísticos en Corregimientos



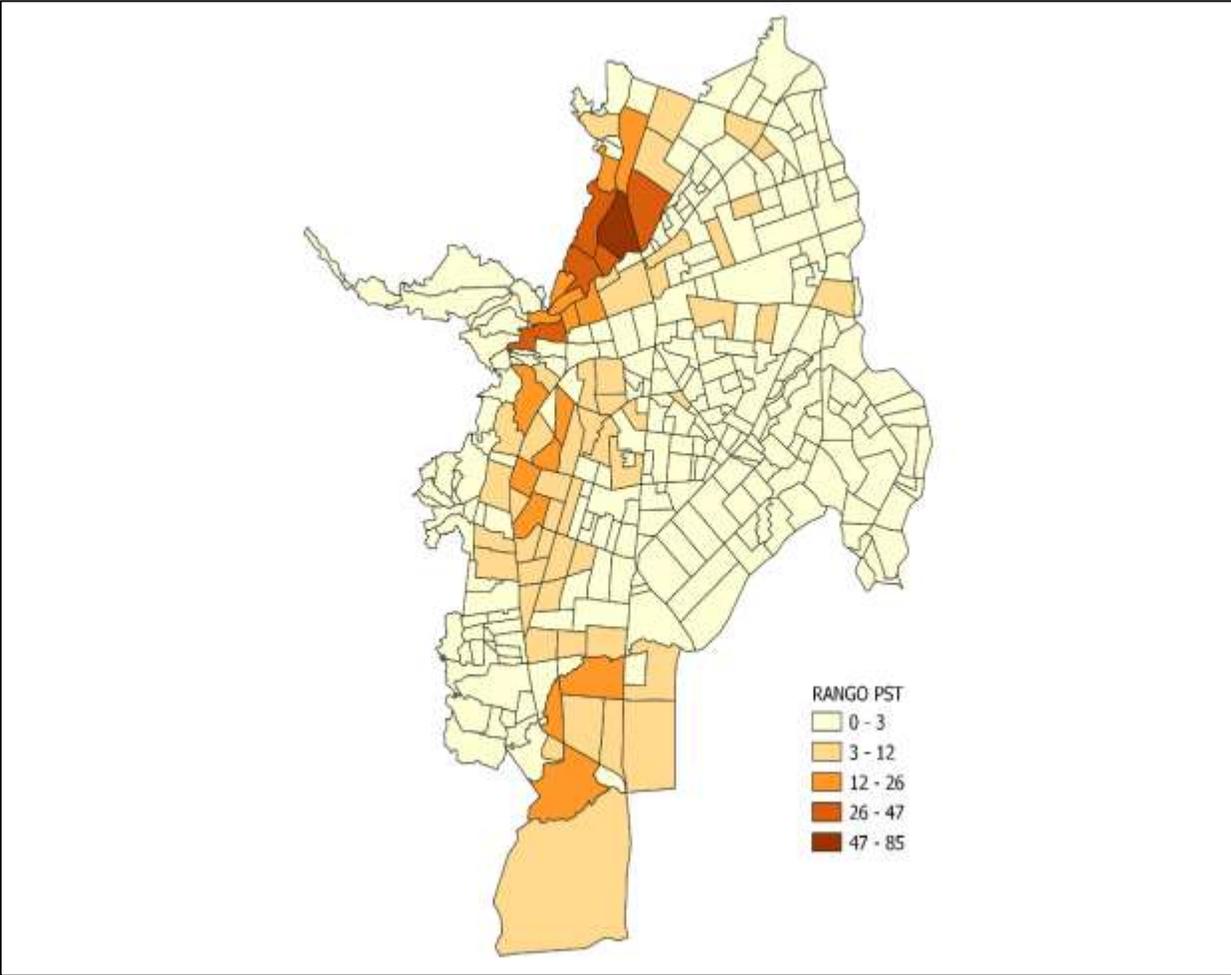
**Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Nacional de Turismo**

A continuación, se procede a analizar el mapa de los puntos de interés turístico en Cali, específicamente a partir del Mapa 3, que muestra la densidad de estos puntos en los diferentes barrios del municipio. El análisis reveló que, en primer lugar, los barrios ubicados en las comunas 2, 3 y 19 destacan como los más atractivos en términos turísticos.

Adicionalmente, se observa que el corredor de la Calle Quinta desempeña un papel crucial al irradiar actividad comercial en la ciudad, especialmente en lo que respecta

a los negocios orientados al turismo. En este contexto, es relevante señalar que, en las comunas previamente mencionadas, se concentra un considerable número de museos, iglesias y centros comerciales, lo que contribuye significativamente a hacer de estos lugares destinos atractivos para el turismo

**Mapa 3. Sitios de interés turístico de Cali de 2023**

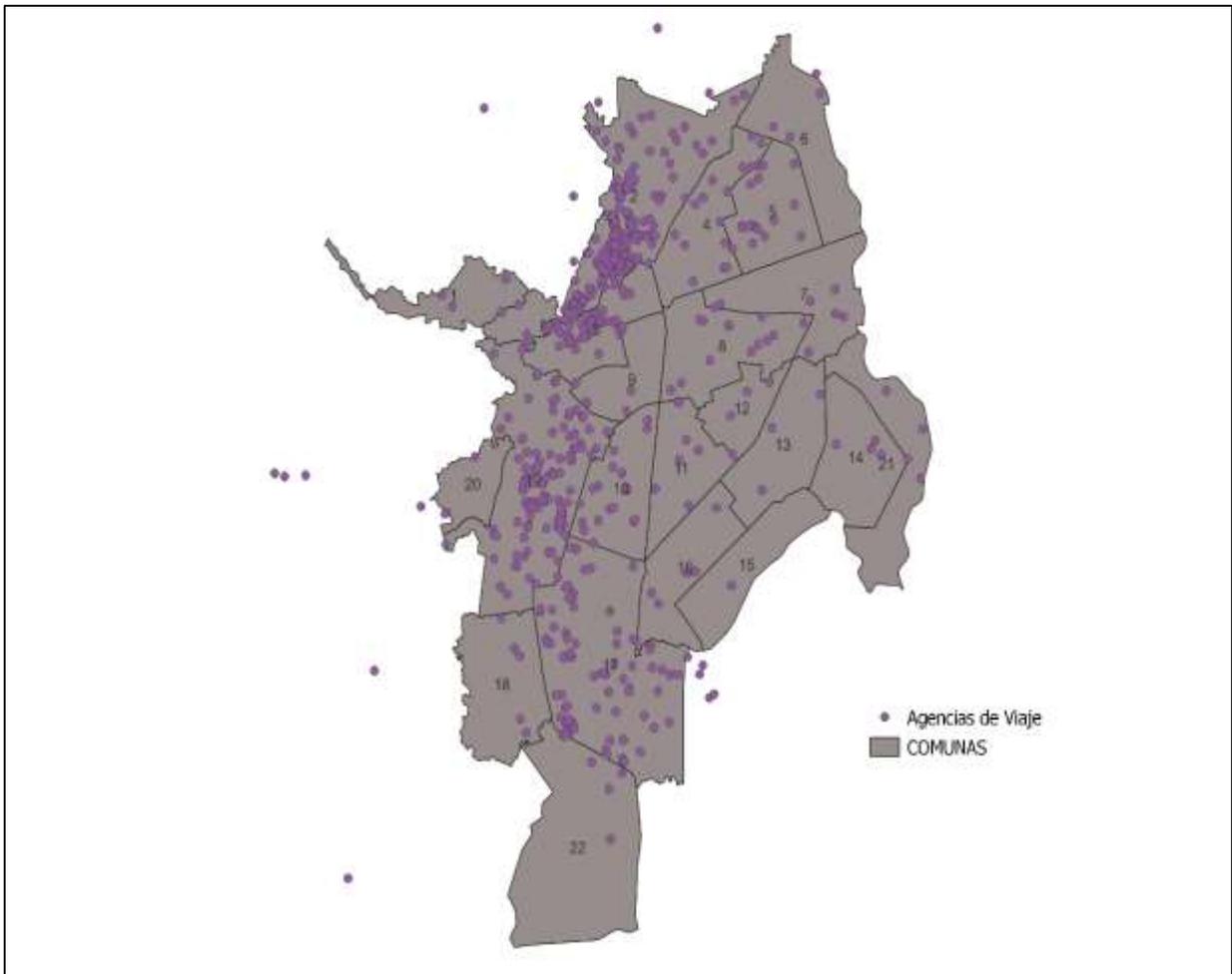


**Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Nacional de Turismo**

## AGENCIAS DE VIAJES

De las 593 agencias de viajes identificadas (**Mapa 4**), la mayor concentración se encuentra en un 35,75 % (212) en la comuna 2 principalmente en los barrios de Santa Mónica, San Vicente, Versalles y Granada. Por otra parte, el 20,07 % (119) de las agencias se encontraron en la comuna 19 principalmente en los barrios de Tequendama, Pampalinda y el Cedro. Adicionalmente el 14,17% (84) de estos PST se ubicaron en la comuna 17 donde los barrios de mayor influencia fueron Unicentro, El Ingenio, Ciudad Capri y Caney. Cabe destacar que todas las comunas del municipio cuentan con al menos 1 agencia de viajes dentro de sus barrios constituyentes.

**Mapa 4. Agencias de viajes**

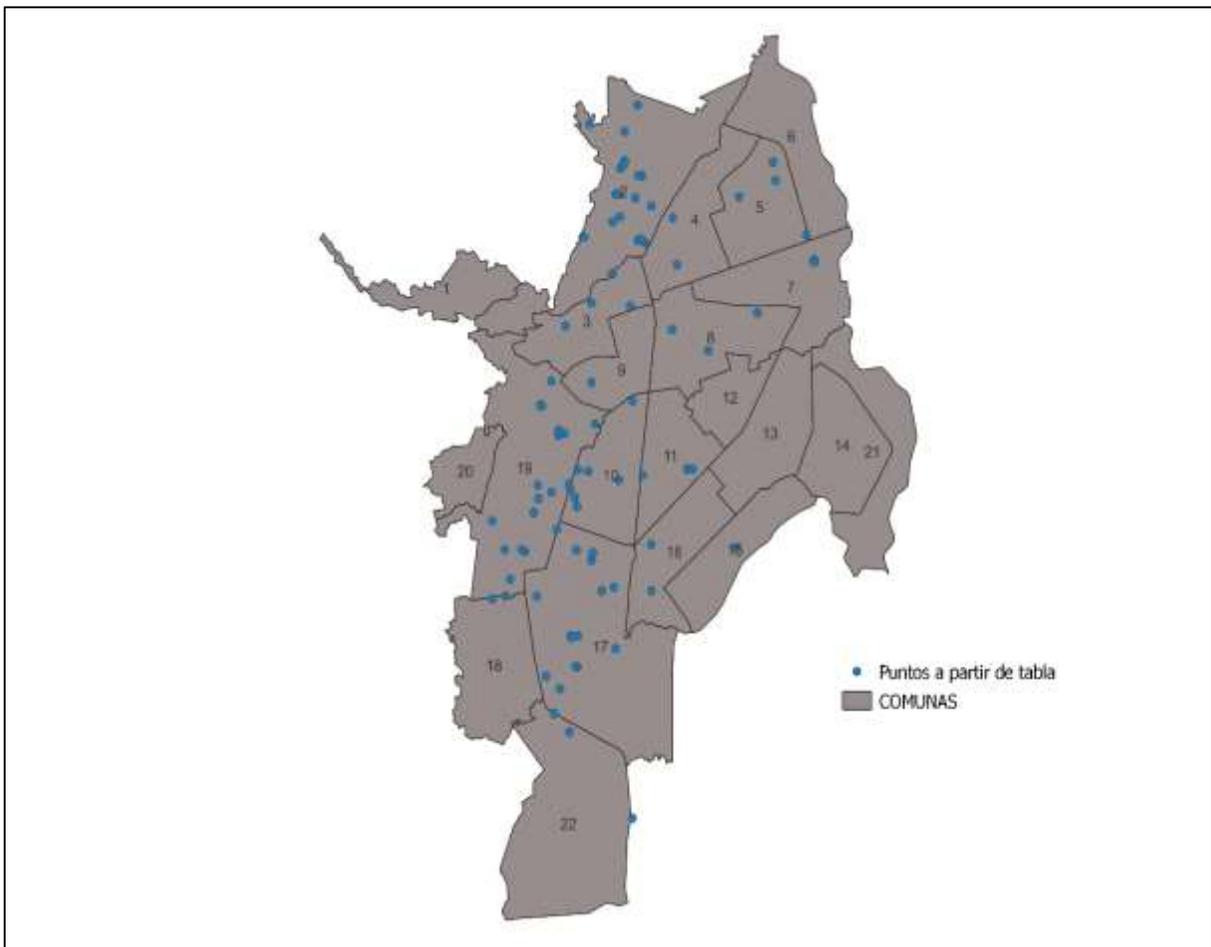


**Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Nacional de Turismo**

## EMPRESAS DE TRANSPORTE

En lo que corresponde a empresas de transporte (**Mapa 5**) se encontró que del total de las referenciadas geográficamente (88) el 21,59% se ubicó en la comuna 19 donde los barrios de mayor influencia fueron el Nuevo Tequendama, San Fernando Viejo, El Cedro y Pampalinda. Por otra parte, también un 21,59% de este tipo de PST tienen sus instalaciones principales en la comuna 2 donde los barrios de mayor densidad fueron Prados del Norte, La Flora y San Vicente. También se reconoció que el 15, 91% (14) estaban establecidas en la comuna 14 donde dentro de los barrios más concluyentes se encontraron Las Quintas de Don Simón, El Ingenio y Primero de Mayo. En este caso no todas las comunas tuvieron presencia de empresas de transporte, la excepción se dio en la comuna 1, 12, 13, 14, 20 y 21.

**Mapa 5. Empresas de Transporte**

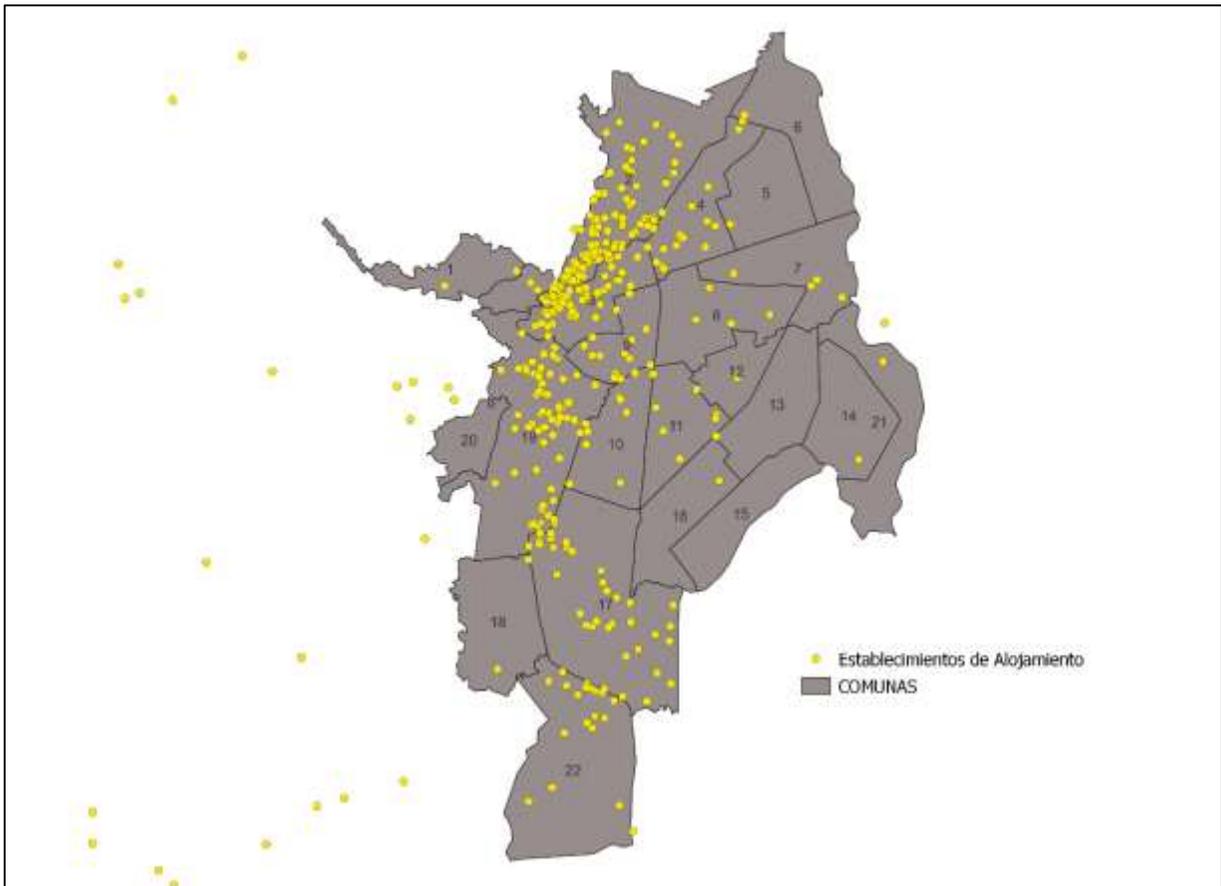


**Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Nacional de Turismo**

## ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

Dentro de los hallazgos encontrados a partir de la georreferenciación de los establecimientos de alojamiento (**Mapa 6**) se destaca que del total de los ubicados (350) el 30% (105) de estos se ubicaron en la comuna 2 donde los barrios más influyentes fueron el de Granada, Prados del Norte y San Vicente, por otro lado, el 18,29% (64) se encontraron establecidos en la comuna 3 dentro de la cual los barrios que más densidad de esta categoría de PST presentaron fueron San Antonio, El Peñón y San Pedro. Adicionalmente, se evidenció que el 17,43% (61) de los mismos se encontraron en la comuna 19 dentro de la cual los barrios que más jalonaron este resultado fueron San Fernando Viejo, eucarístico y Tequendama. Finalmente, se destaca que en las 22 comunas del municipio de Cali se ubicó al menos 1 establecimiento de alojamiento.

**Mapa 6. Establecimientos de Alojamiento**

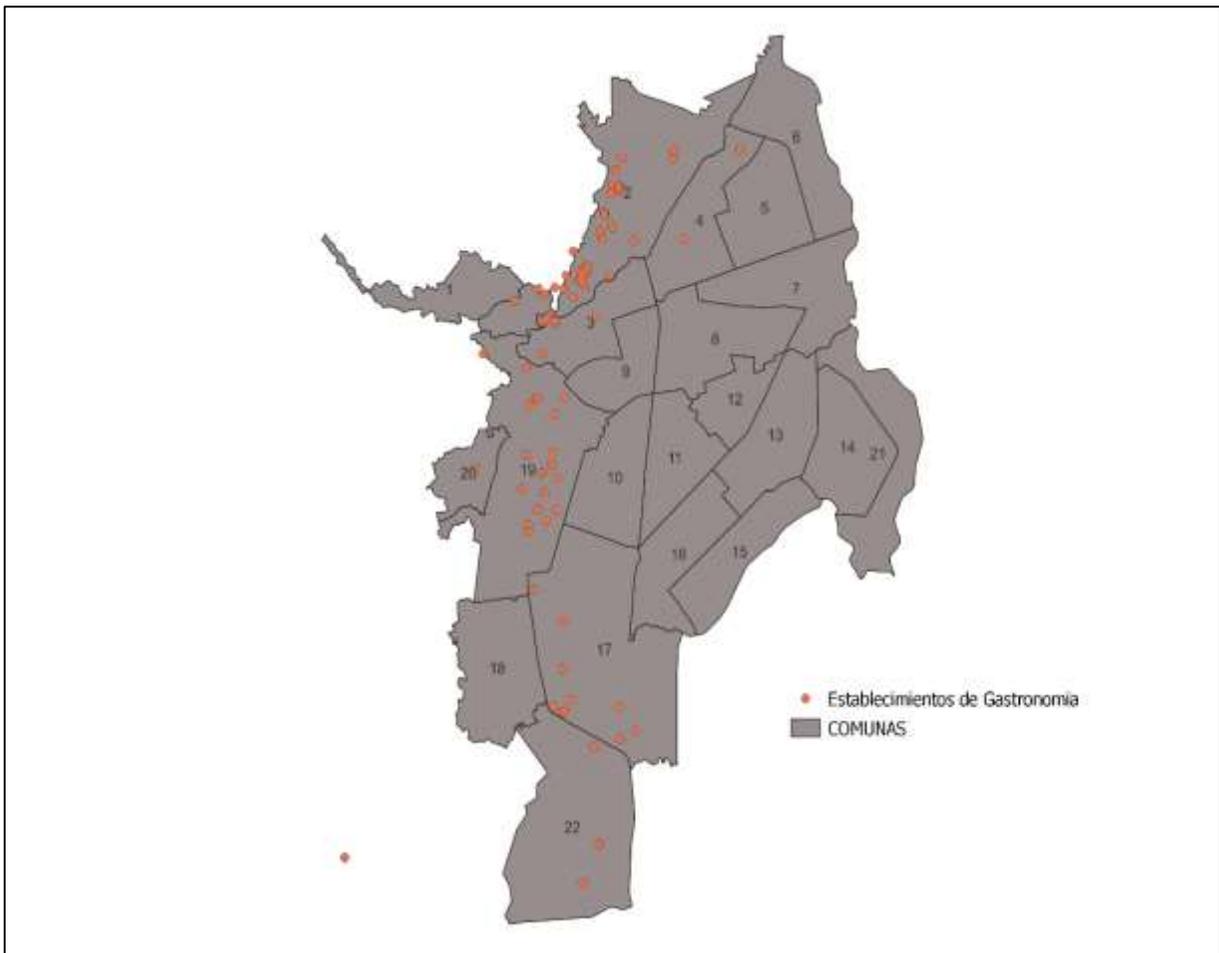


**Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Nacional de Turismo**

## ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA

Por último, se ubicaron geográficamente los establecimientos de gastronomía por comunas y barrios (**Mapa 7**), de este análisis se encontró un total de 76 de los cuales el 42,11% (32) se ubicó en la comuna 2 donde los barrios más influyentes fueron Granada, Chipichape y Santa Mónica. Por otro lado, el 26,42% (20) de estos establecimientos fueron ubicados en la comuna 19 principalmente dentro de los barrios de San Fernando Viejo, Tequendama y Camino Real. Adicionalmente, el 13,16% estaban establecidos en la comuna 17 dentro de la cual los barrios con mayor densidad fueron Unicentro, San Joaquín y Valle del Lili. Se destaca que en este sentido ninguna comuna estuvo exenta de tener establecimientos de gastronomía en los cuales contarán con RNT.

**Mapa 7. Establecimientos de gastronomía**



**Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Nacional de Turismo**

## CONCLUSIONES

El análisis de georreferenciación de los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) en Cali para el año 2023 arroja resultados clave que revelan la distribución y densidad de servicios turísticos en diferentes áreas de la ciudad. En total, se identificaron 1.107 PST que se dividen en cuatro categorías principales: agencias de viajes, establecimientos de alojamiento, establecimientos gastronómicos y empresas de transporte turístico.

Un hallazgo relevante es la concentración de PST en las comunas 2, 3 y 19, lo que indica que estas áreas son particularmente atractivas desde el punto de vista turístico. La comuna 2, en particular, alberga una gran cantidad de agencias de viajes, mientras que la comuna 19 destaca por su número significativo de empresas de transporte turístico. Esto sugiere una distribución geográfica estratégica que facilita el acceso de los visitantes a estos servicios.

En cuanto a los establecimientos de alojamiento, se observa una presencia significativa en las comunas 2 y 3. Esto indica que estos barrios son particularmente atractivos para los visitantes en busca de opciones de alojamiento. La diversificación de PST en todas las comunas es un aspecto positivo, ya que garantiza que los visitantes tengan acceso a servicios turísticos en toda la ciudad.

Los resultados también resaltan que cada comuna en Cali cuenta con al menos un PST, lo que sugiere una distribución equitativa de los servicios turísticos. Esto es beneficioso tanto para los visitantes locales como para los turistas, ya que pueden acceder a servicios turísticos en toda la ciudad sin importar su ubicación.

Además, se identificó un área turística clave en la Calle Quinta, que se destaca como un corredor de actividad comercial, incluyendo negocios turísticos. Las comunas 2, 3 y 19 albergan una concentración significativa de museos, iglesias y centros comerciales, lo que las convierte en destinos atractivos para los turistas.

Para concluir, la georreferenciación de PST en Cali muestra una distribución estratégica de servicios turísticos en toda la ciudad. Las comunas 2, 3 y 19 son particularmente atractivas para los turistas, lo que sugiere oportunidades para fortalecer aún más la infraestructura turística en estas áreas. Además, la diversificación de PST en todas las comunas garantiza que los visitantes tengan acceso a servicios turísticos en toda la ciudad, lo que es beneficioso para el desarrollo del turismo en Cali.



# CAPITULO 5

## IMPACTO DE LA OCUPACIÓN HOTELERA SECTORIZADA EN LA CIUDAD DE CALI



## TABLA DE CONTENIDO

INFORME OCUPACIÓN HOTELERA.....	71
ANÁLISIS MUNICIPAL.....	71
ANÁLISIS POR ZONAS.....	74
CONCLUSIONES.....	78

## INFORME OCUPACIÓN HOTELERA

Este informe se realiza a partir de la información recopilada mes a mes de variables hoteleras como la ocupación, la tarifa promedio y RevPAR (ingreso promedio por habitación disponibles), información recolectada por el Sistema de Información Hotelero de Cotelco y encuestas realizadas por Situr Valle. El periodo de análisis abarcó los años de 2019 a 2023 en el cual se va a analizar el impacto que ha tenido la ocupación hotelera de manera sectorizada en la ciudad de Cali, se tuvo en cuenta 3 sectores previamente manejados por SITUR Valle en sus análisis, a saber, la zona Norte, Oeste y Sur del municipio.

### ANÁLISIS MUNICIPAL

En primer lugar, se analizó las variables anteriormente mencionadas en el municipio como conjunto, en la **Grafica 1** se evidencia una serie de tiempo de la ocupación hotelera mensual desde el año 2019 hasta 2023. Se encontró que el valor máximo alcanzado en el periodo temporal se ubicó en Julio de 2022, mes que fue caracterizado por diversos eventos deportivos que se dieron en Santiago de Cali, por ejemplo el Mundial Juvenil de Atletismo, cabe destacar que al inicio de la serie de tiempo, en el año 2019 la ocupación se encontraba en valores cercanos al 60%, sin embargo, se encuentra la gran caída producida a partir de marzo del 2020 que coincide con la pandemia de Covid – 19 la cual afecto de manera visible al sector turismo dentro de la ciudad, sin embargo, se evidencia también la recuperación del sector a partir de aumentos en la ocupación en los años posteriores y que 3 años después se ubican cerca a los valores iniciales antes de la crisis del Covid.

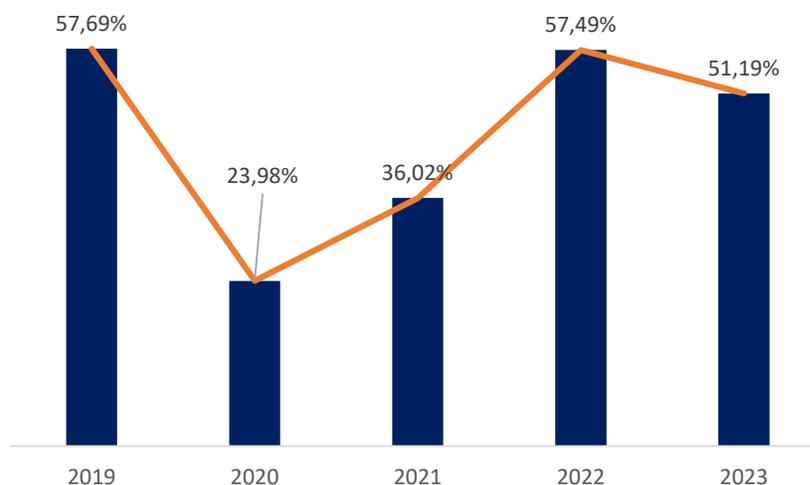
**Grafica 1. Serie de tiempo ocupación mensual**



Fuente: Sistema de Información Hotelero de Cotelco y Situr Valle

Ahora, en términos de la ocupación acumulada de manera anual (Gráfica 2) se encontró que la mayor ocupación acumulada obtenida en el periodo de análisis se dio en el año 2019, seguido por el año 2022, estos valores tan cercanos denotan que el sector turismo se ha ido recuperando paulatinamente de la crisis del Covid-19 anteriormente mencionada, sin embargo hasta lo que va del año corriente se encuentra que la ocupación en 2023 está siendo menor a la observada en el periodo pasado y que por lo tanto el sector se está enfrentando a una desaceleración en su recuperación económica respecto a los años antes de la crisis.

**Gráfica 2. Ocupación acumulada 2019 - 2023**



Fuente: Sistema de Información Hotelero de Cotelco y Situr Valle

En cuanto a la tarifa promedio durante el período de análisis en el municipio (ver Gráfico 3), se observa que el año 2023 presenta la tarifa promedio más alta en comparación con los años anteriores. Este aumento, sorprendentemente, se produce como parte de un patrón de crecimiento sostenido que se ha mantenido desde 2019. Es notorio que incluso durante la crisis de la pandemia de COVID-19, que afectó significativamente a la industria hotelera, las tarifas promedio superan las cifras de 2019, antes de la crisis.

Es importante señalar que este incremento en las tarifas podría estar influenciado por las tasas de inflación, que han sido notablemente elevadas en los últimos dos años, alcanzando valores cercanos al 14%. Este fenómeno ha generado un



aumento generalizado en los precios de la economía, y, como era de esperar, también ha impactado las tarifas ofrecidas por los hoteles en el municipio.

**Gráfica 3. Tarifas promedio 2019 – 2023**

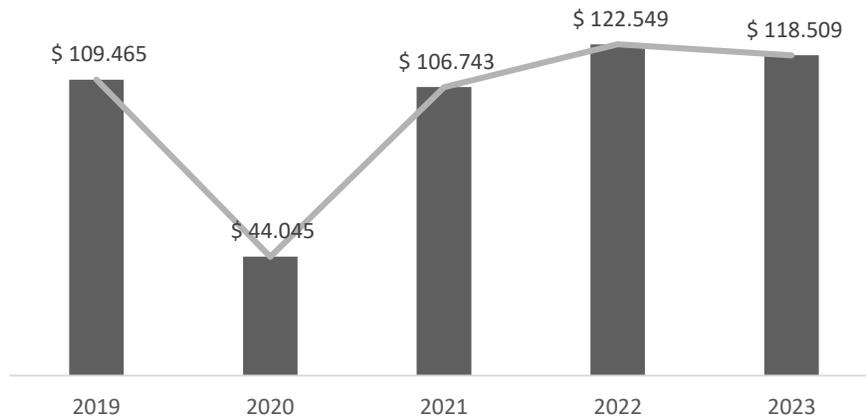


Fuente: Sistema de Información Hotelero de Cotelco y Situr Valle

La métrica RevPAR, que representa los ingresos por habitación disponible en un establecimiento de alojamiento, es esencial para evaluar la rentabilidad de un establecimiento de alojamiento. Cuanto mayor sea el valor de RevPAR, mejores serán los resultados económicos y la solidez financiera del hotel.

Al analizar el promedio anual de RevPAR durante el período de estudio (**Gráfico 4**), se destaca que el año 2022 se posicionó como el más rentable para la industria hotelera en Cali, generando una rentabilidad promedio de 122.549 pesos colombianos por habitación disponible. Aunque este indicador ha mostrado una tendencia al alza desde la crisis del año 2020, es importante notar que, en el transcurso del año actual, la rentabilidad hotelera ha experimentado una ligera disminución. Esta disminución podría estar relacionada con la caída en la ocupación hotelera en comparación con el año anterior.

**Gráfica 4. RevPAR Promedio 2019-2023**



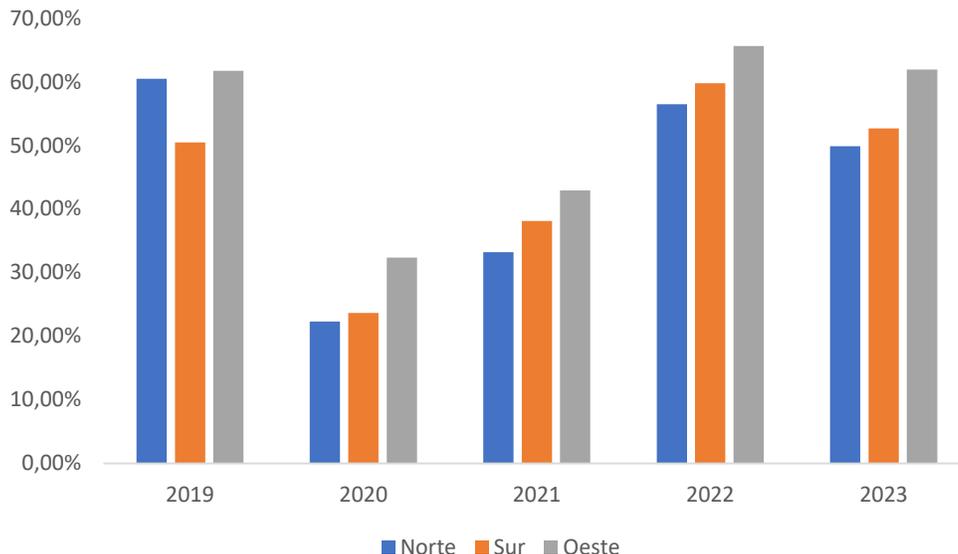
Fuente: Sistema de Información Hotelero de Cotelco y Situr Valle

## ANÁLISIS POR ZONAS

En el análisis de impacto por zonas, representado en el **Gráfico 5**, se observa la comparativa de las tasas de ocupación hotelera en las distintas zonas a lo largo del período de estudio. Destaca que el año 2022 se caracterizó por ser un año de alta ocupación en las zonas oeste y sur. La zona norte se aproxima a sus niveles de ocupación prepandemia (2019), alcanzando un 57% de ocupación.

Históricamente, la zona oeste ha mantenido las tasas de ocupación más altas en sus hoteles, seguida por la zona sur, y en último lugar, la zona norte. Sin embargo, en el año 2019, la zona norte demostró un rendimiento excepcional en términos de ocupación, alcanzando un 60.45%, una cifra que no se ha logrado igualar en los cuatro años posteriores.

**Gráfica 5. Ocupación Hotelera por zonas 2019 - 2021**

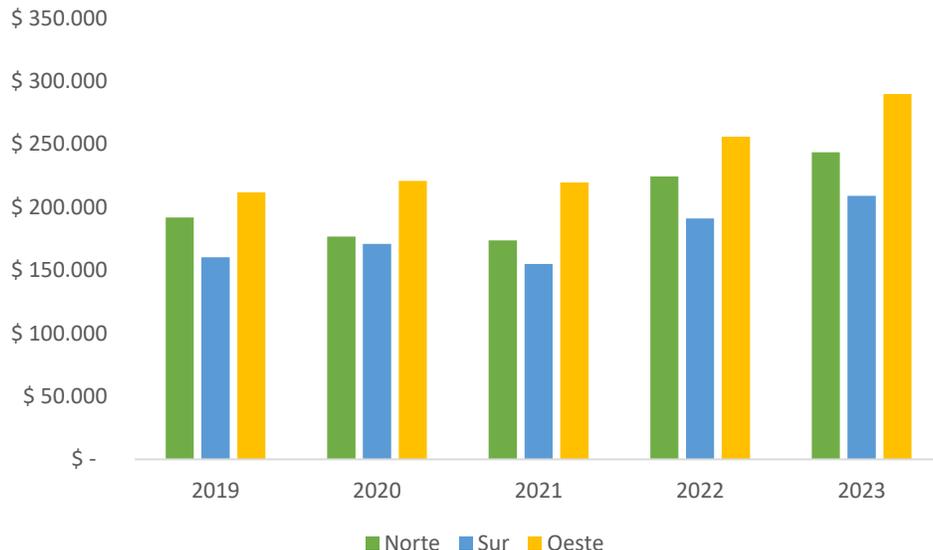


Fuente: Sistema de Información Hotelero de Cotelco y Situr Valle

En cuanto a la comparación de las tarifas promedio por zonas, representada en la Gráfica 6, se observa que la zona oeste ha experimentado un aumento constante en las tarifas promedio a lo largo de los años. Incluso durante el año de la crisis del COVID-19, las tarifas en esta zona continuaron en ascenso. No es sorprendente que esta zona tenga las tarifas promedio más altas, ya que también registra las tasas de ocupación más sólidas, lo que la convierte en la zona con los mejores rendimientos económicos en términos de ventas y rentabilidad.

Por otro lado, las tarifas en las zonas sur y norte son bastante similares, con pequeñas variaciones año tras año. En los últimos dos años, han experimentado un aumento, en parte debido a la creciente inflación en las dinámicas macroeconómicas del país. Las tarifas en estas zonas oscilan entre los 208.000 y 243.000 COP. En contraste, la zona oeste maneja tarifas que van desde 255.000 hasta 285.000 COP.

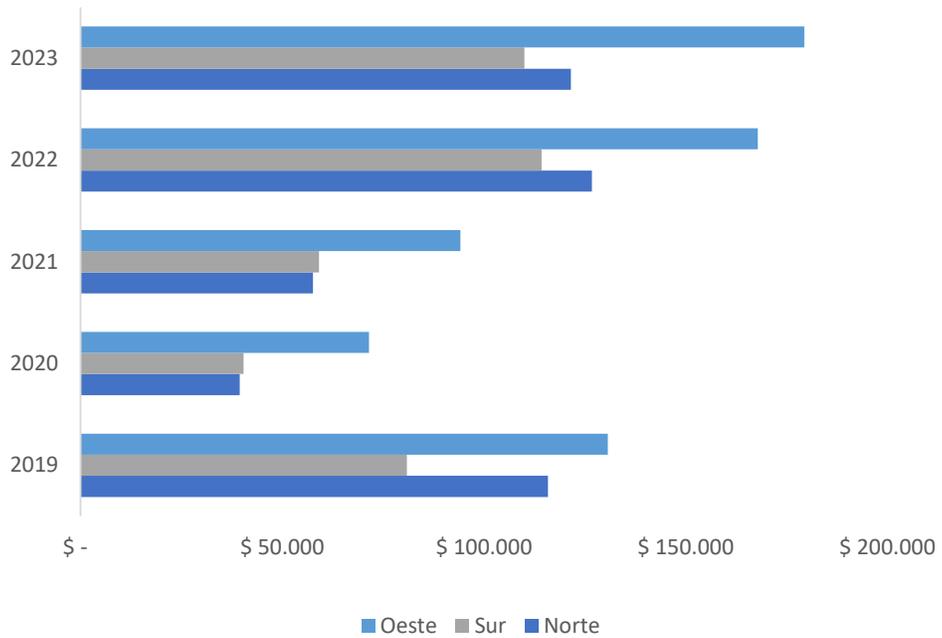
**Gráfica 6. Tarifa Promedio por zonas 2019 - 2021**



Fuente: Sistema de Información Hotelero de Cotelco y Situr Valle

Al analizar la comparación del índice de rentabilidad por habitación disponible (RevPAR) en la Gráfica 7, se confirma que la zona oeste muestra los niveles más altos de rentabilidad por habitación disponible, lo que era de esperarse dada su combinación de altas tarifas promedio y tasas de ocupación sólidas. Además, es importante destacar que todas las zonas han experimentado un crecimiento general en este indicador de rentabilidad, con la excepción de los años 2020 y 2021, que reflejan la recesión causada por la pandemia del COVID-19. Por último, se observa que la zona norte en general maneja niveles de rentabilidad más altos que la zona sur, lo que sugiere una dinámica económica favorable en la zona norte en términos de la industria hotelera.

**Gráfica 7. RevPar por zonas 2019 - 2021**



Fuente: Sistema de Información Hotelero de Cotelco y Situr Valle



## CONCLUSIONES

Este informe de ocupación hotelera proporciona una visión completa del comportamiento del sector hotelero en la ciudad de Cali entre los años 2019 y 2023. A partir de este análisis, se concluye que:

En el análisis municipal, se observa una serie de tiempo de la ocupación hotelera mensual que abarca desde 2019 hasta 2022. Se encontró que el valor máximo alcanzado en el periodo temporal se ubicó en julio de 2022, mes caracterizado por eventos deportivos en la ciudad. Sin embargo, al inicio del periodo en 2019, la ocupación se encontraba en valores cercanos al 60%. La crisis de la pandemia de COVID-19 en 2020 provocó una caída abrupta en la ocupación, pero se ha producido una recuperación gradual en los años posteriores. La tarifa promedio ha mostrado un crecimiento constante a lo largo de los años, incluso superando los valores previos a la pandemia. Este aumento podría estar influenciado por las tasas de inflación significativamente altas en los últimos dos años. El indicador RevPAR, que mide la rentabilidad por habitación disponible, revela que el año 2022 fue el más rentable para los hoteles en Cali. Sin embargo, a pesar de la recuperación post-COVID en 2022, se ha observado una ligera disminución en la rentabilidad hotelera en el año actual.

En el análisis por zonas, se destaca que la zona oeste ha mantenido históricamente las tasas de ocupación más altas en los hoteles, seguida por la zona sur, mientras que la zona norte ha experimentado tasas de ocupación menores. El año 2019 se destacó en la zona norte, logrando una ocupación excepcional del 60.45%. Aunque las tasas de ocupación en la zona norte se han mantenido más bajas en comparación con las otras zonas, aún se acercan a los niveles prepandémicos.

La zona oeste ha experimentado un crecimiento constante en las tarifas promedio, incluso durante el año de la pandemia. Como resultado, es la zona con las tarifas promedio más altas y las tasas de ocupación más sólidas, lo que impulsa su rentabilidad económica. Por otro lado, las tarifas en las zonas sur y norte son comparativamente similares, con aumentos en los últimos dos años debido a la inflación. Estas tarifas oscilan entre los 208.000 y 243.000 COP. La zona oeste, por su lado, tiene las tarifas más altas, que varían de 255.000 a 285.000 COP.

El análisis del índice RevPAR confirma que la zona oeste mantiene los niveles más altos de rentabilidad por habitación disponible, respaldados por altas tarifas promedio y tasas de ocupación. Todas las zonas han experimentado un crecimiento general en el indicador RevPAR, excepto durante los años 2020 y 2021, que reflejaron la recesión causada por la pandemia de COVID-19. La zona norte, en

general, mantiene niveles de rentabilidad más altos que la zona sur, lo que sugiere una dinámica económica favorable en la zona norte en términos de la industria hotelera.

Para concluir, a pesar de los desafíos que enfrentó la industria hotelera de Cali debido a la pandemia, se observa una recuperación gradual en términos de ocupación y tarifas promedio. La rentabilidad, medida a través de RevPAR, ha aumentado en general, señalando una perspectiva positiva para el sector. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para los actores de la industria hotelera y los inversores interesados en el mercado de Cali.

