

**El presente trabajo se desarrolla para:**

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

**Realizar un estudio de caracterización del perfil de visitantes nacionales e internacionales caracterizados (procedencia, motivo de viaje entre otros), y un análisis del mercado potencial de los visitantes nacionales y extranjeros que demandan la tipología de turismo comunitario de la comuna 9 y 20, que permita la toma de decisiones frente a nuevos proyectos de la tipología de turismo comunitario.**

# **PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA A 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

## TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO PROFESIONAL .....	3
EQUIPO DE PROFESIONALES DE CAMPO .....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
ANTECEDENTES.....	7
METODOLOGÍA.....	9
PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA A CALI 2023 .....	10
2. CARACTERISTICAS DEL TURISTA .....	11
Figura 9. Máximo nivel educativo Sep – Oct 2023 .....	16
3. DETALLES DEL VIAJE .....	17
4. GASTOS DEL VIAJE .....	22
5. PERCEPCIÓN DEL VIAJE Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	24
CONCLUSIONES .....	30

## INTRODUCCIÓN

El informe detallado sobre el perfil del turista que visitó Cali durante el tercer trimestre de 2023 se erige como una valiosa herramienta de análisis que busca arrojar luz sobre diversos aspectos clave del turismo en la región. A través de la meticulosa recopilación y evaluación de datos significativos, este documento pretende ofrecer una visión holística del comportamiento de los visitantes en términos de flujo, características demográficas, motivaciones de viaje, detalles de la estadía, patrones de gasto y percepciones generales.

El análisis del flujo de turistas revela cifras notables, con un total de 426,077 turistas registrados durante los meses de septiembre y octubre de 2023. Este flujo significativo resalta la importancia de comprender los factores que han impulsado tal afluencia, posicionando a Cali como un destino atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales.

En cuanto a las características demográficas, se observa una predominancia de turistas nacionales, representando el 97.07% del total. Esta diversidad en la procedencia de los visitantes se refleja en una mayor proporción de turistas provenientes de ciudades como Medellín, Bogotá, Pereira, Pasto y Armenia. A pesar de no existir diferencias significativas en cuanto al género, se destaca que la mayoría de los visitantes se encuentra en el rango de edad adulta, con un 78.63% comprendido entre los 27 y 62 años.

Los motivos de viaje muestran una clara inclinación hacia aspectos personales, como vacaciones, recreo y ocio, representando el 63.40% de las respuestas de los turistas extranjeros. Este enfoque en experiencias personales sugiere un fuerte interés por explorar y disfrutar de las ofertas turísticas de Cali. Además, la mayoría de los visitantes posee un nivel educativo universitario, indicando un perfil educativo más alto en el turismo. En términos de estadía, se observa que la mayoría de los turistas permanece hasta 5 noches, con una preferencia notable por el transporte público y aéreo. La elección de alojamiento refleja una clara preferencia por hoteles, seguidos por hostales y aparta hoteles. Las actividades más populares entre los visitantes incluyen recorrer calles, visitar museos, iglesias, centros comerciales y participar en actividades religiosas, demostrando la diversidad de opciones de ocio y entretenimiento en la ciudad.

El análisis de gastos revela que el gasto promedio se sitúa en un rango de 900,000 a 1,100,000 COP, siendo alimentos y bebidas, transporte aéreo, alojamiento y actividades recreativas los principales destinatarios de estos recursos. En términos de percepciones generales, los turistas expresan un alto grado de satisfacción con los servicios de alojamiento, restaurantes, componentes ambientales y de ocio. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en la calificación de seguridad, calidad del transporte local y estado de las carreteras.

Un aspecto alentador es la alta probabilidad de repetición de la experiencia turística en Cali, con el 99.87% de los encuestados indicando su disposición a volver a visitar la ciudad. Este dato positivo sugiere un destino turístico atractivo y la posibilidad de recomendaciones positivas. En términos de fuentes de información, se destaca la influencia significativa de recomendaciones de familiares o amigos, subrayando la importancia del boca a boca en la promoción del turismo en Cali. Este análisis detallado del perfil del turista proporciona una base valiosa para la formulación de estrategias y el diseño de políticas públicas que impulsen el desarrollo sostenible del turismo en la región.

## ANTECEDENTES

En lo que respecta a los antecedentes de este estudio la secretaria de turismo de Cali en articulación con Situr Valle realizaron un estudio de perfil del turista en el año 2022 para el municipio de Santiago de Cali.

En el período de marzo a septiembre del 2022, el informe sobre turismo receptivo en Santiago de Cali presenta antecedentes valiosos que sirven como base para el análisis actual. En este contexto, el turismo se revela como un componente esencial para la actividad económica de la región, generando empleo, derrama económica y fomentando la diversificación de experiencias turísticas. En el año precedente, la llegada de visitantes no residentes a Colombia mostró un incremento notable (aprox 10%), destacando a Estados Unidos como el principal mercado extranjero. Cali, como destino, se posicionó como la cuarta ciudad más preferida por los extranjeros, señalando su atractivo turístico.

El informe resalta el cambio en las preferencias de los turistas hacia destinos más cercanos, evidenciado por el predominio del turismo interno, representando el 87.9% de los visitantes. Este fenómeno plantea la necesidad de fortalecer estrategias tanto a nivel nacional como internacional. Además, se identificaron los principales mercados nacionales e internacionales, siendo Bogotá, Medellín y Pereira las ciudades de origen más frecuentes para los visitantes nacionales (turismo, 2022).

En cuanto a la percepción del viaje, los visitantes manifestaron un alto grado de satisfacción, especialmente en servicios como alojamiento, restaurantes, componente ambiental y opciones de ocio. La evaluación detallada de los motivos de viaje reveló que los aspectos personales predominan, destacando las actividades turísticas, recreativas y la visita a familiares o amigos.

El análisis de los gastos turísticos mensuales indicó que, aunque el rango oscila entre \$1.435.000 y \$2.525.000, los principales rubros de gasto se distribuyen en alimentos y bebidas, transporte terrestre y aéreo, y alojamiento

Estos datos permiten orientar estrategias para potenciar los aspectos más relevantes del turismo en la región.

Por último, se subraya la importancia de mejorar la difusión de la oferta turística, ya que casi la mitad de los visitantes conocieron Cali porque ya la habían visitado, mientras que una proporción significativa se enteró a través de familiares o amigos. Este hallazgo sugiere oportunidades para fortalecer la presencia en redes sociales y mejorar la visibilidad en la web como medios de promoción (turismo,2022).

## METODOLOGÍA

La metodología para el informe de turismo receptivo en la ciudad de Cali se fundamenta en la caracterización del turista y el viaje (por medio de una encuesta de 1600 turistas). Se contempla la obtención de datos relacionados con el perfil sociodemográfico del turista, detalles del viaje, actividades realizadas, gastos del viaje y la percepción del destino. Este enfoque permitirá identificar vocaciones turísticas en la ciudad y comprender el comportamiento de la demanda turística.

Se empleó una versión simplificada del cuestionario estructurado de "Caracterización del turismo receptivo" diseñado por el Comité Nacional de Estadísticas del Turismo CITUR-SITUR<sup>1</sup>. El muestreo se llevará a cabo mediante una estrategia de "bola de nieve", con la unidad de muestreo siendo los propios turistas.

La supervisión de las encuestas se realizó implementando entregas semanales de encuestas. Además, se llevará a cabo una validación por llamada telefónica y/o visita de campo por parte del supervisor de Cotelco Valle. La consistencia de las encuestas será corroborada en la plataforma por el estadístico, eliminando aquellas que presenten no conformidades y solicitando nuevas encuestas en su reemplazo.

La recolección de datos se realizó de manera personalizada por profesionales de campo mediante tablets y la aplicación "Kobo Collect" del SITUR. Esta medición se realizó de manera solamente presencial. Los puntos de recolección terminales aéreas y terrestres del municipio, así como atractivos y productos turísticos representativos.

El instrumento de medición será electrónico y estará disponible en la plataforma web [siturvalle.com/encuestas](http://siturvalle.com/encuestas). La aplicación para tablets puede descargarse sin necesidad de conexión a internet aquí. Finalmente, la recolección de datos se llevó a cabo mensualmente durante los meses de septiembre a octubre, iniciando el día 1 y finalizando el día 30 o 31 de cada mes. Esta metodología busca asegurar la representatividad para la ciudad, la calidad de los datos y la coherencia en la obtención de información sobre los turistas que visitan Cali.

---

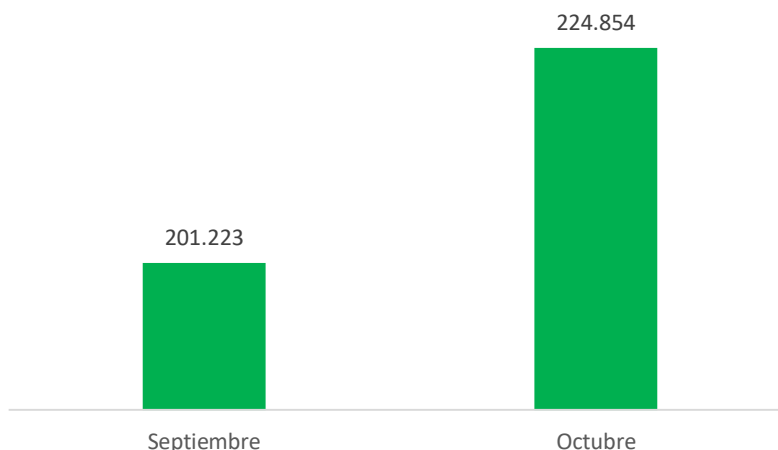
<sup>1</sup> CANO, H. H. (2021). EVALUACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO REGIONAL SITUR PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. Cali: Univalle.

## PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA A CALI 2023

### 1. FLUJO DE TURISTAS

Según las cifras calculadas por Situr Valle mediante la estimación de turistas, se revela que, durante los meses de septiembre y octubre en conjunto, el municipio de Cali experimentó una llegada significativa de visitantes, totalizando 426.077 turistas, con 201.223 y 224.854 en septiembre y octubre, respectivamente. Estos datos indican un flujo turístico considerable en el periodo mencionado, destacando la importancia de comprender y analizar los factores que impulsaron esta afluencia.

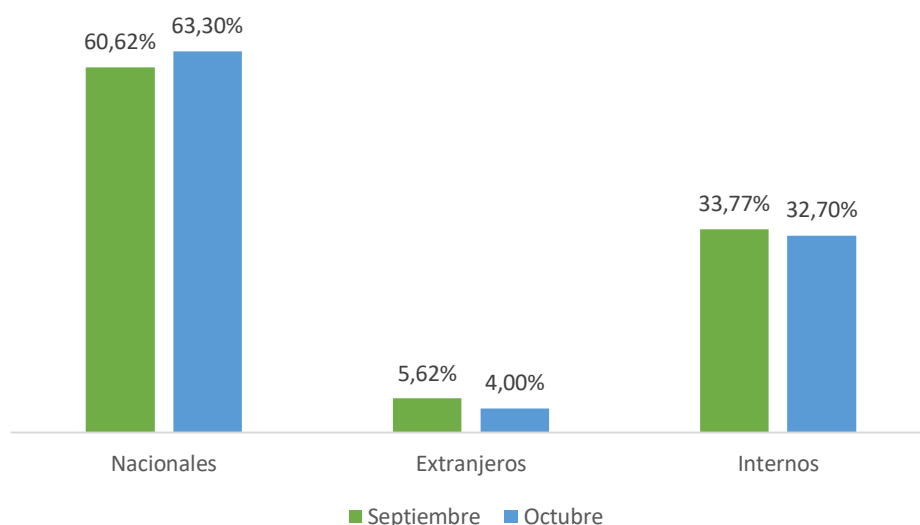
**Figura 1. Turistas totales recibidos Sep - Oct 2023**



Adicionalmente, en el análisis detallado por origen de los turistas durante el mes de septiembre, se encontró que el 60,62% fueron nacionales, el 5,62% extranjeros y el 33,77% internos. Este patrón se mantuvo en octubre, con el 63,30% de los visitantes siendo nacionales, el 4% extranjeros y el 32,70% internos. Estas estadísticas resaltan la preponderancia de turistas nacionales en ambos meses, indicando un fuerte interés por parte de la población local en explorar y disfrutar de los atractivos turísticos del municipio. Además, aunque la proporción de turistas extranjeros es menor, su presencia contribuye a la diversificación y globalización del turismo local. Estos datos permiten afinar estrategias de promoción y gestión turística,

adaptándolas a las preferencias y perfiles específicos de los visitantes, y sugieren oportunidades para fortalecer la oferta turística dirigida tanto a la audiencia nacional como internacional.

**Figura 2. Procedencia del turista Sep - Oct 2023**



## 2. CARACTERISTICAS DEL TURISTA

Según los datos levantados en la encuesta realizada en el periodo abarcado entre septiembre y octubre del 2023, el 97,07% de los visitantes al municipio de Cali fueron de procedencia nacional, mientras que el 2,93% provenían del extranjero (**Figura 3**). Al analizar los principales países de procedencia del total de encuestados se evidencia que España registra el primer lugar con el 0,79% de los turistas, seguido de Chile con el 0,39%, Argentina con el 0,26%, Perú con el 0,26% y Brasil con él 0,26%. Estas cifras ponen en evidencia la importancia que el turismo interno tiene en este momento y confirman que las tendencias del turismo nacional se acentuó cada vez más en el mercado interno, los Colombianos están viajando a diversas partes del país y este fenómeno probablemente seguirá en crecimiento por las condiciones económicas actuales que han llevado a una alza del dólar lo que dificulta el turismo internacional para nuestros nacionales, esto finalmente permite incentivar cada día más a que los colombianos se decidan a conocer las riquezas que ofrece su país. A la hora de evaluar las ciudades de procedencia de los visitantes nacionales (**Figura 4**), se encuentra que los principales turistas internos

procedieron de Medellín con el 11,45%, el 6,84% pertenecían a Bogotá, el 6,32% era de Pereira, el 5,39% era de pasto y el 4,34% de la ciudad de Armenia.

Figura 3. Procedencia del turista Sep – Oct 2023

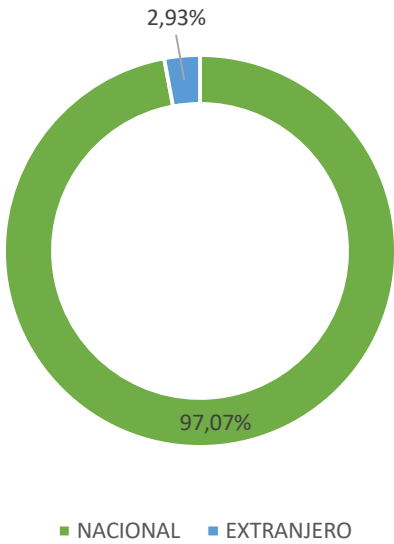
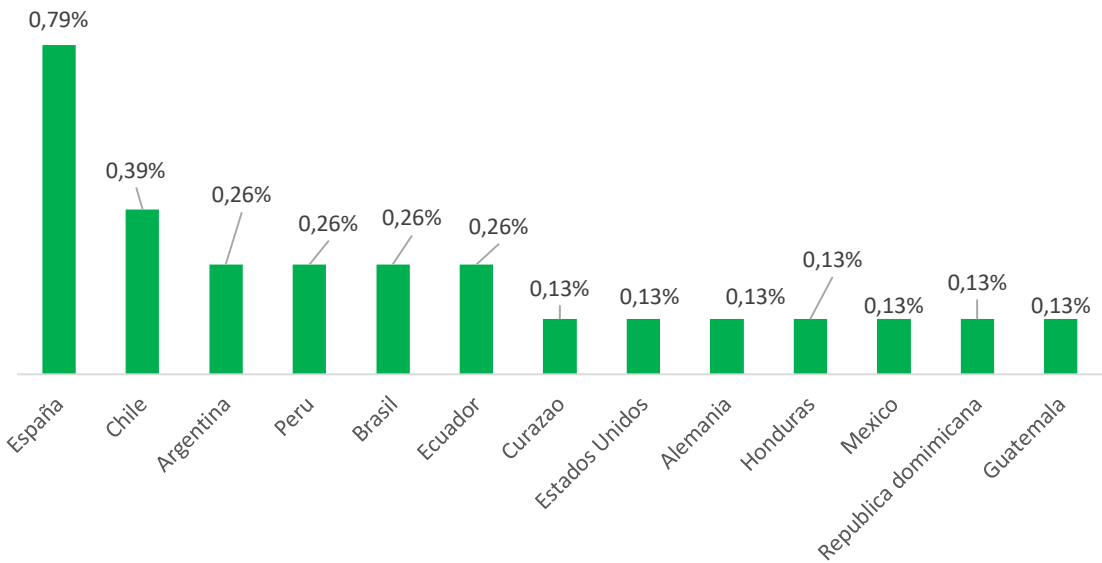
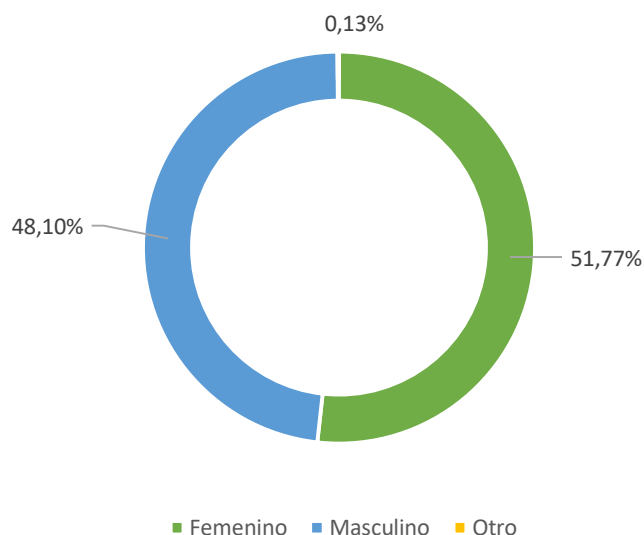


Figura 4. Ciudad de procedencia turistas nacionales Sep – Oct 2023

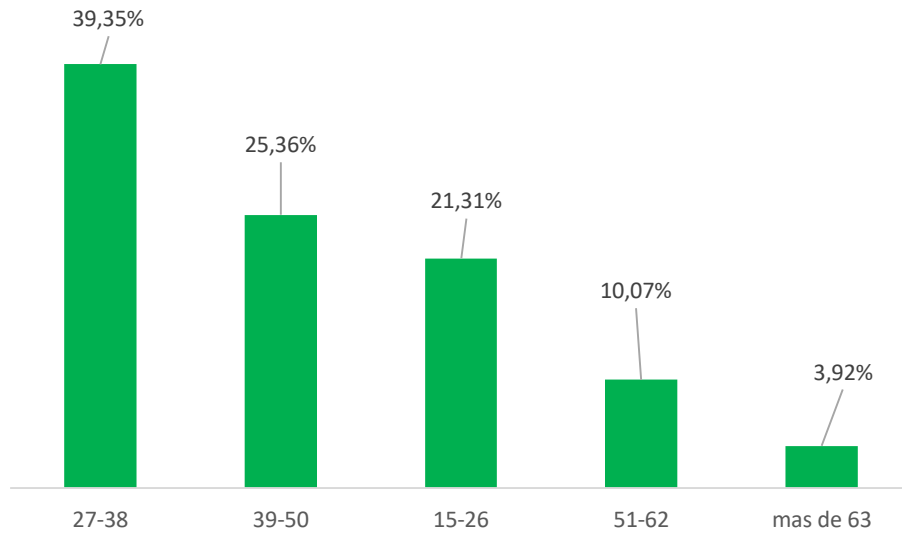


Evaluando el género de los visitantes al municipio de Cali (**Figura 5**) no se nota diferencia significativa entre estos, pues solo se tiene una leve dominación de las mujeres con una participación del 51,77% del total. Por otro lado, si se evalúan el rango de edades (**Figura 6**) se puede deducir que la gran mayoría de visitantes (78,63%) son adultos, pues se encontraban en edades entre 27 y 62 años, seguidos de los jóvenes de 15 a 26 años con una representatividad del 21,31%.

**Figura 5. Distribución por género Sep – Oct 2023**

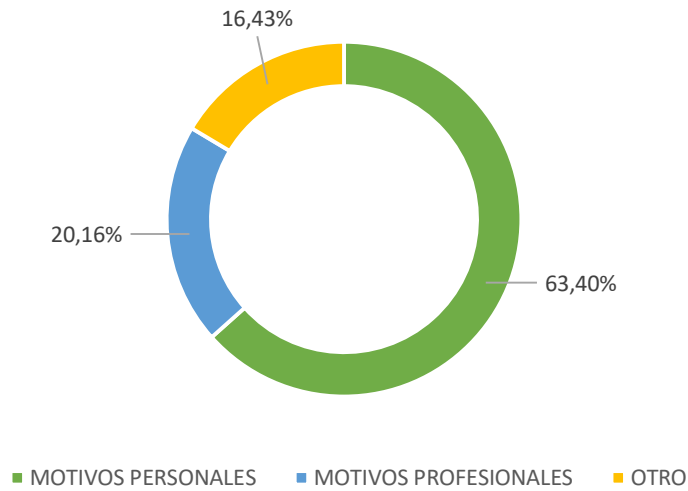


**Figura 6. Distribución por edades de los turistas Sep – Oct 2023**



A la hora de indagar el motivo de viaje de los extranjeros que llegaron a Cali (**Figura 7**) se encontró que la categoría de motivos personales fue la de mayor frecuencia con el 63,40% de los encuestados, seguido de los motivos profesionales con el 20,16% y por último el 16,43% de los turistas contaban con otros motivos de viajes diferentes a los contemplados. Entre los principales motivos personales (**Figura 8**) se encontraron las vacaciones, recreo y ocio con el 46,91% seguido de la visita a familiares o amigos (15,73%). Frente a los motivos profesionales, el 10,35% vino a turismo de actividades religiosas y espirituales, eventos culturales (3,98%), 3,23% turismo de negocios y 4,17% de los encuestados vinieron a la ciudad por turismo de naturaleza.

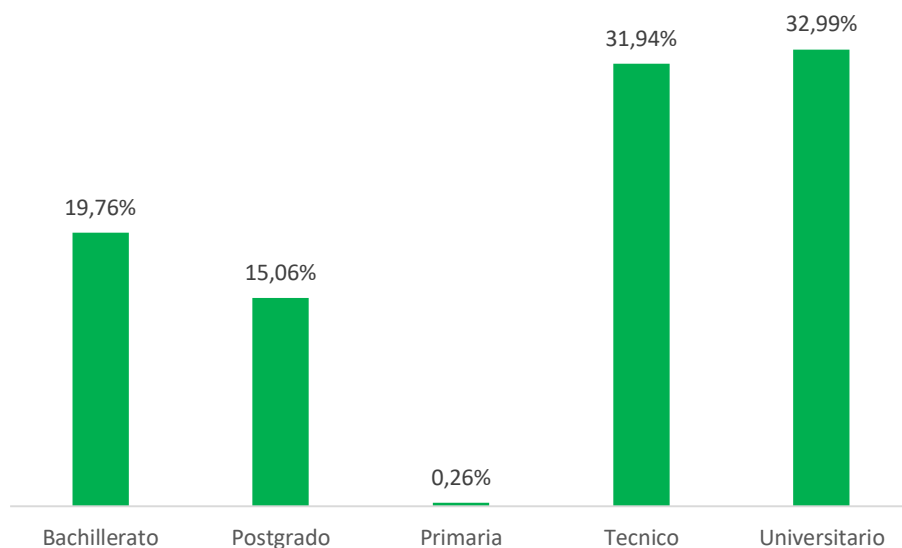
**Figura 7. Motivos de viaje turistas extranjeros Sep – Oct 2023**



**Figura 8. Motivos personales y profesionales Sep – Oct 2023**

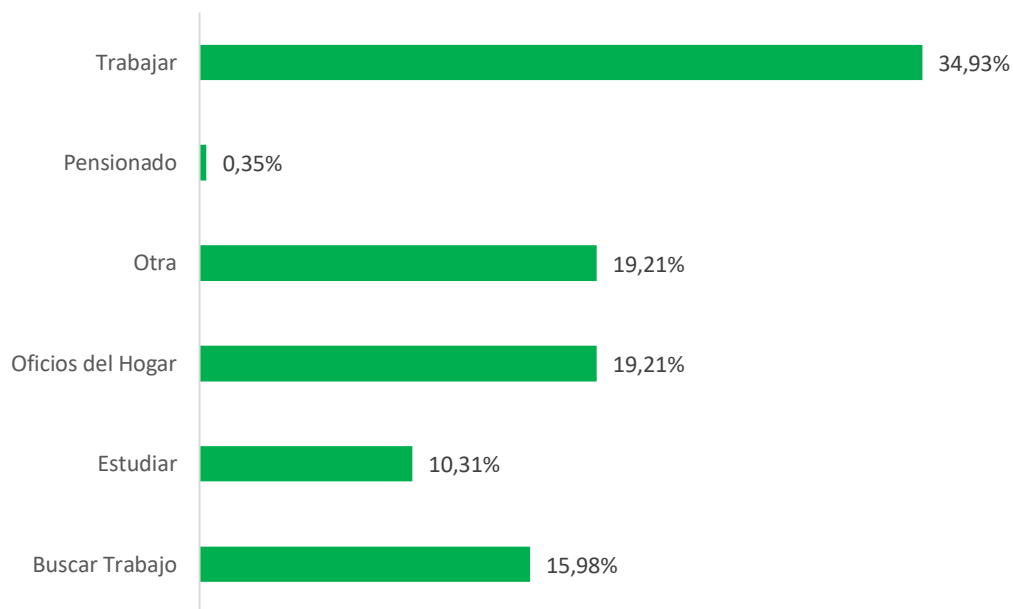


**Figura 9. Máximo nivel educativo Sep – Oct 2023**



Adicionalmente se les pidió que dijeran su máximo nivel educativo (**Figura 9**), se encontró que el 32,99% de los encuestados eran universitarios, el 31,94% eran técnicos, el 19,76% tenían un nivel máximo de bachillerato y el 15,06% un nivel de postgrado. Esto demuestra que la mayoría de los turistas que llegan a la ciudad de Cali tienen niveles superiores de educación.

**Figura 10. Ocupación actual Sep – Oct 2023**



En la indagación sobre la actividad principal de los encuestados, se reveló una diversidad significativa en sus ocupaciones actuales. El 34,93% de los participantes indicaron que se dedicaban a actividades laborales, mientras que el 19,21% desempeñaban labores del hogar. Asimismo, el 15,98% se encontraba en la fase de búsqueda de empleo, y un 10,31% se dedicaba a la realización de estudios. Es relevante subrayar que un considerable 19,21% de los turistas manifestaron estar involucrados en otras actividades que no fueron inicialmente contempladas en la encuesta. Estos hallazgos proporcionan una comprensión más holística de las ocupaciones de los visitantes, permitiendo ajustar estrategias y servicios turísticos en concordancia con las diversas trayectorias laborales y personales de la población turística.

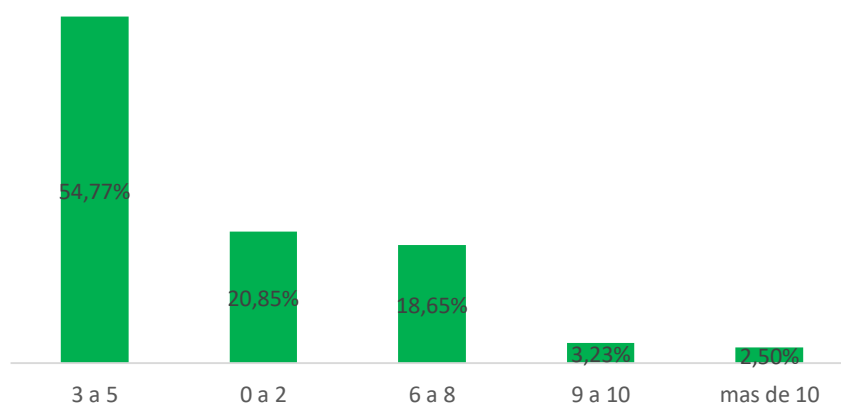
### 3. DETALLES DEL VIAJE

Se consultó a los visitantes sobre su estancia en la ciudad (**Figura 11**) y se encontró que el 54,77% de los turistas se quedaron hasta 5 noches, por otro lado, el 20,85% pernoctaría entre 0 a 2 noches, el 18,65% se quedaría de 6 a 8 noches, el promedio de noches de estadía en el municipio fue de 4,5. Ahora bien, al indagar promedio municipios visitados por los turistas en su estadía (**Figura 12**), se encontró que la tendencia promedio es a quedarse en el mismo municipio al que llegaron, en este

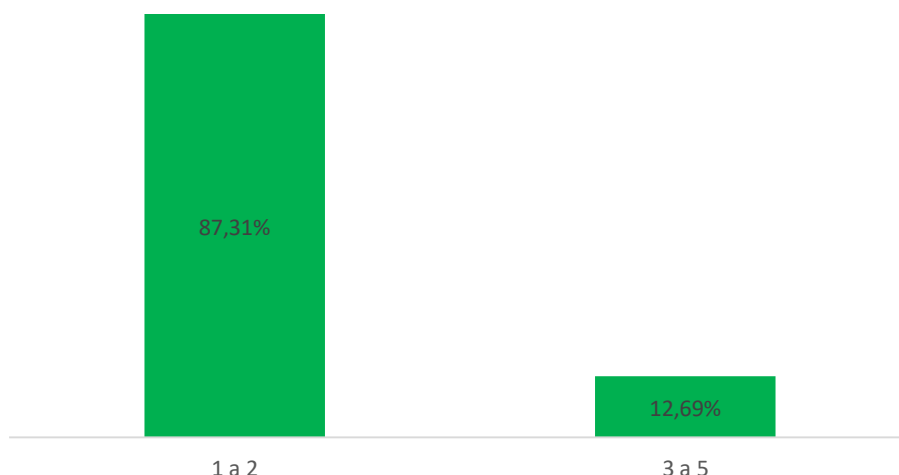
caso, en Cali, esto adquiere más sentido al observar que solo el 12,69% de los encuestados visitó de 3 a 5 municipios.

El transporte más utilizado (**Figura 13**) para llegar al municipio es el transporte público con el 40,92% de los encuestados, seguido del transporte aéreo con el 32,03% de utilización, el 23,92% de los turistas viajaron en vehículo propio o familiar. A destacar que el 3,14% los turistas llegaron por otro medio no contemplado en la encuesta.

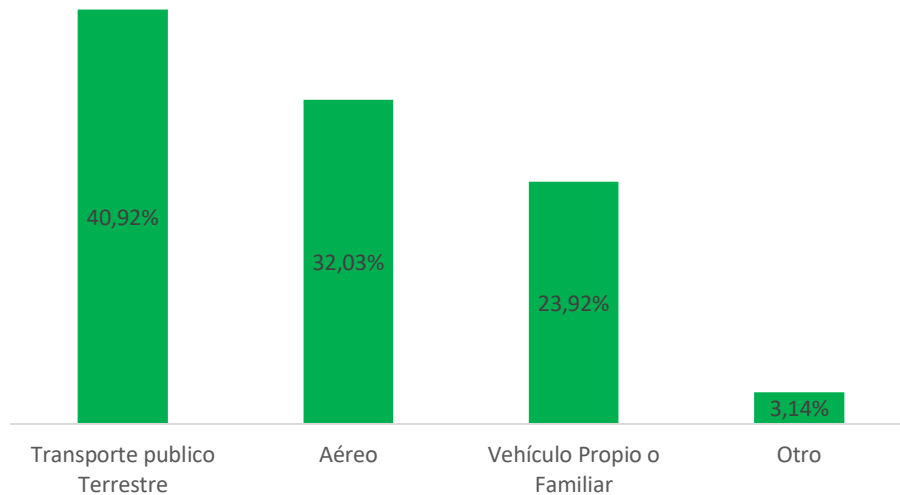
**Figura 11. Noches de estadía Sep – Oct 2023**



**Figura 12. Municipios visitados durante la estadía Sep – Oct 2023**

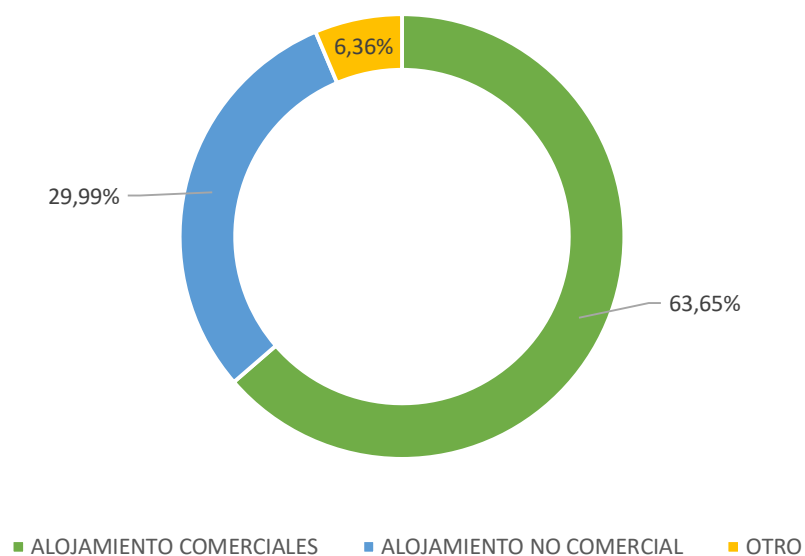


**Figura 13. Transporte Llegada al municipio Sep – Oct 2023**

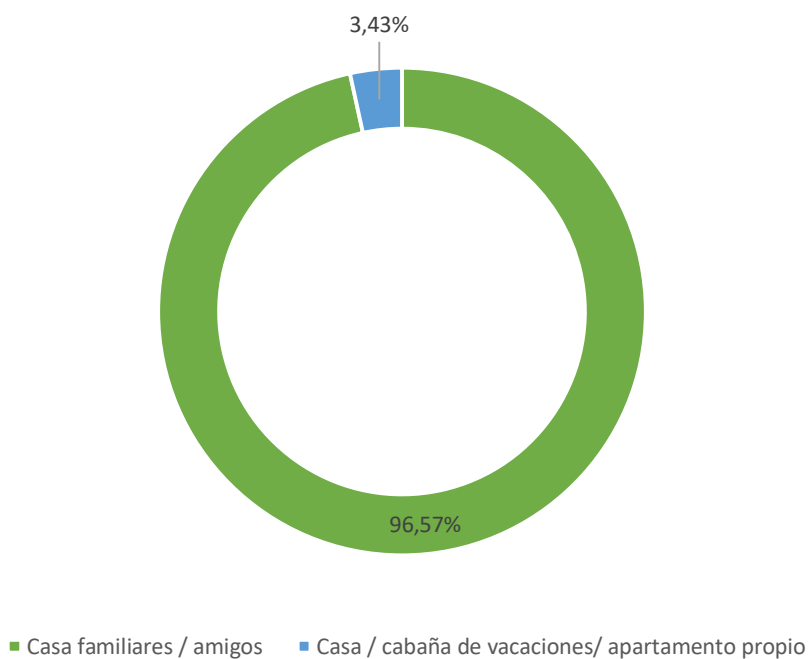


Frente al tipo de hospedaje en que se alojaron los turistas en el municipio de Cali (**Figura 14**), se tiene que el 63,65% de ellos se hospedó en un alojamiento comercial y el 29,99% en alojamiento no comercial. Al indagar sobre el tipo de alojamiento no comercial (**Figura 15**), se encontró que el 96,57% se hospedo en casa de familiares o amigos y el 3,43% en casas o cabañas de vacaciones o apartamentos propios. Ahora, los turistas que se hospedaron en los alojamientos comerciales (**Figura 16**), la gran mayoría prefirieron los hoteles con el 59,74%, seguido hostales o refugios con el 16,35% y el 13,72% prefirió hospedarse en apartahoteles.

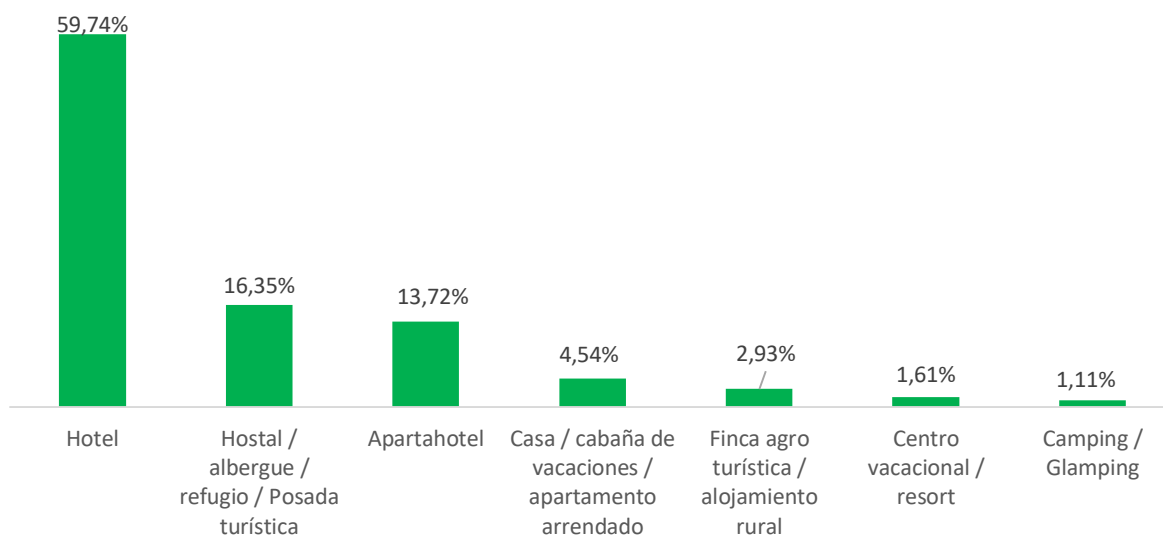
**Figura 14. Tipos de alojamiento utilizados Sep – Oct 2023**



**Figura 15. Tipos de alojamiento no comerciales Sep – Oct 2023**

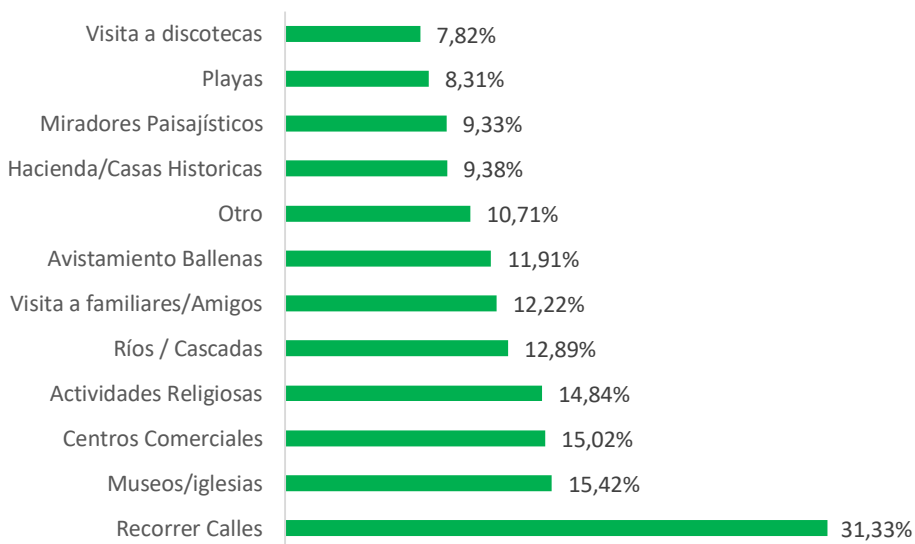


**Figura 16. Tipos de alojamiento comerciales Sep – Oct 2023**



Dentro de las mayores actividades realizadas por los visitantes (**Figura 17**), se encuentran que el recorrer las calles fue la actividad más realizada por los visitantes al municipio con un 31,33% de frecuencia, seguido de visitas a museos e iglesias, centros comerciales y actividades religiosas. El 12,89% de los turistas fueron a ríos y cascadas, el 9,38% visitaron haciendas y casas históricas, el 9,33% fueron a miradores paisajísticos y el 7,82% fueron a discotecas.

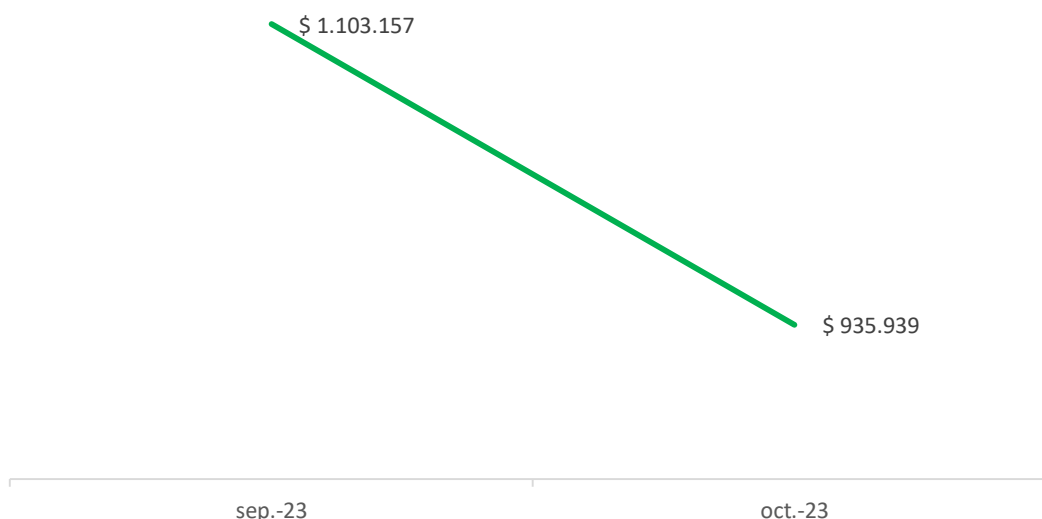
**Figura 17. Actividades realizadas por turistas Sep – Oct 2023**



#### 4. GASTOS DEL VIAJE

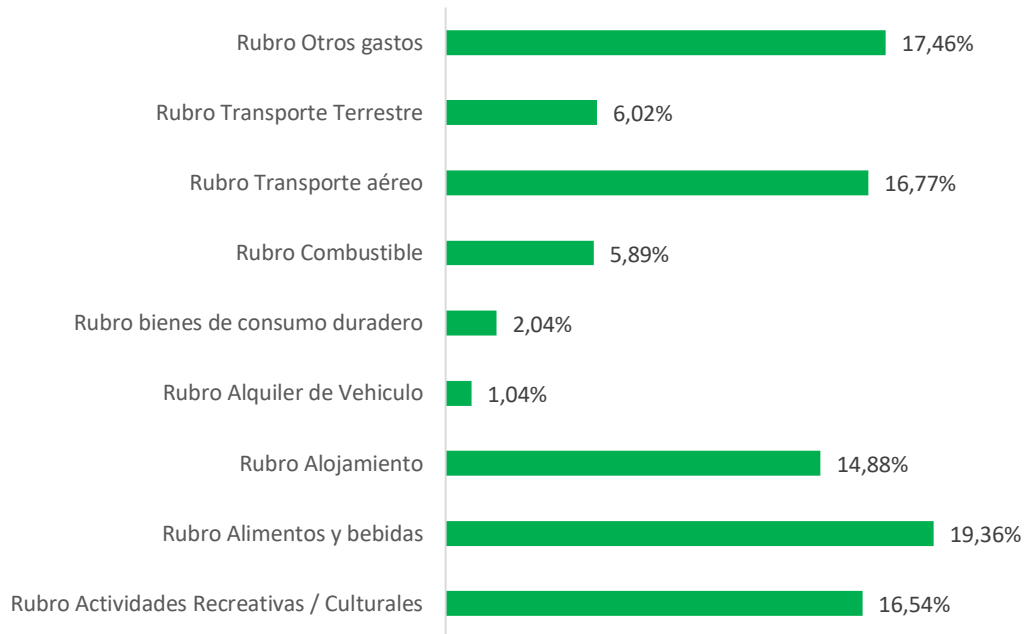
Al analizar el gasto ejecutado por parte de los turistas (**Figura 18**) se evidencia que el gasto promedio de los visitantes a la ciudad se encuentra que entran en un rango nominal de 900.000 – 1.100.000 COP, siendo el gasto más frecuente alrededor de los 900.000 COP. El comportamiento temporal del gasto demostró una inclinación negativa alrededor de la serie de tiempo, lo que quiere decir que entre más nos acercamos al final del periodo menores fueron los gastos realizados en el municipio por parte de los turistas, en este sentido se da esa disminución ya que el promedio de noches hospedadas en Septiembre (5,02) fueron mayores que el promedio de noches en octubre (3,4), al tener mayor tiempo de estadía los turistas de una mes a otro, por consiguiente mayor fue el gasto turístico realizado.

**Figura 18. Gasto Turístico Sep – Oct 2023**



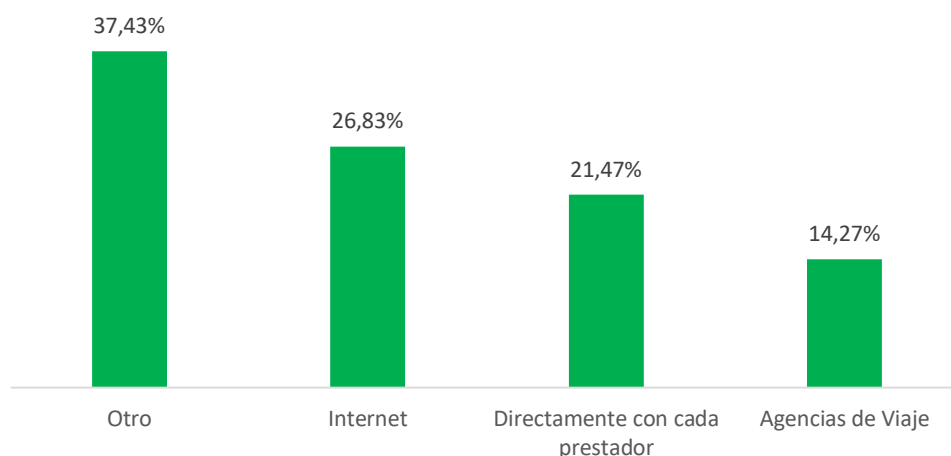
Los principales rubros de gasto de los visitantes (**Figura 19**), se destinaron en alimentos y bebidas, transporte aéreo, alojamiento y actividades recreativas y culturales. Otros tipos de gastos no contemplados en la encuesta tuvieron una importancia representativa en el gasto general de los encuestados. Por otro lado, los rubros de transporte terrestre y el combustible fueron rubros de gastos importantes también a la hora de visitar la ciudad.

**Figura 19. Gastos turísticos por rubros Sep – Oct 2023**



Por último, se quiso conocer los medios por los cuales los visitantes adquirieron algún tipo de producto turístico (**Figura 20**). Se encontró que la mayoría (37,43%) de los turistas adquirieron sus productos por otro medio que no es contemplado inicialmente en la encuesta, el 26,83% por internet, el 21,47% directamente con cada prestador y el 14,27% por medio de agencias de viajes.

**Figura 20. Principal medio de adquisición de productos turísticos Sep – Oct 2023**

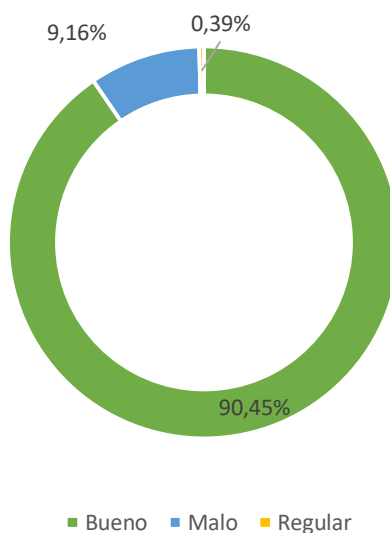


## 5. PERCEPCIÓN DEL VIAJE Y FUENTES DE INFORMACIÓN.

A continuación, se evalúan características de la percepción del viaje de los visitantes, estas herramientas permiten identificar las áreas problemáticas o susceptibles a mejorar, así como identificar también los atributos que presentan fortalezas y debilidades en el destino.

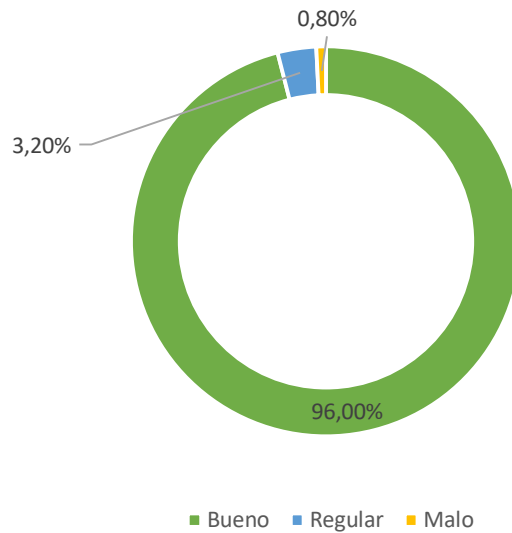
Los visitantes manifiestan tener un alto grado de satisfacción con los servicios brindados por los establecimientos de alojamiento (90,45%), en la **Figura 21** se presenta qué la calificación promedio respecto al componente de alojamiento fue de un 9,23.

**Figura 21. Calificación componente Alojamiento Sep – Oct 2023**



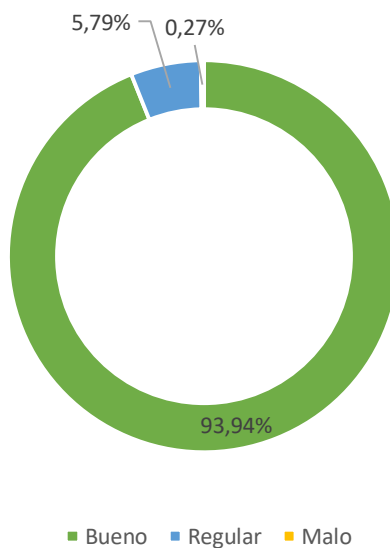
De igual manera, los visitantes manifiestan un alto grado de satisfacción con los servicios de restaurantes (**Figura 22**), donde se cuenta con un 96,00% de satisfacción y donde la calificación promedio del componente restaurante fue de 9,49 de 10 puntos posibles.

**Figura 22. Calificación componente Restaurante Sep – Oct 2023**



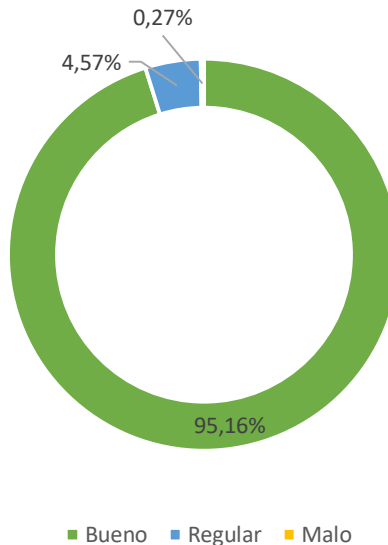
Frente a las calificaciones del componente ambiental (**Figura 23**), se tuvo también una buena calificación promedio. Lo anterior debido a que el 93,34% de los visitantes manifiestan que este es bueno, lo que al final deja este componente con una calificación media de 9,34 puntos.

**Figura 23. Calificación componente Ambiental Sep – Oct 2023**



Por último, el componente de ocio (**Figura 24**) obtuvo una calificación media de 9,27 puntos, esto se debe a que 95,16% califica como buena la oferta de este tipo de servicios, sin embargo, el 4,57% lo califica como un componente regular.

**Figura 24. Calificación componente Ocio Sep – Oct 2023**



A la hora de evaluar la amabilidad y atención con que fueron recibidos los visitantes en el municipio de Cali (**Figura 25**), se encuentra que la calificación promedio fue del 9,57, lo que indica un alto grado de satisfacción pues el 96,99% de los encuestados manifestó que era bueno.

**Figura 25. Calificación Hospitalidad Sep – Oct 2023**

Calificaciones	Frecuencia
Bueno	96,99%
Regular	2,49%
Malo	0,52%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Por otro lado, frente al tema del estado de las carreteras y el transporte local (**Figura 26**) se tiene que el 88,58% de los turistas encuestados manifestó que era bueno, el 10,05% dijo que era regular y el 0,92% dijo que era malo. Se obtuvo una calificación de 9,13.

**Figura 26. Calificación Estado de las Carreteras Sep – Oct 2023**

Calificaciones	Frecuencia
Bueno	88,58%
Regular	10,05%
Malo	0,92%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Un aspecto que resulta relevante es la percepción de seguridad de los visitantes en el destino (**Figura 27**), pues el 82,98% de los encuestados manifestó que era bueno, sin embargo, el 10,21% de estos lo considero como malo y el 6,81% como regular. La calificación media se ubicó en 8,88 puntos de 10, sin duda el componente con menor calificación.

**Figura 27. Calificación seguridad del municipio Sep – Oct 2023**

Calificaciones	Frecuencia
Bueno	82,98%
Malo	10,21%
Regular	6,81%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Por otro lado, la calificación a la hora de preguntar por la calidad del transporte interno local (**Figura 28**) que se presta en el municipio es también relativamente baja con respecto a los demás componentes, se obtuvo que en promedio al transporte se le asigno una calificación de 8,98 indicando así que las diversas ofertas de movilidad existentes dentro del territorio en promedio podrían mejorar en calidad

**Figura 28. Calificación transporte local Sep – Oct 2023**

Calificaciones	Frecuencia
Bueno	85,43%
Regular	11,02%
	3,54%

Malo	
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

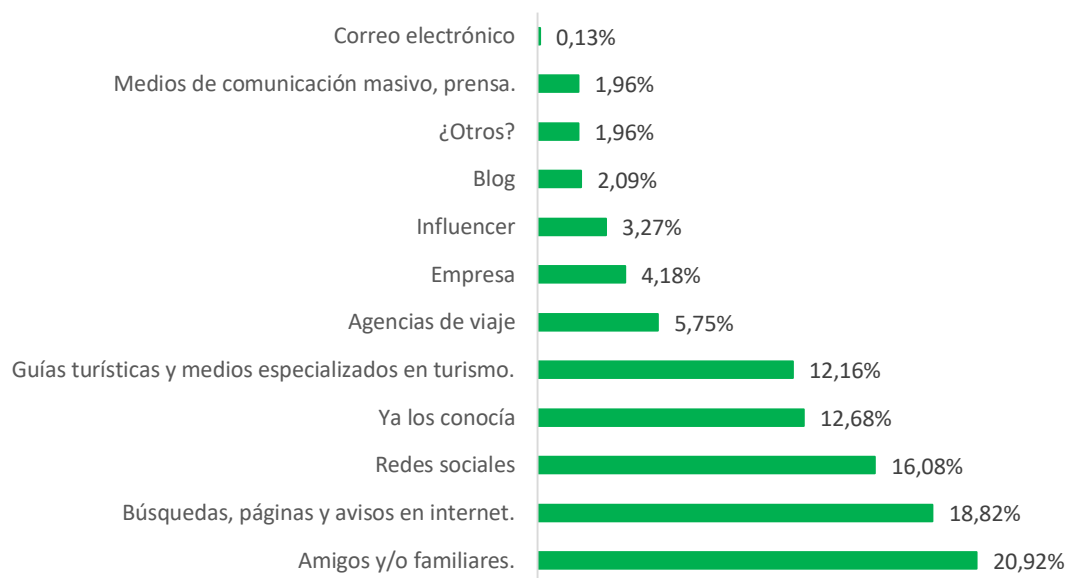
A la hora de preguntar si repetiría la experiencia de ser turista dentro de la ciudad (**Figura 29**) se obtuvo una muy buena aceptación por parte de los encuestados. El 99,87% de los visitantes mencionó que volvería a visitar a Santiago de Cali, esta cifra es muy alentadora pues muestra que se cuenta con un destino atractivo y que las personas que llegan a vivir la experiencia de recorrer sus calles, disfrutar de sus paisajes, de interactuar con su gente, se llevan una buena experiencia digna de recomendación.

**Figura 29. Calificación de la visita a Cali Sep – Oct 2023**

Calificaciones	Frecuencia
Sí	99,87%
No estoy seguro	0,13%
No	0%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Para terminar, se indagó cual es el medio por el cual se enteró de los destinos turísticos que visitó en el municipio (**Figura 30**). Se encontró que el principal medio de información son las recomendaciones de familiares o amigos. El 20,92% ya conocía el destino y decidió volver en esta oportunidad, el 18,82% se enteró por avisos en internet, el 7,10, el 16,08% por redes sociales, el 12,68% ya los conocía y el 12,16% mediante guías turísticas especializadas.

**Figura 30. Medios de información para actividades turísticas Sep – Oct 2023**



## CONCLUSIONES

Después de analizar detalladamente el perfil del turista que visitó Cali durante el tercer trimestre de 2023, se pueden extraer varias conclusiones significativas que proporcionan una visión integral del comportamiento del turismo en la región. Con un total de 426.077 turistas durante septiembre a octubre la ciudad logró atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales.

El perfil del turista que visitó Cali en este periodo se caracteriza por una predominancia de turistas nacionales, representando el 97,07% del total. Además, se observa una diversidad en la procedencia, con una mayor proporción de visitantes provenientes de ciudades como Medellín, Bogotá, Pereira, Pasto y Armenia (En términos demográficos, no hay diferencias significativas de género entre los visitantes, aunque la mayoría se encuentra en el rango de edad adulta, con un 78,63% de visitantes entre 27 y 62 años).

En cuanto a los motivos de viaje, se destaca la importancia de los motivos personales, como vacaciones, recreo y ocio, que representan el 63,40% de las respuestas de los turistas extranjeros. Esto sugiere un interés considerable en explorar y disfrutar del municipio de Santiago de Cali. Además, la mayoría de los

visitantes posee un nivel educativo universitario, lo que indica un turismo con un perfil educativo más alto.

En términos de la estadía, la mayoría de los turistas permanece hasta 5 noches, y la preferencia por el transporte público y aéreo es evidente. En cuanto al alojamiento, los hoteles son la opción más popular entre los turistas, seguidos por hostales y aparta hoteles. Las actividades más realizadas por los visitantes incluyen recorrer las calles, visitar museos e iglesias, centros comerciales, y participar en actividades religiosas, destacando la diversidad de opciones de ocio y entretenimiento disponibles en la ciudad.

El análisis de los gastos revela que el gasto promedio de los visitantes se encuentra en un rango de 900.000 a 1.100.000 COP, siendo los rubros de alimentos y bebidas, transporte aéreo, alojamiento y actividades recreativas y culturales los principales destinatarios de estos gastos.

En cuanto a la percepción del viaje, los turistas expresan un alto grado de satisfacción con los servicios de alojamiento, restaurantes, componentes ambientales y de ocio. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en la calificación de seguridad, calidad del transporte local y el estado de las carreteras.

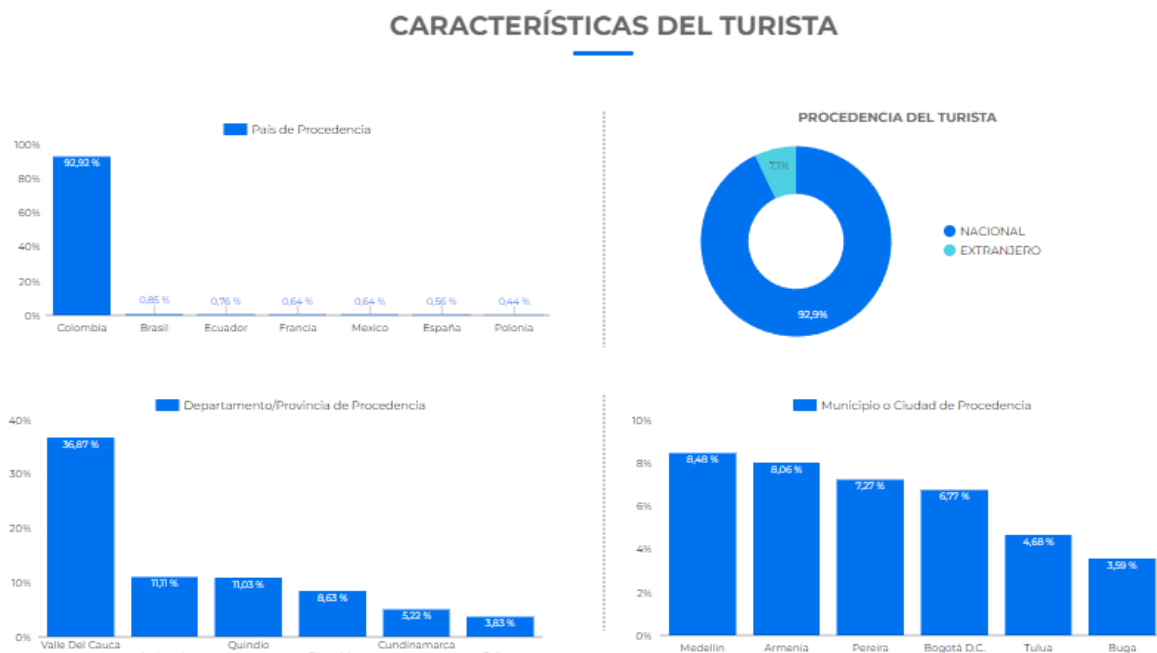
Un aspecto alentador es que prácticamente la totalidad de los encuestados indicó que repetiría la experiencia de visitar Cali, lo que sugiere un destino turístico atractivo y la posibilidad de recomendaciones positivas. En cuanto a las fuentes de información, destaca la influencia significativa de recomendaciones de familiares o amigos, subrayando la importancia de la voz a voz en la promoción del turismo en Cali.

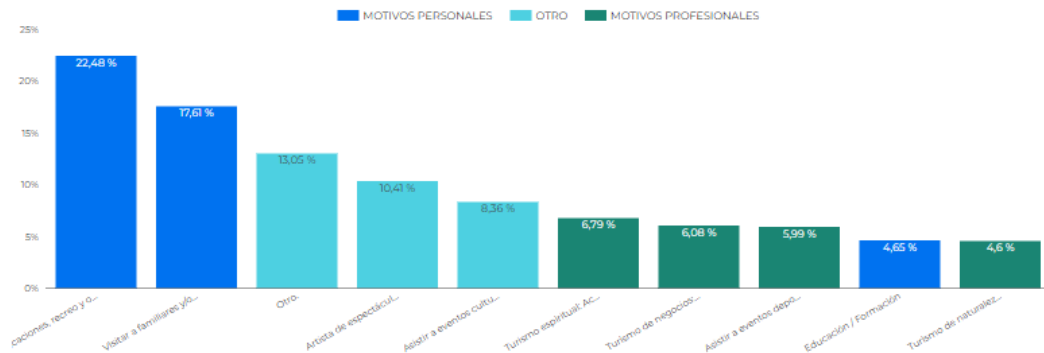
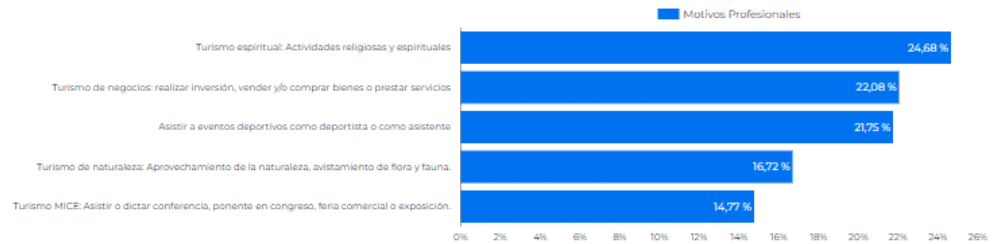
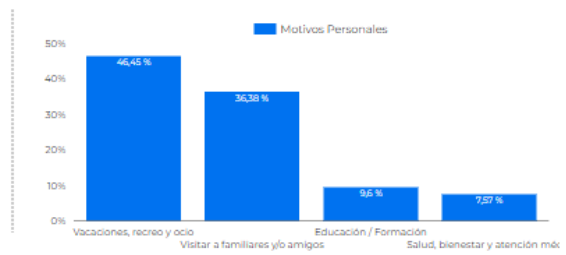
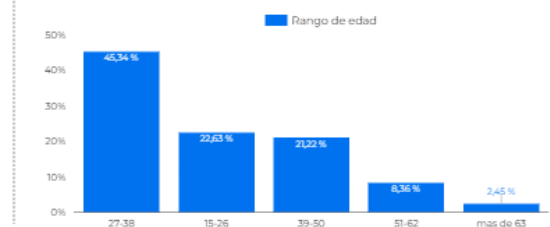
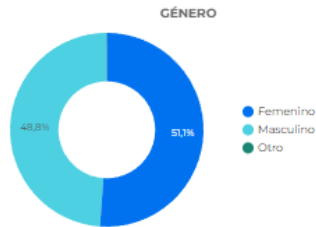
El análisis detallado del perfil del turista que visitó Cali en el periodo abarcado de septiembre a octubre del 2023 proporciona una base valiosa para la formulación de estrategias por parte de las empresas del sector turístico y ofrece perspectivas cruciales para el diseño de políticas públicas de promoción. La diversidad en la procedencia de los visitantes, sus motivaciones, patrones de gasto y percepciones del viaje son elementos clave que deben tenerse en cuenta para potenciar y mejorar la oferta turística de la ciudad.

## Anexo 1. Perfil del turista que visita Cali 2023 acumulado

Este anexo se basa en el tablero realizado por Situr Valle en el año 2023 donde se caracteriza el perfil del turista que visita al municipio de Cali, en este se evidencia el comportamiento durante el periodo Enero a octubre del año 2023. Esta información se encuentra consolidada en el siguiente enlace: <https://lookerstudio.google.com/reporting/89f7da3b-c86b-4f8d-a66e-18cc2d46ab7b/page/6QCxB/edit>

A continuación, se agregan las capturas de la información consolidada:

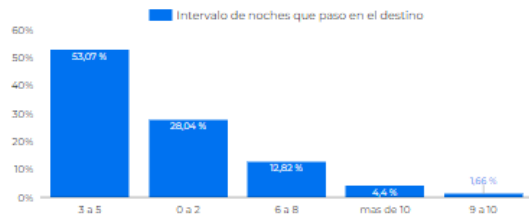




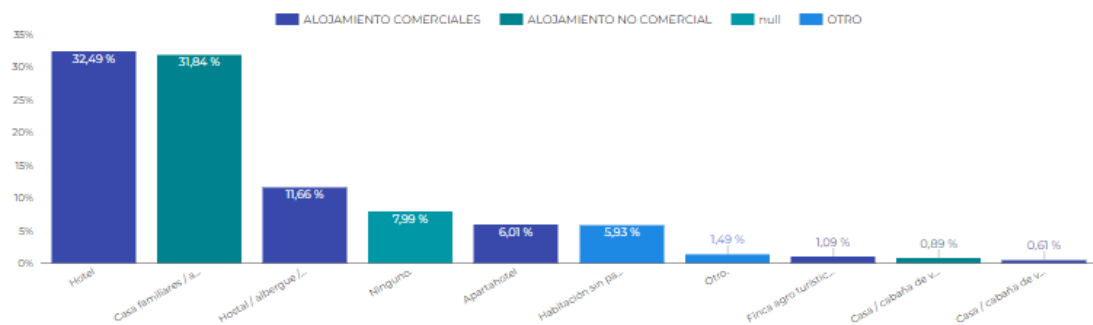
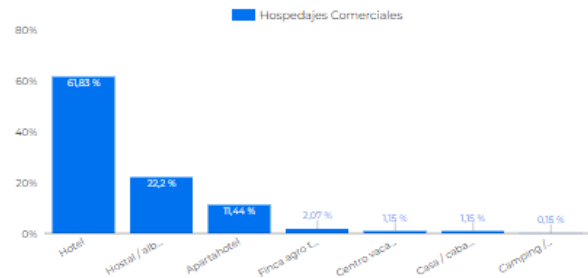
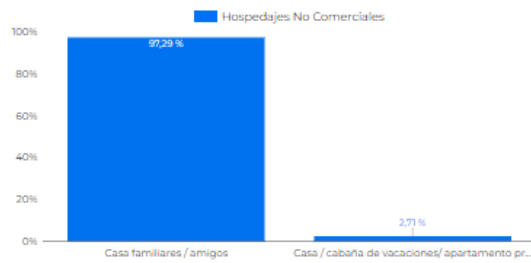
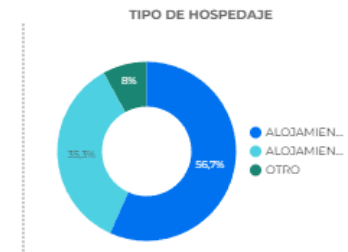
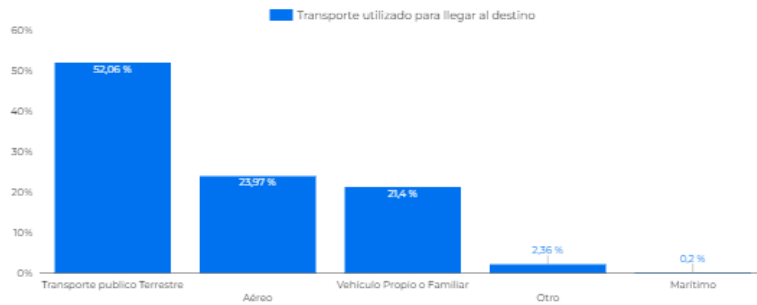
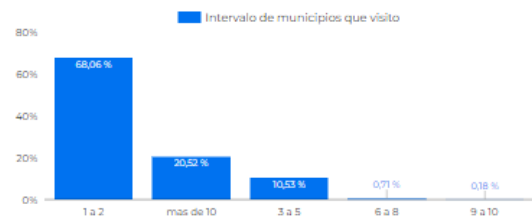
Fuente: Recolección Situr Valle del Cauca

## DETALLES DEL VIAJE

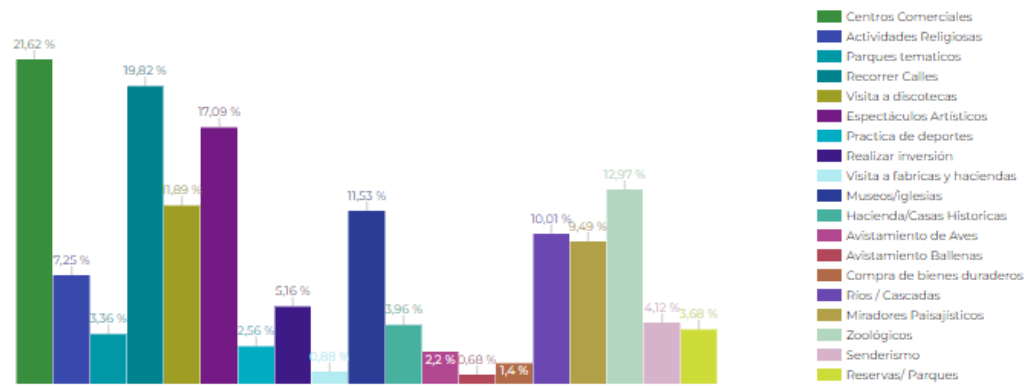
Noches promedio en el Municipio  
**4,05**



Municipios promedios visitados  
**1,51**

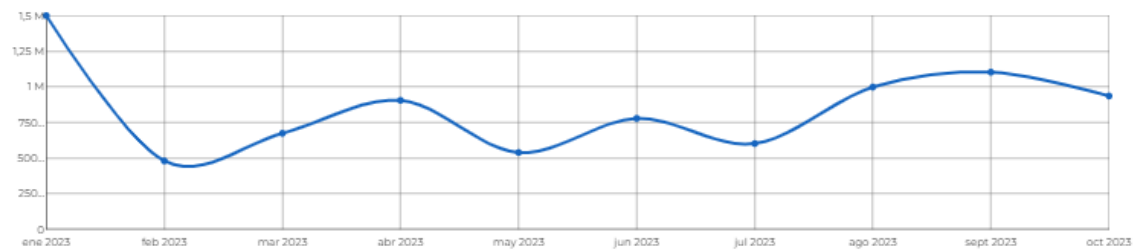


## ACTIVIDADES REALIZADAS

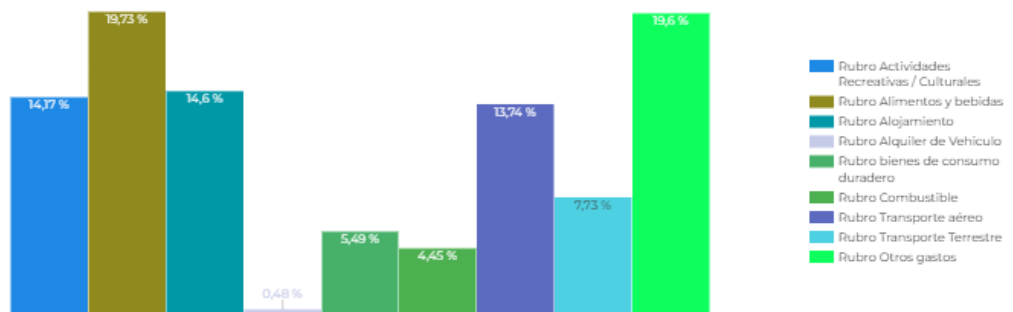


Fuente: Recolección Situr Valle del Cauca

## GASTO Y PREPARACIÓN DEL VIAJE



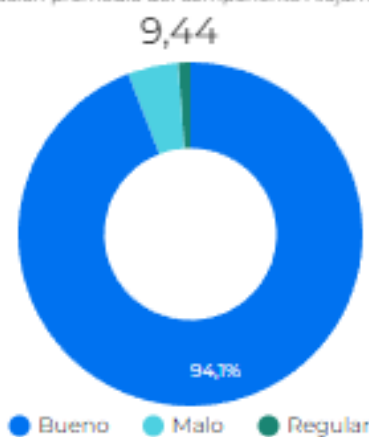
## GASTO TURISTICO POR RUBROS



## PERCEPCIÓN DEL VIAJE

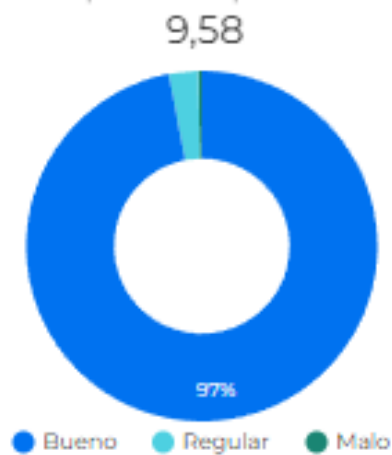
### CALIFICACIÓN COMPONENTE ALOJAMIENTO

Calificación promedio del componente Alojamiento



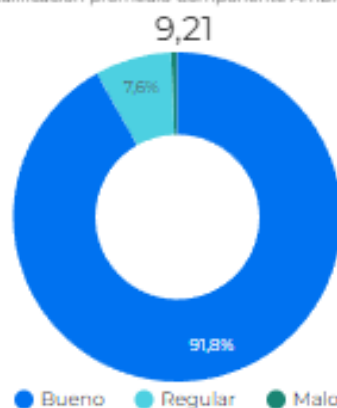
### CALIFICACIÓN COMPONENTE RESTAURANTE

Calificación promedio Componente Restaurante



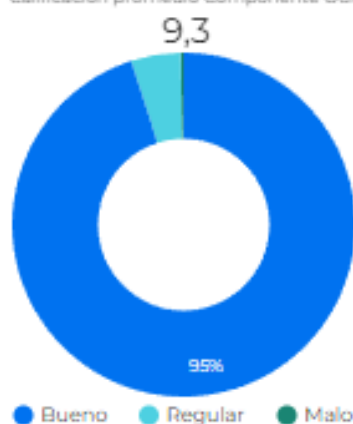
## CALIFICACIÓN COMPONENTE AMBIENTAL

Calificación promedio Componente Ambiental



## CALIFICACIÓN COMPONENTE OCIO

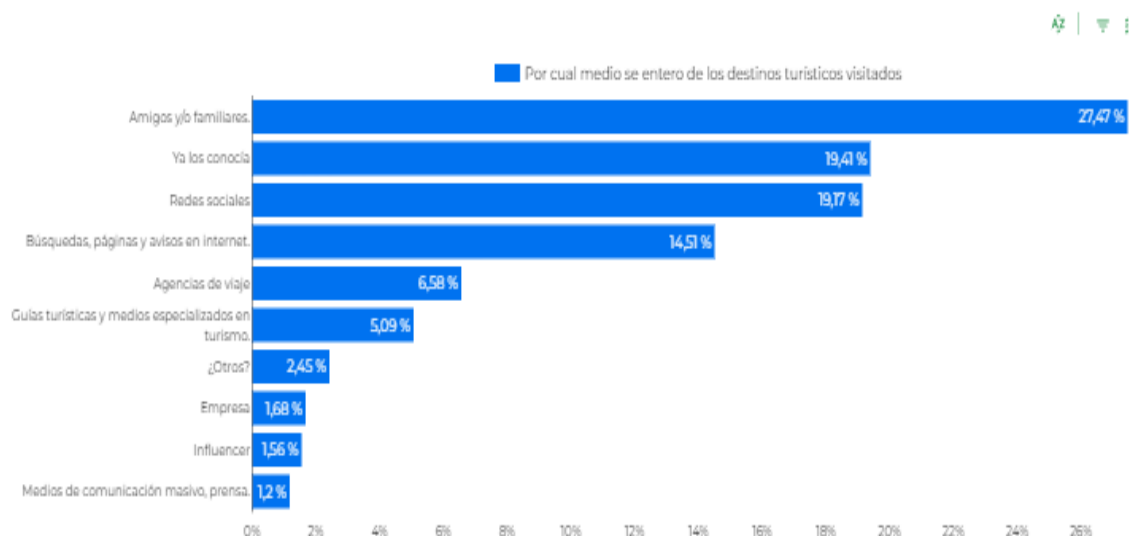
Calificación promedio Componente Ocio



Valoración de la visita al municipio

9,44

Volvería a visitar el Municipio?	Porcentaje
Si	98,48 %
No estoy seguro	1,4 %
No	0,12 %



El análisis del comportamiento del turista que visitó Cali durante el año 2023 proporciona valiosas percepciones sobre diversos aspectos, incluyendo el perfil demográfico, las motivaciones, detalles del viaje, gastos y la percepción general de los visitantes en la ciudad.

### Perfil Demográfico:

Durante el periodo analizado (Enero – Octubre), se observó que el 92,92% de los turistas eran nacionales, destacando la importancia del turismo interno para Cali. Las nacionalidades extranjeras que sobresalieron incluyeron Brasil (0,85%), Ecuador (0,76%), Francia (0,64%), México (0,64%), España (0,56%), y Polonia (0,44%). En términos de género, el 51% de los turistas eran mujeres y el 48% hombres, mostrando una participación equitativa. Además, el rango de edad predominante fue entre 27 y 38 años, representando el 45,34% de los visitantes.

### Motivaciones del Viaje:

El 43,41% de los encuestados reveló motivos personales para visitar Cali, mientras que el 24,69% lo hizo por razones profesionales. Entre las motivaciones personales, las vacaciones (46,45%) y visitar amigos/familiares (36,38%) fueron las más frecuentes. En cuanto a motivaciones profesionales, el turismo espiritual (24,68%),

negocios (22,08%), y la participación en eventos deportivos (21,75%) fueron notables.

### **Detalles del Viaje:**

La estadía promedio fue de 4 noches, con el 68% de los turistas optando por quedarse exclusivamente en Cali. El transporte público terrestre fue utilizado por el 52,06% para llegar a la ciudad, mientras que el 56,7% se hospedó en establecimientos comerciales, principalmente hoteles (61%), hostales (22,2%), y apartahoteles (11,44%).

### **Gastos y Preparación del Viaje:**

El gasto promedio durante la estadía fue de 1.000.000 COP, siendo enero el mes con un gasto superior a 1.500.000 COP y septiembre con un promedio superior a 1.100.000 COP. Los rubros de gasto más significativos incluyeron alimentación y bebidas (19,73%), otros gastos (19,6%), actividades recreativas (14,17%), alojamiento (14,6%), y transporte aéreo (13,74%).

### **Percepción del Viaje:**

La satisfacción general fue alta, con calificaciones de 9,44 para alojamiento, 9,58 para restaurantes, 9,21 para el componente ambiental y 9,3 para el componente de ocio. La intención de volver fue del 98,48%, indicando una experiencia turística positiva.

Este análisis proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico de Cali, enfocándose en fortalezas, áreas de mejora y adaptaciones que puedan potenciar aún más la experiencia del turista en la ciudad.

# **CAPITULO 2**

## **PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL DE TURISMO COMUNITARIO 2023**

## INTRODUCCIÓN

En el escenario del turismo comunitario en Cali, Colombia, la comprensión del perfil del turista potencial se presenta como un elemento esencial para el desarrollo y la promoción de esta experiencia única. Cali, con su rica mezcla de culturas, historia y geografía, se destaca como un destino turístico donde la autenticidad de las comunidades locales se entrelaza con la belleza natural y la tradición cultural.

Este estudio se embarca en la caracterización del perfil del turista potencial que participa en el turismo comunitario en Cali, centrándose en la perspectiva de aquellos que son fundamentales para dar forma a esta experiencia: los turistas que visitan específicamente la comuna 9 y 20. Datos que permitan tener la comprensión de las motivaciones, preferencias y expectativas de los turistas es esencial para potenciar el desarrollo sostenible y la autenticidad de la experiencia en este contexto particular.

La gestión efectiva del destino vista desde la perspectiva de las comunidades y los líderes locales, desempeña un papel central en la construcción de la reputación y la proyección de Cali como un destino de turismo comunitario auténtico y enriquecedor.

Los líderes comunitarios y emprendedores turísticos en Cali desempeñan un papel fundamental en la creación de esta experiencia única. El propósito principal de este estudio es explorar la percepción de los turistas que participan en el turismo comunitario y entender cómo se moldea el perfil del turista que atraen. Al adentrarnos en estas percepciones, se busca identificar oportunidades de mejora y áreas de fortalecimiento que puedan impulsar estrategias para un crecimiento sostenible, la diferenciación competitiva y una experiencia turística enriquecedora tanto para los visitantes como para las comunidades anfitrionas de la ciudad.

A través de este análisis detallado, el objetivo es proporcionar información valiosa que pueda ser utilizada por las comunidades locales, las autoridades turísticas y otros actores involucrados en la promoción y planificación del turismo comunitario en Cali para que puedan tomar decisiones y crear oportunidades que fortalezcan el turismo para este segmento.

## ANTECEDENTES

El turismo comunitario en Cali, Colombia, emerge como una expresión auténtica y enriquecedora de las tradiciones locales, la conexión con la naturaleza y la hospitalidad de las comunidades. En un mundo donde el turismo evoluciona constantemente, las experiencias auténticas y sostenibles se han convertido en un valor fundamental para los viajeros que buscan sumergirse en la autenticidad de las culturas locales y contribuir al desarrollo de comunidades menos exploradas.

En este contexto, la medición y comprensión del turismo comunitario en Cali se erige como un componente esencial para garantizar su desarrollo sostenible y maximizar sus beneficios tanto para las comunidades locales como para los visitantes. Cali, con su rica diversidad cultural, patrimonio histórico y entornos naturales impresionantes, se presenta como un destino propicio para el turismo comunitario. Sin embargo, la falta de investigaciones detalladas sobre la caracterización de este tipo de turismo en la región ha dejado un vacío en la comprensión de sus potencialidades y desafíos.

Aunque existen estudios que exploran el turismo en general en Colombia, la atención específica hacia el turismo comunitario en Cali ha sido limitada. La voz de las comunidades y la percepción de los potenciales turistas respecto a este enfoque también han sido relativamente subestimadas en la literatura existente.

Este estudio se propone llenar este vacío al proporcionar una visión detallada y específica sobre el turismo comunitario en Cali. Se centrará en el perfil del turista potencial de turismo comunitario, buscando comprender sus motivaciones, preferencias y expectativas en la comuna 9 y 20.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para ofrecer información valiosa que pueda ser utilizada para diseñar estrategias y políticas que fomenten un turismo comunitario sostenible e inclusivo en Cali. Al identificar áreas de oportunidad y desafíos, se brinda una base para mejorar la colaboración entre las comunidades locales, los empresarios turísticos y otros actores clave, con el objetivo de que puedan crear experiencias auténticas y enriquecedoras para los visitantes nacionales e internacionales. Este estudio se alinea con la necesidad de comprender más profundamente la realidad del turismo comunitario en Cali, contribuyendo así al desarrollo de un turismo auténtico y sostenible en la región.

## METODOLOGÍA

La metodología para el informe de turismo comunitario en la ciudad de Cali se fundamenta en la caracterización del turista y el viaje. Se contempla la obtención de datos relacionados con el perfil sociodemográfico del turista, detalles del viaje, actividades realizadas, gastos del viaje y la percepción del destino. Este enfoque permitirá identificar vocaciones turísticas en la ciudad y comprender el comportamiento de la demanda turística de este segmento.

Se empleó una versión simplificada del cuestionario estructurado de "Caracterización del turismo receptivo" diseñado por el Comité Nacional de Estadísticas del Turismo CITUR-SITUR<sup>2</sup>. El muestreo se llevará a cabo mediante una estrategia de "bola de nieve", con la unidad de muestreo siendo los propios turistas.

La supervisión se realizó implementando entregas semanales de encuestas. Además, se llevará a cabo una validación por llamada telefónica y/o visita de campo por parte del supervisor. La consistencia de las encuestas será corroborada en la plataforma por el estadístico, eliminando aquellas que presenten no conformidades y solicitando nuevas encuestas en su reemplazo.

La recolección de datos se realizó de manera personalizada por profesionales de campo mediante tablets y la aplicación "Kobo Collect" del SITUR. Esta medición puede ser solamente presencial. Los puntos de recolección incluirán terminales aéreas y terrestres del municipio, así como atractivos y productos turísticos representativos.

El instrumento de medición será electrónico y estará disponible en la plataforma web [siturvalle.com/encuestas](http://siturvalle.com/encuestas). La aplicación para tablets puede descargarse sin necesidad de conexión a internet aquí.

---

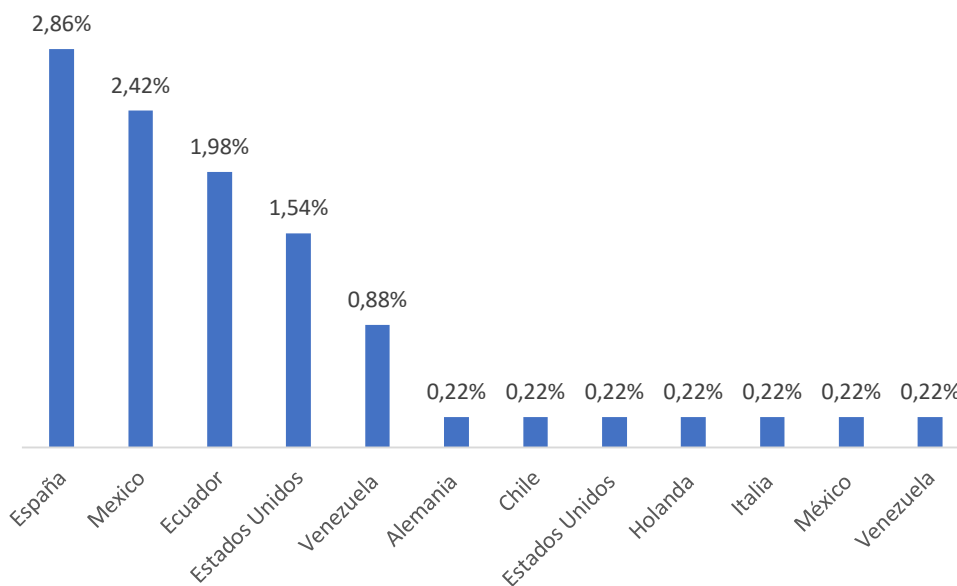
<sup>2</sup> CANO, H. H. (2021). EVALUACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO REGIONAL SITUR PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA. Cali: Univalle.

Finalmente, la recolección de datos se llevó a cabo mensualmente durante los meses de octubre y noviembre, iniciando el día 1 y finalizando el día 30 o 31 de cada mes. Esta metodología busca asegurar la representatividad para la ciudad, la calidad de los datos y la coherencia en la obtención de información sobre los turistas que visitan Cali.

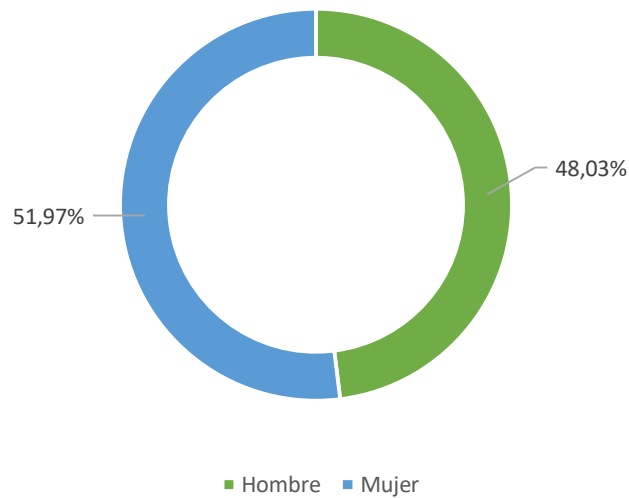
## CARACTERIZACIÓN ANUAL DEL TURISMO COMUNITARIO

En el estudio realizado durante el año 2023 en la ciudad de Cali, se encuestó a 455 turistas, revelando que el 88,79% eran de origen nacional, destacando así el fuerte interés de la población local en participar en experiencias turísticas comunitarias. A nivel internacional, España lideró con un 2,86% de participación, seguido por México (2,42%), Ecuador (1,98%), Estados Unidos (1,54%), y Venezuela (0,88%). Aunque en menor medida, la presencia de turistas venezolanos subraya la atracción regional del turismo comunitario en Cali. En conjunto, estos resultados reflejan un sólido arraigo del turismo comunitario entre los residentes locales y un interés internacional diversificado en las iniciativas turísticas centradas en la comunidad en la ciudad.

**Figura 1. Procedencia de los turistas**

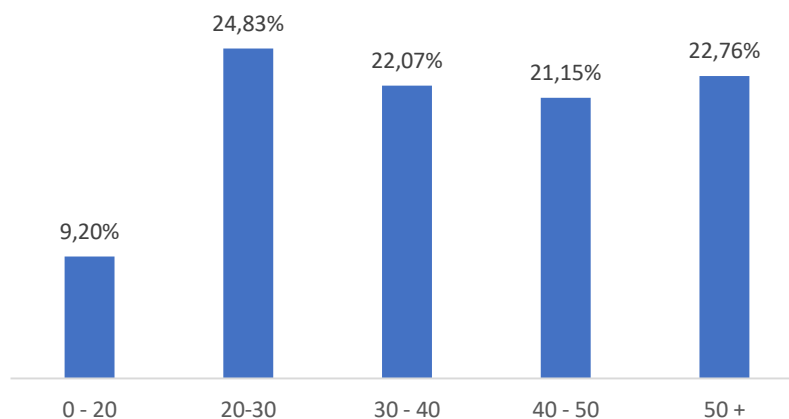


**Figura 2. Género**



En cuanto al género de los turistas que participaron en experiencias de turismo comunitario en la ciudad, se identificó que el 51,97% eran mujeres, mientras que el 48,03% eran hombres. Estos datos resaltan la participación equitativa de ambos géneros en las iniciativas turísticas centradas en la comunidad en Cali, subrayando la inclusividad y el atractivo generalizado de estas experiencias para una amplia gama de visitantes.

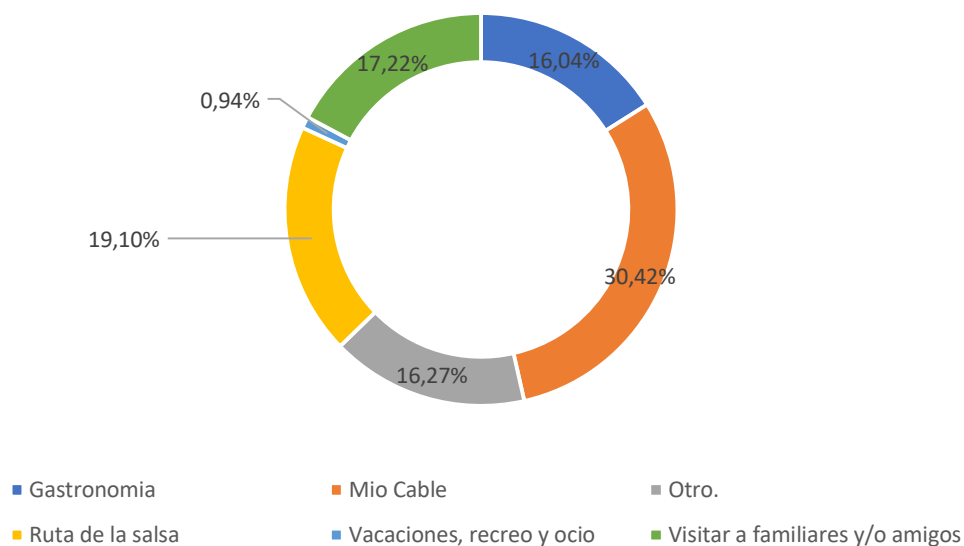
**Figura 3. Rango edades**



Al explorar las edades de los turistas participantes en el turismo comunitario en la ciudad de Cali, se observó que la mayoría, con un 24,83%, se situaba en el rango

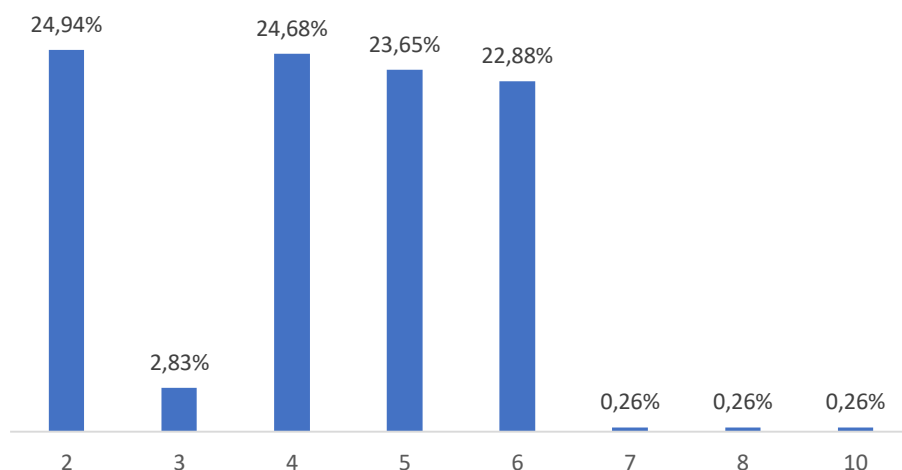
de 20 a 30 años. A su vez, un significativo 22,76% pertenecía al grupo de personas mayores a 50 años. Aquellos en el rango de 30 a 40 años representaron un 22,07%, mientras que un 21,15% se ubicó entre los 40 y 50 años. Cabe destacar que el 9,20% de los participantes tenían edades comprendidas entre 0 y 20 años. Estos hallazgos revelan una distribución diversa en las edades de los turistas involucrados en el turismo comunitario, destacando la atracción de estas experiencias para una amplia gama de grupos etarios.

**Figura 4. Motivo principal para visitar la comuna**



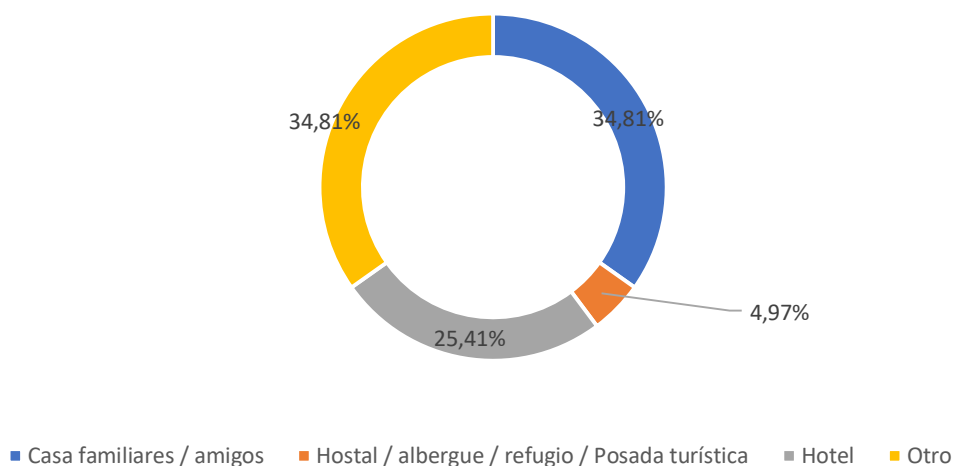
En relación con los motivos principales que llevaron a los turistas a visitar la comuna, se destaca que el Mío Cable fue el más frecuente, representando un 30,42% de las respuestas. A su vez, la Ruta de la Salsa atrajo a un significativo 19,10% de los visitantes, mientras que las visitas a familiares y/o amigos constituyeron un 17,22%. Un 16,27% indicó motivos no contemplados en la encuesta, evidenciando la diversidad de razones que impulsan la visita a la comuna. Por otro lado, el 16,04% señaló que su viaje estaba motivado por razones de vacaciones, recreo y ocio. Estos resultados resaltan la variedad de atractivos y actividades que ofrece la comuna, subrayando la importancia de múltiples factores en la elección de los turistas para explorar esta área de la ciudad.

**Figura 5. Noches que pasó en Cali**



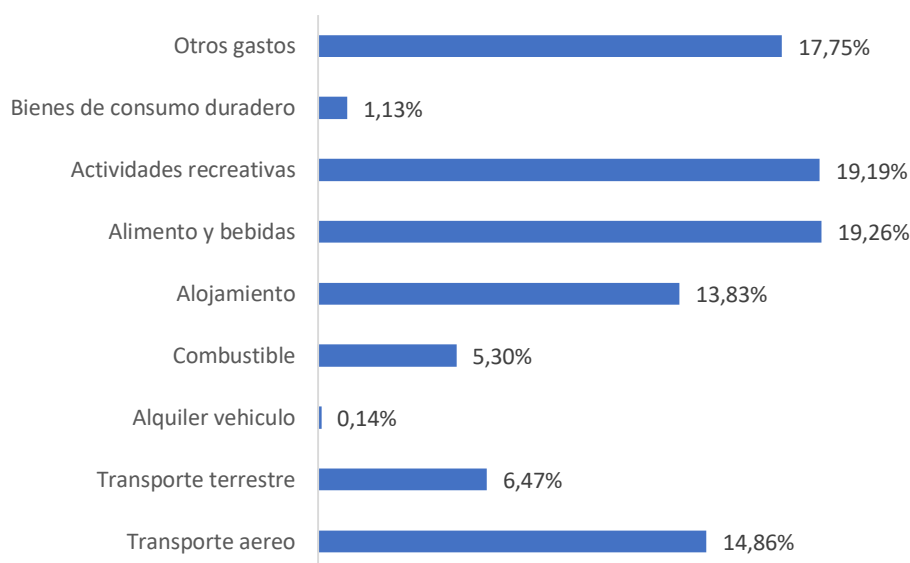
En cuanto a la duración de la estadía de los turistas que participaron en turismo comunitario en Cali, se observa una distribución variada. Un 24,94% optó por una estadía de 2 noches, mientras que el 2,83% eligió 3 noches. Por su parte, un 24,68% extendió su visita a 4 noches, el 23,65% a 5 noches, y el 22,88% a 6 noches. Además, un 0,78% restante eligió una estancia más prolongada, de 7 a 10 noches en el municipio. Estos datos indican una diversidad de preferencias en cuanto a la duración de la visita, lo que sugiere una adaptabilidad de las ofertas turísticas comunitarias a distintos tipos de planes y agendas de los visitantes.

**Figura 6. Tipo de alojamiento utilizado**



En relación con el alojamiento de los turistas participantes en el turismo comunitario en Cali, se destaca una diversidad de opciones. Un 34,81% optó por hospedarse en casa de amigos o familiares, reflejando la relevancia de las conexiones personales en la elección de alojamiento. Otro 34,81% prefirió un tipo de alojamiento no contemplado en la encuesta. Dentro de este grupo, el 25,41% eligió hospedarse en un hotel, mientras que el 5% restante optó por un hostel. Estos resultados evidencian la variedad de opciones de alojamiento utilizadas por los turistas participantes en el turismo comunitario, mostrando tanto la importancia de las conexiones personales como la flexibilidad para adaptarse a diferentes modalidades de hospedaje.

**Figura 7. Rubros de gasto**

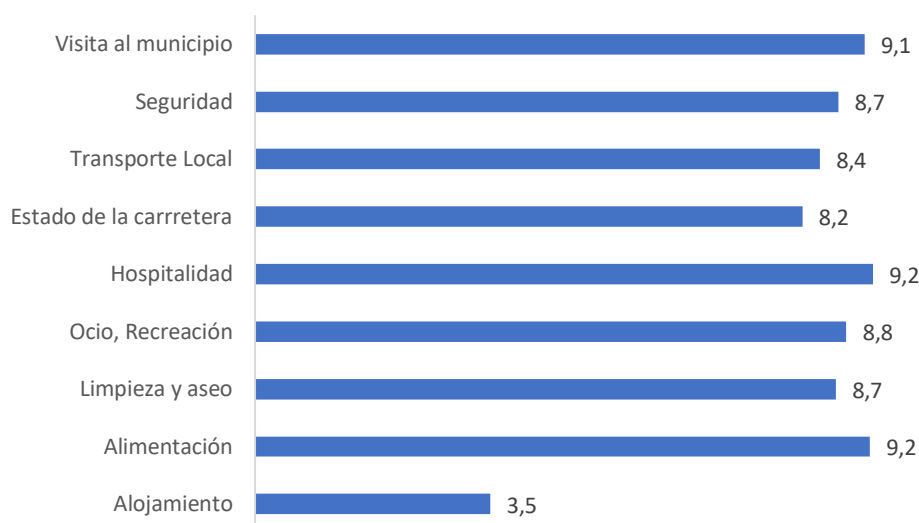


El análisis del gasto promedio de los turistas participantes en el turismo comunitario en la ciudad reveló una cifra de \$826.640 COP. Este desglose económico evidencia que el 19,26% de los gastos se destinó a alimentos y bebidas, destacando la importancia de la gastronomía en la experiencia turística. Además, un 19,19% se invirtió en actividades recreativas, subrayando la demanda de opciones de entretenimiento durante la visita. Los llamados "otros gastos" representaron un 17,75%, reflejando la diversidad de áreas en las que los turistas contribuyen a la economía local.

En cuanto a los gastos específicos, el transporte aéreo absorbió el 14,86% de los fondos, mientras que el alojamiento y el transporte terrestre representaron el

13,83% y el 6,47%, respectivamente. El 5,30% del gasto se dedicó al combustible, revelando la importancia de la movilidad durante la estadía. Estos resultados proporcionan una comprensión detallada de cómo los turistas distribuyen su presupuesto, subrayando áreas clave que pueden beneficiarse del desarrollo y la promoción en el contexto del turismo comunitario en Cali.

**Figura 8. Calificaciones componentes**



Según las evaluaciones proporcionadas por los turistas encuestados en una escala del 1 al 10, donde 1 representa una calificación baja y 10 una calificación excelente, los resultados revelan una percepción general positiva de su estadía en la ciudad de Cali. La visita en sí obtuvo una destacada calificación de 9,1, indicando que la experiencia fue considerada muy buena por parte de los visitantes. La seguridad recibió una calificación de 8,7, destacando la importancia de este componente para la satisfacción del turista.

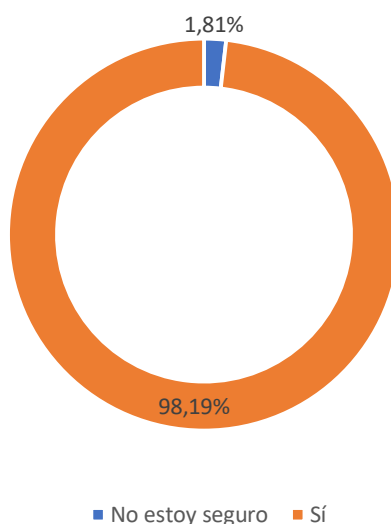
El transporte local fue calificado con un 8,4, evidenciando una percepción favorable respecto a la movilidad en la ciudad. La condición de las carreteras recibió una calificación de 8,2, mientras que la hospitalidad de las personas se destacó con un impresionante 9,2, subrayando la amabilidad y atención recibida por parte de la comunidad local.

En términos de ocio y recreación, los turistas otorgaron una calificación de 8,8, y la limpieza y aseo de la ciudad fueron evaluados con un 8,7. La alimentación dentro del municipio obtuvo una destacada calificación de 9,2, sugiriendo que la oferta

gastronómica contribuyó significativamente a la experiencia positiva de los visitantes.

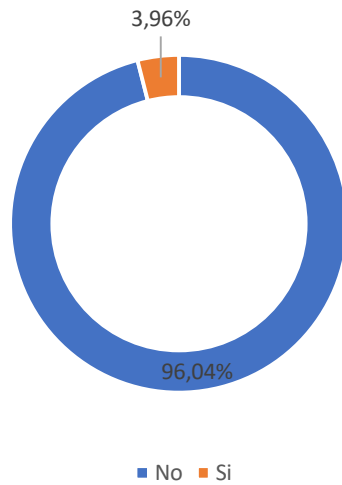
No obstante, el componente de alojamiento recibió una calificación notablemente más baja, con un 3,5, indicando una insatisfacción generalizada en este aspecto. Estos resultados proporcionan valiosas percepciones que pueden orientar mejoras y enfoques específicos para optimizar la calidad del alojamiento y, por ende, la experiencia general del turista en Cali.

**Figura 9. Volvería al municipio a hacer turismo**



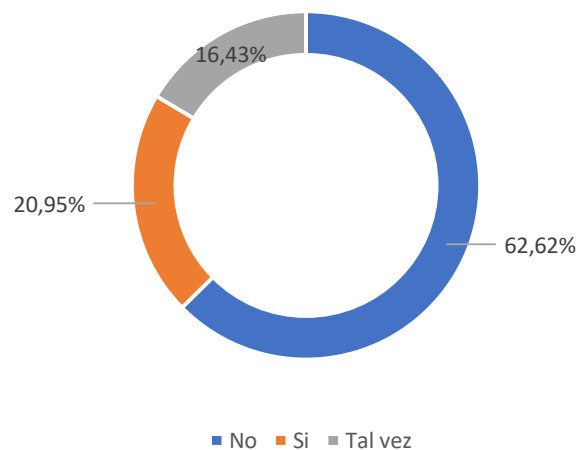
La indagación sobre la disposición de los turistas a regresar al municipio para futuras experiencias turísticas arrojó resultados sumamente positivos. Un impresionante 98,19% de los encuestados expresó su firme intención de volver, destacando la alta satisfacción y la percepción favorable de la ciudad de Cali como destino turístico. Tan solo un reducido 1,81% manifestó incertidumbre respecto a un posible retorno. Estos datos indican una fuerte fidelidad y un alto nivel de aprobación de la experiencia turística en la ciudad, sugiriendo que las iniciativas de turismo comunitario han dejado una impresión positiva en los visitantes, propiciando la posibilidad de repetir la visita en el futuro.

**Figura 10. Experiencia previa en turismo comunitario**



La consulta sobre experiencias previas en turismo comunitario reveló que aproximadamente el 4% de los encuestados afirmó tener experiencia previa en este tipo de turismo, mientras que el 96% indicó que era su primera vez participando en este enfoque específico. Estos resultados sugieren que, para la gran mayoría de los encuestados, la visita a Cali para turismo comunitario representó una experiencia novedosa y única. La prevalencia de turistas sin experiencia previa en este tipo de turismo subraya la relevancia de las iniciativas comunitarias en Cali como un atractivo emergente y distintivo para los visitantes.

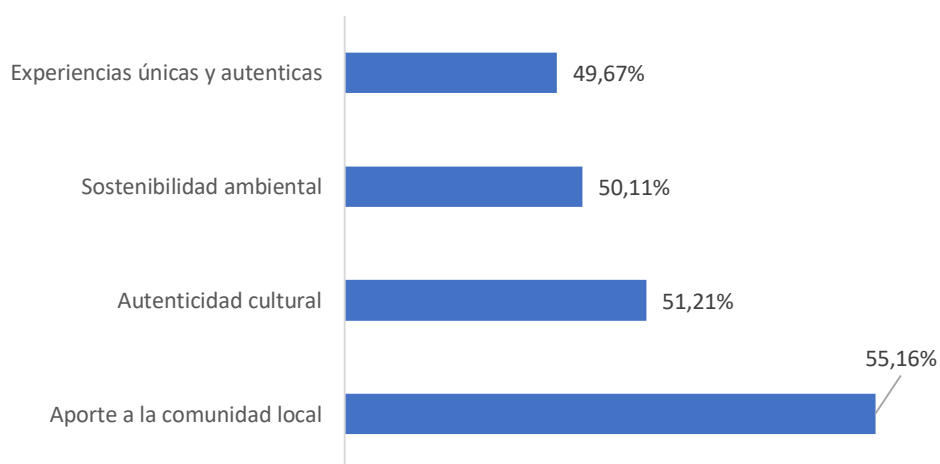
**Figura 11. Preferencia de viajar a destinos con turismo comunitario**



La indagación sobre las preferencias de los turistas en cuanto a la elección de destinos turísticos que ofrecen experiencias comunitarias reveló una diversidad de

opiniones. El 62,62% de los encuestados indicó que no prefería específicamente viajar a destinos que ofrecen turismo comunitario. Por otro lado, el 20,95% expresó una clara preferencia por este tipo de destinos, subrayando un interés específico en las experiencias turísticas centradas en la comunidad. Además, el 16,43% se mostró indeciso, indicando una posición intermedia respecto a esta preferencia. Estos resultados proporcionan una visión matizada de las preferencias de los turistas, destacando que mientras una parte significativa no considera la presencia de turismo comunitario como un factor determinante, una proporción considerable muestra un interés activo en este enfoque particular de viaje.

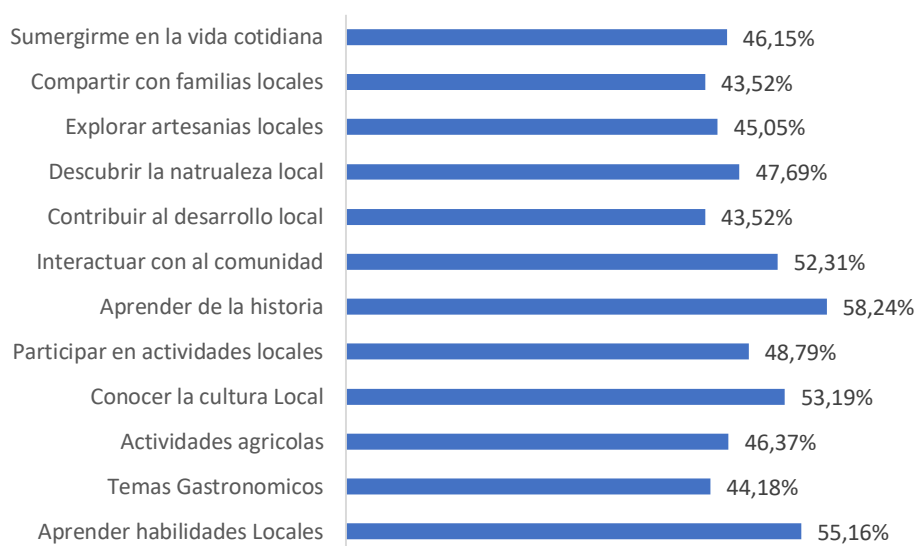
**Figura 12. Factores importantes para escoger destino**



La investigación sobre la importancia de ciertos factores al seleccionar un destino con turismo comunitario reveló que los turistas encuestados consideran varios aspectos como relevantes. Un destacado 55,16% expresó que el aporte a la comunidad local era un factor de gran importancia en su elección de destino. Asimismo, el 51,21% subrayó la autenticidad cultural como un elemento significativo, destacando la importancia de vivir experiencias auténticas y genuinas. La sostenibilidad ambiental también figuró como un factor crucial para el 50,11% de los encuestados, reflejando la creciente conciencia ambiental en la elección de destinos.

Adicionalmente, un notable 49,67% indicó que valoraba mucho la posibilidad de vivir experiencias únicas y auténticas durante su visita. Estos resultados evidencian una clara tendencia hacia la búsqueda de experiencias turísticas que no solo enriquezcan a los visitantes, sino que también beneficien y respeten a las comunidades locales, promoviendo así el turismo comunitario y sostenible.

**Figura 13. Experiencias deseables en turismo comunitario**

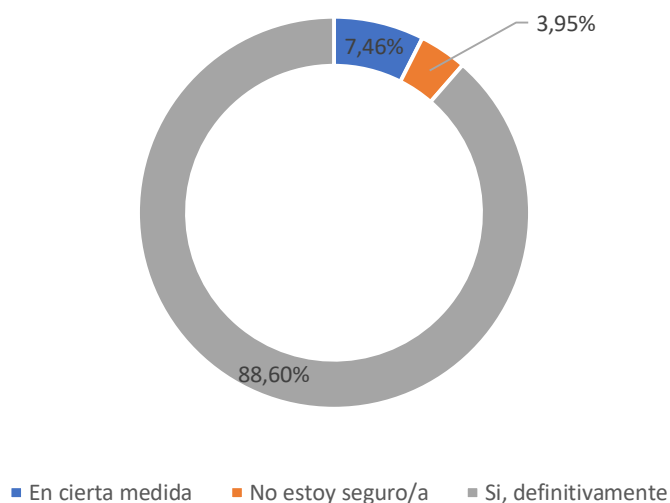


La consulta adicional sobre las experiencias deseadas por los turistas al participar en turismo comunitario en Cali reveló un conjunto de preferencias significativas. La actividad más deseada, con un notable 58,24%, fue aprender la historia de la ciudad, subrayando el interés de los visitantes en comprender y sumergirse en el contexto histórico local. La adquisición de habilidades locales también se destacó, siendo deseada por el 55,16% de los encuestados, lo que refleja el interés en participar activamente en las tradiciones y prácticas locales.

Además, el 53,19% expresó el deseo de conocer la cultura local, evidenciando la importancia de la inmersión cultural en la experiencia turística. La interacción con la comunidad fue destacada por un significativo 47,69%, mientras que la posibilidad de descubrir la naturaleza atrajo al 48,79% de los encuestados. Participar en actividades locales también fue deseado por una proporción considerable, con un 48,79%.

Estos resultados indican una clara inclinación hacia experiencias educativas, culturales y participativas durante el turismo comunitario en Cali, señalando áreas específicas que pueden ser fortalecidas y promovidas para mejorar la experiencia del visitante.

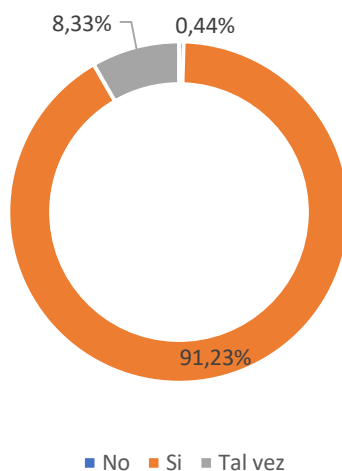
**Figura 14. Contribución del turismo comunitario al desarrollo sostenible**



La opinión de los turistas respecto al impacto a largo plazo del turismo comunitario en el desarrollo sostenible arrojó resultados muy positivos. Un impresionante 88,60% de los encuestados afirmó que definitivamente sí considera que el turismo comunitario contribuirá al desarrollo sostenible. Además, el 7,46% expresó que lo ve en cierta medida como una contribución sostenible, mientras que un pequeño 3,95% indicó no estar seguro sobre este aspecto.

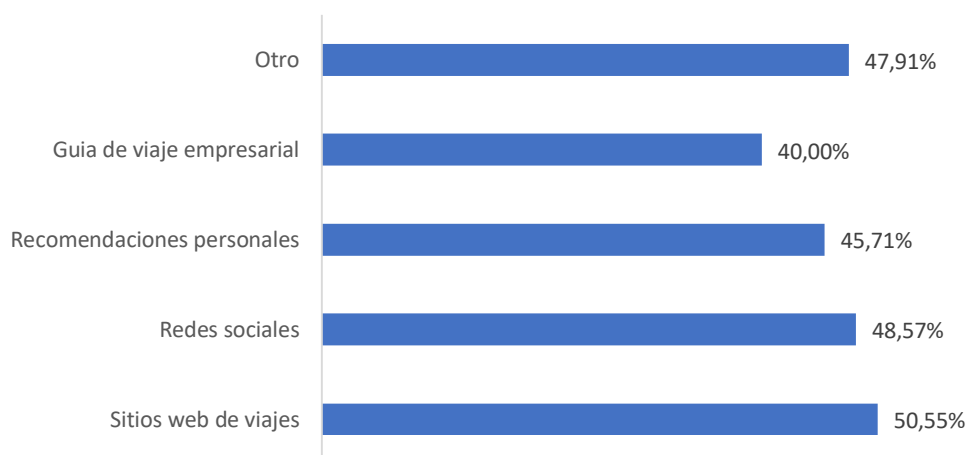
Estos resultados sugieren una fuerte percepción positiva entre los turistas en cuanto al potencial del turismo comunitario para generar impactos sostenibles a largo plazo. La mayoría de los encuestados parece reconocer el valor y la importancia de estas iniciativas en el desarrollo económico, cultural y ambiental de la comunidad local.

**Figura 15. Pagar más por beneficiar a la comunidad**



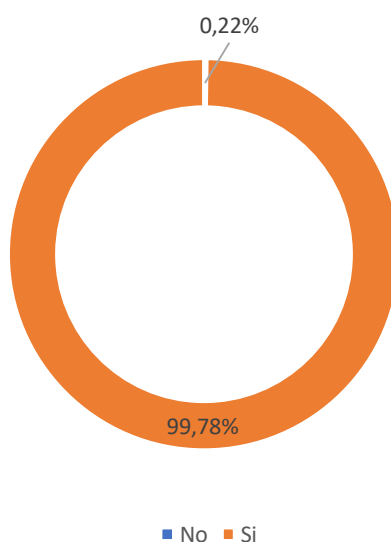
Los resultados de la encuesta revelaron una actitud altamente positiva entre los turistas hacia el turismo comunitario en Cali. Un significativo 91,23% manifestó estar dispuesto a pagar un poco más, asegurando un beneficio directo para la comunidad, destacando así una clara conciencia y apoyo hacia la contribución a iniciativas locales. Adicionalmente, un 8,33% expresó una disposición potencial, subrayando la importancia atribuida a la sostenibilidad y al impacto directo en las comunidades locales. Estos hallazgos evidencian una fuerte conexión entre los visitantes y el compromiso con el desarrollo sostenible a través del turismo comunitario en la ciudad.

**Figura 16. Medio de información**



Los turistas revelaron sus preferencias en la búsqueda de experiencias de turismo comunitario, destacando que el 50,55% utiliza sitios web de viajes, subrayando la relevancia de la información en línea. Las redes sociales también desempeñan un papel crucial, siendo seleccionadas por el 48,57% de los encuestados, evidenciando la influencia de plataformas digitales en la difusión de experiencias turísticas. Además, el 45,71% mencionó las recomendaciones personales como un medio clave, mientras que el 40% opta por guías de viajes, señalando la diversidad de fuentes en la toma de decisiones. Un 47,91% también mencionó otros medios no especificados, subrayando la variedad de canales que los turistas exploran para informarse sobre turismo comunitario en Cali.

**Figura 17. Experiencia en la comuna**

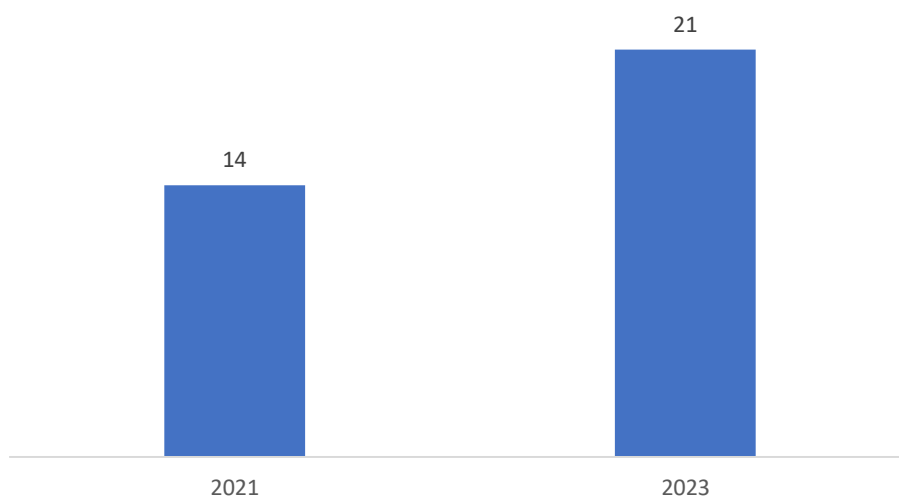


En la última pregunta, los encuestados expresaron una abrumadora satisfacción con la experiencia en la comuna, ya que un impresionante 99,78% afirmó haber disfrutado mucho de la misma. Estos resultados destacan la alta calidad y el atractivo general de las experiencias de turismo comunitario en la comuna de Cali, reflejando la eficacia y la positividad de estas iniciativas en la percepción de los visitantes.

## ANÁLISIS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

### POR LAS COMUNAS 9 Y 20

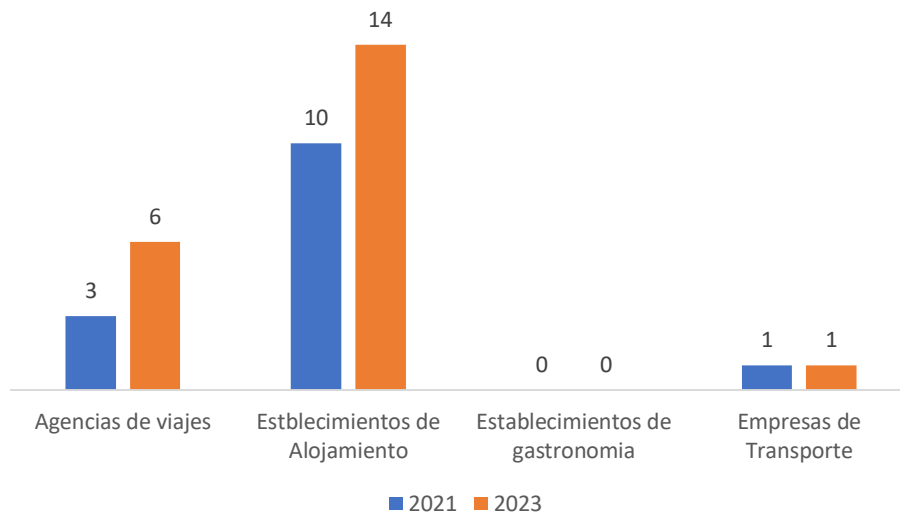
**Figura 18. Evolución PST Comuna 9**



Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

La comparación de los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) establecidos en la comuna 9 a lo largo del periodo comprendido entre 2021 y 2023 revela un notorio crecimiento del 50%. Este incremento sustancial demuestra un marcado interés y desarrollo en la oferta de servicios turísticos en la comuna durante ese periodo. Específicamente, en el año 2021, se registraron 14 PST en el Registro Nacional de Turismo (RNT), y este número experimentó un aumento significativo, alcanzando la cifra de 21 PST para el año 2023. Este incremento del 50% no solo subraya el dinamismo y la expansión del sector turístico en la comuna 9, sino que también sugiere un aumento en la diversificación y calidad de los servicios ofrecidos, lo que podría tener un impacto positivo en el atractivo turístico de la zona y en la generación de oportunidades económicas locales.

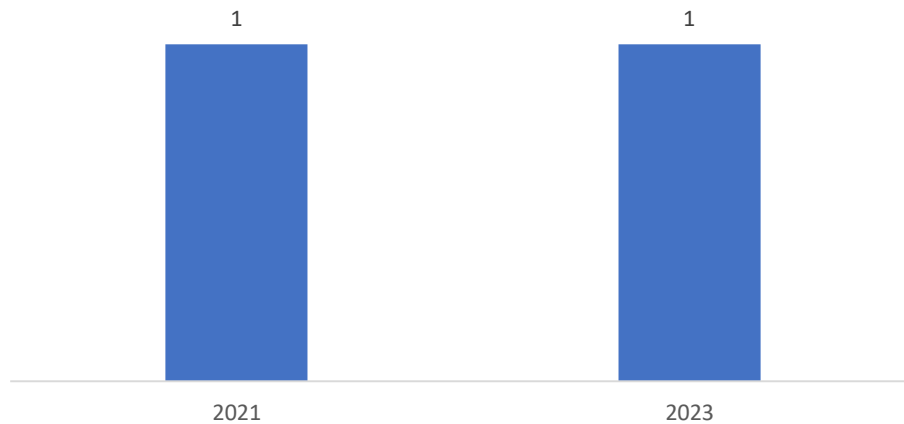
**Figura 19. Evolución PST por categoría Comuna 9**



Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

En el transcurso del año 2023, la comuna 9 ha experimentado un significativo crecimiento en su oferta de servicios turísticos en comparación con el año 2021. Se observa un notable aumento en el número de agencias de viajes, que ha pasado de 3 en 2021 a 6 en 2023, duplicando su presencia. Asimismo, el sector de alojamiento ha experimentado un incremento considerable, con 14 establecimientos registrados en 2023, cuatro más que en 2021. Es relevante señalar que, a diferencia de otros segmentos turísticos, la comuna 9 aún no cuenta con establecimientos dedicados a la gastronomía en ambos años analizados. Este aspecto podría representar una oportunidad para futuras estrategias de diversificación de la oferta turística. En cuanto al transporte turístico, se observa una constante, con una empresa con Registro Nacional de Turismo (RNT) presente tanto en 2021 como en 2023, indicando estabilidad en este sector.

**Figura 20. Evolución PST Comuna 20**



Fuente: Registro Nacional de Turismo (RNT)

En cuanto a la comuna 20, se evidencia una constante en el periodo comprendido entre 2021 y 2023, ya que se ha registrado un único Prestador de Servicios Turísticos (PST) en el Registro Nacional de Turismo (RNT) en ambos años, sin variaciones. Específicamente, se ha identificado que este establecimiento pertenece a la categoría de establecimiento de gastronomía. Esta falta de cambios en la cantidad de PST y la continuidad en la especialización en gastronomía sugieren una situación estable en el ámbito turístico de la comuna 20 durante el periodo analizado. Aunque la falta de variación puede indicar cierta estabilidad, también podría ofrecer oportunidades para explorar estrategias que fomenten el crecimiento y la diversificación de la oferta turística en la comuna, aprovechando sus características particulares en el sector gastronómico para fortalecer su atractivo turístico.

## CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de la encuesta realizada en Cali durante el año 2023 proporcionan una visión integral del turismo comunitario en la ciudad. Con un sólido respaldo del 88,79% de turistas de origen nacional, se destaca la relevancia de estas experiencias entre la población local. A nivel internacional, la participación diversificada, con España a la cabeza con un 2,86%, subraya el interés global en las iniciativas comunitarias de Cali.

El perfil demográfico revela una participación equitativa de género, mientras que la distribución por edades indica una fuerte presencia de visitantes entre 20 y 30 años, con un 24,83%. La duración de la estadía, en su mayoría de 2 a 6 noches, sugiere una preferencia por experiencias más cortas pero intensas.

El gasto promedio de \$826.640 COP por turista refleja una inversión significativa, con énfasis en alimentación, actividades recreativas y alojamiento. La evaluación de la experiencia general, con una calificación promedio de 9,1, destaca la satisfacción general de los visitantes, a pesar de una baja calificación para el componente de alojamiento.

La disposición a regresar al municipio es alta, con un impresionante 98,19% manifestando su intención de volver, lo cual sugiere la fuerte fidelidad generada por estas experiencias. La aceptación del turismo comunitario como contribuyente al desarrollo sostenible es evidente, con un 88,60% considerándolo una influencia positiva a largo plazo.

La disposición a pagar más, con un 91,23% afirmativo, indica un fuerte respaldo financiero por parte de los turistas para contribuir al beneficio directo de la comunidad. Las preferencias y deseos de los visitantes, como aprender la historia de la ciudad (58,24%) y la disposición a participar en actividades locales (48,79%), resaltan la demanda de experiencias educativas y culturales auténticas.

En términos de canales de información, la preferencia por sitios web de viajes (50,55%) y redes sociales (48,57%) destaca la importancia de la presencia digital en la promoción del turismo comunitario. Por último, el resultado positivo de que el 99,78% de los encuestados disfrutó mucho de la experiencia en la comuna subraya la eficacia y la satisfacción general del turismo comunitario en Cali. En conjunto,

estos hallazgos apuntan a la solidez y el potencial continuo del turismo comunitario como un motor clave para el desarrollo turístico y sostenible de la ciudad.

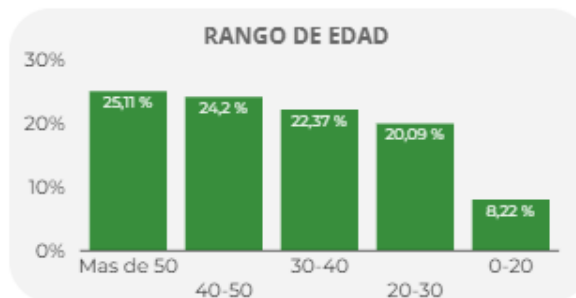
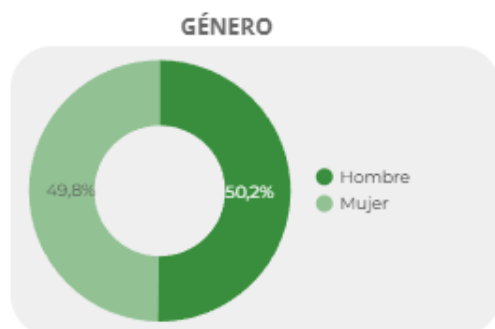
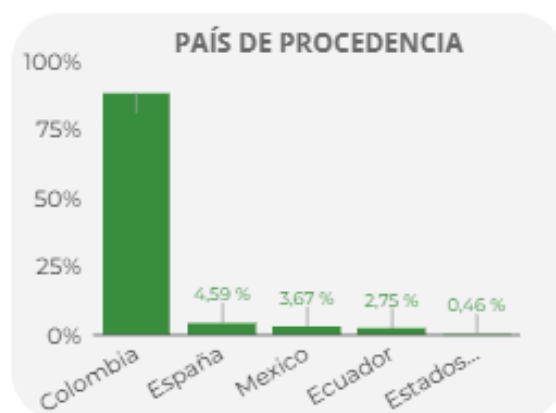
El análisis de los Prestadores de Servicios Turísticos (PST) en las comunas 9 y 20 proporciona información valiosa sobre la diversificación y estabilidad en la oferta turística a nivel local. En la comuna 9, se destaca un crecimiento del 50% en el número de PST entre 2021 y 2023, indicando un dinamismo significativo en el desarrollo de servicios turísticos, especialmente en agencias de viajes y establecimientos de alojamiento. La falta de establecimientos gastronómicos en esta comuna podría representar una oportunidad para futuras estrategias de diversificación. En cuanto a la comuna 20, se observa una continuidad en la presencia de un único PST especializado en gastronomía, lo que sugiere una estabilidad en esta categoría turística. Estos hallazgos respaldan la noción de que el turismo comunitario en Cali no solo es sólido en términos de experiencia general para los visitantes, como se concluye en el análisis general, sino que también se ve respaldado por un crecimiento dinámico y, al mismo tiempo, por aspectos específicos que reflejan la identidad y las preferencias locales.

## Anexo 1. Comportamiento comuna 9

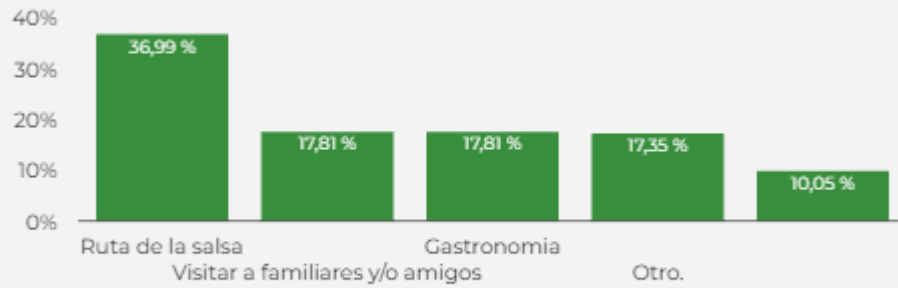
En este anexo se desagrega el comportamiento de la comuna 9, esta información esta consolidada en el siguiente enlace:

<https://lookerstudio.google.com/reporting/9cdd9505-226d-4016-9bb1-032aeab11ce1/page/6QCxB>

A continuación, se agregan capturas de la información consolidada para la comuna 9, en la cual se realizaron 30 encuestas:

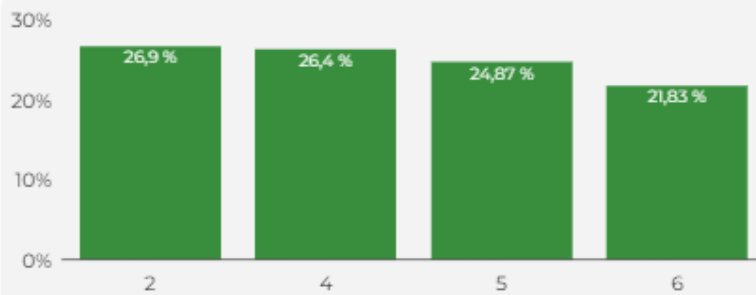


### MOTIVO PRINCIPAL PARA VISITAR LA COMUNA

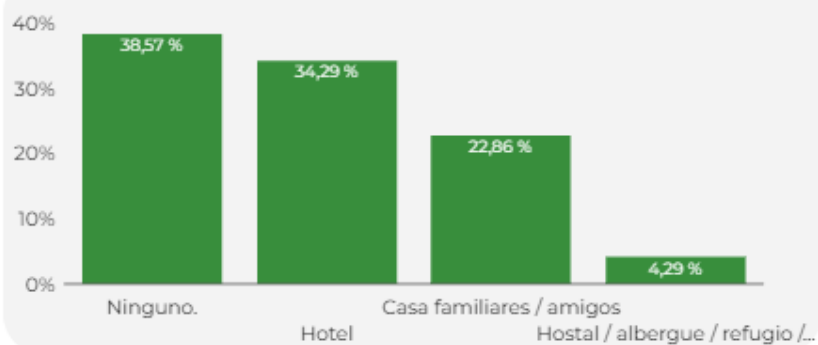


### DETALLES DEL VIAJE

#### NOCHES EN EL MUNICIPIO



#### TIPO DE ALOJAMIENTO

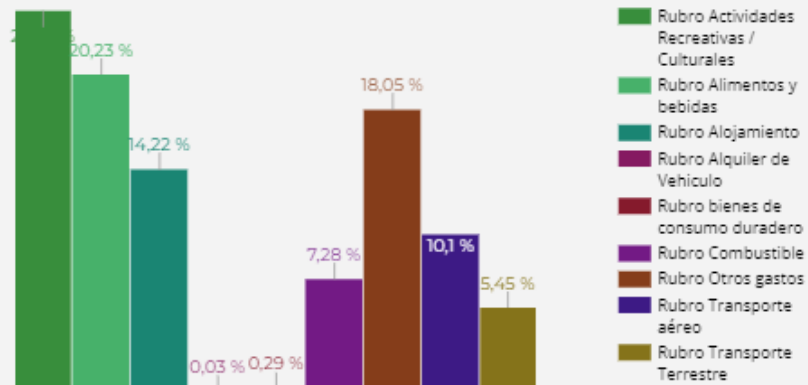


## GASTO Y PREPARACION DEL VIAJE

### GASTO TURISTICO PROMEDIO

\$ 891.370

### GASTO TURISTICO POR RUBROS



## PERCEPCION DEL VIAJE Y FUENTES DE INFORMACION

### CALIFICACIÓN COMPONENTE ALOJAMIENTO

Calificación promedio  
9,49

### CALIFICACIÓN COMPONENTE RESTAURANTE

Calificación promedio  
8,96

### CALIFICACIÓN COMPONENTE AMBIENTAL

Calificación promedio  
8,5

### CALIFICACIÓN COMPONENTE OCIO

Calificación promedio  
8,64

Calificación promedio hospitalidad  
9,06

Calificación promedio estado de la carretera  
8,41

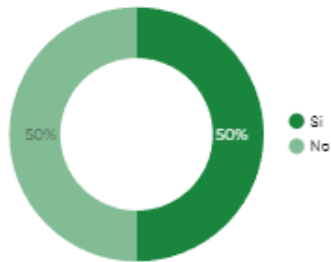
Calificación promedio transporte local  
8,45

Calificación promedio seguridad  
8,55

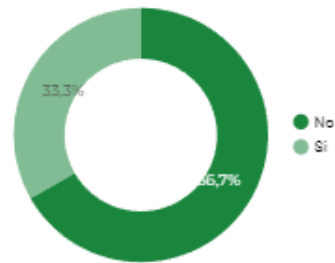
Valoración media del municipio  
8,99

Volverías a visitar el municipio?	Porcentaje
Sí	99,07 %
No estoy seguro	0,93 %

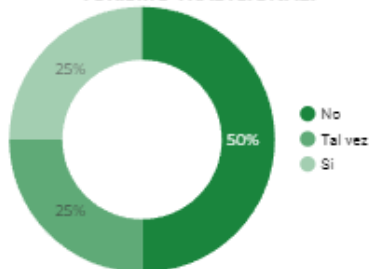
#### USTED UTILIZA GUIA TURISTICO?



#### TIENE EXPERIENCIA PREVIA EN TURISMO COMUNITARIO



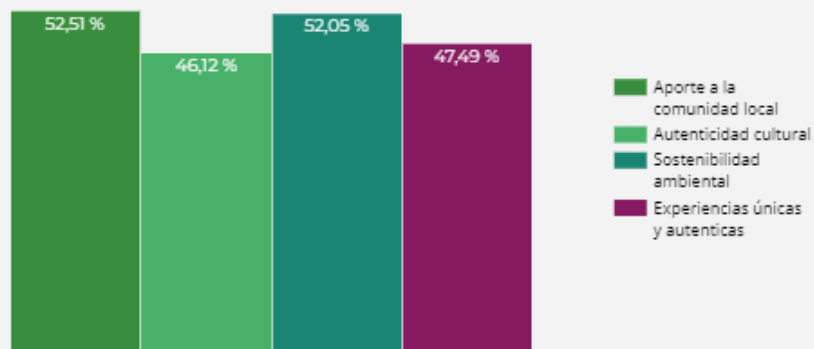
#### PREFIERE VIAJAR A DESTINOS QUE PRACTICAN EL TURISMO COMUNITARIO ENVEZ DE DESTINOS CON TURISMO TRADICIONAL?



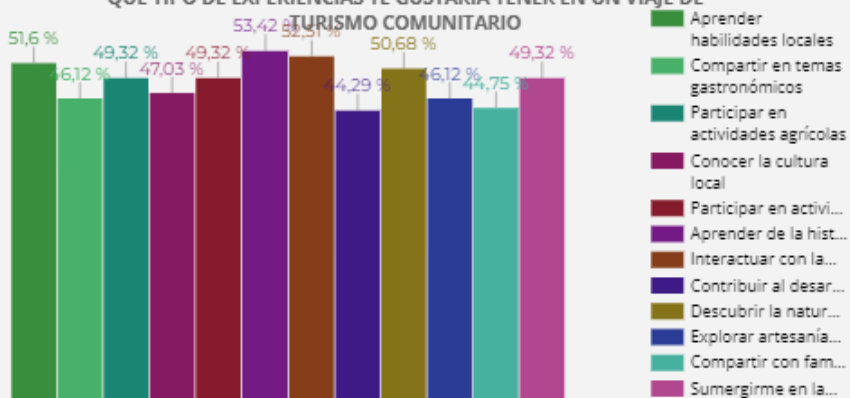
#### CUANTO VALORAS LA INTERACCION DIRECTA CON LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD LOCAL DURANTE TUS VIAJES DE TURISMO COMUNITARIO



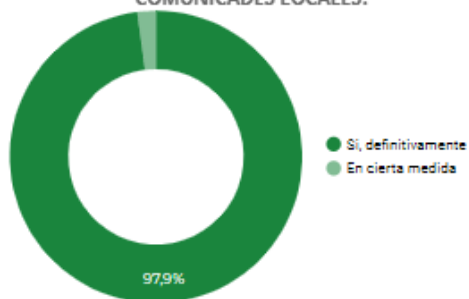
QUE ASPECTOS SON MAS IMPORTANTES A LA HORA DE ELEGIR UN DESTINO COMUNITARIO?



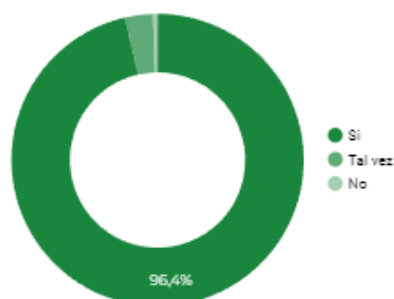
QUE TIPO DE EXPERIENCIAS TE GUSTARIA TENER EN UN VIAJE DE TURISMO COMUNITARIO



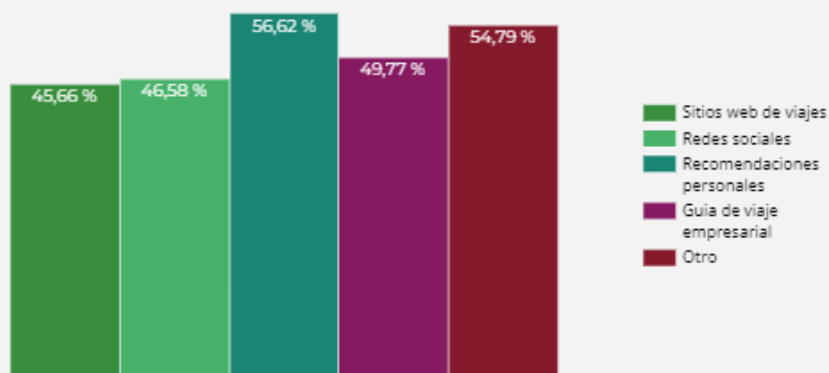
CREES QUE EL TURISMO COMUNITARIO PUEDE CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS COMUNICADAS LOCALES?



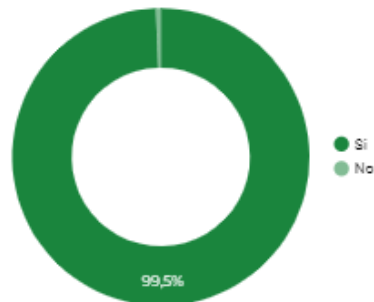
ESTARIAS DISPUESTO A PAGAR UN POCO MAS POR EL ALOJAMIENTO Y ACTIVIDADES SI SABES QUE ESOS FONDOS SE BENEFICIARAN DIRECTAMENTE A LA COMUNIDAD LOCAL?



DONDE SUELES BUSCAR INFORMACION SOBRE TURISMO COMUNITARIO?



#### LE GUSTO LA EXPERIENCIA EN LA COMUNA?



El análisis detallado de los datos desagregados para la Comuna 9 revela aspectos interesantes sobre el turismo en esta área específica durante el año 2023.

#### Características del Turista:

En cuanto a la procedencia de los visitantes, el 88,53% eran nacionales, destacando un interés significativo de turistas internacionales, con un 4,59% de España, 3,67% de México, 2,75% de Ecuador y 0,46% de Estados Unidos. A nivel nacional, se observó una diversidad, siendo el 15,71% de Ibagué, 14,76% de Bogotá, 14,29% de Pasto, 9,52% de Envigado y 6,67% de Pereira. En cuanto al género, la participación equitativa con un 50,2% de mujeres y 49,8% de hombres. Además, se notó un interés significativo de adultos, con el 25,11% teniendo más de 50 años.

#### Motivaciones del Viaje:

Las motivaciones de los turistas fueron diversas, con el 36,99% llegando principalmente por la ruta de la salsa, el 17,81% para visitar familiares/amigos y probar la gastronomía local cada uno, y otro 17,35% por actividades no contempladas en la encuesta.

#### Detalles del Viaje:

En cuanto a la duración de la estadía, el 26,9% se quedó hasta 2 noches, el 26,4% hasta 4 noches, el 24,87% hasta 5 noches y el 21,83% se quedó 6 noches o más. Respecto al alojamiento, el 34,29% optó por hoteles, el 22,86% en casas de familiares/amigos y el 4,29% en hostales.

### **Gastos y Preparación del Viaje:**

El gasto promedio fue de 891.370 COP, distribuido en actividades recreativas (24,35%), alimentos y bebidas (20,33%), otros gastos (18,05%), alojamiento (14,22%) y transporte aéreo (10%).

### **Percepción del Viaje:**

La percepción general fue positiva, con altas calificaciones en componentes clave. El alojamiento recibió una calificación de 9,49, los restaurantes un 8,96, el componente ambiental un 8,5, y el componente de ocio un 8,64. La hospitalidad, el transporte local y la seguridad también fueron percibidos positivamente. La calificación media de la visita al municipio fue de 8,99, indicando una experiencia general muy satisfactoria.

### **Aspectos Importantes para los Turistas:**

Los turistas destacaron la importancia de contribuir a la comunidad (52,51%), la sostenibilidad ambiental (52,05%), experiencias auténticas (47,49%) y autenticidad cultural (46,12%). Además, expresaron interés en actividades como aprender de la historia (53,42%), adquirir habilidades locales (51,6%), descubrir la naturaleza (50,68%), interactuar con las comunidades (52%) y sumergirse en la actividad cotidiana (49,32%).

### **Actitudes hacia el Turismo Comunitario:**

El 97,96% de los encuestados cree que el turismo comunitario puede contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Además, el 96,46% estaría dispuesto a pagar más por alojamiento y actividades si se asegura que esos fondos beneficiarán a la comunidad local. El 99,5% expresó haber disfrutado la experiencia en la Comuna 9, revelando una evaluación generalmente positiva de su visita. Estos datos sugieren un fuerte respaldo al turismo comunitario y su impacto positivo percibido en la comunidad local.

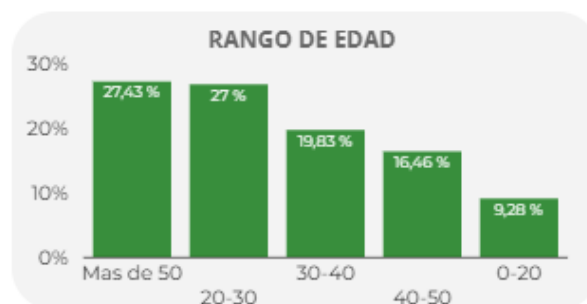
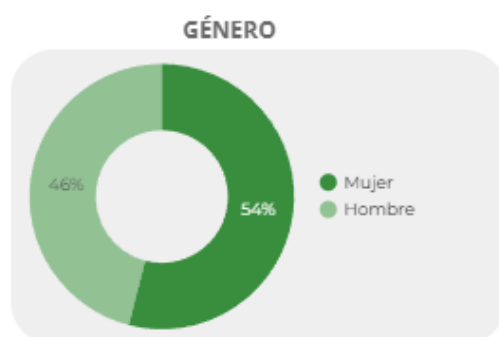
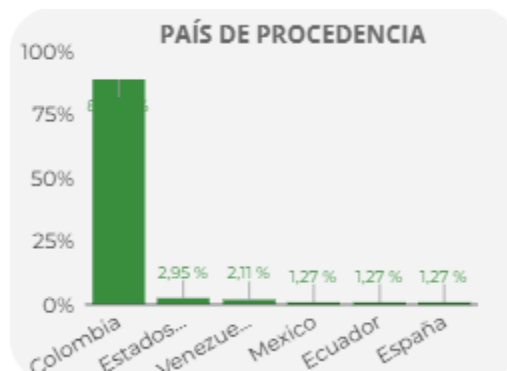
### **Anexo 2. Comportamiento comuna 20**

En este anexo se desagrega el comportamiento de la comuna 20, esta información está consolidada en el siguiente enlace:

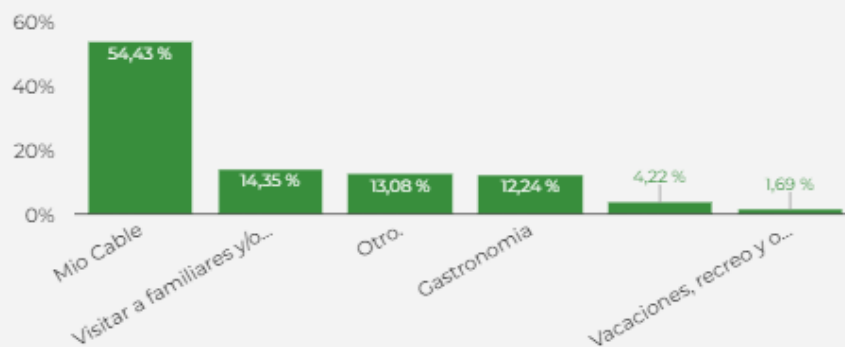
<https://lookerstudio.google.com/reporting/9cdd9505-226d-4016-9bb1-032aeab11ce1/page/6QCxB>

A continuación, se agregan capturas de la información consolidada para la comuna 20, en la cual se realizaron 225 encuestas:

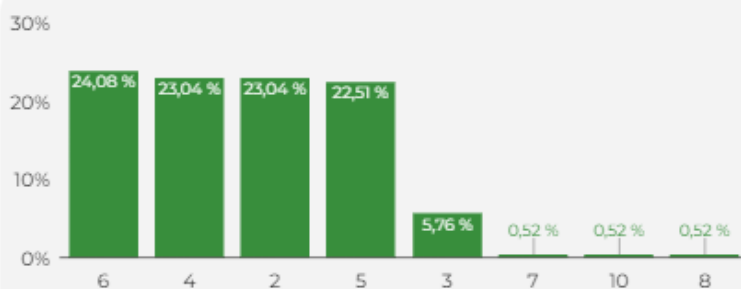




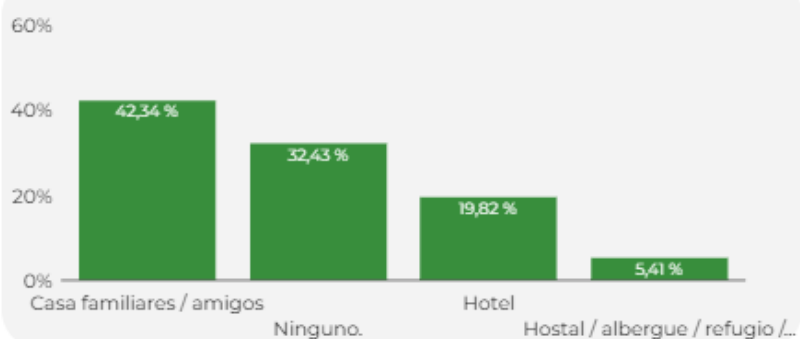
### MOTIVO PRINCIPAL PARA VISITAR LA COMUNA



### NOCHE EN EL MUNICIPIO



### TIPO DE ALOJAMIENTO



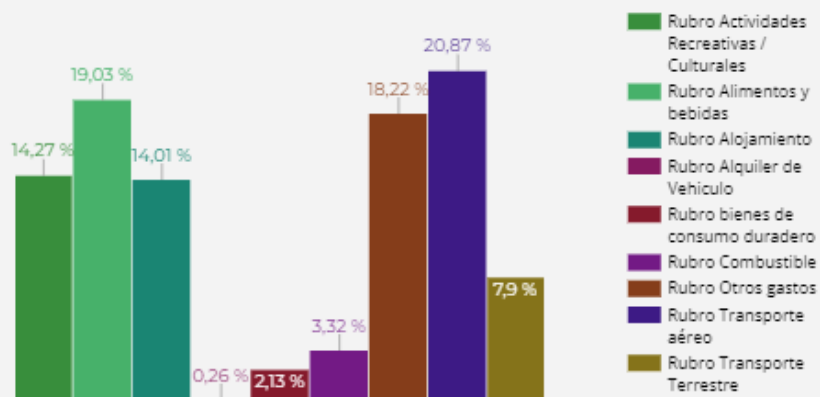
## GASTO Y PREPARACION DEL VIAJE

### GASTO TURISTICO PROMEDIO

\$ 857.255

AZ | ☰ | ⋮

### GASTO TURISTICO POR RUBROS



## PERCEPCION DEL VIAJE Y FUENTES DE INFORMACION

### CALIFICACIÓN COMPONENTE ALOJAMIENTO

Calificación promedio  
8,26

### CALIFICACIÓN COMPONENTE RESTAURANTE

Calificación promedio  
9,47

### CALIFICACIÓN COMPONENTE AMBIENTAL

Calificación promedio  
8,86

### CALIFICACIÓN COMPONENTE OCIO

Calificación promedio  
9,06

Calificación promedio hospitalidad  
9,41

Calificación promedio estado de la carretera  
7,99

Calificación promedio transporte local  
8,44

Calificación promedio seguridad  
8,88

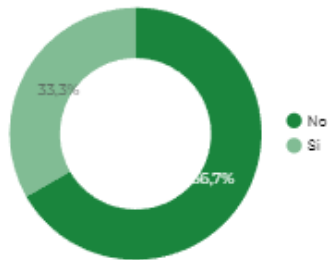
Valoración media del municipio  
9,24

### Volverías a visitar el municipio?

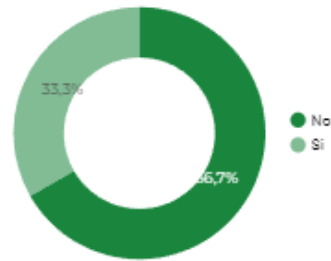
### Porcentaje

Sí	97,36 %
No estoy seguro	2,64 %

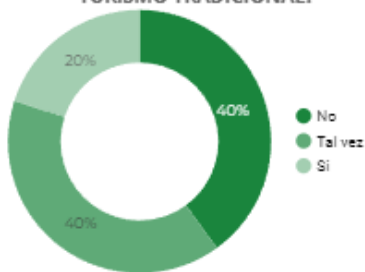
#### USTED UTILIZA GUIA TURISTICO?



#### TIENE EXPERIENCIA PREVIA EN TURISMO COMUNITARIO



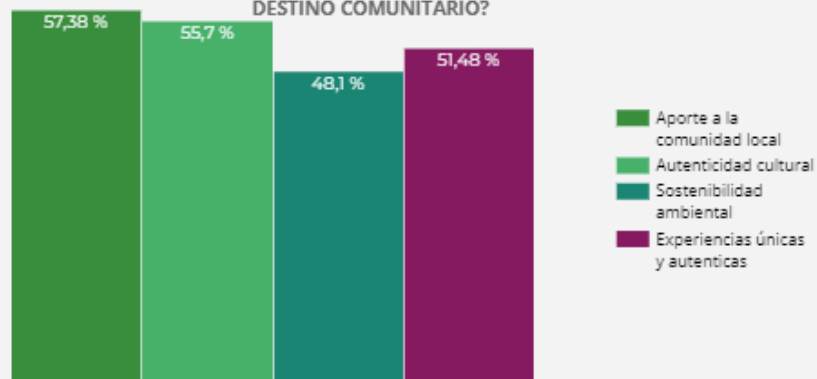
#### PREFIERE VIAJAR A DESTINOS QUE PRACTICAN EL TURISMO COMUNITARIO ENVEZ DE DESTINOS CON TURISMO TRADICIONAL?



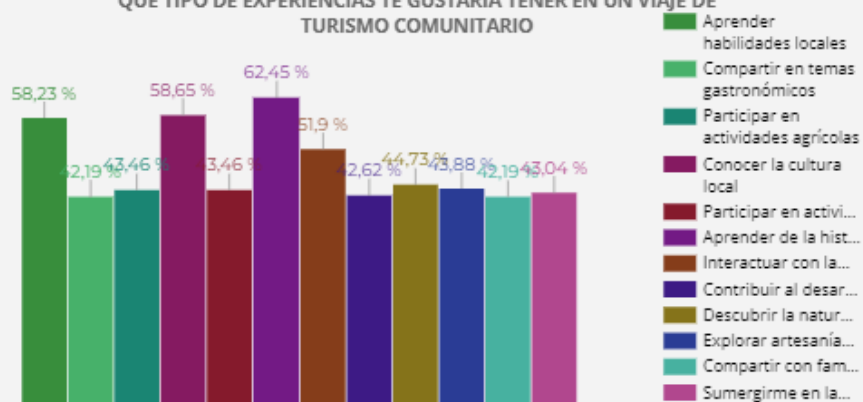
#### CUANTO VALORAS LA INTERACCION DIRECTA CON LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD LOCAL DURANTE TUS VIAJES DE TURISMO COMUNITARIO



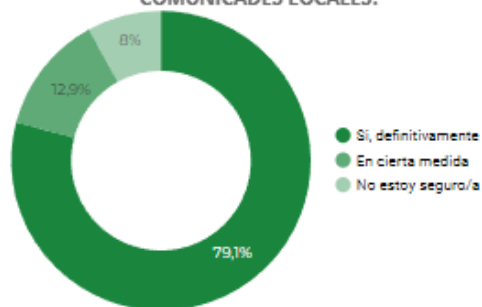
### QUE ASPECTOS SON MAS IMPORTANTES A LA HORA DE ELEGIR UN DESTINO COMUNITARIO?



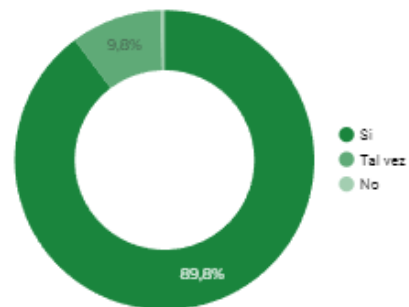
### QUE TIPO DE EXPERIENCIAS TE GUSTARIA TENER EN UN VIAJE DE TURISMO COMUNITARIO



CREES QUE EL TURISMO COMUNITARIO PUEDE CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS COMUNICADAS LOCALES?

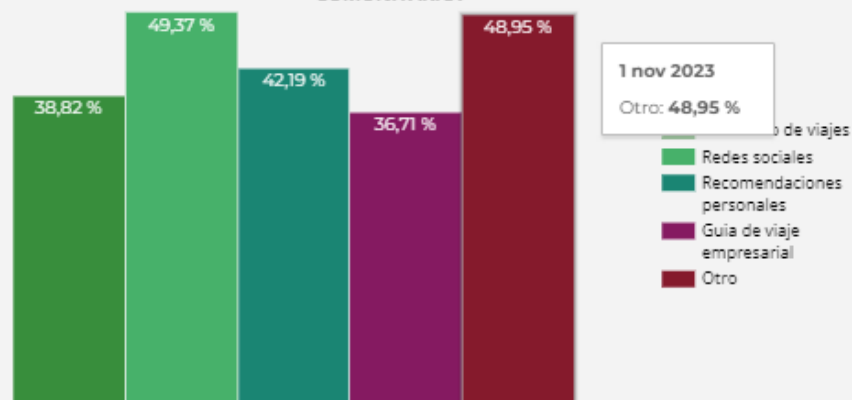


ESTARIAS DISPUESTO A PAGAR UN POCO MAS POR EL ALOJAMIENTO Y ACTIVIDADES SI SABES QUE ESOS FONDOS SE BENEFICIARAN DIRECTAMENTE A LA COMUNIDAD LOCAL?



🔍 | 📄 | ⋮

DONDE SUELES BUSCAR INFORMACION SOBRE TURISMO COMUNITARIO?



LE GUSTO LA EXPERIENCIA EN LA COMUNA?



## Datos Desagregados para la Comuna 20 - Análisis Detallado

### Características del Turista:

El 89,03% de los turistas en la Comuna 20 fueron nacionales, destacando el interés del 2,95% de Estados Unidos, 2,11% de Venezuela, 1,27% de México y 1,27% de Ecuador. A nivel nacional, el 14,29% eran de Bogotá, 13,84% de Pasto, 12,05% de Ibagué, 7,14% de Cali y 6,7% de Pereira. En cuanto al género, el 54% eran mujeres y el 46% hombres. Se observó un notable interés de adultos, con el 27,43% teniendo más de 50 años.

### Motivaciones del Viaje:

El 54,43% de los turistas visitaron la Comuna 20 principalmente por el mío cable, el 14,35% para visitar familiares/amigos y el 12,24% para probar la gastronomía local.

### Detalles del Viaje:

La duración del viaje varió, con el 24,08% quedándose hasta 6 noches, el 23,04% hasta 4 noches, el 23,04% hasta 2 noches y el 22,51% quedándose 5 noches o más. En cuanto al alojamiento, el 42,34% se hospedó en casas de familiares/amigos, el 19,82% en hoteles y el 5,41% en hostales.

### Gastos y Preparación del Viaje:

El gasto promedio fue de 857.255 COP, distribuido en transporte aéreo (20,87%), alimentos y bebidas (19,03%), otros gastos (18,22%), actividades recreativas (14,27%) y alojamiento (14%).

### **Percepción del Viaje:**

Los componentes de la visita fueron bien evaluados: alojamiento (8,26), restaurante (9,47), ambiente (8,86), ocio (9,06), hospitalidad (9,41), transporte local (8,44) y seguridad (8,88). La calificación media de la visita al municipio fue de 9,24, indicando una experiencia general muy positiva.

### **Aspectos Importantes para los Turistas:**

Los aspectos más importantes al escoger un destino comunitario incluyeron el aporte a la comunidad (52,51%), sostenibilidad ambiental (52,05%), experiencias únicas y auténticas (47,49%) y autenticidad cultural (46,12%). Actividades de interés fueron aprender de la historia (53,42%), adquirir habilidades locales (51,6%), descubrir la naturaleza (50,68%), interactuar con comunidades (52%) y sumergirse en la actividad cotidiana (49,32%).

### **Actitudes hacia el Turismo Comunitario:**

El 80% de los encuestados cree que el turismo comunitario puede contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales. El 90% estaría dispuesto a pagar más por alojamiento y actividades si se asegura que esos fondos beneficiarán a la comunidad local. El 100% expresó haber disfrutado la experiencia en la Comuna 20, indicando un sondeo positivo general. Estos datos sugieren un respaldo significativo al turismo comunitario y su impacto positivo percibido en la comunidad local.