

ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO TURISMO VALLE DEL CAUCA



Plan Estratégico de Turismo Cali - Valle del Cauca



Análisis y Diagnostico

Índice de Contenidos

1. Introducción. Contexto Internacional del Turismo	Pág. 03
1.1. Evolución de turismo en el mundo	
1.2. Turismo en Colombia	
1.3. Turismo en el Valle del Cauca	
1.4. Turismo en Cali	
2. Análisis de la oferta	Pág. 50
2.1. Conectividad y Aeropuerto	
2.2. Transporte y movilidad interna	
2.3. Señalética	
2.4. Información turística	
2.5. Alojamiento	
2.6. Agencias Receptivas	
2.7. Empresas de tours, actividades y experiencias turísticas	
2.8. Guías turísticos	
2.9. Otros factores de la calidad de la experiencia	
3. Análisis de productos turísticos (segmentos turísticos)	Pág. 66
Análisis de estos productos para Colombia / Valle del Cauca / Cali	
3.1. Oferta turismo cultural	
3.2. Oferta turismo de naturaleza	
3.3. Oferta turismo activo (deporte y aventura)	
3.4. Oferta turismo de salud y bienestar	
3.5. Oferta de reuniones y eventos (MICE)	
3.6. Otros: gastronómico, compras, LGBTI y turismo rural comunitario	
4. Análisis DAFO del Valle y Cali como destinos turísticos.....	Pág. 82
5. Análisis sobre la gestión y gobernanza del destino	Pág. 86
5.1. Gobernanza	
5.2. Colaboración público privada	
5.3. Concienciación ciudadana sobre la importancia del turismo	
6. Análisis del posicionamiento internacional	Pág. 87
6.1. Visibilidad en guías de viaje	
6.2. Posicionamiento en medios de comunicación y blogs de viaje	
6.3. Posicionamiento Sitios Web	
6.4. Posicionamiento en Redes Sociales	
7. Conclusiones del diagnostico estratégico	Pág. 104

1.- Introducción

Contexto internacional del turismo

1.1.- Evolución y tendencias del turismo mundial

El turismo ha sido una industria en constante evolución, modelada por factores económicos, políticos y demográficos. Hoy en día las vacaciones y los viajes se han vuelto una cosa cotidiana, básica en nuestras vidas, pero esto no era así sólo hace unas décadas.

En los últimos 20 años, el crecimiento del turismo se ha disparado de forma exponencial, en parte a varios motivos:

- Los viajes se vuelven una norma y no una excepción. Todos aspiramos a viajar y lo vemos como algo normal en nuestras vidas (cuando hace sólo unas décadas, los viajes internacionales estaban reservados a una pequeña élite).
- El surgimiento de internet ha generado nuevos canales de comunicación y de venta de productos y servicios turísticos, directamente a los consumidores.
- El crecimiento de las economías emergentes ha generado nuevos flujos turísticos. En estos países (principalmente los BRICS y MIST) ha surgido una importante clase media con aspiraciones a viajar. Para estas personas los viajes son una señal de status.
- El fenómeno de las compañías aéreas de bajo coste ha permitido rebajar el precio de los viajes regionales.
- Una mayor oferta de destinos – con el auge del turismo, todos los destinos del mundo se han empezado a promocionar internacionalmente para captar nuevos turistas.
- División de vacaciones a lo largo del año.
- Nuevas fórmulas de alojamiento (P2P), surgidas al calor de la economía colaborativa.
- Nuevas motivaciones de viaje y tipologías de turistas.
- Globalización – mayores relaciones comerciales – más eventos comerciales.
- Expansión de las ciencias – mayor número de asociaciones que ha incrementado el número de congresos que se celebran.

Esta industria que apenas ha acusado la reciente crisis mundial, representa ya el **10% de la economía mundial** y genera **1 de cada 11 empleos en todo el mundo**.

Recordemos que la industria ha pasado de gestionar **25 millones de turistas**, que viajaban por el mundo en **1950**, a los más de **1.235 millones** que se alcanzaron en el año **2016**. Sólo en el último año hubo 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior.

Por no hablar de otros 6.000 millones de personas que realizaron viajes domésticos durante el mismo periodo.

Pocas industrias han tenido un crecimiento tan exponencial. Pero es que además, las perspectivas para el futuro auguran un crecimiento sostenido mundial de en torno al 4% anual. La **Organización Mundial del Turismo** (OMT) prevé más de 1.800 millones de llegadas internacionales en 2030.

Radiografía del turismo en el mundo en 2016

Las llegadas de turistas internacionales han alcanzado los 1.235 millones.

- Esto supone un crecimiento del 4% sobre 2015. Este crecimiento se ha mantenido sostenido durante los últimos 7 años.
- Entre 2008 y 2016 unos 300 millones de nuevos turistas han empezado a viajar internacionalmente.
- El crecimiento turístico en las economías desarrolladas (+5%) supera el de las economías en desarrollo (+2%).

El turismo supuso en 2016:

- 10% del producto interior bruto mundial.
- 1 de cada 10 empleos.
- 7% de todas las exportaciones mundiales.
- 30% de las exportaciones mundiales de servicios.

Sin olvidar también que es:

- Un importante motor de desarrollo económico y generación de empleos (sobre todo para mujeres y jóvenes).
- Una herramienta básica para la conservación de los recursos culturales, patrimoniales y naturales de un destino.
- Un canal para avanzar en procesos de paz.

Principales mercados del sector turístico mundial:

- Europa: 50%
- Asia Pacífico: 25%
- América: 16%
- África: 5%
- Oriente Medio: 4%

Principales destinos turísticos:

1. Francia
2. Estados Unidos
3. España

4. China
5. Italia

Mercados turísticos emisores con mayor gastos turístico:

1. China
2. Estados Unidos
3. Alemania
4. Reino Unido
5. Francia

Retos que plantean estos crecientes flujos turísticos

Como es entendible, esta masificación de los flujos turísticos ha empezado a generar efectos negativos en los destinos receptores.

Hoy hay un importante debate sobre la sostenibilidad de los diferentes modelos de desarrollo turístico, con el objetivo de lograr una buena convivencia entre los turistas y los ciudadanos locales.

El turismo masivo empezó primero a tener un impacto negativo en los ecosistemas naturales, pero pronto empezó también a impactar sobre la cultura local y las costumbre de la población autóctona.

En los destinos urbanos, el turismo masivo también afecta a la vida normal de los ciudadanos locales, que ven cómo su paisaje se transforma, se alteran los ritmos cotidianos del barrio, suben los precios, desaparece el comercio tradicional y no ven muy claras las ventajas que el turismo les reporta.

La clave está en cómo compatibilizar el crecimiento turístico con el respeto a las personas, el patrimonio y el medio ambiente. La sostenibilidad del modelo hace necesaria la participación, tanto de organismos públicos, como de empresas privadas, ciudadanos y turistas

Hoy el sector turístico se ha dado cuenta de la necesidad de desarrollar un turismo sostenible que tenga en cuenta tres ámbitos del impacto del turismo en un destino:

- Impactos económicos
- Impactos sociales y culturales
- Impactos medioambientales

La sostenibilidad tiene que ser transversal a toda la industria y estar presente en todos los modelos turísticos (ya sea turismo urbano, turismo de naturaleza o turismo de reuniones).

Los mercados emisores son cada vez más sensibles a destinos sostenibles.

Los turistas internacionales cada vez están más concienciados y buscan alternativas más sostenibles para sus vacaciones. Tanto desde el punto de vista del destino que eligen, como del hotel donde se alojan o las actividades que realizan.

Retos relacionados con la sostenibilidad para destinos turísticos y la industria

El gran crecimiento del sector turístico plantea 5 grandes retos a los destinos y a la industria turística en los próximos años:

Gestión del crecimiento turístico – los destinos turísticos tienen que planificar bien el desarrollo de su sector turístico, para que no ponga en peligro aquellos recursos (naturales, históricos y artísticos) que son importantes reclamos para los turistas.

Cambio climático – en dos vertientes:

- El cambio climático va a influir en el turismo (con mayor inestabilidad meteorológica y subida del nivel del mar).
- El turismo contribuye de forma importante al calentamiento global y al cambio climático. Se estima que la industria contribuye al 5% de todas las emisiones del mundo. Dentro del turismo, el transporte representa el 90% de todas las emisiones del sector turístico.

Reducción de la pobreza - los recursos naturales y culturales de los países en vías de desarrollo les dan una relativa ventaja económica, ya que suponen un atractivo para el sector turístico. En este sentido, el turismo se puede volver una herramienta para reducir la pobreza.

Apoyo a la conservación - El turismo genera unos ingresos económicos fundamentales, que permiten que sea rentable conservar los recursos naturales. Este factor toma más importancia hoy en día, ya que tras años de crisis, muchos países han recortado las partidas presupuestarias para conservación y los países desarrollados han reducido sus presupuestos de cooperación al desarrollo y protección del medio ambiente.

Salud y seguridad – En los últimos años ha surgido una mayor preocupación ante diferentes situaciones sanitarias o de falta de seguridad en algunos destinos, que ha generado fluctuaciones significativas en los flujos turísticos. El miedo a pandemias o terrorismo afecta a los flujos turísticos.

Herramientas para un turismo más sostenible

2017 ha sido designado como el **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo** por Naciones Unidas.

Su objetivo es crear reconocimiento sobre la importancia de lograr un turismo más sostenible, involucrando a los gobiernos, la industria turística y los propios

viajeros, a desarrollar acciones encaminadas a ello. Es fundamental lograr que el turismo sea un catalizador para cambios positivos en las sociedades donde se desarrolla.

El Año internacional del Turismo Sostenible promoverá el rol del turismo en 5 áreas clave:

- Crecimiento económico sostenible e inclusivo
- Inclusividad social, empleo digno y reducción de la pobreza
- Gestión eficaz de los recursos, protección medioambiental y prevención del cambio climático
- Preservación de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio
- Entendimiento mutuo, paz y seguridad

Cambios y tendencias en el sector turístico mundial

El turismo ha experimentado grandes cambios a nivel mundial. Es fundamental entender estos cambios y tendencias para poder adaptar el servicio y el marketing, tanto del destino, como de las empresas y profesionales que desarrollan servicios en el sector turístico.

Cambios demográficos

Uno de los principales **cambios demográficos** que podemos destacar, es el hecho de que en Europa y Estados Unidos la **población tiende a envejecer**, debido a la disminución de la tasa de natalidad y al aumento de la esperanza de vida. Esta última ha crecido 20 años desde 1950, debido principalmente a una mejor alimentación, a unas mejores condiciones de vida y a una mejor atención sanitaria.

Los cada vez más numerosos jubilados, disfrutan de los beneficios del estado del bienestar, dedicando más tiempo al ocio y a viajar. Estos turistas, denominados “**seniors**” han ganado peso como segmento estratégico para el sector turístico, debido principalmente a su alto poder adquisitivo, su estabilidad financiera, su mayor disponibilidad de tiempo libre y el hecho de que todavía son personas activas.

Este segmento además, ayuda a desestacionalizar la demanda, ya que suelen viajar fuera de temporada alta, al tener tiempo libre todo el año.

Estos turistas demandan productos de alto valor añadido y calidad, que sean acogedores y adaptados a sus necesidades específicas. Valoran destinos limpios, seguros, con zonas verdes, buena calzada y buena iluminación.

Otro gran cambio demográfico ha sido la **evolución de las estructuras familiares** en muchas sociedades. En las últimas décadas han surgido nuevas tipologías de familias y de turistas que necesitan y demandan cosas diferentes cuando viajan.

Sus necesidades y sus gustos han cambiado y tienen que ser tenidos en cuenta a la

hora de desarrollar y promocionar un producto o servicio turístico.

Otro aspecto demográfico a tener en cuenta es el nuevo perfil de los turistas jóvenes, que están viajando más y gastan más dinero que las generaciones anteriores. Son los denominados **Millennials**, grupo poblacional que sigue a la Generación X y que son aquellos jóvenes que nacieron entre principios de los años 80 del pasado siglo y principios del siglo XXI.

Ya suponen el 20% de las llegadas internacionales y se espera que lleguen al 30% en pocos años. La mitad de ellos se originan en Europa. Los 3 mercados europeos que más turistas jóvenes generan son Alemania, Francia y Reino Unido.

La globalización ha generado también **cambios geográficos** en la economía mundial y en la estructura de los flujos turísticos que se generan a nivel mundial.

Por un lado, los **mercados turísticos maduros**, principalmente Europa, Norteamérica y Japón, líderes mundiales tanto en la emisión como en la recepción de turistas, han ido perdiendo peso específico.

Por otro lado, ciertos países han surgido como nuevos **mercados emisores**, que llamamos **emergentes** y que se pueden dividir en dos grandes grupos de países:

- **BRICS** que incluye a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. El caso de China es especialmente importante, con crecimientos anuales de más del 25% en la emisión de turistas y un crecimiento del gasto turístico del 15%, lo que la ha colocado como uno de los principales mercados turísticos del mundo y el que más gastos genera.
- **MIST** que incluyen a México, Indonesia, Corea del Sur y Turquía.

Cambios tecnológicos

Tendencias tecnológicas que revolucionan el turismo

Sin duda, uno de los factores que más cambios ha generado en el sector turístico, ha sido el impacto de la **revolución tecnológica y la sociedad de la información**, que ha transformado profundamente todas las etapas del viaje. Desde cómo nos inspiramos para decidir dónde viajamos, pasando por la forma en que planificamos y contratamos los viajes, la forma en que nos queremos comunicar con los proveedores turísticos y las necesidades tecnológicas que tenemos durante nuestro viaje.

La tecnología ha permitido a los turistas tener un **mayor acceso a la información** y a diferentes ofertas y proveedores, lo que les ha dado una nueva posición de poder.

Sin duda **Internet** ha sido el elemento que más ha transformado la industria. Hace unos años, nos dio la posibilidad de conocer mejor los destinos a los que queríamos viajar (con contenidos más audiovisuales) y poder comparar mejor los proveedores (a través del auge de las webs de valoraciones).

En los últimos años, Internet ha modificado las **relaciones económicas** dentro del sector turístico, al facilitar la relación directa entre proveedores turísticos y los propios turistas, alterando drásticamente el papel de los intermediarios.

La revolución tecnológica acelerará su velocidad. Ya hay más de 4.500 millones de personas en el planeta que tienen un teléfono inteligente.

La revolución más reciente ha sido la **democratización de los teléfonos móviles**, que han pasado a ser asequibles para la gran mayoría de la población y se han convertido en el elemento tecnológico que más tiempo pasa con nosotros. Llega a competir en atención, incluso con la todopoderosa televisión.

Este **reinado de los Smartphones** ha modificado radicalmente la forma en que buscamos información, compramos productos y servicios o como nos relacionamos con el mundo exterior.

Los consumidores ahora demandan tener **comunicación bidireccional** con los proveedores, poder **personalizar su experiencia** y poder **pagar** productos y servicios directamente **desde su móvil**. Las compras a través de móviles no van a dejar de crecer y dentro de poco veremos como los móviles serán medios de pago normales en hoteles, taxis, tours, restaurantes o para opciones de ocio y entretenimiento durante el viaje.

Dentro de unos años, el **Internet de las Cosas**, permitirá que todos los elementos de una ciudad podrán dialogar entre sí e intercambiar información, lo que llevará al desarrollo de **ciudades inteligentes**, donde todos los elementos están coordinados entre sí y se logra una gestión óptima de los servicios públicos y una comunicación fluida con los ciudadanos y con los turistas.

La generación de nuevos flujos de información, están dando impulso al concepto del **Big Data**, que se entiende como la recolección y análisis de información relevante de los ciudadanos (y turistas en nuestro sector) que permita anticipar su comportamiento y ofrecerles productos y servicios personalizados que encajen con sus gustos y necesidades. Esto puede ayudar a mejorar la experiencia de los turistas e incrementar su gasto.

El uso del Big Data en el turismo, tendrá su reflejo en las **Smart destinations**, que serán destinos turísticos que podrán ofrecer a los turistas (a través de sus dispositivos móviles) gran cantidad de información y productos y servicios personalizados acorde a sus gustos y necesidades, que redundará en una mayor satisfacción y poder de prescripción.

La tecnología también ha influido en la **comunicación turística**. Ahora los turistas tienen nuevas y variadas vías de comunicación directos con destinos y proveedores. Esta multiplicación de canales exige adaptar los mensajes según las características de cada canal y del perfil de sus usuarios.

En los últimos años también han tomado mucha relevancia las **Redes Sociales**, como una de las **principales fuentes de inspiración** a la hora de viajar. Tanto Facebook como Instagram se han vuelto canales muy importantes para la promoción de destinos y empresas turísticas.

Por otro lado, otra tendencia es la creación de **aplicaciones móviles en el sector turístico (Apps)** que permiten mejorar la experiencia de los turistas y tener contacto directo con el cliente. Los turistas hoy en día demandan información en tiempo real y comunicación bidireccional con los proveedores, en todas las etapas del viaje.

Estas aplicaciones también permiten recopilar información relevante de los patrones de comportamiento de los propios turistas que la usan, dar un servicio más personalizado y generar nuevo canal de venta de productos y servicios adaptados al gusto del usuario.

Por otro lado, otro elemento interesante es la experimentación que se viene desarrollando dentro del campo de la **realidad virtual**, donde hay varios proyectos que van a transformar la forma en que interactuamos con el destino, sus atractivos turísticos y servicios turísticos.

Cambios en las necesidades de los turistas

Una de las cosas más importantes para el éxito de destinos y empresas turísticas, es entender los gustos y las necesidades, de unos turistas que cada vez son más heterogéneos.

Las **motivaciones y las necesidades** de los viajeros están cambiando y evolucionando de forma constante, debido a diferentes tendencias y modas de cada sociedad. En la última década también han surgido nuevos flujos turísticos de mercados emergentes como China, India o Rusia, que tienen gustos y costumbres diferentes.

Los destinos y las empresas turísticas, tienen que conocer las necesidades de sus públicos objetivos y estar informados de cómo evolucionan sus hábitos de consumo y las tendencias sociales que pueden influir en su comportamiento.

Lo que es común para la mayoría de turistas es la creciente necesidad de tener una comunicación directa y en tiempo real, con sus proveedores turísticos, ya sean la compañía aérea, el hotel, la agencia de viajes o la empresa de tours que usan en el destino. Y quieren contar con una cartera de servicios que puedan consultar y reservar directamente desde su móvil.

Demanda de experiencias

Según el último barómetro de **TripAdvisor**, los viajeros tienen más interés que nunca en descubrir nuevos destinos, probar diferentes tipos de transporte, usar opciones alternativas de alojamiento y experimentar nuevas actividades y

sensaciones. De hecho, el 70% de los encuestados querían probar algo nuevo y diferente en su próximo viaje.

Esa búsqueda de cosas fuera de lo común, hace que suba la demanda de experiencias y actividades singulares, relacionadas directamente con la cultura local.

Según el turoperador **Thomson**, hoy sus clientes desarrollan tres veces más este tipo de actividades que en 1980. Pero hoy ya no demandan los típicos tours o actividades enlatadas y estándar para todos, frecuentados principalmente por turistas. Se buscan experiencias singulares y fuera de lo normal.

Muchos turistas buscan opciones de alojamiento más pequeñas y coquetas, donde se pueda recibir un trato más personal y cálido.

También se demandan más actividades desarrolladas con gente local del destino, que permita a los turistas conocer de una forma directa, como viven los locales.

En los últimos años han surgido los viajes "**hipster**". Para aquellos que no están familiarizados con este término, *hipster* es una subcultura asociada con una sensibilidad y una moda alejada de las corrientes culturales predominantes (*mainstream*) y cercana a estilos alternativos de vida, con gusto por la música y el cine independiente.

Hay hoteles que ya están creando zonas comunes, especialmente pensadas y diseñadas para este tipo de viajeros. Pero hay que tener en cuenta que es difícil fidelizarles, ya que son muy independientes y quieren nuevas experiencias constantemente.

Personalización

Los turistas demandan productos y servicios más personalizados, adaptados a sus gustos y necesidades (***tailored made***). Cada turista quiere ser el protagonista de su viaje. No quieren tener la misma experiencia "enlatada" que el resto de los turistas.

Y sus necesidades van más allá de poder elegir el tamaño o la dureza de su almohada. En los hoteles quieren poder elegir el tipo de menú del servicio de habitaciones, las sábanas, la iluminación, las opciones de entretenimiento, la ambientación de la habitación o los *amenities* que les ofrece el hotel. Quieren poder adaptar su habitación y su experiencia, para sentirse como en casa.

En relación a las actividades, quieren tours que se adapten en horarios y en temática a sus gustos y que no tengan todos los elementos cerrados, pudiéndose modificar sobre la marcha según como se sienta el cliente en cada momento. Estos turistas están dispuestos a pagar un precio extra por esta flexibilidad, ya que consideran que les aporta un gran valor añadido y se sienten más protagonistas.

También cambia la forma en la que elegimos nuestros compañeros de viaje. Antes era con familia, amigos o conocidos. Hoy estamos viendo como algunos turistas empiezan a elegir a sus compañeros de viaje en foros de agencias de viaje y comunidades de viajeros, en torno a diferentes motivaciones de viaje (como gastronomía, compras, espectáculos deportivos o eventos culturales).

El mayor número de *solter@s madur@s* que hay hoy en día en las sociedades, hace que surjan comunidades donde se busquen compañeros con los que viajar, que tengan los mismos gustos o necesidades.

1.2.- El turismo en Colombia

Colombia en cifras

Datos macroeconómicos:

- Población: 48,2 millones (2015 e.)
- Crecimiento del PIB 2016: 2% (3,1% en 2015)
- PIB per cápita: 6.060 USD (2015)
- Inflación: 5,75 % (2016)
- Tasa de desempleo: 9,4 % (mayo 2017)
- Tercer productor petrolero de la región
- Principales sectores de actividad: la industria petrolera, el turismo, la minera y la agricultura.

Elementos diferenciales del país:

- 55% de la población está por debajo de los 30 años
- 9 ciudades con más de 100 mil habitantes.
- Extensión de más de 1 millón de km² - similar al tamaño de España y Francia juntas.
- País con mayor biodiversidad por metro cuadrado del mundo. Es considerado uno de los 17 países mega-diversos del planeta.
- Colombia es el único país en América del Sur con acceso a dos océanos, el Atlántico y el Pacífico.

Posicionamiento de Colombia en rankings internacionales de competitividad

A continuación se hace breve análisis del posicionamiento competitivo del país en relación al entorno económico mundial.

Índice de Competitividad Global (2015-2016)

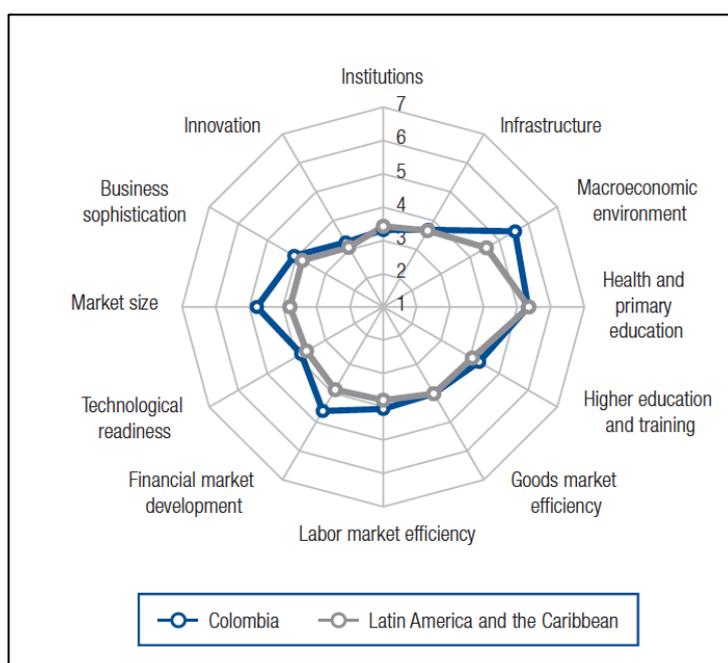
El Índice de Competitividad Global, elaborado por el Foro Económico Mundial, realiza una evaluación comparativa de 12 pilares de competitividad que determinan la productividad de las economías a largo plazo:

1. Entorno institucional
2. Infraestructuras
3. Estabilidad macroeconómica
4. Niveles de salud y la educación primaria
5. Calidad de educación superior y formación
6. Eficiencia del mercado de mercancías
7. Eficiencia del mercado laboral
8. Estabilidad y sofisticación del mercado financiero
9. Capacidad tecnológica
10. Tamaño del mercado
11. Entorno empresarial
12. Innovación

Colombia aparece en el puesto 61 (entre 140 países). Ha tenido una subida de 5 puestos desde el ranking anterior. El ranking está liderado por Suiza, Singapur, Estados Unidos, Alemania, Holanda y Japón.

Ranking de países de América Latina:

- Posición 35: Chile
- Posición 50: Panamá
- Posición 52: Costa Rica
- Posición 57: México
- *Posición 61: Colombia*
- Posición 69: Perú
- Posición 73: Uruguay
- Posición 75: Brasil
- Posición 76: Ecuador



Puntos fuertes de Colombia en este informe:

- Coyuntura macroeconómica
- Desarrollo del mercado financiero
- Niveles de salud y educación
- Protección a los inversores
- Nivel de inflación
- Mercado interno de gran tamaño
- Nivel de competencia interna

Principales deficiencias y gaps para hacer negocios en el país:

1. Tipos impositivos
2. Corrupción
3. Insuficientes infraestructuras
4. Burocracia
5. Regulaciones de impuestos

http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

Doing Business 2017

Doing Business es una publicación del Grupo Banco Mundial que analiza las diferentes regulaciones de cada país que favorecen o restringen la actividad empresarial. Doing Business presenta indicadores cuantitativos sobre las regulaciones empresariales y la protección de los derechos de propiedad que son comparables entre 190 economías.

Doing Business analiza las 11 regulaciones que afectan a áreas del ciclo de vida de una empresa y la facilidad para hacer negocios: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversores minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos, resolución de insolvencia y regulación del mercado laboral

El ranking está liderado por Nueva Zelanda, Singapur, Dinamarca, Hong Kong (CH), Corea, Noruega, Reino Unido y Estados Unidos.

Colombia tiene un buen posicionamiento al estar situada en el puesto 53 entre 189 países.

Ranking de países de América Latina, donde sólo México supera a Colombia:

- Posición 47 México
- *Posición 53 Colombia*
- Posición 54 Perú
- Posición 55 Puerto Rico

- Posición 57 Chile
- Posición 62 Costa Rica
- Posición 70 Panamá
-
- Posición 116 Argentina
- Posición 123 Brasil

Puntos fuertes: Colombia es la 2ª economía más abierta y en la que más fácil es hacer negocio en América Latina.

<http://espanol.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2017>

Otros rankings internacionales:

Global Innovation Index 2017 – Colombia posición 65. Superada por Panamá (63), México (58), Costa Rica (53) y Chile (46).

<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>

2017 Top 100 Cities Destinations – Euromonitor Internacional. No aparece ningún destino colombiano en el Top 100.

<http://blog.euromonitor.com/2017/01/top-100-city-destination-ranking-2017.html>

National Index Brand 2014-2015 – Ranking que mide el posicionamiento internacional de las marcas de países. No confundir con su marca turística.

Colombia está situada en la posición 63.

Lideran el ranking Japón, Suiza, Alemania, Suecia y Canadá. El ranking de países de América Latina con mejor posicionamiento de marca son:

- Puerto Rico (33)
- Costa Rica (37)
- Panamá (41)
- Argentina (42)
- Brasil (43)
- Chile (46)
- Perú (49)
- Uruguay (52)
- México (55)
- *Colombia (63)*

<http://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>

El turismo en Colombia

Hasta hace algunos años, visitar Colombia se percibía como una aventura o un deporte de riesgo. La única imagen que muchos turistas tenían sobre el país era la violencia y el conflicto armado.

Una percepción resultado de décadas en las que el país sufrió diversidad de problemas internos relacionados con el narcotráfico, la violencia y el terrorismo.

Finalmente Colombia ha alcanzado cierta estabilidad. La situación de seguridad ha mejorado notablemente a lo largo de todo el país y tras más de medio siglo de conflicto armado, la guerrilla de las FARC y el gobierno de Colombia han firmado un Acuerdo Final de Paz.

La energía vital de la sociedad colombiana ha sido uno de los elementos clave para que el país haya superado su doloroso pasado.

Esta situación está facilitando que mejore la percepción del país en el entorno internacional. Además, en los últimos años, Colombia ha sido capaz de diseñar una estrategia de branding y comunicación que ha permitido conocer a todo el mundo la otra cara de Colombia. El objetivo de la promoción internacional del país era crear una imagen sólida del destino, alejada de los estereotipos y prejuicios acumulados a lo largo de tantos años de conflicto y violencia.

Pero la paz no solo tiene repercusiones de posicionamiento e imagen internacional, sino también beneficios económicos. Diversas instituciones estiman que la paz hará que el producto interno bruto (PIB) del país crezca entre un 1,1% y 1,9%.

Desarrollo turístico de Colombia

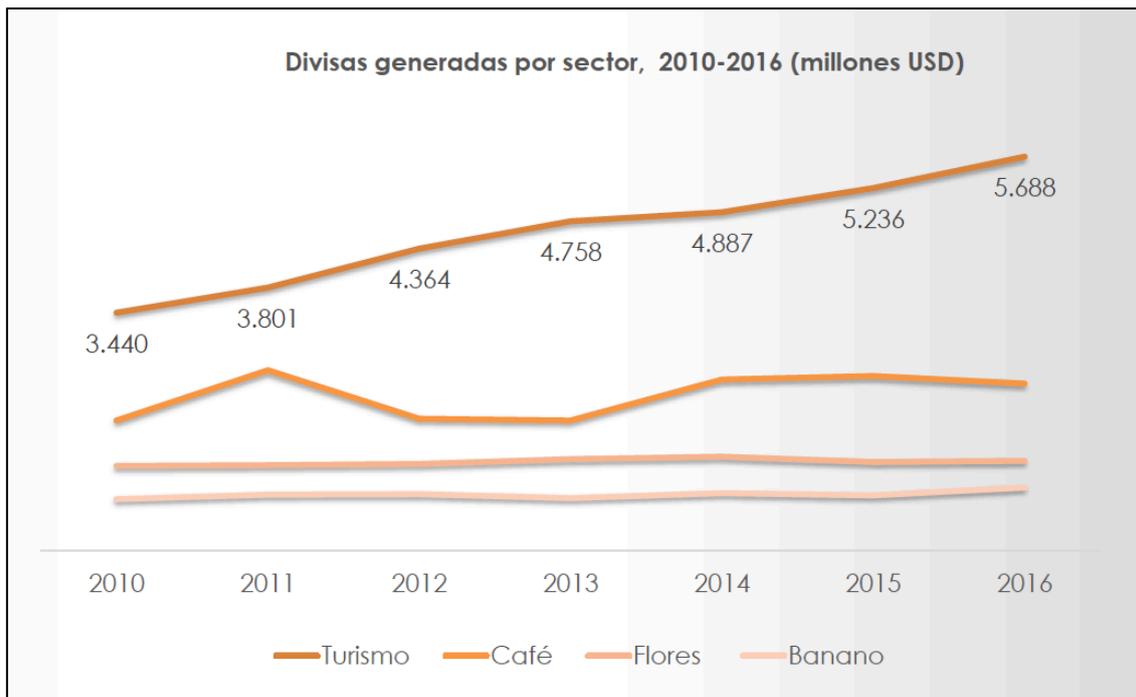
El crecimiento turístico de Colombia ha sido espectacular en los últimos años.

En 2007 sólo llegaban al país 2,5 millones de turistas. 8 años después ya se han superado los 5 millones, lo que supone que el número de turistas se ha duplicado en menos de una década.

En los últimos 6 años, el número de turistas extranjeros ha aumentado casi un 10% (por sólo un 5% de América Latina y un 4% a nivel mundial). En este mismo periodo, el número de hoteles ha crecido un 49,5 % y el empleo del sector un 24 %.

Y es que muchos turistas internacionales están mirando hacia Colombia, que se está poniendo de moda. A finales del año pasado, Colombia apareció en más de 15 rankings sobre los mejores destinos donde viajar en 2017 (publicados por medios de comunicación internacionales).

Como resultado del crecimiento turístico, los ingresos por divisas han aumentado un 52% en los últimos cinco años, pasando de 3.440 millones de dólares en el 2010, a 5.251 millones en el 2015.



¿Cuáles han sido las causas de este despegue turístico?

- Mayores flujos turísticos mundiales – crecimiento importante del sector y con la aparición de nuevos mercados emergentes, emisores de turistas
- Fin de la crisis económica mundial
- Mejora en la situación de seguridad en el país, con una importante reducción de la violencia
- Inversiones públicas en infraestructuras
- Inversoras extranjeras en sectores estratégicos como alojamiento
- Mejora de la imagen de país a nivel internacional
- Mayor promoción y comunicación internacional del país como destino turístico
- Aumento de la conectividad aérea (tanto interna como internacional)
- Esfuerzos de todas los departamentos por situar al turismo como eje de desarrollo económico local
- Política de exención del IVA a los turistas
- El tipo de cambio con el dólar La fortaleza del dólar provoca que:
 - Para los turistas americanos sea más barato viajar a Colombia
 - Muchos colombianos decidan hacer turismo nacional, ante el alto coste de viajar a destinos internacionales.

Otro de los elementos que está ayudado al incremento de flujos de turistas regionales ha sido la Alianza del Pacífico.

La Alianza del Pacífico, creada en 2011, es el proceso de integración política, económica y comercial más sobresaliente de América Latina, suponiendo la octava economía del mundo (uniendo todos los países). Sus miembros suman el 55% del comercio exterior, el 41% de la inversión extranjera directa y el 35% del producto interno bruto (PIB) de América Latina. Pero esta alianza también ha tenido consecuencias sobre el turismo. El número de personas que viajan (desde y hacia

Colombia) de los países que integran la Alianza del Pacífico: México, Perú y Chile ha crecido un 80% en los últimos cinco años. En los próximos años se pueden producir nuevas oportunidades con la entrada en la Alianza de Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Singapur.

Mejora de las Infraestructuras

Entre los grandes avances que ha experimentado Colombia, podemos destacar como fundamental, la mejora del transporte aéreo.

En los últimos 10 años ha habido un importante crecimiento del tráfico aéreo en el país. Ha pasado de transportar 10 millones de pasajeros hace una década a los más de 35 millones el año pasado.

Para ello, se han realizado grandes inversiones en las principales terminales aéreas, en un Plan del gobierno para modernizar y ampliar más de 40 aeropuertos.

Ha sido fundamental para el crecimiento turístico la mejora de la conectividad aérea internacional. Entre el 2010 y el 2015 se han abierto 48 nuevas rutas aéreas internacionales. Sólo en 2016 hubo 6 nuevas conexiones internacionales.

En los últimos cinco años han entrado en Colombia 7 nuevas líneas aéreas. En total ya operan en el país 27 compañías aéreas.

El número de rutas en esos años ha pasado de 68 a 80.

El aeropuerto El Dorado de Bogotá está situado como el 3^{er} aeropuerto de América Latina por número de pasajeros (tras Sao Paulo y Ciudad de México). En 2016 la BBC lo eligió como el mejor de todo América Latina.

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160415_economia_aeropuertos_america_latina_1f

Este posicionamiento del aeropuerto de la Capital supone una ventaja competitiva para la captación de turistas internacionales y refuerza el posicionamiento internacional (todavía deficitario) del aeropuerto de Cali.

Ranking de aeropuertos por pasajeros en 2016

1. Bogotá (El Dorado) – 31 millones de pasajeros (3,62% crecimiento sobre 2015)
2. Medellín (José M. Córdoba) – 7,6 millones de pasajeros (11,31% crecimiento sobre 2015)
3. Cali (Alfonso Bonilla Aragón) – 5,6 millones de pasajeros (9,14% crecimiento sobre 2015)
4. Cartagena (Rafael Nuñez) – 4,4 millones de pasajeros (12,3% crecimiento sobre 2015)
5. Barranquilla (E Corissoz) – 2,9 millones de pasajeros (5,63% crecimiento sobre 2015)

Fuente: Aeronáutica Civil (Colombia)

Crecimiento de empresas turísticas

En los últimos 10 años ha habido un crecimiento exponencial en el número de empresas y profesionales dedicados a dar servicio al sector turístico.

Destaca el crecimiento de los operadores especializados en el segmento MICE, las empresas de transporte, los establecimientos hoteleros y de restauración y el número de oficinas de información turística disponibles en el país.

Destaca negativamente el bajo crecimiento del número de guías de turismo, lo que supone un hándicap en estas primeras etapas de desarrollo turístico. Esta profesión permite ofrecer además alternativas laborales a la población local y ayuda a mejorar la experiencia del turista, que puede conocer mejor el territorio de la mano de un experto local.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	138	180	215	220	280	325	303	401	343	390	474	547
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	0	0	41	130	174	194	231	251	280	294	361	461
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMIA Y SIMILARES	274	330	535	516	691	860	839	1.175	921	945	1.027	1.090
ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	2.940	3.783	4.521	4.826	5.959	7.273	7.416	8.884	9.090	10.810	12.342	14.091
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	91	121	176	217	243	268	94	120	129	137	162	177
OFICINA DE REPRESENTACION TURISTICA	196	308	379	384	444	476	437	574	440	470	512	615
AGENCIA DE VIAJES	2.329	2.949	3.532	3.529	4.207	4.901	4.537	5.969	4.723	5.178	5.861	6.636
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURISTICOS EN PARQUE	0	0	1	1	4	3	6	6	11	14	25	34
GUIA DE TURISMO	920	1.020	1.059	1.218	1.352	1.509	1.734	1.812	1.903	1.955	1.081	1.063
PARQUES TEMATICOS	0	0	0	0	0	0	3	4	17	21	37	48
USUARIOS OPERADORES, DESARROLLADORES E INDUSTRIALES EN ZONAS FRANCAS TURISTICAS	0	0	0	0	0	0	0	7	4	9	12	23
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	41	41	45	40	51	51	38	50	62	70	72	67
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURISTICOS	11	13	13	20	21	23	27	29	38	40	34	54
Total General	6.940	8.745	10.517	11.101	13.426	15.883	15.665	19.282	17.961	20.333	22.000	24.906

Ejes Estratégicos del Ministerio de Turismo de Colombia

Según el Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 desarrollado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se establecen **4 ejes estratégicos** para el desarrollo del sector turístico en el país:

- Mejorar la competitividad del sector
- Aumentar la conectividad aérea
- Mejorar la promoción internacional del destino
- Articular la relación institucional entre el gobierno central y los departamentos

También define **3 elementos fundamentales** sobre los que se tiene que alinear la estrategia y el desarrollo turístico:

- Turismo responsable y sostenible
- Cultura turística

- Turismo como herramienta en la consolidación de la paz

Estrategia de promoción de ProColombia para 2017

La estrategia para la atracción de turistas internacionales se enfoca en posicionar a Colombia como un destino en paz, que ofrece experiencias sostenibles y de alta calidad.

Objetivo ProColombia

Convertir a la industria turística en el principal generador de empleo y divisas del país. En 2017 el objetivo es generar US\$ 2.500 millones por la llegada de 2,7 millones de turistas internacionales y la captación de más de 200 eventos internacionales.

Objetivos específicos de la acción de ProColombia:

- Aumentar el gasto turístico
- Integrar la paz en el discurso de la promoción del destino
- Desarrollar acciones diferenciadas para temporada alta y baja
- Incrementar la captación de eventos de talla internacional
- Aumentar presencia de Colombia en catálogos y publicaciones internacionales relevantes para el turismo
- Promover la llegada de nuevas aerolíneas y la creación de nuevas rutas internacionales

Segmentos turísticos prioritarios

ProColombia ha definido los productos en los que quiere enfocar sus acciones de promoción y marketing:

1.- Turismo vacacional

- **Cultura** - incluye la promoción de eventos culturales, ciudades capitales, destinos patrimonio, gastronomía y segmentos nichos como la música y la paz.
- **Naturaleza y aventura** - prioriza nichos como avistamiento de aves, el turismo en dos ruedas, agroturismo, pesca deportiva, turismo ecuestre, trekking, buceo, turismo comunitario, turismo náutico y experiencias turísticas alrededor de áreas protegidas.
- **Bienestar** - destaca la promoción de centros de bienestar/spa, tratamientos de salud y termales.
- **Sol y playa**
- **Cruceros**

2.- Turismo de reuniones

- **Congresos**
- **Convenciones**

- **Incentivos**
- **Eventos**

Mercados estratégicos

Mercados clave – definidos por ProColombia como aquellos que concentraron cerca del 62% de las llegadas de viajeros a Colombia en 2015 y un crecimiento reciente en el número de llegadas al país:

- Estados Unidos
- Panamá
- Argentina
- Perú
- Ecuador
- Brasil
- Chile
- México
- España
- Venezuela
- Alemania

Mercados en consolidación - aquellos que concentraron el 24% de las llegadas al país y con los cuales hay conectividad aérea directa:

- Reino Unido
- Canadá
- Francia
- El Salvador
- Guatemala
- Caribe

Aparte de estos, también establecen otras 2 categorías en la segmentación de mercados, pero no se incluyen aquí porque no se consideran básicos para el posicionamiento Estratégico del Valle del Cauca, dado el pequeño volumen de turistas que están generando hacia Colombia.

El turismo en Colombia en 2016

En 2016 Colombia recibió 5 millones de turistas extranjeros (cifra récord), con un crecimiento del 12,6% sobre el año anterior.

En esta cifra se incluyen cruceristas, extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior y turismo transfronterizo.

- Llegada de extranjeros no residentes: 2.6 millones – 50,73% del total
- Viajes transfronterizos: 1,5 millones – 29,27% del total
- Colombianos residentes en el extranjero: 724.000 – 14,15% del total
- Cruceristas: 300.000 – 5,85% del total

Fuente: Procolombia

En 2016 el crecimiento de turistas internacionales fue del 12,6% sobre el 2015, lo que supone el mayor aumento en América Latina.

El objetivo del país es alcanzar en 2018 los 5,4 millones de turistas y un impacto económico de 6.000 millones de dólares.

El turismo representa en Colombia:

- 5 millones de turistas
- 6% PIB
- Más de 5.000 millones (US\$) de impacto económico
- El 60% de las exportaciones colombianas.
- 1 de cada 12 empleos
- 2º sector generador de divisas del país

Los ingresos por turismo ya superan los 5.200 millones de dólares, lo que sitúa a esta actividad económica como la segunda fuente de divisas (después del petróleo). El turismo genera ya más divisas que las ventas de carbón o café. Además, el sector turístico genera 1,8 millones de empleos.



Por otro lado, el turismo nacional también ha crecido mucho. Un 75% de 2010 a 2016.

Conectividad aérea actual

- 26 países con conexiones directas desde Colombia
- 25 aerolíneas diferentes operando en Colombia con destinos internacionales
- Más de 1.000 frecuencias semanales con destinos internacionales

- 162.868 asientos disponibles semanalmente a Colombia desde mercados internacionales



Nuevas rutas internacionales:

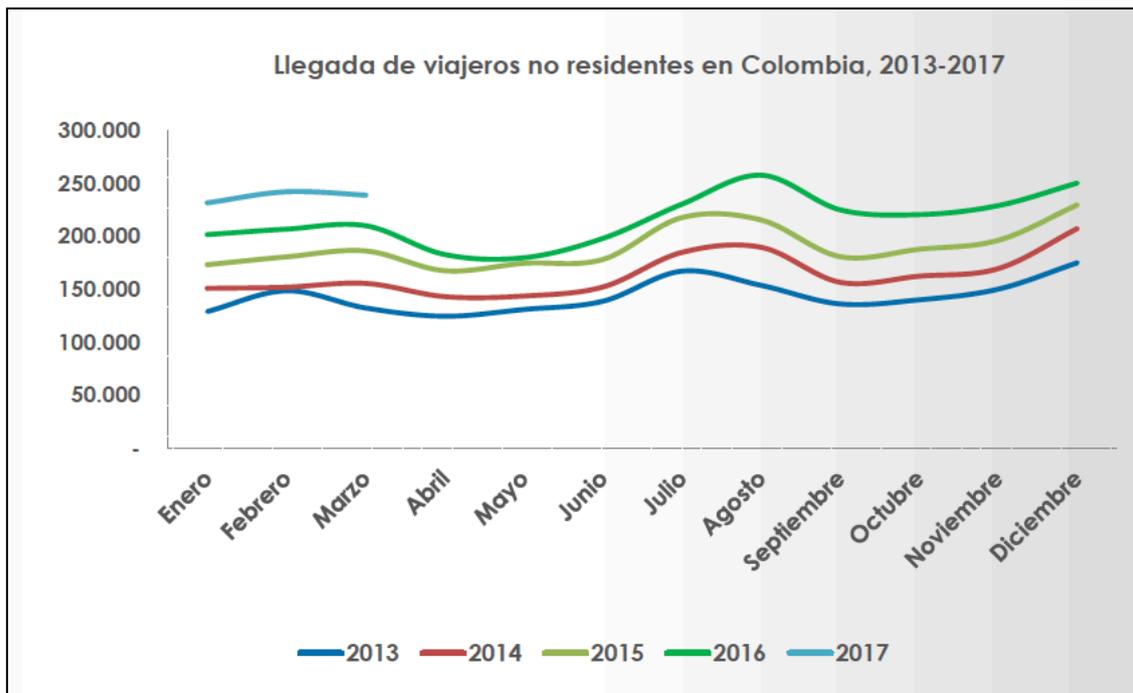
- Lima – Cartagena (Latam) – enero 2017 – 4 vuelos semanales
- Ámsterdam – Bogotá – Cartagena – marzo 2017 – 3 vuelos semanales (conexión perdida por Cali)
- Los Ángeles – Bogotá – marzo 2017 – Ampliación de 4 por semana a 1 diario

No se tiene conocimiento sobre nuevas conexiones aéreas internacionales previstas para su lanzamiento en el futuro desde el aeropuerto de Cali

Tipología de los turistas:

Según estadísticas de Procolombia, estas son algunas características de los turistas internacionales que visitan Colombia:

- El 60% viajeros extranjeros (no residentes) que llegan al país son hombres.
- El principal motivo de la visita son las vacaciones, el ocio y la recreación; aunque en los hombres existe un mayor componente de viajes por negocios y motivos profesionales.
- La principal vía de acceso para la mayoría es vía aérea (más del 50%). Más de 300.000 lo hacen a bordo de cruceros. El resto por fronteras.
- No hay grandes valles y picos en la estacionalidad. Si hay un aumento significativo de la actividad turística internacional en Julio, Agosto y Septiembre.



Origen de los turistas:

Mercados origen de los turistas internacionales en 2016:

El 80% de los turistas que llegan a Colombia vienen de América y el 18% de Europa.

- América: 2 millones de turistas
- Europa: 440.000 turistas
- Asia: 61.000 turistas
- África: 3.000 turistas

Principales mercados emisores hacia Colombia en 2016

1. Venezuela: 352.392 viajeros. Crecimiento (2016/2015): 15,4%
2. Estados Unidos: 498.960 viajeros. Crecimiento (2016/2015): 12%
3. Argentina: 135.151 viajeros. Crecimiento (2016/2015): 7,7%
4. Brasil: 181.852 viajeros. Crecimiento (2016/2015): 31,8%
5. Chile: 127.271 viajeros. Crecimiento (2016/2015): 15,2%

Nota: Todos países del continente americano. Eso indica que todavía no tiene un buen posicionamiento en Europa.

Hay un importante componente de visitas de colombianos que viajan fuera del país. Los principales países emisores de colombianos residentes en el extranjero son:

1. Estados Unidos: 359.000 viajeros
2. España: 63.301 viajeros

3. Panamá: 44.000 viajeros
4. Canadá: 29.000 viajeros
5. Chile: 27.000 viajeros
6. México: 24.000 viajeros

Destinos más visitados en 2016 (extranjeros no residentes)

Cuatro **departamentos** concentraron cerca del 80% de las llegadas viajeros:

1. Bogotá: 1.212.843 viajeros y 5,8% de crecimiento
2. Bolívar: 367.356 viajeros y 22,2% de crecimiento
3. Antioquia: 342.311 viajeros y 22,3% de crecimiento
4. *Valle del Cauca: 197.938 viajeros y 12,2% de crecimiento*
5. San Andrés, Providencia y Santa Catalina: 101.589 viajeros y 11,2% de crecimiento
6. Atlántico: 72.595 viajeros. Crecimiento (2016 /2015): 12,7%
7. Norte de Santander: 44.137 viajeros. Crecimiento (2016 /2015): 4,2%

Reflexiones: El Valle del Cauca se encuentra a bastante distancia de Bogotá, Bolívar y Antioquia en la recepción de turistas internacionales. Aunque el crecimiento es muy positivo (+12,2% en 2016) es casi la mitad del crecimiento experimentado por Bolívar y Antioquia.

Cinco **ciudades** acapararon más del 82,5% de las llegadas viajeros extranjeros no residentes al país:

1. Bogotá: 1.212.843 viajeros y 5,8% de crecimiento
2. Cartagena: 366.121 viajeros y 22,4% de crecimiento
3. Medellín: 331.139 viajeros y 21,6% de crecimiento
4. *Cali: 181.826 viajeros y 12,5% de crecimiento*
5. San Andrés: 97.944 viajeros y 10,9% de crecimiento

Reflexiones: Cali se encuentra en una situación muy parecida al Valle del Cauca. Se encuentra a bastante distancia de sus principales competidores tanto en el número de turistas internacionales que recibe, como en el crecimiento del sector.

Sector hotelero en Colombia

Colombia ha experimentado una gran transformación de su planta hotelera disponible. El crecimiento en la construcción de hoteles se ha disparado en los últimos años, fomentado por el crecimiento turístico del país y los incentivos ofrecidos por el gobierno.

En los últimos 6 años han surgido 2.790 nuevos establecimientos que han añadido 35.000 nuevas camas a la oferta de alojamiento. También se han remodelado 15.500 habitaciones, con inversiones superiores a los 4,6 billones de pesos.



Oferta de alojamiento. En el segmento de hoteles hotel hay una combinación de grandes cadenas, hoteles independientes y pequeños hospedajes familiares.

La planta hotelera del país a finales de 2016 era de **13.968 alojamientos** y hospedajes formales, con un número de **254.956 habitaciones** disponibles.

En el país están ya presentes grandes cadenas internacionales, entre las que destacan Hyatt, Marriott, Sonesta, Sheraton, Meliá, Hilton, Radisson, Holiday Inn, Hyatt, Meliá NH, Iberostar, Ibis y Best Western.

Los hoteles, el comercio y restaurantes, generan el 28% del empleo en Colombia. El turismo casi **200.000 empleos** en todo el país.

Ocupación hotelera: A pesar de la mayor plata hotelera disponible en el país, la ocupación crece y alcanzó en 2016 un nivel anual del 56% (por un nivel del 55% en 2015).

Destinos con mayor ocupación hotelera:

1. San Andrés (81%)
2. Antioquia (70%)
3. Cartagena (62%)
4. Nariño (58%)
5. Bogotá (56%)
6. Atlántico (55%).

Reflexión: el grado de ocupación hotelera en el Valle del Cauca es muy baja en comparación con sus principales competidores nacionales e internacionales.

Aperturas de nuevos hoteles: En 2017 se están construyendo 24 nuevos hoteles en todo el país. La mayoría de ellos de cadenas internacionales, lo que demuestra la confianza en el desarrollo turístico del país. En el periodo 2017-2020 se espera la apertura de un total de 71 nuevos hoteles.

Las nuevas aperturas se van a concentrar en Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla.

Limitaciones al sector: Cotelco teme que el aumento del IVA del 16% al 19%, afecte a la confianza inversionista en el sector hotelero colombiano por reducir su competitividad.

Plataformas de alquiler de alojamiento turístico no reglado (p2p)

Durante el último año, el número de reservas desarrolladas en Airbnb en América Latina ha crecido un 148%, hasta gestionar 5,2 millones de clientes.

En Colombia, Airbnb empezó a funcionar en el 2013 y ya cuenta con 21.600 anfitriones activos. La Plataforma tendría alrededor del 17% de la oferta de alojamiento en Colombia.

El gobierno ha estado negociando con Airbnb y en el momento de la redacción de este documento sólo se ha concretado la necesidad de los anfitriones de dicha plataforma de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT).

Las ciudades con más oferta en esta plataforma son Bogotá, Cartagena y Medellín. Algunos artículos hablan de bajadas de precios del 35% en Bucaramanga, Armenia, Santa Marta y Cúcuta.

Competitividad de Colombia como destino turístico

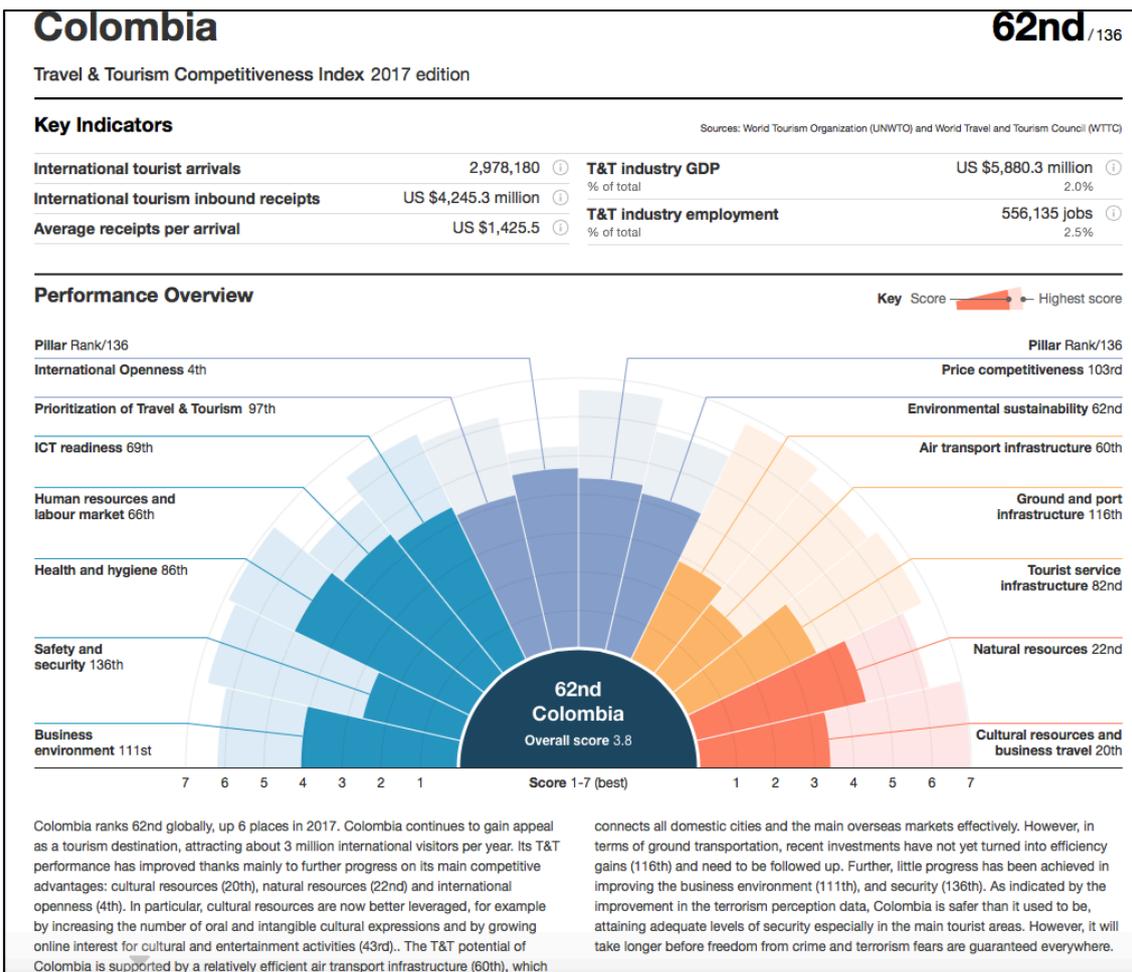
El Fondo Económico Mundial publica todos los años el Índice de competitividad turística de destinos internacionales “**The Travel & Tourism Competitiveness Report**”.

El índice mide factores o elementos que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo en un país específico. No se debe confundir con el nivel de posicionamiento o atractivo del país como destino turístico.

El índice se compone de tres secciones principales:

- Marco regulador
- Ambiente empresarial e infraestructuras
- Recursos humanos, culturales y naturales

Según el ranking publicado en 2017 Colombia se situó en la posición 62 del mundo (de un total de 136 destinos analizados), con un crecimiento de seis puestos desde el último ranking publicado.



La calificación general que se logró en el ranking de 2017 fue de 3,83 puntos (sobre un máximo de 6), muy lejos de los líderes turísticos más competitivos como España, Francia y Alemania, con puntuaciones de 5,43, 5,32 y 5,28 respectivamente.

En relación a América Latina, Colombia se sitúa en la posición 10^a, por detrás de sus principales competidores regionales.

Top 10 Latin America		
Travel & Tourism Competitiveness Report 2017		
Economy	Regional rank	Global rank
Mexico	1	22
Brazil	2	26
Panama	3	35
Costa Rica	4	38
Chile	5	49
Argentina	6	51
Pery	7	52
Ecuador	8	57
Barbados	9	58
Colombia	10	62

Source World Economic Forum 2017, The Travel & Tourism Competitiveness Report.

Y en el ranking específico de Sudamérica, Colombia se sitúa en 6ª situación.

SOUTH AMERICA	
Brazil	27
Chile	48
Argentina	50
Peru	51
Ecuador	57
Colombia	62
Uruguay	77
Bolivia	99
Venezuela	104
Paraguay	110

Del informe también se extraen las siguientes **grandes fortalezas** de Colombia como destino para inversiones turísticas:

- Apertura internacional (posición 4) - por aspectos como requisitos de visado o el número de acuerdos comerciales regionales.
- Biodiversidad (posición 22) – entre otras cosas por la variedad de ecosistemas, y por tener la mayor biodiversidad por Km² del mundo (Colombia es el 2º país del mundo con mayor número de especies). En 2016 el número de visitantes a parques nacionales naturales y áreas protegidas creció un 49%.
- Recursos culturales (posición 20) – al contar con destinos patrimonio de la humanidad, lenguajes y expresiones culturales autóctonas.
- Turismo de reuniones y eventos (posición 20) - al tener una buena situación geográfica, contar con infraestructuras de buen nivel y tener una buena conectividad internacional.

Puntos débiles:

- Seguridad - pilar en que Colombia aparece en la última posición: 136
- Escasas infraestructuras de transporte por tierra – donde Colombia también está situada al final de la lista, en la posición 116
- Entorno empresarial (posición 111)
- Precios competitivos (posición 103)
- Escasas infraestructuras turísticas (posición 82).

Colombia está también por debajo del promedio en factores como:

- La priorización del turismo en la política
- Los niveles de salud e higiene
- La preparación para las TIC's
- Los recursos humanos y mercado laboral

Past performance						
Travel & Tourism Competitiveness Edition		2015	2017			
Rank		68 / 141	62 / 136			
Score		3.7	3.8			
Index Component		Rank/136	Score*	Trend	Distance from best	Expand
Travel & Tourism Competitiveness Index 1-7 (best)		62	3.8			
Enabling environment subindex 1-7 (best)		106	4.1			
Business environment 1-7 (best)		111	4.0			
Safety and security 1-7 (best)		136	2.6			
Health and hygiene 1-7 (best)		86	5.0			
Human resources and labour market 1-7 (best)		66	4.6			
ICT readiness 1-7 (best)		69	4.4			
T&T policy and enabling conditions subindex 1-7 (best)		62	4.3			
Prioritization of Travel & Tourism 1-7 (best)		97	4.1			
International Openness 1-7 (best)		4	4.6			
Price competitiveness 1-7 (best)		103	4.4			
Environmental sustainability 1-7 (best)		62	4.2			

Infrastructure subindex 1-7 (best)		86	2.9			
Air transport infrastructure 1-7 (best)		60	2.8			
Ground and port infrastructure 1-7 (best)		116	2.3			
Tourist service infrastructure 1-7 (best)		82	3.7			
Natural and cultural resources subindex 1-7 (best)		17	3.9			
Natural resources 1-7 (best)		22	4.5			
Cultural resources and business travel 1-7 (best)		20	3.4			

* Scores are on a 1-to-7 scale unless indicated otherwise. For detailed definitions, sources, and periods, consult the interactive Country/Economy Profiles and Rankings at <http://wef.ch/tcr>

Reflexiones: de los datos anteriores se deduce que Colombia tiene ante sí el reto de mejorar su competitividad turística internacional, con la capacitación y la formalización como ejes estratégicos para mejorar el posicionamiento internacional.

<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Perspectivas de futuro: Gran potencial

Con la consolidación de la paz, el turismo en Colombia va a seguir creciendo en los próximos años. Los expertos comentan que la inversión extranjera se puede triplicar, la ocupación hotelera crecerá un 20% y el sector turístico crecerá un 30% en los próximos años, gracias a la llegada de más visitantes internacionales.

Esto se ve reforzado porque Colombia está recibiendo mucha atención de los medios de comunicación en los últimos años y sale constantemente en los rankings internacionales de destinos que hay que visitar.

Algunos artículos publicados que recomienda visitar Colombia:

Vogue (US/Internacional) - The 10 Hottest Travel Destinations of 2017

<http://www.vogue.com/article/top-travel-destinations-2017>

CNN (US) - 17 best places to visit in 2017

<http://edition.cnn.com/travel/article/best-places-to-visit-in-2017/index.html>

Lonely Planet (Internacional)– Best in Travel 2017. Top Countries

<https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries>

Bloomberg (US) – Where to Travel in 2017

<https://www.bloomberg.com/news/features/2017-01-04/where-to-go-in-2017>

The Telegraph (UK) - 21 reasons why Colombia should be your next holiday destination.

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/south-america/colombia/articles/21-reasons-why-colombia-should-be-your-next-holiday-destination/>

The Guardian (UK) - Where to go on holiday in 2017: the hot list

<https://www.theguardian.com/travel/ng-interactive/2017/jan/07/where-to-go-on-holiday-in-2017-the-hot-list>

Global News – Best Travel Destinations Top 17 Trips

<http://globalnews.ca/news/3073601/best-travel-destinations-top-17-trips-to-take-in-2017/>

Pespoke Latin America - Top 6 Latin American destinations for 2017

<http://www.bespokelatinamerica.com/2017-travel-destinations/>

Marie Claire - 8 Destinations That Will Be the New Travel Hot Spots of 2017

<http://www.marieclaire.com/travel/news/g4417/travel-hot-spots-2017/?slide=1>

Hindustan Times (India) – Hottest travel destinations of 2017: Beaches in Asia and cities in Colombia

<http://www.hindustantimes.com/travel/hottest-travel-destinations-of-2017-beaches-in-asia-and-cities-in-colombia/story-1CyUgscwyzSMNucksJk3WP.html>

Retos a superar

Entre los retos a los que se tiene que enfrentar Colombia como destino turístico, caben destacar:

La **inseguridad** sigue siendo el gran reto para mejorar la imagen y el posicionamiento internacional. Aunque las condiciones de seguridad han mejorado considerablemente, va a costar consolidar la imagen de Colombia como un país seguro. No obstante, los mayores flujos turísticos ya están cambiando la imagen internacional del destino.

Infraestructuras: Colombia sigue rezagada en infraestructura vial y portuaria y en transporte por carretera. La infraestructura en zonas rurales es muy limitada. La situación en el Valle del Cauca es mejor, con buenos niveles de infraestructuras y comunicaciones.

Precios: El país tiene que mejorar su competitividad en precios, lastrada principalmente por los impuestos y las tasas en billetes y aeropuertos. En tarifas aéreas Colombia es (después de Venezuela) el país con mayores cargas impositivas sobre los billetes de avión. Los precios hoteleros también subieron con el incremento del IVA y muchas veces no se corresponden a la calidad del alojamiento y el servicio recibido.

Ambiente empresarial – otro de los puntos que hay que mejorar es la profesionalización y formalización del sector turístico. Hoy existe mucha informalidad en el sector, aunque se están desarrollando campañas de sensibilización y de inspección que reforzaran este eje estratégico para mejorar la competitividad del sector.

Falta de política estrategia nacional en torno al ecoturismo – El ecoturismo, clave para el posconflicto, debe ser promovido para lograr integrar a las comunidades en un desarrollo turístico sostenible, especialmente cuidadoso con el medioambiente y las poblaciones locales.

Otras limitaciones o amenazas:

- Escasa capacitación del sector turístico local
- Escasez de conocimientos de idiomas
- Desconocimiento de necesidades de los turistas internacionales
- Aumento de las viviendas turísticas no regladas

Competencia – el mercado turístico internacional se ha vuelto muy volátil y competitivo. Colombia tiene que saber definir un buen posicionamiento internacional que destaque sus singularidades y que resalte lo que le hace diferente de la competencia.

Sostenibilidad - El desarrollo turístico colombiano está en su mayoría construido sobre el atractivo natural y cultural del país. Las políticas del Ministerio y el diseño del producto turístico deben incluir como ejes estratégicos:

- La calidad
- La sostenibilidad del destino
- La capacidad de carga que tengan los destinos para soportar el impacto de la recepción de mayores flujos turísticos.

Para ello se tienen que desarrollar políticas agresivas de concienciación (a locales y turistas), así como la promoción activa de aquellas empresas que desarrollen buenas prácticas en sostenibilidad.

Es importante analizar la capacidad de carga de un destino y definir estrategias para limitar el impacto del turismo masivo en recursos naturales y comunidades locales. En Colombia ya se han tomado algunas medidas para limitar este tipo de impactos: Caño Cristales cierra en una época del año para permitir la renovación de sus recursos naturales y Tayrona cerró un mes al público, como propuesta que surgió de sus comunidades indígenas.

Claves para el futuro:

- Cómo aprovechar el turismo para ayudar a la consolidación de la paz.
- Cual debe ser el modelo de gobernanza y colaboración público privada.
- Cómo involucrar a las comunidades locales en la gestión de los destinos turísticos, que garantice que reciben los beneficios del desarrollo turístico y ofrecen al turista una experiencia auténtica y singular.
- Cómo mejorar la capacitación y profesionalización del sector que permita aumentar la competitividad del destino y sus empresas turísticas.

Promoción turística de Colombia

El objetivo del gobierno es llegar los **6 millones** de turistas internacionales en **2018**, alcanzando un impacto económico de más **de 6.000 millones de dólares**.

Objetivos de la estrategia turística de Colombia:

- Convertir el turismo en uno de los principales motores de la economía y de generación de empleo
- Aprovechar las oportunidades de la paz
- Poner en marcha 12 corredores turísticos
- Mejorar las infraestructuras turísticas del país
- Crear políticas para formalizar el sector turístico
- Atraer viajeros con mayor poder adquisitivo
- Desarrollar un turismo sostenible en parques naturales

Ejes de trabajo para el Ministerio

El desarrollo del sector turístico para el ministerio se enfoca en tres áreas: **infraestructura, conectividad y formalización del sector.**

Infraestructura: se están desarrollando más de 158 proyectos con más de 500 millones de presupuesto (una de las inversiones más ambiciosas de la región). Sin embargo, los recursos son limitados, así que la inversión se dirige hacia los proyectos que están en marcha para garantizar su finalización.

Conectividad: El gran reto es mejorar la conectividad del país, tanto nacional e internacional. A nivel internacional, Colombia recibe vuelos directos de más de 27 países y es necesario incrementar esta cifra. A nivel nacional, el objetivo es la creación de 6 nuevas rutas para el año 2018.

Formalización: la formalización es la clave para el desarrollo del sector. Entre 2010 y 2016, se registró un aumento de más del 76% de la formalización de los actores en el sector turístico. El Ministerio está desarrollando herramientas de formación e información para mejorar la competitividad del sector, aunque todavía son insuficientes.

Estrategia de corredores o circuitos turísticos

Colombia ha puesto en marcha 12 corredores turísticos que integran 311 municipios de 32 departamentos y que catalogan y ordenan la oferta cultural, la oferta de salud y bienestar, experiencias gastronómicas, avistamiento de aves y turismo de reuniones.

Con este proyecto se intenta combinar diferentes departamentos del país, con recorridos en torno a motivaciones de viaje, para que los turistas exploren zonas menos conocidas del país.

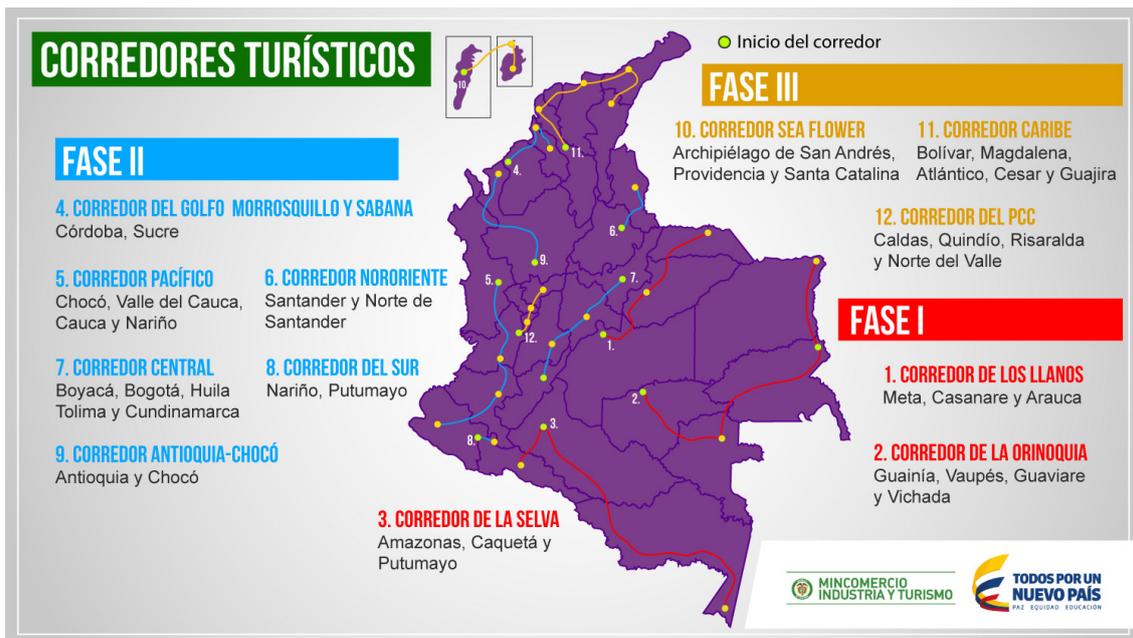
Objetivos generales:

- Integrar 311 municipios de 32 departamentos para que impulsen el desarrollo turístico en las diferentes regiones.
- Ofrecer al turista una oferta integral y variada, para que haga recorridos por el país y se amplíe la huella turística.

Objetivos específicos:

- Vincular los atractivos y productos turísticos existentes
- Aumentar la competitividad de los departamentos
- Aumentar la estancia media de los turistas extranjeros
- Realizar megaproyectos de alto impacto en los diferentes corredores
- Generar más y mejores opciones para el turismo nacional
- Disminuir la estacionalidad en algunos destinos

Mapa de los diferentes corredores turísticos puestos en marcha por el Ministerio:



Su plan de acción, a través de 221 acciones, intentará generar y fortalecer:

- El empleo
- La productividad
- La competitividad
- La sostenibilidad
- La formalización
- La seguridad
- La educación

Desarrollo de los corredores:

- Primera fase - Paisaje Cultural Cafetero, el Sea Flower (San Andrés y Providencia), y Caribe (La Guajira, Magdalena, Atlántico, Cesar y Bolívar).
- Segunda fase - Golfo de Morrosquillo y Sabana; el Pacífico, el nororiental, el central, el del sur y el de Antioquia-Chocó.
- Tercera fase - Los Llanos, Orinoquia y la Selva.

Campañas de ProColombia

ProColombia ha iniciado varios programas para mejorar la situación del sector turístico.

- Programa **Colombia más Grande** para mostrar en el exterior las variadas actividades que se pueden hacer en el territorio nacional y dar a conocer nuevos destinos y regiones poco conocidas por el turista internacional.
- **Plan Colombia Limpia** - que busca generar conciencia ambiental entre los habitantes y turistas para ayudar a mantener en buen estado los diferentes destinos. Por medio de la campaña se ha sensibilizado a más de 100.000 personas sobre la responsabilidad y el compromiso con la conservación de los

recursos naturales.

Incentivos del gobierno - Recientemente se ha desarrollado una reforma tributaria donde se aprobaron estímulos fiscales (durante 20 años) para estimular la construcción de hoteles en municipios de menos de 200.000 habitantes. Entre los incentivos estaba la rebaja del impuesto de la renta al 9% (en vez del 33% que aplica) y tendrá vigencia dentro de los diez años siguientes a 2016. La exención de la renta por servicios hoteleros es por 20 años, a partir de la apertura del establecimiento. Estaban incluidas la remodelación, ampliación o construcción de nuevos establecimientos.

Otro beneficio - exención del impuesto de la renta para las nuevas sociedades que tengan domicilio principal y desarrollen su actividad en antiguas zonas del conflicto.

1.3.- Turismo en el Valle del Cauca

Una vez analizado el Turismo en Colombia, pasamos a analizar el turismo en el Valle del Cauca.

El Valle del Cauca en cifras

Colombia tiene 32 departamentos. El Valle del Cauca es el...

- **Segundo** departamento **más poblado** (por detrás de Antioquia), con casi el 10% de la población del país y siendo el quinto departamento más densamente poblado.
- **Tercer** departamento del país en **términos económicos** (tras Bogotá y Antioquia) aportando más del 9% del PIB nacional. Sin embargo, en 2016 solo fue el 9º departamento con más crecimiento.
- **Décimo** departamento **menos extenso** (22.195 Kms²) - tamaño parecido a Bélgica (30.000 Kms²) o a la Comunidad Valenciana en España (23.200 Kms²).
- **Departamento** con una de las mejores **coberturas de servicios públicos** del país (destacando electrificación, educación y comunicaciones por carretera).

Principales sectores económicos:

Agricultura (3º a nivel nacional), pesca (1º), Industria (3º), Transporte (2º) y Alimentos, Bebidas y Tabaco (2º). Los sectores que más crecen son la industria manufacturera, la agricultura y el comercio.

Destaca también la producción industrial de la ciudad de Yumbo (capital industrial de Colombia): papel, química, cemento y producción agroindustrial

Potencial de la región: Puntos fuertes

- Capacidad del aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón - mueve más de cinco millones de pasajeros al año.

- Economía dinámica con un buen entramado empresarial.
- Mejor red vial del país - mayor número de kilómetros de autopistas.
- Calidad de universidades y centros de investigación.
- Sólidas y coordinadas instituciones públicas y privadas.
- Alta infraestructura en telecomunicaciones - de las mejores de Colombia.
- Presencia de fibra óptica y amplia oferta de operadores de servicios de Internet y de telefonía.
- Puerto de Buenaventura - principal puerto de Colombia en el Pacífico que gestiona gran parte del comercio exterior en Colombia. Elemento clave para el desarrollo de la Alianza del Pacífico.
- Presencia de clústeres empresariales, destacando el de la industria gráfica y la azucarera, siendo de los más importantes de Colombia.
- Sede de la principal industria farmacéutica del país – sector básico para el segmento de congresos e incentivos.
- Con presencia de más de 52 multinacionales en el Valle – importantes para captar más turismo corporativo.

Datos morfológicos y climáticos beneficiosos para el sector turístico

El departamento cuenta con 5 Regiones administrativas: Norte, Central, Pacífica, Sur y Oriental. Cada una de ellas tiene un paisaje y unos productos turísticos bien diferenciados que contribuyen a que el Valle sea un multi-destino, que puede atraer a diferentes tipologías de turistas y motivaciones de viaje.

La existencia de 2 cordilleras permite una sucesión de diferentes climas, vegetación y paisajes.

La **temperatura** media, de entre 23 y 24 °C, permite una experiencia agradable y es considerada beneficiosa para la salud.

El Valle cuenta con una población de **4.600.000** habitantes (2015 e.), de los que un 86% vive en núcleos urbanos.

El Valle, a diferencia de otros departamentos de Colombia, tiene una buena selección de ciudades intermedias, que permite establecer polos de desarrollo turístico local a lo largo del territorio. El Valle cuenta con 8 ciudades que tienen más de 100.000 habitantes.

Conectividad

El Valle del Cauca cuenta con 4 aeropuertos en operación a lo largo del territorio.

El Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón es el principal de la región y el 3º más importante de Colombia, después de Bogotá y Medellín. Otros aeropuertos del Valle son el de Buenaventura, el de Cartago y el de Tuluá.

El Aeropuerto de Cali acaba de terminar un ambicioso proyecto de ampliación, que ha incluido la construcción de una nueva terminal para vuelos internacionales (edificio moderno y atractivo), la remodelación de la antigua terminal (ahora destinada a vuelos nacionales) y varias mejoras en la pista. Con estas obras, la pista del aeropuerto de Cali es la primera del país en obtener la certificación internacional bajo normativa de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

El aeropuerto ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. En el año 2000 gestionaba alrededor de 2 millones de pasajeros y al cierre de 2016 ya manejaba 5,7 millones de pasajeros.

Conexiones aéreas internacionales con interés turístico:

- Nueva York
- Miami
- Madrid
- Panamá
- San Salvador
- Guayaquil

Reflexión: Cali necesita mejorar su conectividad internacional con la apertura, en los próximos años, de nuevas rutas aéreas que la conecten con mercados estratégicos generadores de grandes flujos turísticos como Europa (Alemania o Reino Unido) y América (USA, México, Brasil o Argentina).

Datos turísticos Valle del Cauca

Número de turistas que recibe el Valle: Cerca de 700.000

- 200.000 turistas internacionales en 2016 - 4º destino de Colombia
- 500.000 turistas nacionales

Hay que destacar que el turismo internacional sólo supone el 30% de los turistas que recibe el Valle. Este porcentaje es realmente menor si descontamos los ciudadanos colombianos que viven en el extranjero y que vienen a visitar a familiares o amigos.

El crecimiento turístico fue del 12,25% (en relación el año 2015) y el sector ha crecido un 50% en los últimos 5 años. No obstante, esta cifra es menor que la de otros departamentos de Colombia.

Comparativa con otros destinos nacionales:

- Los principales destinos competidores tienen muchos más turistas internacionales que el Valle del Cauca
 - Bogotá - 1,2 millón de turistas
 - Bolívar - 367.000 de turistas
 - Antioquia - 342.000 de turistas

- El crecimiento de ciertos destinos competidores es muy superior al Valle: Bolívar y Antioquia tuvieron crecimientos superiores al 20% (por el 12% del Valle)

Observatorio de Turismo

Una de las funciones básicas de los destinos turísticos es tener información relevante sobre la actividad turística que se desarrolla en su territorio. Este conocimiento es fundamental para tomar decisiones estratégicas y poder identificar los frenos al desarrollo turístico y los gaps del sistema.

Desde febrero de 2017 se ha creado en el Valle del Cauca un **Sistema de Información Turística – Situr** – que pretende conocer mejor la realidad del sector turístico en Cali y en el Valle del Cauca, a través de la realización de encuestas a turistas en 42 municipios, a lo largo de todo el año.

Se pretende conocer mejor el origen de los turistas, su estancia media, la motivación de su viaje y su gasto turístico. Por el momento los datos recabados no pueden ser analizados con demasiado rigor al no poderse comparar con un historio y ofrecer así sólo una imagen fija de un momento determinado del tiempo.

Por otra parte, estas estadísticas basadas sólo en encuestas, tienen ciertas limitaciones y se debe plantear la necesidad de desarrollar a medio plazo, unas estadísticas más realistas con la recopilación y cruce de información estadística aportada por los diferentes operadores (públicos y privados) presentes en la cadena de valor del sector turístico.

Estacionalidad: La estacionalidad no es muy marcada a lo largo del año, aunque destacan como temporadas altas los meses de Julio, Agosto y Diciembre. Los flujos son muy parecidos a los registrados a nivel nacional para Colombia.

Otras estadísticas turísticas:

- Prestadores de servicios turísticos en RNT: 1.438 (2015)
- Prestadores de servicios turísticos en hotelería: 424 (2015)
- Más de 60.000 empleos directos
- El turismo representa el 7% del PIB regional
- Visitantes a Parques Nacionales Naturales: 427 (2015). Este número de visitas demuestra una falta de conocimiento sobre los recursos naturales presentes en el territorio, ya que son de gran calidad pero tienen pocas visitas.

Competitividad turística del Valle del Cauca

El **Índice de Competitividad Turística Regional 2015-2016**, elaborado por COTELCO y UNICAFAM, analiza 99 indicadores para definir la competitividad de los diferentes destinos turísticos del país.

El Valle del Cauca aparece situado en 5ª posición del ranking:

1. Bogotá
2. Bolívar
3. Antioquia
4. Santander
5. **Valle del Cauca**
6. Risaralda

En el informe se destaca como factores competitivos del Valle del Cauca sus recursos culturales, su actividad económica y el entorno empresarial de la región. El Valle del Cauca también cuenta con una posición estratégica como puerta de entrada a turistas de Perú, Ecuador y de la costa oeste de Estados Unidos.

Por otro lado, el informe destaca algunas carencias del departamento en infraestructuras, en gestión institucional del turismo (gobernanza) y en temas sociales.

Oferta de alojamiento en el Valle del Cauca

El Valle del Cauca tiene una variada oferta de alojamiento. En Cali están presentes cadenas hoteleras internacionales y hay gran variedad de hoteles boutique y de alojamientos más económicas como hostales, posadas y albergues.

En el resto del Valle se pueden encontrar hoteles campestres, haciendas típicas vallecaucanas - específicamente, en municipios del Destino Paraíso (Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Buga) y en la zona norte, tradicionales fincas de colonización paisa. La mayoría de los alojamientos ofrecen actividades complementarias relacionadas con la naturaleza o el deporte y la aventura.

Capacidad hotelera en el Valle 2017:

- Alrededor de 500 hoteles y hostales operando
- El 86% de ellos son hoteles
- 17.000 Habitaciones
- 26.000 Plazas (3^{er} destino de Colombia con más plazas disponibles)

Ocupación hotelera 2016 (media anual): 54,14% - parecida a la nacional (54,46%). Los mejores meses de ocupación hotelera: son de julio a noviembre donde suele superar el 60%.

Fuera de Cali, la ocupación hotelera es muy baja. En la mayoría de los municipios no se supera el 40% de ocupación, salvo en los municipios de Calima, Buenaventura y Tuluá.

Las tarifas medias de los hoteles no varían mucho a lo largo del año, lo que puede indicar que algunos hoteles no se están aplicando estrategias de revenue management.

Origen de los clientes alojados en hoteles:

- Mercado nacional: 80%
- Mercado internacional: 20%

Aunque hay más oferta de establecimientos, han subido algo los precios y los ingresos hoteleros han crecido alrededor del 7%. Los ingresos por alojamiento han tenido una tasa de crecimiento anual del 2% desde el 2010, pero siguen siendo muy bajos.

Formalización del sector – Cotelvalle estima que el porcentaje de establecimientos formalizados (con RNT) supera el 50% tanto en el Valle como en Cali. Se aprecia un mayor porcentaje de establecimientos formalizados en la categoría de hostales que en la de hoteles.

Cotelvalle estima que al final del 2017 habrá alrededor de 1.500 nuevas habitaciones en el Valle. Cabe destacar proyectos como el de La Sagrada Familia, el Ibis y la ampliación del Spiwak (con la apertura de un nuevo edificio).

Plataformas de comercialización de viviendas turísticas. En estos momentos se estima que sólo en Airbnb hay más de 2.000 propiedades disponibles. Hay una distribución parecida de apartamentos/casas enteras y de habitaciones compartidas. La tipología más frecuente es la de apartamento, aunque también hay Bed & Breakfast y hoteles boutique.

Ranking de competitividad hotelera

El Valle del Cauca sale situado como el **7º destino colombiano** con un sector hotelero más competitivo, habiendo subido una posición desde el último ranking.

RANKING COMPETITIVIDAD HOTELERA 2016				
Posición	Departamento	Tarifa promedio	% de ocupación	Revpar
1	Cartagena	\$ 386.714	61,67%	\$ 238.500
2	San Andrés	\$ 183.973	81,26%	\$ 149.498
3	Bogotá	\$ 257.578	56,01%	\$ 144.272
4	Antioquia	\$ 193.149	70,15%	\$ 135.496
5	Magdalena	\$ 223.492	49,36%	\$ 110.307
6	Quindío	\$ 223.551	45,59%	\$ 101.911
7	Valle del Cauca	\$ 183.640	54,14%	\$ 99.428
8	Risaralda	\$ 200.730	47,79%	\$ 95.935
9	Nariño	\$ 161.704	57,38%	\$ 92.786
10	Atlántico	\$ 167.682	54,99%	\$ 92.215
11	Boyacá	\$ 223.510	38,70%	\$ 86.488
12	Meta	\$ 172.881	46,97%	\$ 81.195
13	Santander	\$ 161.542	48,94%	\$ 79.061
14	Huila	\$ 152.571	50,99%	\$ 77.796
15	Caldas	\$ 139.724	54,80%	\$ 76.565
16	Tolima	\$ 132.213	45,56%	\$ 60.233
17	Norte de Santander	\$ 144.016	38,23%	\$ 55.052
18	Barrancabermeja	\$ 139.128	30,14%	\$ 41.935
	Colombia	\$ 230.347	55,46%	\$ 127.750

Fuente COTELCO

La tarifa media (183.000 pesos) es muy baja, lo que sitúa al Valle como el **8ª destino** con las tarifas medias más altas. No alcanza ni siquiera la tarifa promedio por habitación nacional que está en 230.000 pesos

Por **grado de ocupación hotelera**, el Valle se sitúa en **7ª posición**, por detrás de San Andrés, Antioquia, Cartagena, Bogotá, Nariño y Caldas.

Bogotá, Antioquia y el Valle del Cauca son los destinos con un mayor porcentaje de clientes corporativos.

Destaca negativamente el posicionamiento del Valle del Cauca en el apartado de **rentabilidad**, donde aparece también en **7ª posición**. El RevPar del departamento no llega a los 100.000 pesos, muy alejado de los 238.000 de Cartagena, los 149.000 de San Andrés, los 144.000 de Bogotá o los 135.000 de Antioquia. No llega ni siquiera a los 127.000 que es el RevPar medio Nacional.

Estrategia de Turismo del Valle del Cauca

Turismo de la Gobernación del Valle del Cauca ha definido una serie de **Ejes Estratégicos** sobre los que sustentar el desarrollo del sector turístico:

- Fortalecimiento Institucional – Gobernanza y relación con los stakeholders (instituciones, municipios, empresas turísticas y otros operadores).
- Calidad y Competitividad turística – desarrollo de programas y herramientas que permitan mejorar la competitividad de toda la cadena de valor turística.
- Marketing y Promoción del Valle – desarrollo de planes de marketing y de promoción que permitan mejorar el posicionamiento internacional del Valle.
- Infraestructura logística – desarrollo de equipamientos e infraestructuras que mejoren la capacidad de acogida del destino turístico.

Productos turísticos estratégicos para la gobernación del Valle

1.- Turismo vacacional: Centrándose en 4 productos o segmentos de mercado:

- Turismo cultural – destacando manifestaciones culturales como la salsa, la marimba, la bandola, la gastronomía, la religión, la historia y las artesanías.
- Naturaleza – destacando avistamientos de aves y de ballenas, ecoturismo, agroturismo y senderismo.
- Deporte y aventura – destacando la gran variedad de recursos para la práctica de distintas modalidades de deportes y actividades al aire libre.
- Salud y bienestar – destacando la oferta de turismo de salud y bienestar disponible en la región.

2.- Turismo de reuniones y eventos (MICE): Apuesta por captar reuniones y eventos internacionales, impulsada por el Cali Valle Bureau.

1.4.- Turismo en Cali

Cali es la capital del Valle del Cauca y una de las principales ciudades de Colombia.

Es una ciudad con una gran vocación industrial, comercial y de servicios. Y es líder en prácticas de responsabilidad social corporativa.

Elementos diferenciadores como destino turístico:

- Cali es una de las ciudades más antiguas de Colombia y de América.
- La vía fluvial del río Cauca la convirtió en punto clave de conquista.
- Ciudad con bello marco natural formado por los cerros de Cristo Rey, las Tres Cruces y la colina de San Antonio.
- Ciudad bañada por 7 ríos.
- Gran oferta cultural: museos, iglesias y arquitectura colonial.
- Mestizaje cultural, que genera expresiones artísticas y culturales de gran riqueza.
- Cultura arraigada en el baile, con la salsa como elemento iconico.
- Gente alegre y fiestera.
- Espacios públicos llenos de vegetación.
- Excelentes recursos naturales muy cerca de la ciudad.
- Clima cálido que refresca por las tardes.

Comunicaciones

Cali cuenta con unas buenas infraestructuras de transporte, contando con un renovado aeropuerto internacional y con buenas conexiones por carretera.

El recién ampliado **aeropuerto** internacional Alfonso Bonilla Aragón está situado a menos de 20 km del centro de la ciudad y tiene buenas conexiones por autobús y taxi.

Posicionamiento de Cali como destino turístico

La ciudad de Cali recibió en 2016 más de 182.000 turistas internacionales, lo que supone el 92% del total de los turistas que recibe el Valle del Cauca y casi el 7% del total de turistas internacionales que recibe Colombia.

Estos datos convierten a Cali en la 4ª ciudad en Colombia en llegada de turistas internacionales.

El turismo ha crecido en los últimos años a un ritmo anual cercano al 12%. No obstante, estos son crecimientos parecidos al resto de destinos urbanos de Colombia, cuando no están por debajo de destinos competidores.

Los principales mercados emisores de turismo a la ciudad son Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, México y Brasil, aunque también Reino Unido y Panamá.

Los meses de mayor llegada de turistas internacionales son julio, agosto y diciembre. Enero, febrero y marzo son los meses más bajos.

LLEGADA EXTRANJEROS MES A MES 2016						
Mes	Colombia	Valle del Cauca	Cali	%Vc Nal	%Cali Nal	%Cali Reg
Enero	201.519	13.956	12.664	6,93%	6,28%	90,74%
Febrero	206.784	13.841	12.663	6,69%	6,12%	91,49%
Marzo	210.047	15.543	14.483	7,40%	6,90%	93,18%
Abril	182.808	13.594	12.764	7,44%	6,98%	93,89%
Mayo	179.761	13.414	12.508	7,46%	6,96%	93,25%
Junio	198.080	16.737	15.178	8,45%	7,66%	90,69%
Julio	230.494	18.725	17.043	8,12%	7,39%	91,02%
Agosto	257.881	20.090	18.620	7,79%	7,22%	92,68%
Septiembre	225.166	14.545	13.542	6,46%	6,01%	93,10%
Octubre	220.601	15.325	14.307	6,95%	6,49%	93,36%
Noviembre	237.346	16.849	15.806	7,10%	6,66%	93,81%
Diciembre	257.595	25.382	22.754	9,85%	8,83%	89,65%
Consolidado	2.608.082	198.001	182.332	7,59%	6,99%	92,09%

Alojamiento turístico

Capacidad Hotelera en Cali 2017:

- Alrededor de 200 hoteles y hostales.
- El 80% de ellos son hoteles.
- Habitaciones: cerca de 8.000.
- Plazas: 12.000 (3^{er} destino de Colombia con más camas).

En la ciudad, la hotelería genera más de 2.571 empleos directos.

Grado ocupación hotelera Cali 2016: 57,46%. Los meses con mejor ocupación son septiembre, octubre y noviembre.

La ocupación ha crecido mucho en los 5 últimos años, pasando de 51% a casi el 58%. El dato de 2016 fue el mejor en 10 años, pero sólo ha crecido un 0,7% desde el año anterior.

La tarifa media (191.000), está por encima de la media del departamento, pero está lejos de la media colombiana y de los principales destinos competidores.

Origen de los clientes alojados en hoteles:

- Mercado nacional: 76%
- Mercado internacional: 24%

Se estima que el 65% de las habitaciones contratadas estaban orientadas al mercado corporativo (negocios y eventos), por un 35% para el segmento de turismo vacacional o de ocio.

Todos estos datos nos indican el poco peso específico que tiene todavía el turismo internacional vacacional en las operaciones de los hoteles de Cali.

Características de los turistas a Cali

Principales características de los turistas que visitan la ciudad Resultados extraídos de la encuesta del Punto de Información Turística Cali (2015)

Sexo:

- 52% masculino
- 48% femenino

Edad:

- 21-45 años - 66%
- Mayores de 45 años - 26%
- Menores de 20 años - 4%
- no contestan a la encuesta - 4%

Origen de los visitantes que han visitado el punto de información turística:

- Extranjeros - 67%
- Nacionales - 19%
- Locales - 13%

Zonas de procedencia de turistas nacionales que visitan el PIT:

- Centro - 83%
- Occidente - 8%
- Norte - 5%
- Sur - 2%
- Oriente - 1%

Zonas de procedencia de turistas internacionales que visitan el PIT:

- América Latina - 43,85%
- Europa - 43,1%
- Norteamérica - 6,9%
- Asia - 3,4%
- Oceanía - 2,7%
- África - 0,1%

Principales países origen de turistas que visitan Cali:

1. Francia (14,29%)
2. Argentina (14,29%)
3. México (8,57%)
4. España (7,66%)
5. Ecuador (6,62%)
6. Alemania (5,32%)
7. Chile (4,81%)
8. Estados Unidos (4,68%)
9. Perú (3,51%)

10. Brasil (3,12%)

Motivación de la visita:

- Cultural (60,7%)
- Vacacional (14,8%)
- Turismo rural (14,2%)
- Reuniones o negocios (2,9%)
- Educación y formación (2,5%)

Lugar de alojamiento:

- Hotel - 40%
- Hostal - 37%
- Vivienda familiar o amigos - 16%
- Otras opciones: apartamento, vivienda turística o alojamiento rural - 7%

Los turistas internacionales prefieren el hostal (45,2%) que el hotel (35,2%) lo que nos indica la composición de la demanda (joven y con bajo presupuesto).

Estancia media:

- Nacionales (de 4 a 6 noches)
- Internacionales (de 2 a 3 noches)

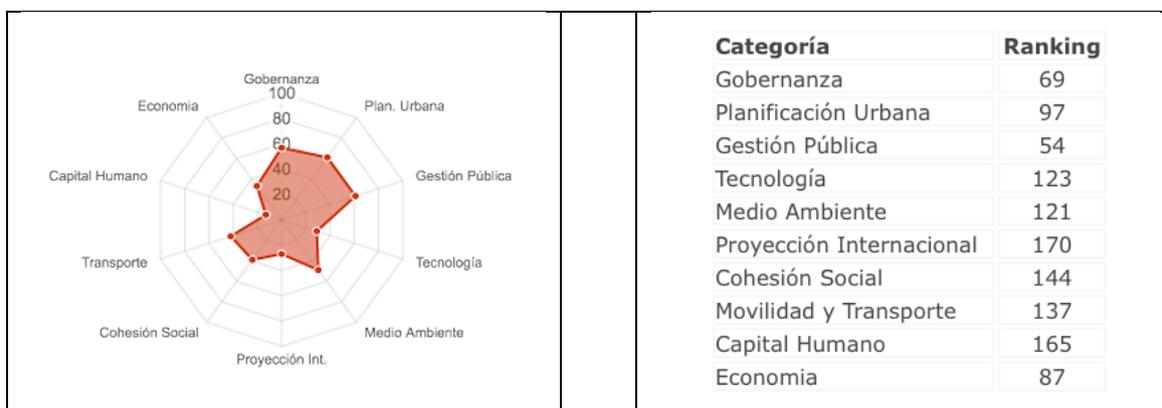
Cali en Rankings Internacionales

A continuación se muestra el posicionamiento de la ciudad de Cali en varios rankings de ciudades del mundo.

IESE Cities In Motion 2017

Estudio de IESE que hace análisis de diversas dimensiones para medir la sostenibilidad y la calidad de vida de los habitantes de las ciudades (tanto presente como futura). Los parámetros analizados son: gobernanza, planificación urbana, gestión pública, tecnología, medioambiente, proyección internacional, cohesión social, capital humano, movilidad y transporte y economía.

Cali aparece en posición 122 del mundo. Bogotá está en posición 113 y Medellín en la 96.



Cali destaca en los apartado de Gestión Publica, Gobernanza, Economía y Planificación Urbana.

Sus peores puntuaciones se dan en Capital Humano y Proyección Internacional.

Global Destination Cities 2017 Index Report

Cali no aparece en el ranking de los 10 principales destinos turísticos de América Latina elaborado por la empresa Mastercard. (ni por número de turistas ni por gasto). Bogotá aparece en 8ª posición por numero de turistas y en 6ª posición por gasto turístico.

Chart 27. Latin America Top 10 Destination Cities by International Overnight Visitors (2016)

2016 rank	Destination City	Country	Overnight International Visitors (millions)					% Δ 2015 & 2016	2016 Visitor Spend (USD billions)
			2012	2013	2014	2015	2016		
1	Lima	Peru	4.10	4.73	3.74	3.96	4.03	1.7%	\$1.4
2	Mexico City	Mexico	2.28	2.38	2.59	2.71	2.98	10.0%	\$2.3
3	Punta Cana	Dominican Republic	2.03	2.11	2.33	2.55	2.73	7.0%	\$2.9
4	Sao Paulo	Brazil	2.11	2.22	2.22	2.25	2.30	2.1%	\$1.5
5	Buenos Aires	Argentina	2.22	2.01	2.09	1.96	2.02	3.1%	\$1.7
6	San Jose	Costa Rica	1.41	1.45	1.51	1.59	1.63	2.3%	\$0.9
7	Rio de Janeiro	Brazil	1.13	1.18	1.57	1.34	1.37	2.1%	\$1.0
8	Bogota	Colombia	0.83	0.89	1.01	1.15	1.26	10.0%	\$1.3
9	Montevideo	Uruguay	0.78	0.77	0.84	0.94	0.93	-0.2%	\$0.6
10	Quito	Ecuador	0.53	0.63	0.70	0.71	0.75	5.6%	\$0.4

Chart 31. Latin America, Top 10 Destination Cities by International Overnight Visitor Spend (2016)

2016 rank	Destination City	Country	Overnight International Visitor Spend (USD billions)					% Δ 2015 & 2016	2016 Visitors (millions)
			2012	2013	2014	2015	2016		
1	Punta Cana	Dominican Republic	\$2.04	\$2.22	\$2.51	\$2.76	\$2.95	6.9%	2.7
2	Mexico City	Mexico	\$1.70	\$1.88	\$2.20	\$2.21	\$2.27	2.8%	3.0
3	Buenos Aires	Argentina	\$2.67	\$2.22	\$2.27	\$2.05	\$1.69	-17.8%	2.0
4	Sao Paulo	Brazil	\$2.06	\$2.18	\$2.23	\$1.72	\$1.50	-13.1%	2.3
5	Lima	Peru	\$1.22	\$1.55	\$1.37	\$1.45	\$1.44	-0.2%	4.0
6	Bogota	Colombia	\$0.84	\$0.91	\$1.10	\$1.12	\$1.35	19.9%	1.3
7	Rio de Janeiro	Brazil	\$0.99	\$0.95	\$1.70	\$1.11	\$0.97	-13.1%	1.4
8	San Jose	Costa Rica	\$0.65	\$0.63	\$0.82	\$0.85	\$0.86	1.2%	1.6
9	Montevideo	Uruguay	\$0.56	\$0.51	\$0.52	\$0.57	\$0.55	-3.1%	0.9
10	Santo Domingo	Dominican Republic	\$0.33	\$0.36	\$0.41	\$0.45	\$0.48	6.9%	0.4

Posicionamiento Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)

- Cali es la 4ª ciudad de Colombia en organización de Reuniones y Eventos.
- Es el 3er destino del país con más equipamiento para reuniones y eventos (tras Bogotá y Cartagena).

- Es la 3ª ciudad con más turistas de reuniones (tras Bogotá y Medellín).

Medellín es la ciudad del continente que más ha crecido en número de eventos en los últimos años.

Otros rankings:

World's Best City Brands - Resonance 2017 – Cali no aparece en el listado de 100 destinos con mejores marcas ciudad. Bogotá aparece en la posición 96.

2017 Top 100 Cities Destinations – elaborado por Euromonitor Internacional. No aparece ningún destino colombiano en el Top 100.

Principales ciudades para invertir en 2017 - El diario británico Financial Times destacó a Cali entre las principales ciudades en América para invertir, destacando su dinamismo económico, la confianza del sector empresarial y la visibilidad en el mercado internacional. En el top 10 también aparecen otras 2 ciudades colombianas, Bogotá y Medellín.

Estrategia de Turismo de Cali

La Secretaría de Turismo de Cali tiene 4 líneas de turismo identificadas:

1. Historia y Cultura
2. Naturaleza y Aventura
3. Deporte, Salud y Bienestar
4. Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)

2.- ANÁLISIS OFERTA TURÍSTICA VALLE DEL CAUCA / CALI

2.1.- Conectividad y Aeropuerto

Aeropuerto

El Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, es actualmente el segundo en infraestructura del país (después de El Dorado de Bogotá) y el tercero en movimiento de pasajeros y carga (tras Bogotá y Medellín).

Su tamaño medio lo hace muy manejable y cómodo para el tránsito de turistas. Destaca además por sus espacios amplios y luminosos y por el uso de materiales cálidos que lo hacen más agradable a la vista.

El aeropuerto está bien situado, a corta distancia de la ciudad (alrededor de media hora de trayecto) y a sólo 10 minutos del Centro de Convenciones Valle del Pacífico.

Tras la inauguración de la nueva terminal internacional y las obras de remodelación de la antigua terminal y la pista, el aeropuerto cuenta actualmente con unas instalaciones muy modernas y funcionales, habiendo incrementando sus dotaciones con 4 nuevas puertas de embarque y 16 nuevos puestos de facturación.

Aunque las frecuencias con Bogotá son muy variadas y Cali tiene algunos vuelos directos con destinos internacionales, si el Valle del Cauca quiere captar más turismo internacional debería trabajar para atraer al aeropuerto rutas que conecten a Cali con destinos americanos como la costa oeste de los Estados Unidos, México, Brasil o Argentina y europeos como Alemania, Francia o Reino Unido.

Se recomienda a las instituciones turísticas del Valle (principalmente Gobernación y Alcaldía) que asistan a la principal feria del mundo sobre tráfico aéreo. Se llama Routes y tiene varios eventos a lo largo del mundo. Justo en 2017 se ha celebrado el evento global (World Routes) en Barcelona en Septiembre. Se recomienda asistir al evento regional de esta feria en América, que se va a celebrar en Quito, del 13 al 15 Febrero de 2018.

<http://www.routesonline.com>

<http://www.routesonline.com/events/190/routes-americas-2018/>

También sería importante captar este evento regional para que se celebrase en Cali en los próximos años. Sería una oportunidad para congregarse a toda la industria de la aviación y fortalecer el liderazgo de la ciudad en la organización de eventos turísticos de magnitud global.

Principales aerolíneas operando en aeropuerto

- Avianca – Destinos nacionales: Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Medellín, Pasto, San Andrés, Tumaco. Destinos internacionales: **Guayaquil, Lima, Madrid, Miami, Nueva York, Salvador, Panamá**
- American Airlines – **Miami**
- LATAM - Bogotá y San Andrés
- COPA – Bogotá y San Andrés (Nacional) y **Panamá** (Internacional)
- Viva Colombia: Bogotá, Cartagena y Medellín
- Wingo - San Andrés (Nacional) y **Panamá** (Internacional)
- Tame – **Esmeraldas** (Internacional)
- Aerogal – **Guayaquil** (Internacional)

Vuelos regionales - También hay aerolíneas regionales como Satena, TAC Colombia o ADA operando en el aeropuerto de Cali.

Fuente: Aerocali. <http://www.aerocali.com.co/vuelos/aerolineas-operadoras/>

Una de las cosas que debería mejorar el aeropuerto, es la ambientación de las zonas de embarque y desembarque con imágenes y elementos singulares del territorio.

Esto se puede conseguir con cierta ambientación de calidad (en torno a elementos icónicos como la caña, el azúcar o el café) y con grandes paneles fotográficos de los principales atractivos turísticos y recursos naturales de la región. Sería recomendable colocar estos paneles promocionales en los propios fingers o en las salas de llegadas de la terminal internacional.

No se han podido localizar puntos de información turística en el aeropuerto. Es necesario analizar la viabilidad y conveniencia de poner un punto de información a la llegada de los vuelos internacionales. Como alternativa se puede colocar un expositor con información y guías del destino.

En la terminal internacional hay abierta por la noche una tienda de recuerdos y una cafetería, lo que permite garantizar unos mínimos servicios para los pasajeros con vuelos que salgan tarde o con retraso. También hay señal de WIFI gratuita disponible.

En el sitio web del aeropuerto (con mucha información técnica e institucional) existe algo de información sobre las diferentes opciones de transporte para llegar al aeropuerto (autobús y taxi), pero no aparece en un lugar destacado (hay que ir a página de la web Servicios / Medios de Transporte) y no se detallan trayectos, horarios de funcionamiento, ni precios (estimados para el caso de un taxi). Sólo aparecen las compañías que desarrollan estos servicios.

No existe ningún servicio de reserva o compra online de estos servicios de transporte en la web (que facilitaría la gestión por parte de los turistas internacionales).

Falta información más detallada y mucho más visual sobre accesos y formas de trasladarse desde el aeropuerto a Cali y a otros puntos turísticos de interés.

La web no cuenta con un mapa detallado de las instalaciones del aeropuerto. En la pestaña de la web del aeropuerto con el nombre “Mapas”, sólo se va a posición del aeropuerto en Google Maps, pero no hay un mapa detallado de las diferentes terminales y los servicios disponibles (que permita a los pasajeros orientarse antes del viaje).

La información turística que el aeropuerto tiene en su página web es escasa y no ayuda a conocer la variedad de recursos presentes en Cali y en el Valle. No hay información general sobre los principales atractivos del destino, sino varios post y artículos cortos sobre algunos recursos concretos (como el zoológico) o sobre un producto turístico concreto (como el deporte de aventura).

Se debe hablar con la autoridad aeroportuaria para incluir más contenidos sobre Cali y del Valle del Cauca como destinos turísticos.

La web del aeropuerto no tiene versión en inglés. Sólo tiene servicio de traducción de Google para ver contenidos en otros idiomas.

2.2.- Transporte y movilidad interna

Transporte urbano

La ciudad de Cali tiene bastante tráfico a lo largo de todo el día, pero es significativamente intenso en horas punta. El parque automotor de Cali es de casi 700.000 vehículos (por 260.000 de Medellín).

No obstante, la ciudad cuenta con un eficaz sistema de transporte público.

El transporte público se basa principalmente en el MIO, sistema de autobuses articulados de gran capacidad y que circulan por unos carriles exclusivos. Cuenta con más de 70 rutas y funciona con una tarjeta monedero electrónico de prepago (lo que evita la necesidad de usar dinero físico por parte de los turistas).

Este sistema se complementa con autobuses tradicionales, pero con rutas poco definidas en algunos casos y con más de 20 compañías privadas operando en algunos casos las mismas rutas. No es un sistema de transporte que sea prioritario para el sector turístico.

Servicio de autobuses – El Valle está bien comunicado con líneas regulares de autobuses que tienen bastantes frecuencias y que en muchos casos cuentan con autobuses nuevos y cómodos. En Cali prestan servicio unas 50 empresas de transporte con rutas de pasajeros a diferentes ciudades del departamento y del resto del país, en buses, microbuses y taxis.

Taxis – Cali cuenta con más de 16.200 taxis (2014) que supone una buena cifra dada la población de la ciudad, pero que es ligeramente inferior a la de Medellín (18.800 taxis).

Los precios son bastante competitivos y la mayoría de los taxis funcionan con taxímetro.

Problemática con taxis ilegales – Es importante hacer campañas de concienciación, recomendando a los turistas el uso de taxis legales que les eviten exponerse a situaciones no deseadas.

Capacitación del sector – existe una buena iniciativa pública (Programa Taxista Pro) para formar a 400 taxistas en historia de Cali, cultura ciudadana, normas de tránsito, ética, atención al cliente y mecánica básica.

Estas políticas de formación son fundamentales para mejorar la atención al turista, transmitirles confianza y ayudarles a maximizar su experiencia. También genera orgullo entre dichos profesionales y pueden transmitir una mejor narrativa, unificada y coherente a los turistas.

También hay que generar casos virtuosos que sirvan para premiar a aquellos taxistas que ofrecen al turista un valor añadido. Una posibilidad es generar un distintivo “Tourist Friendly” para taxistas que superen el programa de capacitación Taxista Pro o una formación en inglés.

En este sentido, es fundamental desarrollar programas de capacitación que permitan mejorar el conocimiento básico del inglés en este gremio y otros que están en contacto directo con los turistas.

Transporte turístico

No existe en estos momentos un autobús turístico en Cali para conectar los principales recursos de la ciudad. Había un proyecto en marcha, pero no está operativo por problemas técnicos con la altura del autobús.

Se plantea la necesidad de desarrollar este servicio a través de una licitación o explotación directa, para dar servicio a los turistas que quieran conocer los principales recursos de la ciudad. Este transporte turístico debería desarrollarse en un medio singular que transmita la esencia del destino, como puede ser una chiva, pero dotada de la última tecnología y comodidad.

Transporte privado – Hay disponibles 34 empresas de transporte (con un parque automotor de 3.500 vehículos) que tienen gran experiencia en dar servicio a grupos turísticos, congresos y grandes eventos, que además comercializan una variada cartera de servicios como traslados, eventos, rutas turísticas o city tours.

La flota de autobuses y microbuses cuentan con equipos modernos y confortables.

Transporte por carretera

El departamento del Valle del Cauca cuenta con unas muy buenas infraestructuras viales (de las mejores del país) que permiten el fácil traslado de los turistas a través del territorio.

Las principales carreteras que atraviesan el Valle son de doble vía y no hay excesivo tráfico.

Como tema a mejorar habría que destacar:

- Mejora en la construcción y señalética de algunos cambios de sentido (a través de puentes o túneles).
- Tiempos de traslados entre diferente municipios - que son lentos por el tráfico de trenes de caña y la limitada velocidad permitida.
- Finalización de las obras de mejora en carretera a Buenaventura que permita reducir el tiempo de traslado al Pacífico.

Lo que sí destaca es la abundancia de peajes, aunque los precios son moderados en relación al poder adquisitivo de los turistas internacionales. No influye en el comportamiento turístico, pero hay que dar información detallada sobre su situación y precios.

Transporte ferroviario - No hay transporte de pasajeros por tren. Sería interesante estudiar la viabilidad de usar las vías de los trenes de mercancías, para desarrollar un tren turístico que recorriera el Valle en época de gran afluencia turística.

2.3.- Señalética turística a lo largo de Cali y el Valle del Cauca

A lo largo del departamento se aprecia una buena señalización en las carreteras principales, con la presencia de carteles avisando de los principales atractivos turísticos del departamento. El sistema usa el color marrón para identificar dichos recursos, en comparación con las señales generales del tráfico (que son verdes).

No obstante, se podría reforzar estas señales con otras señales más visuales en el lateral de la carretera, que avisen del desvío a un atractivo turístico o destino turístico. Estas señales podrían contar con un panel fotográfico grande que destaque la esencia de la oferta turística de ese valle (el café, el deporte activo, la naturaleza,...). Estas señales deberían estar situadas a 5km y 2km antes del desvío. También tiene que haber una señal bien visible justo antes del desvío.

Hay algunos destinos como San Cipriano que no están bien señalizados. Si uno se pasa la salida (que no está muy bien indicada), hay que hacer un cambio de sentido (tampoco muy bien señalizado), en el que se sale directamente a la carretera por el carril izquierdo (que es el más rápido y resulta algo peligroso para turistas que hayan alquilado un coche y no conozcan bien la zona).

Se advierte además, una deficiente señalización de recursos y atractivos turísticos en las vías secundarias. Algunos paneles no se pueden leer por el efecto corrosivo del paso del tiempo y de elementos ambientales (como el sol y la lluvia). Estos paneles, además no obedecen a ningún patrón y en muchos casos no existe ninguna uniformidad en su diseño. Parecen ser carteles colocados en muchos casos

por los gestores de los propios recursos turísticos o por las municipalidades de la zona. Habría que armonizar y mejorar la calidad de la señalética turística en vías secundarias de todo el Departamento.

Cali

Se ha apreciado una limitada señalética peatonal de los principales recursos y hoteles de la ciudad. La señalética vial de los atractivos turísticos es también mejorable.

No obstante, debido al poco tiempo disponible no se ha podido hacer una valoración exhaustiva de la señalética turística en la ciudad.

Rotulación en los recursos y atractivos turísticos

Se han detectado graves carencias en la disponibilidad de paneles informativos y en la calidad de los mismos.

En ningún recurso turístico de los que se ha visitado (los principales del Valle y de Cali) hay paneles informativos en inglés.

En los recursos naturales, normalmente no existen paneles interpretativos que permitan conocer mejor el ecosistema y las principales especies vegetales y animales que lo habitan.

En los parques y senderos naturales, donde sí hay señales informativas, en algunos casos están en un lamentable estado de conservación, con muestras claras de deterioro que no permiten visualizar la información y que ofrecen una imagen negativa sobre el mantenimiento de los caminos, no aportando ninguna ayuda al turista para interpretar el territorio.

En Cali hay paneles informativos sobre árboles singulares, pero la información es bastante técnica. Los textos tienen que ser más descriptivos e interesantes, aportando curiosidades o anécdotas alrededor del árbol.

Dada la carencia de guías turísticos que dominen el inglés (o cualquier otro idioma) es necesario dotar a los turistas internacionales de información visual y didáctica sobre los recursos culturales y naturales que visitan. Esto se puede resolver con paneles explicativos o con Aplicaciones Móviles que permitan conocer mejor el territorio y su biodiversidad.

En los propios recursos y en los canales de comunicación de entidades turísticas del departamento, no se ha encontrado casi información sobre la necesidad de contactar con la CVC (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca) para poder visitar recursos naturales como la Laguna del Sonso. Esto puede generar situaciones de frustración al no poder visitar el recurso natural por no saber que había que reservar con antelación una visita guiada.

También se necesita reforzar en dichos recursos naturales, la información que se ofrece a los visitantes sobre normas de conducta, no sólo para concienciar de no tirar basura y causar el menor impacto medioambiental. También hay que educar a los visitantes (antes de la visita) sobre la necesidad de no hablar alto ni gritar, para no ahuyentar a los animales y permitir a todos disfrutar del entorno natural en tranquilidad.

Se debe aprovechar el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, impulsado por Naciones Unidas, para desarrollar campañas de sensibilización (entre la población local y los turistas) sobre la importancia de conservar los recursos naturales (ofreciendo consejos prácticos y recomendaciones para causar el menor impacto posible en los ecosistemas).

En los recursos naturales visitados, no se han visto demasiados puntos de observación de aves integrados en el paisaje. Dada la calidad de ciertos humedales del Valle (como la Laguna del Sonso), se podrían mejorar las infraestructuras con la instalación de observatorios de aves (subterráneos o camuflados) para poder ver la vida cotidiana de sus habitantes sin molestarles (y estar protegido de lluvia al mismo tiempo). Se incluye aquí un ejemplo de este tipo de observatorios de aves en las Tablas de Daimiel (en España).



2.4.- Centros y Puntos de Información turística

Puntos de información turística (PIT) de Cali

La ciudad cuenta con 3 Puntos de Información Turística según la web (2 fijos y 1 móvil). Sólo se ha visitado el punto principal que está situado en el edificio de la Secretaría de Turismo.

Principales características y deficiencias detectadas;

- Espacio limitado para acoger grandes flujos de visitantes
- La información distribuida es escasa
- Contenidos disponibles en pocos idiomas
- Buena guía de la ciudad que incluye información de recursos en el departamento
- No había mapas disponibles en el momento de la visita
- No se organizan visitas guiadas oficiales
- No existe bus turístico
- No existe información sobre rutas temáticas por la ciudad en torno a diferentes motivaciones o tipologías de turistas
- Falta información específica sobre recursos turísticos a lo largo del Valle
- Faltan recursos audiovisuales que ayuden a interpretar la ciudad (paneles informativos, fotos y videos)
- Los horarios de atención al público son reducidos
- Cuenta con política definida para la distribución de empresas privadas

Puntos de información turística del Valle del Cauca

No hay ningún Centro de Información Turístico o Centro de interpretación del Valle del Cauca en Cali.

Sería interesante analizar el posible desarrollo de un Centro de Interpretación conjunto de la Gobernación y la Alcaldía, situado en un edificio más emblemático y con un espacio más amplio, adecuado a las necesidades de los turistas.

Hay que mejorar los Centro de Interpretación Ambiental disponibles a lo largo del territorio, para orientarlos al sector turístico. Son necesarios paneles explicativos de flora y fauna en español e inglés. Hay que analizar la viabilidad de señalar senderos para el desarrollo de visitas individuales a las reservas naturales.

Las localizaciones de los centros de información visitados (Calima, Juanchaco o Laguna del Sonso) es muy buena, ubicados en el centro del municipio o a la entrada del propio recurso. La gestión de estos centros varía, dependiendo de diferente entidades como la Gobernación, la Alcaldía, Parques Nacionales o la CVC. Se debería estandarizar la imagen de todos ellos y ofrecer información de otros destinos turísticos del departamento que fomenten los movimientos internos de turistas por el territorio.

2.5.- Oferta de Alojamiento

Cali cuenta con una buena planta hotelera, con presencia de cadenas internacionales como Intercontinental, Marriot o NH (entre otras).

La ciudad también dispone de una buena selección de pequeños hoteles boutique y con encanto, situados en las zonas más trendy de la ciudad, principalmente en los barrios de San Antonio (el más bohemio y con gran presencia de hostales) y el de Granada. Estos dos barrios destacan por su seguridad y por la oferta de hoteles, restaurantes y lugares de ocio.

Aunque la oferta de alojamiento es adecuada y todavía hay disponibilidad para absorber más flujos turísticos (el grado de ocupación ronda el 58%), sería importante contar con nuevas cadenas internacionales que instalaran en la ciudad más hoteles de segmento alto.

Cadenas como Hilton, Hyatt, Four Seasons, NH Collection o Gran Meliá, serían un foco de atracción para clientes de un segmento más alto de demanda. Algunos clientes de Estados Unidos viajan a destinos donde pueden encontrar la cadena hotelera que usan habitualmente.

Valoración de los hoteles del Valle del Cauca

Para desarrollar este análisis se han desarrollado visitas de inspección a varios hoteles de segmento medio y alto en la ciudad de Cali y a lo largo del Valle del Cauca.

Principales conclusiones alcanzadas:

- Los hoteles suelen estar bien situados, cerca del centro de la ciudad o de atractivos y recursos turísticos
- Las instalaciones tienen bastante calidad y en muchos casos tienen un diseño moderno y singular
- Las habitaciones suelen ser amplias y confortables
- Las camas son cómodas y grandes, aunque falta variedad de almohadas donde elegir. Los colchones son sorprendentemente cómodos en todos los hoteles – factor básico para una buena experiencia del turista
- Buena dotación de servicios de entretenimiento en la habitación (con TV por cable en la mayoría y con equipos musicales en algunas)
- Las piscinas y zonas comunes suelen ser agradables, aunque a la mayoría les falta personalidad, singularidad o tematización
- La limpieza en habitaciones y zonas comunes de los hoteles es la adecuada
- En general hay muy buen servicio al cliente por parte de los empleados, que atienden con amabilidad y solucionan los problemas planteados
- La mayoría de los hoteles cuentan con un área de trabajo para uso de clientes (aunque normalmente sólo se encuentra en hoteles urbanos y con disponibilidad limitada de ordenadores y en zonas abiertas que no genera clima adecuado para trabajar). En Cali muchos hoteles tienen business centre (al estar más orientados al segmento corporativo)
- La oferta de restauración en los hoteles es la adecuada, aunque es mejorable. Se deben ampliar los horarios de comida y cena, para atender a diferentes perfiles de turistas que pueden estar todo el día desarrollando actividades por la zona
- Todos los hoteles tienen conexión a internet gratuita, aunque su calidad no es la óptima y en algunos no hay cobertura en todas las zonas del hotel
- Se han experimentado problemas de mantenimiento en hoteles visitados, que no se han resuelto 36 horas después. La respuesta a problemas que afectan a la experiencia de huésped tienen que ser resueltos en poco tiempo

- Las zonas deportivas y de ocio (como piscinas y gimnasios) son pequeñas en muchos casos, pero adecuadas
- La oferta de spas, masaje, tratamientos de belleza y otros servicios de bienestar es muy limitada en los hoteles del Valle

Sí se ha percibido que los hoteles están muy enfocados al mercado nacional (que supone la mayor parte de los turistas que reciben anualmente) y al segmento corporativo (fruto de la actividad comercial de la región y al posicionamiento de la ciudad como sede de congresos y reuniones corporativas de ámbito nacional).

Esto hace que en muchos hoteles haya carencia de algunos servicios y detalles que son básicos para los turistas internacionales.

Principales carencias y deficiencias

Uno de los principales problemas detectados es el hecho de que en la mayoría de los hoteles no se presta especial atención a los pequeños detalles, que en muchos casos pueden hacer la diferencia en la experiencia de un huésped internacional.

El mercado internacional de hoteles es muy competitivo y los niveles de calidad de los hoteles en América del Norte, Europa y Asia son muy altos.

En general, todos los hoteles (salvo contadas excepciones) deben trabajar más en mejorar la decoración de las zonas comunes (que refleje la singularidad del destino donde se encuentre) y en la ambientación de las habitaciones (flores, frutas de bienvenida, turn down service...).

Entre las carencias y deficiencias detectadas en algunos hoteles podemos destacar:

- Falta de agua caliente con temperatura alta y constante a lo largo de todo el día. El problema de la baja temperatura del agua de la ducha se experimenta en casi todos los hoteles del Valle.
- Problemas con la conexión de wifi – hay hoteles en los que se pierde la señal, hay zonas muertas en el hotel y las velocidades de conexión son bastante bajas.
- Algunos hoteles no cuentan con servicios básicos como el “Tag de maletas” para identificarla cuando las dejas unos días en el hotel.
- En la mayoría de los casos, los hoteles no cuentan con información turística del destino y la que tienen es principalmente comercial.
- No se han localizado mostradores de tours y actividades, lo que denota la falta de público vacacional e internacional (que demandan más este tipo de servicios una vez han llegado al destino).
- Se han encontrado desperfectos serios en algunas habitaciones que dan muy mala imagen al cliente (lámparas descolgadas, tazas de WC desgastadas, agujeros de antiguos muebles que no se rellenan, puertas de la ducha que no cierran bien y salpica el agua fuera...).
- Elementos de mobiliario poco adecuado (sillas de plástico de playa) en hoteles con carácter colonial – no encaja con el posicionamiento clásico del establecimiento.

- Deficiencias en señalética interior para informar a los clientes de los diferentes espacios y servicios del hotel.
- Algún hotel no tenía ni barras para colgar ropa en la habitación.
- Deficiencias serias en la mayoría de los baños de los hoteles:
 - Las duchas en general son bastante amplias, pero muy deficitarias en pequeños detalles y estado de mantenimiento.
 - Alcachofas que lanzan chorro de agua no muy agradable y que no se puede regular.
 - Poca presión del agua – en algunos casos sale sólo pequeño hilo de agua que hace de la ducha una experiencia frustrante.
 - Ciertos baños tienen toallas sucias o con marcas de suciedad que ya no salen con el lavado.
 - Sin barras para colgar toallas de mano al lado del lavabo.
- Limitado uso de idiomas entre el personal de los hoteles.
- Minibar con variedad muy limitada y con pocas opciones de productos locales.
- Poca oferta de room service y horario limitado en algunos casos.
- Horarios de restauración – algunos hoteles tienen horarios limitados de cocina. En algunos la hora límite de la cena eran las 18:30h y en otros las 20:00h. Algunos turistas internacionales, que están disfrutando de sus vacaciones, pueden necesitar cenar algo más tarde ya que han estado todo el día recorriendo el territorio. En este diagnóstico no se han podido valorar la calidad de los servicios de comida disponibles en la habitación (room service).
- Falta de información turística en la habitación o en expositores en el lobby del hotel. La información disponible y el conocimiento sobre el destino, cuando se pregunta a recepción, es muy limitada.
- Un elemento que no se explota son los desayunos. En general los desayunos son limitados y poco variados. En casi ningún hotel se aprovecha la variedad y belleza de las frutas tropicales que hay en la región (y que son muy apreciadas por los turistas internacionales). Tampoco se decora la mesa buffet con las propias frutas o con elementos singulares del destino. No hay carteles en inglés para los diferentes platos del buffet.
- Se ha encontrado poca oferta de productos biológicos en la gastronomía de los hoteles visitados (o no se comunica a los clientes).

Todas estas deficiencias son aun más graves ya que se han detectado en los hoteles de segmento alto de Cali y del Valle, con lo que la calidad (en los detalles) de los hoteles del departamento es muy baja y necesita actuaciones inmediatas para adecuar sus servicios a los estándares demandados por los turistas internacionales.

Rankings de hoteles de Cali

Se ha hecho un análisis del posicionamiento de los hoteles de Cali en los diferentes rankings de agencias de viaje online y otros operadores turísticos que comercializan alojamiento turístico. Este ranking es una visión fija de un momento determinado, ya que el ranking está evolucionando de forma constante basado en las opiniones de los usuarios y parámetros internos de las ota's y operadores turísticos presente en este análisis.

Se han analizado los siguientes operadores internacionales:

- Booking (site España)
- Trip Advisor (site España)
- Hotles.com
- Expedia (US site)
- Trivago (site España)
- Momondo (site España)

Aunque en estas agencias online y comparadores, hay variedad de alojamientos en la ciudad de Cali, es más difícil encontrar opciones en el resto del Valle del Cauca.

Nota: La información detallada de los rankings de hoteles en estos operadores se pueden encontrar en Documento **Anexo 1. Rankings de hoteles de Cali**

Plataformas online que comercializan viviendas turísticas: Airbnb

Airbnb todavía no tiene en Colombia la penetración que tiene en otros destinos turísticos más maduros.

En total en Cali hay más de 300 propiedades listadas en esta plataforma.

Aparecen alrededor de 100 propiedades que son casas enteras y que tienen precios entre 41 y 150 euros. Sólo 8 de los anfitriones de Airbnb son superhost.

En general se aprecia que la oferta de apartamentos en esta plataforma tiene propiedades muy modernas y equipadas.

2.6.- Agencias receptoras

El departamento del Valle del Cauca no cuenta con una gran selección de agencias receptoras preparadas para atender a turistas internacionales. Hay sólo unas pocas localizadas en Cali y el resto son de Bogotá, pero dan prioridad a otros destinos más maduros y demandados de Colombia.

Se plantea definir una colaboración más estrecha con las principales agencias receptoras que están ofertando producto a Cali y/o el Valle.

Tras diversas reuniones y el desarrollo de cuestionarios a algunas de estas agencias receptoras, se ha podido concluir que sus principales **limitaciones** a la hora de atender al turismo internacional son:

- Falta de posicionamiento del Valle y Cali a nivel internacional que genera baja demanda hacia el destino
- Limitaciones en la calidad y variedad de alojamiento fuera de Cali
- Falta de guías cualificados
- Carencia de idiomas en el sector turístico
- Falta de canales adecuados de comunicación y promoción del destino

- Excesiva burocracia
- Alta carga impositiva
- Falta de apoyo institucional

Algunas de la **principales agencias receptoras** que se han identificado con producto que incluye el Valle del Cauca y Cali son:

Rioja Turismo

Agencia de Cali que trabaja todos los segmentos (leisure y MICE). Con paquetes concretos por días o en torno a motivaciones de viaje.

<http://www.riojatravel.com/cali.html>

Magical Colombia

Agencia receptiva de Cali que trabaja con todo Colombia. Tiene un catálogo muy amplio de tours, actividades y servicios. Muy posicionados para mercado internacional con servicios en 5 idiomas.

<http://magicalcolombia.com>

Travelmania

Agencia receptiva de Cali que trabaja con tours para segmento vacacional. Sin información concreta ya que su web está en remodelación.

<http://travelmania.com.co>

Marvel tours & travel

Agencia receptiva de Cali con producto muy local de Cali y para público nacional.

<http://www.marveltourscali.com>

Colombia 57

Agencia de Bogotá que tiene producto en todo el país. Gestionan viajes individuales, grupos y MICE.

http://www.colombia57.com/es/agencia_de_viajes_colombia

Tucaya

Agencia de viajes francesa que trabaja principalmente en Venezuela, Colombia, Panamá y Costa Rica. Su web no es muy buena con lo que tiene que tener canales de comercialización específicos - <http://www.tucaya.com>

Aventura Colombia – agencia de viajes online con interesantes itinerarios y descripciones. Con versiones en español, inglés y francés.

<http://aventurecolombia.com/es>

Neptuno Colombia – agencia de viajes online de Bogotá en inglés y alemán, con mucho producto en Colombia (aunque no demasiado en el Valle)

<http://neptunocolombia.travel>

Algunas **consideraciones generales** tras analizar sus páginas web:

- Muchos de los sitios web de estas agencias receptoras tienen que mejorar su diseño y el tratamiento gráfico (faltan fotos y las que hay, en la mayoría de los

casos, no son todo lo espectaculares que deberían ser para seducir a los turistas)

- No tienen buenos videos promocionales (en algunos casos son muy básicos)
- Algunas agencias no tienen versiones de la web en inglés y otros idiomas
- Ninguna de las agencias tiene motor de reserva para sus productos y servicios
- Las fichas de los hoteles presentes en las web son muy mejorables
- Las descripciones de los tours y actividades tiene que ser más storytelling

2.7 Empresas de Tours, Actividades y Experiencias turísticas

En el tiempo disponible en Cali no se encontró una gran variedad de empresas de tours y actividades, dirigidos específicamente a turistas que visitan la ciudad.

Tampoco se han encontrado mostradores de tours o agencias en los hoteles, ni había información a la vista, de excursiones o visitas guiadas que se pueden hacer en la ciudad o en el Valle.

2.8.- Guías turísticos

La experiencia directa con guías turísticos ha sido muy limitada, con lo que los comentarios sobre este segmento de profesionales vienen dados por los cuestionarios que se han desarrollado con diferentes operadores turísticos del Valle del Cauca.

Se han visto iniciativas interesantes (con en el Pacífico) para capacitar a los jóvenes de las poblaciones locales y que actúen como guías que ayuden a interpretar el territorio y los recursos disponibles en la zona.

Se han detectado ciertas deficiencias en el funcionamiento de este segmento de profesionales turísticos:

- Hay carencia de guías oficiales con capacidad para atender clientes internacionales
- Los mecanismos de acreditación de los guías por parte del SENA y otras instituciones son lentos y burocráticos
- No existen muchos guías con conocimientos de idiomas
- Falta acreditación local como guía experto en el Valle del Cauca. Se debe analizar la generación de una acreditación local de Guías de la Naturaleza

2.9.- Otros factores de la calidad de la experiencia

Recursos Humanos

Profesionalidad de la cadena de valor - La atención al cliente es buena a lo largo de toda la cadena de valor del sector turístico.

Los profesionales de hoteles, restaurantes y recursos turísticos son amables y suelen intentar resolver las dudas y problemas de los clientes.

No obstante se detectan problemas debido al desconocimiento sobre los gustos y necesidades de los turistas internacionales.

Además, otras carencias percibidas en los trabajadores de los hoteles es que les falta conocimiento sobre los recursos turísticos presentes en su zona de influencia y muy pocos hablan idiomas.

Seguridad

Uno de los frenos al desarrollo turístico de Cali y del Valle es la percepción sobre la seguridad que se tiene en mercados internacionales.

La percepción de seguridad a lo largo del Valle ha sido muy buena durante el viaje de prospección para realizar este Diagnostico. En Cali se nota una mayor presencia policial (que en algunos turistas puede generar alguna aprensión dado la imagen internacional del destino), pero la seguridad en la ciudad es alta y a lo largo del Valle la vida es muy tranquila.

El departamento cuenta con un servicio de Policía turística, dependiente de la Policía Nacional, que se encarga de la vigilancia y control de los atractivos turísticos, así como de la formación.

Aunque la situación de seguridad ha mejorado mucho en los últimos años, las estadísticas de delitos contra las personas son todavía bastantes altos.

Estadísticas de delitos - Datos 2014 - Departamento Nacional de Planeación

En el año 2014, la tasa de homicidios por cada cien mil habitantes para el Valle del Cauca ascendió a 60.5, cifra muy superior a la tasa nacional (27.9).

La tasa de desaparición de personas ascendió a 11.43, por debajo de la tasa nacional que se situó en 15.2.

En ese año (todavía con el conflicto armado activo) se registraron 21 acciones de grupos armados al como las FARC (19 acciones), ELN (1 acción) y la delincuencia común (1 acción).

La tasa de hurto a personas es de 281.3, la cual se encuentra por encima de la totalidad del país (197.9).

Y por ultimo, el departamento presentó una tasa de lesiones comunes de 233.3, cifra muy superior a la tasa nacional, situada en 172.5

Las zonas más seguras de la ciudad de la ciudad son los barrios turísticos San Antonio y Granada o la Avenida Sexta.

No se cuentan con estadísticas más actualizadas, que permitan analizar la evolución de las condiciones de seguridad.

No se tienen datos sobre la incidencia de estos delitos contra los turistas.

Otros servicios públicos

Limpieza – En general, la percepción de limpieza en los espacios públicos y en los proveedores de servicios turísticos es bastante buena. A lo largo del departamento se han encontrado muchos paneles informativos para concienciar sobre la importancia de reciclar y de conservar los recursos naturales de la zona.

No obstante, en algunos lugares se han detectado acumulaciones de basura que transmiten una mala imagen general del destino. Estos pequeños problemas puntuales son fácilmente solucionables con proyectos de mantenimiento de zonas públicas o campañas de patrocinio de la limpieza de recursos (como ya existe en Cali).

Sanidad – no se han podido valorar la variedad y calidad de equipamientos sanitarios para dar servicio a los turistas internacionales. No obstante, Cali tiene un posicionamiento internacional como sede de tratamientos médicos y estéticos.

3.- PRODUCTOS TURÍSTICOS

Principales productos turísticos en Colombia

Colombia es un país grande y diverso, que cuenta con una gran variedad de recursos culturales y naturales.

Es un país multi-destino que puede atraer a diferentes tipologías de turistas. No obstante su potencial está principalmente en los siguientes productos:

- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza
- Turismo activo (deporte y aventura)
- Turismo de salud y bienestar
- Turismo de cruceros
- Turismo de reuniones y eventos

3.1.- Turismo cultural

Colombia cuenta con un importante acervo cultural que tiene importantes recursos arqueológicos, históricos, patrimoniales (materiales e inmateriales) y de turismo religioso.

Además, en el país se desarrolla, a lo largo del año, una intensa agenda de festividades y eventos nacionales de gran singularidad.

El Patrimonio de la Humanidad de UNESCO en Colombia lo integran:

1. Parque Nacional de Los Katíos - Natural (Antioquia y Chocó). 1994
2. Santuario flora y fauna de Malpelo - Natural (Valle del Cauca). 2006
3. Puerto, fortalezas y conjunto monumental Cartagena - Cultural (Bolívar). 1984
4. Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro - Cultural (Cauca). 1995
5. Paisaje cultural cafetero de Colombia - Cultural (Caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca). 2011
6. Parque Arqueológico de San Agustín - Cultural (Huila). 1995
7. Centro histórico de Santa Cruz de Mompos - Cultural (Bolívar)- 1995
8. Qhapaq Ñan, sistema vial andino - Cultural (Nariño). 2014

También hay registradas diferentes manifestaciones culturales como el Carnaval de Barranquilla, el Carnaval de Negros y Blancos de Paso, o las Músicas de Marimbas y Cantos Tradiciones del Pacífico Sur de Colombia.

Colombia, no obstante, tiene gran competencia en este segmento turístico de destinos regionales que tienen un mejor posicionamiento como Perú, México, Guatemala, Cuba o Estados Unidos.

3.2.- Turismo de naturaleza

Colombia cuenta con bellos paisajes naturales, como selva, playas paradisíacas, desiertos, llanuras, nevados o páramos.

El potencial del ecoturismo en Colombia es inmenso al ser uno de los países del mundo con mayor biodiversidad, áreas protegidas y recursos hídricos. Este producto turístico genera cerca de 90 millones de ecoturistas al año.

En Colombia hay 59 parques naturales, de los cuales 26 ya reciben turismo de una u otra forma. El Ministerio, en colaboración con Parques Nacionales, está planificando el desarrollo de un turismo responsable y sostenible. Recientemente ha habido una controversia ante los planes de abrir hoteles dentro de los mismos parques.

Uno de los principales reclamos del país es el avistamiento de aves – actividad para disfrutar y apreciar un ecosistema, a través de la observación e identificación de aves en su hábitat natural. Esta es una fuerte motivación para viajar para muchos norteamericanos y europeos. Colombia tiene el 20 % del total de especies de aves del planeta (1.921 especies, de las cuales 79 son endémicas).

Otro de los elementos singulares de la naturaleza en Colombia es el avistamiento de ballenas cuando vienen desde Chile para aparearse en las costas del Pacífico colombiano.

Subproductos turísticos presentes en Colombia: ecoturismo, aventura y turismo rural.

3.3.- Turismo activo (deporte y aventura)

El turismo deportivo o de aventura es aquel que desarrolla unas actividades lúdicas y recreativas, con cierto nivel de riesgo controlado y que tienen como valor esencial el contacto directo con la naturaleza y el entorno.

Colombia cuenta con excelentes condiciones para el desarrollo de diferentes actividades de turismo de aventura, en especial en la zona central y andina.

El tamaño del país y su variedad de climas, costas y paisajes permite el desarrollo de multitud de deportes y actividades de aventura al aire libre.

3.4.- Turismo de salud y bienestar

Colombia tiene que mejorar su posicionamiento en este segmento nicho que está experimentando un gran crecimiento en los últimos años. En relación a sus competidores en América Latina, Colombia es:

- 7º país de la región con más oferta de bienestar.

- 4º país con más establecimientos de spas en la región (por detrás de México, Brasil y Argentina).
- 9º país con más oferta de termalismo.

3.5.- Turismo de Cruceros

Colombia ha experimentado un crecimiento de casi el 10% en la recepción de cruceristas, a pesar de tener menos escalas en el país.

Actualmente llegan al país 36 operadores internacionales, con más de 200 cruceros, que transportan a Colombia más de 300.000 pasajeros anuales. El objetivo del Ministerio es alcanzar el millón de cruceristas en los próximos años.

3.6.- Turismo de reuniones y eventos (MICE)

Colombia cuenta con un buen nivel de infraestructuras para el segmento de reuniones y eventos. Tiene una buena planta hotelera y una buena selección de centros de convenciones en las principales ciudades, con capacidad para acoger eventos de nivel internacional.

La captación de reuniones y eventos internacionales ha crecido mucho en los últimos años, según avanzaban los niveles de seguridad y la organización de la oferta local en torno a Convention Bureaux.

Además, en estos años Colombia ha acogido eventos de gran relevancia internacional como la asamblea de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Mundial de Fútbol Sub-20 en 2011, los Juegos Suramericanos en Medellín, la versión latinoamericana del Foro Económico Mundial (WEF) el Nationwide Tour, la Cumbre de las Américas y la reciente Cumple de Alianza del Pacífico en Cali.

Infraestructura MICE

Colombia cuenta con más de 600 sedes de reuniones ubicadas a lo largo de 29 ciudades. Bogotá, Cartagena y Cali son las ciudades que tienen la mayor concentración de sedes de reuniones del país.

La distribución de las infraestructuras para reuniones y eventos es la siguiente:

- 67 % son hoteles de reuniones
- 16% son sedes singulares
- 11% son hoteles normales
- 6% son centros de convenciones y recintos feriales

Destinos de Colombia con más equipamientos MICE:

1. Bogotá: 109
2. Cartagena: 81
3. Cali: 57

4. Medellín: 43
5. Santa Marta: 38
6. Manizales: 36
7. Pereira: 35
8. Barrquilla: 25

Principales sedes de reuniones del país:

Nombre del Recinto	Ciudad	Nº de salones	Salón más
Puerta de Oro	Barrquilla	ND	16.000
Corferias	Bogotá	41	15.000
G12	Bogotá	2	10.000
Expofuturo	Pereira	5	7.000
Centro de Eventos Valle del Pacífico	Cali	25	6.000
Compensar	Bogotá	11	4.000
CENFER	Girón	3	3.500
Plaza Mayor	Medellín	37	2.900
Gonzalo Jiménez de Quesada	Bogotá	7	2.000
Centro de Convenciones Cartagena de Indias	Cartagena	23	2.000
Las Américas Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones	Cartagena	42	1.800
Centro Cultural Metropolitano de Convenciones	Armenia	14	1.400
Centro Cultural y de Convenciones Los Fundadores	Manizales	9	1.232
Estelar Santamar Hotel y Centro de Convenciones	Santa Marta	15	1.200
Hotel Decameron El Isleño	San Andrés	1	800
Estelar Paipa Hotel & Centro de Convenciones	Paipa	13	750
Cafam Floresta	Bogotá	7	550
Irotama	Santa Marta	10	550
Hotel y Centro de Convenciones Chicamocha	Bucaramanga	11	500
Compensar Av 68	Bogotá	16	365
Torre AR	Bogotá	9	350
Club Colina Colsubsidio	Bogotá	6	150

Llegada de viajeros a Colombia por motivo de Eventos (2015): 144.053

Principales mercados emisores de turistas de reuniones: América (82,5%), Europa (13,6%) y Asia (2,6%).

Principales países emisores de turistas de reuniones a Colombia (2015)

1. Estados Unidos – 18.000 viajeros (+2,2% sobre 2014)
2. México – 17.000 viajeros (+11% sobre 2014)
3. Perú – 11.000 viajeros (-1,8% sobre 2014)
4. Ecuador – 11.000 viajeros (-8,6% sobre 2014)
5. Brasil – 10.000 viajeros (-13% sobre 2014)

Departamentos de Colombia que reciben más turistas de reuniones:

1. Bogotá: 78.000 turistas
2. Antioquia: 21.000 turistas
3. Valle del Cauca: 16.000 turistas
4. Bolívar: 13.000 turistas
5. Atlántico: 3.900 turistas
6. Santander: 1.500 turistas

7. Risaralda: 1.300 turistas
8. Magdalena: 1.000 turistas

Departamentos con más crecimiento de turistas de reuniones (2015/2014):

1. Valle del Cauca: + 24%
2. Magdalena: 12%
3. Atlántico: +10%
4. Bogotá: -1%
5. Santander: -4%
6. Risaralda: -5%
7. Antioquia: -9%
8. Bolívar: -16%

Ciudades colombianas que reciben más turistas de reuniones (2015):

1. Bogotá – 77.000 turistas de reuniones
2. Medellín – 20.000 turistas de reuniones
3. Cali – 15.000 turistas de reuniones
4. Cartagena – 13.000 turistas de reuniones
5. Barranquilla - 3800 turistas de reuniones

Dato: El 67% de los turistas de reuniones que visitan Colombia son hombres.

Ranking ICCA 2016:

Colombia está situada en el puesto 29 del mundo en 2016 (30 en 2015), con 147 eventos asociativos internacionales. Ha subido 5 posiciones desde 2010 (cuando estaba en posición 34).

Colombia es el 3^{er} país de Sudamérica donde se celebran más congresos anualmente, por detrás de Brasil y Argentina.

Las principales ciudades del país también han mejorado posiciones. Medellín ha mejorado 67 posiciones desde el 2010 y Cartagena 39.

En 2016 Bogotá ha sido la ciudad donde más congresos se han organizado, con un total de 45, aunque ha bajado dos posiciones desde el ranking anterior (del 57 al 59). Cartagena también descendió del puesto 70 al 82 con 32 congresos, mientras que Medellín, con 42 congresos, subió siete plazas y se posicionó en el escalafón número 63.

A estos destinos ya posicionados, les siguen Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Santa Marta, Manizales e Ibagué.

3.7.- Otros productos turísticos

Turismo afro

Segmento en el que Colombia tiene un buen posicionamiento al tener gran población afrocolombiana y tener elementos de esta cultura reconocidos como patrimonio de la humanidad.

Un ejemplo de éxito se puede ver en Cartagena de Indias, donde han recuperado la actividad de los locales comerciales tradicionales en el barrio Getsemaní, (barrio pobre de descendientes de esclavos, en el que los ciudadanos locales habían sido expulsados por la presión turística). La Fundación Tucultura trabaja para que los locales ofrezcan tours y desarrollen actividades para contar el pasado y la singularidad del barrio. También se desarrolla este tipo de proyectos en el Barrio de Palenque (primer colonia de esclavos libres). <http://www.tucultura.co>

Otros proyectos de la fundación van desde la creación de huertos urbanos al desarrollo de campañas de limpieza y cuidado del patrimonio por los propios habitantes locales.

Turismo rural comunitario (TRC)

Otra oportunidad de desarrollo turístico para Colombia es el Turismo Rural Comunitario.

El Turismo Comunitario es aquel que se desarrolla por los miembros de las comunidades locales, que se organizan para prestar servicios de calidad al circuito turístico. El objetivo es generar un desarrollo económico inclusivo, cuyos beneficios reviertan a la propia comunidad y que garantice la conservación de la cultura local y los recursos naturales del territorio.

Precisamente este pasado Agosto, en Nuquí, Chocó, se ha desarrollado el Encuentro de Turismo Comunitario, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Este tipo de turismo ofrece una oportunidad de negocio y una alternativa de desarrollo para los territorios que cuentan con comunidades indígenas, afrocolombianas, palenqueras, raizales y campesinas de Colombia.

Ya hay varios destinos que han empezado a desarrollar proyectos de TRC, aunque todavía no tienen demasiada visibilidad internacional, en relación a países que llevan comercializando este turismo más años, como Perú, Ecuador o México.

Productos y Recursos turísticos del Valle del Cauca

El Valle del Cauca es una región multi-destino donde hay disponibles una variada oferta de productos turísticos, que puede seducir a diferentes tipologías de turistas, atraídos por diferentes motivaciones de viaje.

Esto va a permitir desarrollar campañas de marketing más segmentadas que impacten en los públicos objetivos que consideramos estratégicos, con información relevante y adaptada a sus necesidades y gustos concretos.

Elementos singulares y diferenciadores del destino:

Tras un análisis de los recursos y atractivos turísticos disponibles en el Valle y Cali, se ha podido definir algunos **elementos fundamentales** que transmiten la **esencia y singularidad** del territorio como destino turístico:

- Estilo de vida de la gente del Valle y Cali – alegría, vitalidad, ritmo y baile.
- Oferta cultural: cascos históricos, museos, arquitectura colonial, religiosa y de haciendas.
- Música: gran variedad de ritos / salsa y marimba.
- Gran variedad natural y paisajística – Ecoturismo – avistamiento de aves / ballenas y Turismo Rural.
- Multitud de recursos de Turismo Activo (deporte y aventura).
- Tradiciones, eventos culturales y festividades a lo largo de todo el año.
- La gastronomía como elemento identitario del Valle con variaciones regionales que la hacen más rica.
- Productos agrícolas identitarios :
 - Caña de Azúcar
 - Café
 - Uva
 - Frutas tropicales
- Peregrinajes religiosos.
- Artesanías variadas.

Pasamos ahora a analizar los principales productos turísticos:

3.1.- Turismo Cultural

Culturalmente la región cuenta con varias zonas bien diferenciadas, marcadas por procesos históricos e influenciados por su geografía y la diversidad de sus gentes.

El Valle cuenta con varios recursos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO:

- Santuario de flora y fauna de Malpelo - Patrimonio Natural (Valle del Cauca).
- Paisaje cultural cafetero de Colombia.
- Patrimonio inmaterial: las músicas de marimba y los cantos tradicionales del Pacífico sur de Colombia.

Uno de los recursos culturales más conocidos a nivel internacional es el Paisaje Cultural Cafetero, que el Valle comparte con Caldas, Risaralda y Quindío. No obstante, el posicionamiento se ha dado principalmente bajo la marca Eje Cafetero y explotado principalmente por los otros 3 departamentos.

El Valle tiene que recuperar la asociación con la marca Paisaje Cultural Cafetero, que es uno de los elementos más reconocidos a nivel internacional de la oferta

cultural colombiana. Hay que explotar mejor uno de los elementos más llamativos del paisaje - los vehículos Jeep norteamericanos.

Recursos destacados en el Valle para el turismo cultural:

- Arquitectura, museos, monumentos y muralismo de Cali
- Iglesias y arquitectura colonial en el resto del Valle
- Museo del Pintor Omar Rayo
- Museo de La Caña
- Haciendas coloniales: El Paraíso, Cañasgordas o Concepción, entre otras
- Museo Arqueológico de la cultura Calima – también disponible para eventos
- Diversas expresiones musicales y culturales a lo largo del Valle (salsa, marimba...)

Arquitectura

El Valle cuenta con poca construcción antigua en piedra, ya que durante mucho tiempo ha sido una región principalmente agrícola y ganadera. Por ello, no hay importantes ejemplos de influencia europea como sí se aprecia en la ciudad de Popayán.

Sí que destaca como elemento singular e identitario la existencia de diversas Haciendas Coloniales como El Paraíso, Cañasgordas o Concepción (entre otras).

Otro elemento fundamental para el posicionamiento internacional es la música. La música y el baile son elementos identitarios básicos para conocer y entender a la gente del Valle. Es un elemento que les define y que transmite la esencia de su forma de ver la vida y de sentir.

En 2010 la UNESCO decidió incluir en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad las expresiones musicales tradicionales de la comunidad afrodescendiente asentada en el Pacífico sur colombiano (Nariño, Cauca y Valle del Cauca). Principalmente se destaca la música de marimba y los cantos rituales, que son interpretados por mujeres (“cantaoras”) y hombres (“chureadores”) en esta región del país.

Todos estos recursos musicales y de baile suponen una oferta valiosísima para un segmento de turismo cultural nicho como es el turismo creativo, por el que los viajeros viajan a destinos para aprender sus expresiones artísticas.

El Valle también tiene varios destinos de peregrinación religiosa, destacando Buga y su Basílica del Señor de los Milagros, que atrae a millones de peregrinos. No obstante, el impacto económico de estos es muy bajo, debido a su baja estancia y gasto turístico. Hay que buscar fórmulas para lograr que los peregrinos alarguen su estancia y combinen su práctica religiosa con actividades culturales y de naturaleza por la zona.

Dentro de la oferta cultural hay que reconocer el valor que tienen para el posicionamiento internacional del destino artistas como Omar Rayo, Jorge Isaacs y Petronio Álvarez.

3.2.- Turismo de Naturaleza

El Valle del Cauca es uno de los departamentos de Colombia con mayor potencial para atraer más ecoturismo internacional, debido a su gran oferta de recursos naturales, su variedad de ecosistemas y la gran biodiversidad que albergan todos ellos.

El departamento cuenta con 3 Parques Nacionales íntegramente dentro de su territorio (Farallones de Cali, Bahía Málaga y la isla Malpelo) y otros en común con otros departamentos de Colombia: Parque nacional natural Las Hermosas, Nevado del Huila y Tatamá.

Se han detectado algunas iniciativas privadas de conservación y educación ambiental interesantes como el Jardín Botánico La Manigua (Pacífico vallecaucano) y el Jardín Botánico de Cali.

La gran variedad de recursos naturales ofrecen a los turistas multitud de opciones de senderismo para entrar en contacto directo con la naturaleza.

Pero también permiten desarrollar actividades deportivas en entornos naturales de gran belleza, como buceo, ciclo turismo, montañismo o recorridos en kayak.

Uno de los elementos más singulares del territorio es el potencial de atracción que tiene por sus excelentes condiciones para el avistamiento de gran número de aves y de ballenas a lo largo de la costa del Pacífico.

La diversidad de hábitats hace del Valle del Cauca uno de los lugares de Colombia con mayor número de especies de aves. A lo largo del valle habitan la mitad de las más de 2.000 especies de aves presentes en Colombia (uno de los países con más variedad de aves) y eso que el Valle sólo representa el 2% del territorio nacional.

El avistamiento de aves cada vez es más demandado por turistas internacionales, que tienen un perfil sostenible y de alto gasto turístico. Por todo ello, el avistamiento de aves se tiene que volver uno de los elementos fundamentales del posicionamiento internacional del Valle del Cauca como destino turístico.

Por otro lado, la llegada al Pacífico de tres mil ballenas jorobadas desde la costa de Chile todos los años (desde julio a noviembre) supone un elemento básico para el posicionamiento internacional del departamento. Esto es por el cariño de mucha gente hacia estas criaturas enigmáticas y porque es un recurso que no se puede encontrar en otros destinos colombianos. Es por ello, un elemento muy importante de diferenciación.

A lo largo del Valle nos podemos encontrar también multitud de reservas naturales espectaculares para el senderismo y el avistamiento de aves, como la Laguna del Sonso, el Vínculo, Km 18, San Cipriano, Pance o Yotoko, entre otros.

3.3.- Turismo activo (deporte y aventura)

El Valle del Cauca ofrece multitud de opciones para desarrollar unas vacaciones activas, brindando al turista una amplia cartera de experiencias y actividades de aventura, desarrollados en entornos naturales de gran belleza.

Principales recursos para atraer turismo deportivo

Deportes en el agua

- Kitesurf
- Windsurf
- Practica de vela y uso de otras embarcaciones recreacionales
- Rafting (rio Tulúa)
- Descenso de rio en Balsa (Río La Vieja)
- Rutas en piragua o kayak
- Buceo

Parapente – El Valle cuenta con excelentes lugares para la práctica de este deporte, como Roldanillo y Cerrito, muy posicionados ya a nivel internacional entre amantes de este deporte. Es una excelente forma de conocer el territorio de una forma experiencial.

El Valle tiene una excelente geografía y una variedad paisajística que lo posiciona perfectamente como destino para la práctica de cicloturismo o rutas en moto.

Deportes de equipo - Cali cuenta con excelentes instalaciones y equipamientos para la práctica de diferentes modalidades deportivas.

Golf – La oferta de campos de Golf en el Valle es mínima, salvo algunos campos en Cali. La ciudad tiene tres campos de 18 hoyos y otros dos de nueve hoyos. Esta oferta es muy importantes para los segmentos corporativo, Premium y de incentivos.

Otras actividades que se puedan desarrollar en contacto con la naturaleza:

- Rutas a caballo
- Rutas en 4X4, mountain bike o quads

3.4.- Turismo de Reuniones y Eventos

El Valle, como marca turística, no está nada posicionado como destino internacional de Reuniones y Eventos. Cali sí que tiene un buen posicionamiento

en la organización de congresos y reuniones corporativas, aunque la gran mayoría de las que organiza son de carácter nacional.

Por otra parte, sus principales competidores a nivel nacional (Bogotá, Cartagena y Medellín) llevan ya años trabajando este segmento y están mucho mejor posicionados internacionalmente, captando bastantes más congresos y eventos internacionales que Cali.

Para mejorar el posicionamiento en este segmento de tanto impacto económico en los destinos, las distintas instituciones y gremios turísticos se han coordinado y en 2016 se crea el Cali Valle Convention Bureau. Cuyos miembros fundadores fueron:

- Cámara de Comercio de Cali
- Universidad San Buenaventura Cali
- Gobernación del Valle del Cauca
- Alcaldía de Cali
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco)
- Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (Anato)
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres)

Cali también cuenta con un importante segmento de viajes de negocios (Business Travel) como consecuencia de la actividad comercial de la región, que está basada en la producción agrícola, la producción industrial de Yumbo y la actividad del puerto.

Hay que trabajar en políticas y programas que puedan convertir a estos turistas de reuniones y de negocios en turistas vacacionales, que vuelvan con pareja, familia o amigos para conocer el Valle del Cauca.

3.5.- Turismo de Salud y Bienestar

La oferta de turismo termal en el Valle es insignificante. Sí que se pueden encontrar spas urbanos en Cali y algunos hoteles tienen espacios habilitados para este tipo de instalaciones.

La ciudad también destaca por tener un importante segmento de turismo médico, que atrae a bastante público internacional.

3.6.- Otros productos turísticos

Turismo gastronómico

La oferta gastronómica es variada y heterogénea a lo largo del Valle, con platos típicos presentes en las diferentes zonas regiones.

También destaca la gran variedad de postres y por tener una bebida típica, la Lulada (especialmente en Cali).

Cali cuenta con una buena oferta de restaurantes de todas las categorías y con muchas opciones de cocina internacional de nivel. No obstante, se aprecia una mayor variedad de restaurante que ofrezcan una cocina más contemporánea y de diseño.

Tampoco se han encontrado muchos productos turísticos especializados en torno a la gastronomía, con visitas a granjas, clases de cocina y eventos gastronómicos de alcance internacional.

El Pacífico tiene en los mariscos, pescados, el coco y las bebidas de frutas naturales sus elementos singulares que diferencian su gastronomía del resto del territorio.

Restauración en el Valle del cauca - A lo largo del territorio y en las principales ciudades se pueden encontrar multitud de restaurantes con una excelente relación calidad precio. No obstante muchos deberían mejorar su decoración y ambientación. Por otro lado, fuera de Cali es muy difícil encontrar restaurantes de segmento medio alto.

La diversidad de oferta gastronómica, los horarios limitados y la falta de personal que hablen idiomas, son las principales limitaciones que se han encontrado en el sector de la restauración.

Turismo rural comunitario

Hay varios proyectos en el Pacífico que se están desarrollando en torno a iniciativas de turismo rural comunitario, pero todavía sin la organización ni promoción necesaria para llegar a los mercados internacionales.

Productos y Recursos turísticos de Cali

Cali es un destino turístico bien situado a nivel nacional y para el segmento corporativo.

El diseño de la ciudad permite orientarse bien por ella y cuenta con una agradable zona peatonal con la creación en 2013 del Bulevar de la Avenida Colombia (conocido como Bulevar del Río) y la Plazoleta Jairo Varela, facilitada por la construcción de un túnel para descongestionar el tráfico del centro (túnel urbano más largo de Colombia).

No obstante, en Cali no hay demasiadas zonas peatonales salvo la anteriormente descrita y el tráfico es muy denso en todo el casco antiguo y toda la zona comercial en torno a la Playa Cayzedo (sobre todo en horas punta).

Aunque la zona de interés turística no es tan grande y los turistas pueden caminar para conocer los principales atractivos, estos recursos están algo dispersos y tienen barreras que limitan un tránsito fácil y fluido de los turistas. El tráfico intenso en el centro de la ciudad (sobre todo en las avenidas 1 y 4) no permite un tránsito peatonal sencillo entre diversos recursos y hoteles, como desde la Iglesia

de la Merced y el Museo Arqueológico, a los gatos y de estos al Museo de la Tertulia. Hay pocos pasos de peatones y los coches rara vez los respetan.

3.1.- Cultura

La ciudad cuenta con grandes recursos culturales, su centro histórico, la arquitectura religiosa, los variados museos y sus más de 40 monumentos por toda la ciudad. Otro rasgo de identidad y de singularidad es la buena muestra de murales presentes por la ciudad (principalmente en San Antonio) que vuelven a la ciudad un verdadero museo al aire libre.

Hay que resaltar mucho más en el discurso de la ciudad su carácter histórico, marcado por su fundación en 1536, que la convierte en una de las ciudades más antiguas del continente americano.

También destaca por emblemático y por haberse convertido en uno de los principales iconos de la ciudad, el Cristo Rey, que ofrece unas excelentes vistas de toda la ciudad.

Vida nocturna - La alegría y amor de los caleños por el baile, garantizan una vida nocturna muy dinámica en la ciudad.

Otro elemento fundamental para entender la identidad y la cultura de Cali es la salsa. El posicionamiento internacional de la salsa se demuestra por las más de 50 escuelas de baile, los más de 7.000 profesionales y la existencia de orquestas de prestigio mundial, que hacen de la salsa una gran industria en la ciudad.

La salsa además ofrece variadas opciones a los turistas para que puedan hacer una inmersión en este ritmo tan vibrante y alegre:

- Recorridos temáticos en torno a la salsa
- Clases de salsa
- Espectáculos de reconocido prestigio - Delirio
- Audición de salsa en la Casa Latina (Gary Domínguez)
- Visita a los fabricantes de instrumentos de salsa.
- Visita a locales del parque la Alameda
- Compra de zapatos, vestuario y souvenirs de salsa
- Recorrido por la ciudad en una Rumba Caleña

Gastronomía – La ciudad cuenta con 5 zonas gastronómicas, donde existen variadas opciones para poder disfrutar la cocina Vallecaucana y la del Pacífico, así como una amplia selección de restaurantes que sirven cocina internacional.

Cali, que cuenta con más de 400 restaurantes, ha sido catalogada como segundo destino gastronómico de Colombia.

Los barrios con mayor diversidad gastronómicas son Granada, El Peñón, Ciudad Jardín, San Antonio y el Parque del Chontaduro (este último el más popular).

Eventos de ciudad - Cali también tiene gran tradición y un buen posicionamiento en la organización de grandes eventos de ciudad, entre los que destacan:

- Feria de Cali (Diciembre)
- Festival de Música del Pacífico “Petronio Álvarez” (Agosto)
- Mundial de Salsa (Septiembre)
- AJAZZGO (Septiembre)
- Encuentro Nacional de Danzas Mercedes Montaña (Julio)
- Colombia Birdfair (Febrero)
- Bienal de Muralismo
- Bienal de Danza
- Salsa al Parque

3.2.- Naturaleza y Aventura

En la zona urbana y en la zona rural de Cali hay excelentes recursos para el contacto directo con la naturaleza y el ecoturismo. Entre los principales recursos y atractivos se pueden destacar:

- Zoológico de Cali
- Jardín Botánico
- Avistamiento de aves en la ciudad - recorrido por el río Cali, donde se pueden avistar más de 40 especies diferentes de aves

Y a poca distancia de la ciudad están disponibles otros recursos de gran valor para los amantes de la naturaleza:

- Río Pance (corregimiento de Pance) - El balneario natural por excelencia de los caleños. Espacio con senderos ecológicos y deportivos, gimnasios al aire libre y donde poder disfrutar de lugares perfectos para el avistamiento de aves y flora.
- Avistamiento de aves en el Km 18 Finca Alejandría (Corregimiento de la Elvira) – área con un agradable microclima y que cuenta por senderos para conocer los bosques locales. Se pueden avistar más de 25 especies diferentes de aves y tener la posibilidad de fotografiar una gran variedad de Colibríes.
- Mariposario Andoke (corregimiento de los Andes)
- Bichacueyath. Duendes y Musgos. Recorrido de Interpretación ambiental (Corregimiento La Leonera)

Una mención aparte debe ser para el Parque Nacional de Farallones de Cali que permite escapadas largas para interpretar mejor la naturaleza de la zona. Este parque es el área protegida más grande en el Valle del Cauca y en él se pueden encontrar más de 540 especies de aves. En su territorio nacen más de 30 ríos que abastecen todo el suroccidente colombiano. Además, es un reservorio con gran diversidad de especies endémicas y de otras en peligro de extinción, tanto en Colombia, como a nivel mundial.

3.3.- Turismo activo (deporte y aventura)

Cali está muy bien posicionado a nivel nacional y regional (en América Latina) como uno de los destinos deportivos más importantes, contando con instalaciones deportivas modernas para el desarrollo de diferentes disciplinas deportivas.

Estas instalaciones son muy atractivas para el desarrollo de campeonatos y eventos internacionales de gran formato. Actualmente la ciudad cuenta con un calendario de más de 20 pruebas deportivas (carreras).

No obstante, por el tráfico y la morfología de la ciudad, Cali no está muy preparado para los runners o para los ciclistas en la ciudad.

La ciudad no cuenta casi con carriles bici, ni se ha podido encontrar ningún servicio de alquiler de bicicletas público. No obstante existe un proyecto, liderado por la Alcaldía de Cali y el Banco de Desarrollo de América Latina, para diseñar y poner en marcha un servicio de bicicletas públicas en la ciudad.

3.4.- Deporte de Salud y Bienestar

No se han visto demasiados productos turísticos específicos, orientados en torno al segmento de bienestar.

Un segmento donde Cali sí se está posicionado a nivel internacional, es en el turismo médico, destacando por su oferta de clínicas de estética y de salud (de las mejores en Colombia), reconocidas a nivel internacional por su calidad y profesionalidad.

3.5.- Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)

Cali cuenta con unas excelentes infraestructuras para acoger todo tipo de reuniones y eventos.

Entre sus principales fortalezas como destino MICE cabe destacar:

- Buenas conexiones aéreas a nivel nacional y vuelos directos a ciertos destinos internacionales
- Variadas sedes de reuniones (centro de convenciones y hoteles)
- Buenas comunicaciones y transporte público
- Amplia planta hotelera de calidad
- Buena oferta gastronómica y de ocio nocturno
- Buena oferta de compras
- Excelentes recursos turísticos en los alrededores

Uno de sus principales activos es la principal sede de reuniones de la ciudad, el **Centro de Convenciones Valle del Pacífico**, que es el más grande de su clase en el país.

Las características que lo hacen diferenciarse sobre la competencia son:

- Más de 110.000 metros cuadrados
- Ubicado en principal corredor industrial de la región
- A sólo 10 minutos del aeropuerto
- A 25 minutos de las principales zonas hoteleras de Cali
- Diseño moderno y funcional con mucha luz natural y espacios abiertos
- En sus instalaciones se pueden desarrollar 7 deportes olímpicos

No obstante, la mayoría de eventos que capta la ciudad son de ámbito local y nacional. Queda trabajo para posicionarse a nivel internacional en el segmento de congresos y convenciones de empresas.

Donde sí existe un nulo posicionamiento, a pesar de las oportunidades que representan los recursos del territorio, es en el segmento de incentivos. Hay que trabajar más para captar este tipo de reuniones ya que generan gran gasto turístico y ayudan a posicionar la marca entre un público objetivo de segmento medio alto.

3.6.- Otros productos turísticos

Turismo de Compras

Cali tiene una buena selección de zonas comerciales. Centros comerciales modernos y acogedores como ChipiChape o centros más artesanales como La Loma de la Cruz y La Caleñita.

Turismo LGBTI

No se han encontrado materiales ni acciones promocionales encaminadas a posicionar Cali como destino de turismo LGBTI. Este es un segmento turístico de gran crecimiento y cuyos viajeros tienen un alto gasto turístico en los destinos que visitan.

ProColombia no ha venido promocionando activamente este segmento, aunque el año pasado se asociaron IGLTA, la Asociación Internacional de Viajes para Gays y Lesbianas, que agrupa a miembros de la industria de la hospitalidad y el turismo LGBTI. Colombia promueve preferentemente a Bogotá, Barranquilla, Cartagena y Medellín como destinos gay friendly.

A nivel de América Latina ha nacido la Red Latinoamericana de Ciudades Arcoíris, organismo creado para trabajar a favor de los derechos de las personas del colectivo LGBTI en la región. La Red está conformada inicialmente por Ciudad de México, Buenos Aires y Rosario (Argentina); Montevideo (Uruguay); Bogotá y Medellín (Colombia); São Paulo (Brasil); y como observadoras Quito (Ecuador) y Querétaro (México).

4.- ANALISIS DAFO

Análisis DAFO del Valle del Cauca y Cali como destinos turísticos

Debilidades

- Escaso posicionamiento internacional como destino turístico.
- Imagen internacional asociada a la ciudad con el narcotráfico, la violencia y el crimen. El Valle también relacionado con el conflicto armado.
- Escasa rentabilidad y contribución económica y social del turismo (sobre todo en relación a su potencial).
- Excesiva dependencia del mercado nacional.
- Recepción de pocos turistas internacionales “puros”, una vez descontados de las estadísticas de llegadas de colombianos residentes en el extranjero.
- Escasas conexiones aéreas internacionales con Europa y con principales destinos de América Latina (Brasil, Argentina o México).
- Escasa tradición gestionando y sirviendo a turistas internacionales.
- Oferta hotelera con limitaciones:
 - Escasa ocupación hotelera y limitada rentabilidad.
 - Competitividad basada en bajos precios.
 - Escasa capacidad en hoteles de segmento medio y alto (sobre todo fuera de Cali).
 - Oferta muy orientada a mercado nacional y segmento corporativo.
 - Falta de cuidado en ciertos detalles y servicios básicos para los turistas internacionales.
- Escasez de dominio de idiomas entre los trabajadores turísticos.
- Limitada oferta de tours, actividades y experiencias, paquetizados y desarrollados en torno a diferentes motivaciones de viaje.
- Imagen de falta de liderazgo en temas turísticos de las instituciones públicas, por parte de municipalidades y operadores turísticos privados.
- Ausencia de un centro de recepción de visitantes del Valle en Cali.
- Escasa oferta de agencias receptoras especializadas en el territorio.
- Falta de recursos humanos capacitados y competitivos.
- Falta de formalización en el sector turístico, lo que genera situaciones de competencia desleal y no garantiza la experiencia del turista.
- La ciudad no cuenta con visitas guiadas o bus turístico que enlace los diferentes recursos turísticos.
- Promoción turística poco coordinada y eficaz :
 - Falta de recursos y canales de comunicación y marketing.
 - Ausencia de una planificación estratégica de marketing.

- Falta de producto turístico para impulsar acciones concretas de promoción y comercialización.
- Limitada integración de Cali y el Valle en canales de comercialización online y offline.
- Escasa presencia de Cali y el Valle en guías de viaje, catálogos de productos de principales operadores turísticos.
- Falta de reflexión sobre los diferentes soportes y canales de comunicación y marketing utilizados.
- Deficiente uso de idiomas (en recursos humanos, en materiales promocionales, en canales de comunicación, en señalética y en explicaciones de los museos).
- Ausencia de transporte ferroviario de pasajeros.
- Limitada movilidad para los turistas en Cali:
 - La movilidad para los turistas en transporte urbano es deficiente.
 - No hay servicio municipal de bicicletas en Cali (aunque existe proyecto de análisis).
 - El tráfico rodado es demasiado denso en ciertas zonas de atracción turística.
 - No hay demasiada señalética turística para peatones.
 - Existen puntos de congestión y cuellos de botella en el centro de la ciudad, que dificultan la movilidad entre nodos turísticos claves en el destino.

Amenazas

- Irrupción de nuevos destinos colombianos menos conocidos.
- Falta de presencia de producto Cali y del Valle en rutas y paquetes ofrecidos por operadores internacionales.
- Pérdida de visibilidad de Colombia en medios de comunicación como un destino turístico internacional de moda, que recomiendan visitar.
- Falta de concienciación en la población local sobre la importancia del turismo como motor de desarrollo económico y generador de empleo.
- Problemas de gobernanza por la falta de coordinación institucional y la definición de funciones de cada una de las administraciones y gremios empresariales, que eviten el solapamiento de funciones y de la actividad promocional del destino.
- Imposibilidad del Convention Bureau de atraer como asociados a las principales empresas turísticas, lo que limitará su papel para liderar el sector y a los empresarios.
- Falta de competitividad de los hoteles en relación a los estándares de calidad en Europa, Norteamérica y Asia.
- Revalorización del peso colombiano que haga que el destino pierda competitividad por los precios más altos.
- Mantenimiento de niveles altos de delitos.

- Falta de competitividad del sector turístico local.

Fortalezas

- Buena conectividad y comunicaciones internas.
- Aeropuerto internacional moderno (recién ampliado) y con unas infraestructuras cómodas y limpias.
- Excelentes conexiones aéreas con destinos colombianos y varias conexiones internacionales.
- Muy buenas comunicaciones por carretera en todo su territorio, siendo de dos carriles y con tráfico no demasiado denso.
- Distancias cortas entre los principales destinos del Valle.
- Significancia histórica de Cali (una de las ciudades más antiguas de América).
- Acceso a internet disponible en todo el Valle.
- Recursos Patrimonio de la Humanidad a lo largo del territorio.
- Diversidad cultural y expresiones autóctonas que se ven representados en diversos equipamientos culturales y actividades singulares (como el cultivo del café o la producción de vino).
- Oferta gastronómica variada y singular en diferentes territorios.
- Variedad de paisajes.
- Diversidad de productos turísticos.
- Excelentes recursos para el desarrollo de reuniones y eventos.
- Amabilidad y alegría de la gente local.
- Naturaleza variada con puntos fuertes en el avistamiento de aves, el avistamiento de ballenas y el senderismo.
- Variadas opciones de actividades al aire libre y de deporte activo, destacando las relacionadas con la vela (paramente y kitesurf principalmente).
- Buena agenda de eventos de ciudad a lo largo del año.
- Cali:
 - Recursos y atractivos turísticos situados en zona no muy grande, lo que permite la exploración de la ciudad a pie.
 - Buena agenda de eventos de ciudad a lo largo del año.
- Sistemas de transporte singulares (brujitas en San Cipriano, jeeps o caballos en eje cafetero y balsaje cerca de Cartago).

Oportunidades

- Nuevos mercados emisores de turistas (como China, India o Rusia) que están generando nuevos flujos turísticos internacionales.
- Mejor posicionamiento internacional de Colombia como destino turístico, que va a garantizar el crecimiento en la recepción de turistas internacionales.

- La existencia de ciudades de tamaño medio a lo largo del Valle, permite que sirvan de polos de desarrollo turístico regional.
- Mejora de condiciones económicas de los principales países emisores de turistas de América Latina.
- La falta de posicionamiento internacional, permite definir bien la imagen que se quiere transmitir del destino, generando valores y atributos que interesen relacionar con el posicionamiento de la ciudad y del departamento.
- Nuevas conexiones aéreas del aeropuerto.
- Nuevos proyectos de dinamización turística (bus turístico) en Cali.
- Demanda de destinos pocos conocidos por los mercados maduros (Europa y Norteamérica) que ya tienen gran tradición viajera.
- Auge del ecoturismo y el avistamiento de aves como motivaciones específicas para viajar.
- El desarrollo turístico puede incentivar la creación de micro empresas, que permitan materializar la capacidad emprendedora local y poder crear agencias receptoras y de eventos, que cubran las necesidades de los nuevos turistas internacionales.
- Interés de los turistas internacionales por desarrollar actividades deportivas y de aventura, que les generen adrenalina, les aleje de su rutina y les ponga en contacto directo con la naturaleza.
- El vínculo de la ciudad con el narcotráfico y el Cartel de Cali. Medellín y otros destinos como Río de Janeiro, ya están explotando en su propio beneficio estos iconos o imágenes negativas asociadas con el destino.
- Captación y desarrollo de eventos deportivos internacionales.
- Aumento del turismo de reuniones y eventos en América Latina, del que se puede beneficiar Cali con sus buenas infraestructuras.
- Turismo idiomático – la demanda de enseñanza del español cada vez es mayor en el mundo y el español que se habla en Colombia es apreciado por no tener acento muy fuerte y por ser considerado como el estándar actualmente.
- Turismo LGBTI – el carácter alegre y fiestero de los caleños, así como su oferta de ocio nocturno, son elementos claves para poder atraer este turismo.

5.- Gestión y gobernanza del destino

5.1.- Organización y coordinación de entidades de promoción

No se tienen demasiados elementos de valoración para conocer las dinámicas internas de las relaciones entre los diferentes organismos públicos encargados de la promoción turística del departamento y de la ciudad de Cali.

5.2.- Colaboración público-privada y privada-privada

Hasta el momento, no se han dado demasiados casos de colaboración público-privada en el sector turístico del Valle del Cauca y de Cali. En las últimas décadas ha habido una falta de liderazgo en todas las instituciones, que ha incidido en la falta de posicionamiento internacional del destino. Este hecho ha dejado a muchos municipios y empresarios del sector desencantados con el poco apoyo que han encontrado por parte de las instituciones.

No obstante, todos coinciden en señalar que en estos momentos se dan las circunstancias adecuadas para que se pueda desarrollar una planificación a medio y largo plazo que defina la estrategia y el posicionamiento turístico que se quiere para el departamento y su capital para los próximos años.

Fruto de este nuevo clima de entendimiento, de la presencia de líderes que han sabido colocar al turismo como un eje básico de desarrollo económico de la región y en colaboración con el sector privado, en 2016 se crea el **Cali Valle Convention Bureau**, organismo básico para mejorar el posicionamiento del destino.

Los miembros fundadores de Cali Valle Bureau muestran el grado de compromiso de todas las instituciones relacionadas con el turismo de la región.

- Gobernación del Valle del Cauca
- Alcaldía de Cali
- Cámara de Comercio de Cali
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco)
- Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (Anato)
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres)
- Universidad San Buenaventura Cali

5.3.- Concienciación de la importancia del turismo en el sector y en la ciudadanía

En general se ha podido apreciar que la población local no reconocen todavía al turismo como una industria fundamental para el desarrollo del departamento, pero en general son conscientes del papel que puede suponer para mejorar las condiciones de vida de la población local y las infraestructuras disponibles en el ámbito rural.

6- Análisis posicionamiento internacional del destino

6.1.- Posicionamiento en guías de viaje

A continuación se detallan las principales conclusiones que se han podido deducir del análisis de la información que sobre el Valle y Cali aparece en las principales guías de viaje internacionales. Aunque hoy hay múltiples canales de información, para muchos turistas, estas guías (que ahora tienen completas e interactivas guías online) siguen siendo una referencia básica a la hora de inspirarse para un viaje o planificarlo.

Cali aparece en casi todas las guías que se han consultado, aunque la información normalmente suele ser escasa.

Por otro lado, casi no existe información turística sobre el Valle del Cauca, que no aparece catalogado como destino turístico propio, sino dentro de región amplia de Colombia, que agrupa a otros departamentos limítrofes.

Los principales recursos y atractivos turísticos que las guías de viaje destacan son:

En Cali: (el orden es aleatorio - los recursos no están ordenados por ningún criterio)

- Catedral Metropolitana
- Iglesia de la Ermita
- Plaza de Cayzedo
- Iglesia de San Antonio
- Iglesia y Museo Arqueológico la Merced
- Museo de Arte Moderno La Tertulia
- Iglesia de San Francisco
- Cristo Rey
- Zoológico de Cali
- Cerro de las Tres Cruces
- Museo del Oro
- Torre Mudéjar
- Palacio Nacional

Como patrimonio y recursos inmateriales destacan la salsa, la vida nocturna, el ritmo y la alegría de la gente

En el Valle

Las referencias la Valle del Cauca son muy escasas y resaltan sobre todo:

- Paisaje cafetero (aunque se suele relacionar con el Eje Cafetero)
- Hacienda El Paraíso
- Museo de la Caña de Azúcar
- San Cipriano
- El Pacífico afrocolombiano

En casi todas las guías se destaca a San Antonio y Granda como los barrios más trendy y con más interés para los turistas.

Conclusiones generales sobre la visibilidad del Valle y Cali en Guías de viaje

Aunque el perfil de las publicaciones analizadas es variado y tratan de captar públicos objetivos diferentes, se han podido deducir varias conclusiones sobre el posicionamiento del Valle y de Cali.

- El Valle del Cauca no tiene entidad propia como destino – Las guías suelen integrar al Valle y a Cali dentro de la sección “Southwest Colombia” de la guía, lo que reduce la cantidad de contenido dedicado a ambos destinos.
- Todas las publicaciones destacan el ritmo y la alegría de sus ciudadanos.
- Señalan a la zona cafetera como atractivo singular e imprescindible.
- Posicionan a Cali como una de las ciudades más prósperas de Colombia.
- Hacen referencia a lo fértil que es el Valle y señalan a la agricultura como elemento fundamental de su economía.
- La mayoría señala lo poco conocido que es el destino.
- Se aprecia que segmentos potentes como naturaleza, turismo activo (deporte + aventura) y turismo de reuniones, casi no tienen presencia cuando hablan de Cali y del Valle.
- El posicionamiento del destino gira en torno a tres elementos claves:
 - Cali como lugar destacado de la salsa
 - Cultura afrocolombiana
 - Gran diversidad de paisajes
- La mayoría resalta la mejora en la situación de seguridad.
- Algunas guías se hacen eco de la falta de apoyo institucional al turismo.
- Algunos posicionan a la zona del Pacífico como una de las zonas más pobres y desconocidas de Colombia.
- El legado del narcotráfico y la violencia están presentes en la mayoría.

Propuesta – Sería recomendable hacer un estudio más detallado de los contenidos que hay sobre el Valle y Cali en diferentes guías de viajes y portales de viaje. Posteriormente se debería hacer una campaña de comunicación personalizada a estos medios y guías para ofrecerles información actualizada y recursos audiovisuales (fotos y videos de alta resolución) sobre el Valle y Cali como destinos turísticos. De esta forma, se podrá mejorar la imagen de destino.

Principales Guías de viaje consultadas

A continuación destacamos algunas de las paginas web de las guías de viaje que se han consultado para este análisis:

Tryp Advisor

Cali aparece situado como 4º destino preferido de Colombia, superado por Bogotá, Cartagena y Medellín.

<https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294073>

Google Trips - <https://get.google.com/trips/>

Aplicación que ha lanzado recientemente Google con recomendación de los principales recursos y recorridos a pie para conocer la ciudad.

- Tiene secciones Top Spots / Indoor / Outdoor/ Kid friendly / Farther Away.
- También ofrece recorridos de medio día o día entero con sugerencias de cosas qué ver y hacer en el recorrido.
- Aparecen bastantes recursos para Cali y ofrece dos recorridos recomendados para conocer la ciudad a pie.
- En la sección de alrededores destaca recursos muy cercanos (Cristo Rey y Tres Cruces) y algunos más lejanos como la Hacienda Paraíso o el Museo de la Caña.

Link: Hay que descargarse aplicación para visualizar los contenidos.

Lonely Planet

Tiene un interesante texto de introducción sobre Cali, que destaca su escaso posicionamiento internacional, alaba su singularidad e identifica como una seña de identidad, la pasión de su gente por vivir.

Pero por otra parte, también destacan su percepción sobre el poco interés que el turismo despierta entre las instituciones locales.

*"While it may not have the looks to front the tourist brochure, **Cali is the kind of place that provides all the substance.** It's a hot, gritty city with a **passion for life** that draws you in and stays with you long after you leave town.*

*It is not an easy place to get to know – **tourism doesn't seem to be high on anyone's agenda here** – but if you make the effort you will find great nightlife, good restaurants and plenty to do, especially in the evening..."*

Hay bastante información sobre Cali, pero nada sobre el Valle. La sección "Around Cali" tiene 3 epígrafes: Darien, Lago Calima y Pence, pero sin fotos ni texto. Los diferentes recursos no tienen fotos, como si tienen en otros destinos.

En la sección de actividades se incluye un tour histórico por Medellín en torno a la figura de Pablo Escobar. Recursos de la competencia en la ficha de Cali...

<http://www.lonelyplanet.com/colombia/southwest-colombia/cali/introduction>

Fodors

Con información específica sobre Cali (destacando los mismos recursos que las demás guías), pero no incluye ninguna información sobre el Valle, al no tener ninguna sección sobre recursos y actividades en los alrededores de Cali.

Destaca la singularidad del Pacífico como una de las zona menos conocidas de Colombia.

<http://www.fodors.com/world/south-america/colombia/southwest-colombia/places/cali>

Rough guide

- Tiene guía exclusiva sobre Colombia.
- Tiene poca información sobre Cali y ninguna sobre el Valle.
- Para llegar a Cali hay que usar el buscador.
- Enlaza parte de la pujanza económica de la ciudad al tráfico de drogas.
- Destaca que la Carretera Panamericana pasa por la zona.
- Habla de Cali como ciudad que tiene temperaturas extremas (superando normalmente los 40 grados...).
- Habla de la herencia cultural generada por generaciones de esclavos usados para cultivar la caña de azúcar.
- Alerta sobre la peligrosidad de ciertas partes de la ciudad.
- Destaca el carácter festivo de los caleños en torno a la salsa.
- Muy limitada información sobre los principales recursos turísticos (poco texto sin fotos).
- Señalan como recomendable visitar San Cipriano.

<https://www.roughguides.com/destinations/south-america/colombia/southwest/cali/>

Guías DK Eyewitness

No hay ninguna guía específica para Colombia.

<https://www.dk.com/uk/south-america/?layout=G>

Footprint

Con pequeña introducción del Valle que destaca su tradición agrícola.

<http://www.footprinttravelguides.com/latin-america/colombia/southern-colombia/the-cauca-valley/>

Y hay una pequeña guía de Cali, a la que destaca por ser una ciudad sexy y muy fiestera, famosa por sus guapas mujeres y por el autoproclamado título de la capital de la salsa. Destaca la facilidad para recorrer a pie la ciudad para conocer los diferentes recursos turísticos (ubicados en zona geográfica pequeña).

<http://www.footprinttravelguides.com/latin-america/colombia/southern-colombia/the-cauca-valley/cali/>

Frommer's

- Hay guía sobre Cali, pero no se puede encontrar casi información sobre el Valle.
- Destaca el carácter festivo de Cali, denominándola capital de la salsa en Sudamérica.
- La información relacionada con el Valle esta bajo el epígrafe de actividades activas, donde habla de hiking en Pance, visitar Farallones o ir al lago Calima.
- Hay mucha más información en las fichas sobre Cartagena, Medellín o Bogotá (en barra de navegación izquierda).

<http://www.frommers.com/destinations/cali>

Ejemplo de Medellín: <http://www.frommers.com/destinations/medellin>

Moon Travel Guides

Cali solo tiene un pequeño artículo, sacado de la guía de Colombia.

<https://moon.com/2016/02/discover-cali-colombia/>

A diferencia de Bogotá, Medellín y Cartagena, que tienen una guía exclusiva:

- Bogotá - <https://moon.com/books/moon-bogota/>
- Medellín - <https://moon.com/books/moon-medellin/>
- Cartagena y la costa Caribe <https://moon.com/books/moon-cartagena-colombias-caribbean-coast/>

Sí se pueden encontrar algunos artículos sobre recursos individuales en el Valle, como sobre San Cipriano, la salsa en Cali y el trekking (pero que son textos sacados de la guía general de Colombia y a los que sólo se llega por el buscador que tiene la web)

<https://moon.com/?s=cali>

Tripwolf

Tiene sección para el Valle del Cauca, donde destaca la naturaleza y el Pacífico. Hay recursos sin fotos o algunas que son muy malas y que no representan el destino.

<http://www.tripwolf.com/es/guide/list/657239/Colombia/The-Cauca-Valley?group=2>

Hay una sección específica para Cali.

<http://www.tripwolf.com/es/guide/show/657240/Colombia/Southern-Colombia/Cali>

Bradt Travel Guides

Tiene guía de Colombia donde destaca a Cali como “highlight” junto a Bogotá, San Andrés, la Amazonía, el Parque Nacional los Nevados y los Llanos.

<https://www.bradtguides.com/destinations/central-south-america/colombia/cali.html>

En la ficha de Cali, a la que dedica muy poco texto, destaca el orgullo caleño por la salsa, la fiesta y sus mujeres. El artículo se enfoca principalmente al ritmo de la ciudad y a la diversidad de ocio nocturno disponible.

ArrivalGuides

No hay contenido para ningún destino en Colombia. Si tiene guías en Ecuador, Brasil y Argentina.

https://new.arrivalguides.com/en/Travelguides/South_America

Touristlink – web que comercializa actividades turísticas desarrolladas por locales.

Muy pocas experiencias en Colombia(6) y ninguna en Cali o el Valle.

<http://www.touristlink.com/colombia/tours.html>

Get your guide – plataforma que comercializa tours y actividades desarrollados por guías y ciudadanos locales.

Poco posicionamiento de actividades comercializadas en Cali. Si se buscan actividades para Medellín salen un listado de 59 tours o actividades, 100 para Bogotá y 25 para Cartagena de Indias. Para Cali, el buscador no reconoce la palabra de un listado predeterminado. Si aun así se introduce Cali en el buscador, te sale un listado de 5 actividades (pero son en Medellín (4 y la mayoría son Pablo Escobar Tours) y Bogotá (1 de Salsa Night).

<https://www.getyourguide.com>

CNN Travel

No hay guía de Colombia, ni de ninguna ciudad del país.

<http://edition.cnn.com/travel/destinations>

World Travel Guide

Guía sobre Colombia y sobre Bogotá. No se encuentra nada sobre Cali.

<https://www.worldtravelguide.net/city-guides/>

Wayn – mayor red de viajeros del mundo

Destaca Cali por su vida nocturna, la facilidad de conocer gente y por la música en vivo.

<http://www2.wayn.com/place/224785/colombia-santiago-de-cali>

Redes sociales de viaje y comunidades de viaje

Minube - Comunidad de viajeros en español.

Muchos recursos (377 posts) de viajeros en torno al Valle del Cauca.

http://www.minube.com/viajes/colombia/valle_del_cauca

y 247 post sobre Cali

http://www.minube.com/viajes/colombia/valle_del_cauca/cali

El contenido y la información referida a ambos destinos es muy variada al ser post subidos por los propios turistas.

6.2.- Visibilidad en medios de comunicación y blogs de viaje

Artículos sobre el Valle del Cauca y Cali

EN INGLÉS

No se encuentran artículos de contenido turístico sobre el Valle del Cauca.

Se pueden encontrar más contenidos sobre Cali, pero no demasiados y siempre con menor información que para otros destinos de Colombia más consolidados (como Bogotá, Medellín y Cartagena).

Propuesta – desarrollo de fam y press trips con las principales revistas de viaje y de tendencias internacionales.

CondeNast Traveler

No se ha encontrado ningún artículo relacionado con el Valle o con Cali. Sobre Colombia sólo tienen especiales sobre Cartagena y Medellín.

New York Times

No aparecen artículos sobre Cali en su serie de destinos “36 hours in a city”. Si tienen en esta serie a Bogotá y Medellín, que fueron publicados en 2015.

Bogotá - <https://www.nytimes.com/interactive/2015/11/05/travel/what-to-do-in-36-hours-in-bogota-colombia.html?mcubz=1>

Medellín - <https://www.nytimes.com/2015/05/17/travel/things-to-do-in-36-hours-in-medellin.html?mcubz=1>

En el buscador de noticias, no hay ninguna sobre el Valle del Cauca y las relacionadas con Cali son mayoritariamente sobre temas relacionados con el narcotráfico. Sólo hay una reseña sobre el hotel Now (del año 2010).

<http://www.nytimes.com/2010/09/19/travel/19checkin.html>

Time out magazine

No tiene guía de ninguna ciudad colombiana, aunque tiene varios artículos sobre Colombia y Bogotá.

Artículos encontrados sobre el Valle y Cali

New York Travel – artículo sobre Cali destacando su variada escena cultural y musical.

<http://nymag.com/travel/weekend-escapes/cali/>

The Huffington Post – que coloca a Cali en ranking de destinos que se pueden visitar por menos de 20 dólares al día.

http://www.huffingtonpost.com/entry/21-travel-destinations-you-can-visit-on-20-a-day_us_598d2c35e4b0ed1f464c09c8

The Telegraph

Artículo de 21 razones para visitar Colombia. Se habla específicamente de Bogotá y Medellín, pero no sobre Cali.

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/south-america/colombia/articles/21-reasons-why-colombia-should-be-your-next-holiday-destination/>

National Geographic

No tiene nada sobre Cali o el Valle del Cauca. Tiene un artículo sobre un viaje de una americana en su sección “Intelligent Travel”.

<http://intelligenttravel.nationalgeographic.com/2014/02/20/flying-high-in-the-salsa-capital-of-the-world/>

BBC Travel

Tiene contenido sobre Colombia y Bogotá, pero nada sobre Cali.

<http://www.bbc.com/travel/destinations>

Firstpost (India)

El contenido que se ha encontrado está enfocado en la salsa.

<http://www.firstpost.com/living/cali-how-i-conquered-my-two-left-feet-in-colombias-salsa-capital-3373774.html>

También se han encontrado contenidos relacionados con la 3ª temporada de Narcos, que se va a centrar en el Cartel de Cali

The Mirror (UK) - <http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/narcos-series-3-trailer-teases-10925795>

También se han encontrado varios artículos sobre la apertura en Cali del resort erótico Good Girls...

Comunidades de viajeros

Trippy – Pocos contenidos (preguntas) sobre Cali.

<https://www.trippy.com/destination/Colombia>

Tripperzone

Sin contenidos para Colombia, pero sí sobre destinos competidores: Perú, Brasil, Costa Rica y Argentina.

<http://www.tripperzone.com>

Trover – red social de fotos de viaje.

Cuenta con buena selección de fotos sobre el Valle (aunque luego se mezclan con otros destinos cercanos de Colombia como Popayán o Salento):

<http://www.trover.com/discoveries/wall?l=3.8008892999999999,-76.6412712&name=Valle%20del%20Cauca&sname=Valle%20del%20Cauca&subtitle=Colombia&gpid=ChIj0EMhiryNo4RoExlemHhg-s>

y sobre Cali: (aunque hay pocas exclusivas de la ciudad y se mezclan con otras del Valle y destinos cercanos de Colombia como Popayán):

<http://www.trover.com/discoveries/wall?l=3.4516467,-76.5319854&name=Cali%2C%20Colombia&sname=Cali&subtitle=&gpid=ChIj8bNLzPCmMI4RaGGuUum1Dx8>

Tripsbook – comunidad de viajeros

Con sección en Cali, pero con información muy pobre, sin álbumes de fotos ni experiencias de viaje.

http://tripsbook.com/view_place_info.php?place=2108

Trip.com – planificador de Viaje

En Top 10 destinos de América del Sur aparecen Bogotá y Cartagena, pero no Cali.

<https://www.trip.com/destinations>

Pero la web sí tiene sección en Cali – con mínimo texto que se centra en la salsa. Y con bastantes menos opciones en los listados de Hoteles y Restaurantes que destinos competidores como Bogotá y Medellín.

<https://www.trip.com/santiago-de-cali-colombia>

EN ESPAÑOL

No hay muchas noticias sobre el Valle como destino turístico. Algunas más sobre Cali. Hay noticias sobre el sector turístico, pero la mayoría de medios colombianos y especialmente del Valle del Cauca.

Varias noticias en medios españoles sobre el **Congreso de Calidad Turística**

Europa Press - <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-icte-presenta-cali-iv-congreso-internacional-calidad-turistica-20170531184039.html>

Hosteltur - https://www.hosteltur.com/121307_cali-sera-sede-congreso-internacional-calidad-turistica-icte.html

Expresso

- http://www.expreso.info/noticias/agenda_profesional/58161_iv_congreso_internacional_de_calidad_turistica_en_cali

Notimerica - Buga como destino religiosos de América Latina

<http://www.notimerica.com/sociedad/noticia-mejores-destinos-turisticos-religiosos-visitar-iberoamerica-20170612071933.html>

EN ALEMÁN

No se han encontrado muchas noticias en los principales medios de comunicación alemanes. Los artículos más recientes aparecen en blogs y en medios turísticos. Hablan principalmente de la salsa y destacan el Pacífico como lugar singular que visitar.

#1 Reiseblog für Südamerika

<https://blog.mpt-reisen.de/kolumbien-cali-die-hauptstadt-des-salsatanzes/>

Geo Reisecomunity

<http://www.geo.de/reisen/community/tipp/640788/Valle-del-Cauca-Kolumbien>

Reisedepechen

<http://www.reisedepeschen.de/cali-kolumbien-salsa-fieber-in-kolumbiens-rauer-arbeiterstadt/>

Um die volt – online mit reisen

<http://www.umdiwelt.de/Die-Amerikas/Suedamerika/Kolumbien/Reisebericht-6559/Kapitel-15.html>

6.3.- Posicionamiento web

El Valle del Cauca y Cali cuentan con limitados recursos de promoción y marketing online. Las páginas web de las Secretarías de Turismo son muy sencillas y no están adaptadas a las necesidades actuales de los turistas.

Página Web de la Secretaría de Turismo de la Gobernación

<http://www.valledelcauca.gov.co/turismo/>

La Secretaría de Turismo no tiene web propia. Es una página dentro del sitio web oficial de la Gobernación. Esto supone limitaciones a la hora de desarrollar una arquitectura y un diseño atractivo, ya que los contenidos se tienen que adaptar a la estructura fija del site de la Gobernación. Esto limita mucho la capacidad de la página para ser atractiva y dinámica.

No tienen un posicionamiento web adecuado en el buscador Google. Para la búsqueda de los términos “turismo Valle del Cauca” la web de la Secretaría de Turismo sale en posición 8ª.

Conclusiones generales análisis web:

- Es una web bastante institucional y dirigida al público local
- No hay mucho contenido turístico destinado a crear una imagen de qué es el destino y los principales productos turísticos presentes en él
- El tratamiento visual de toda la web es muy deficiente - No hay demasiadas fotos (salvo el fotón de la home) ni videos promocionales
- El diseño y estilo tiene que ser mucho más impactante y evocador para seducir a los turistas internacionales
- La web no tiene versión en inglés
- No hay canales específicos para diferentes públicos objetivos: Turistas, Operadores, Medios de Comunicación y Sector Turístico Local. Eso hace que en la web se mezclen contenidos muy heterogéneos que confunden al usuario
- No hay fichas detalladas de proveedores turísticos
- Sin contenidos específicos sobre productos turísticos presentes en el Valle o motivaciones de viaje: Cultura, Naturaleza, Deporte y Aventura...
- Sin contenidos específicos dirigidos a principales tipologías de turistas: parejas, familias, sólo travelers, turistas de negocios y reuniones...
- Buena localización en la web de los enlaces a redes sociales

Análisis de principales secciones turísticas

Los primeros contenidos de la web son **noticias** sobre la actividad de la Secretaría de Turismo o sobre el sector turístico en general. No muy interesantes para turistas que visitan la web por primera vez para inspirarse sobre el destino.

En la **home** de la web de turismo hay menú de navegación a la derecha que tiene la mayoría de sus contenidos orientados al sector turístico local y otros stakeholders del departamento, pero hay muy pocos orientados al turista que está buscando inspiración sobre el destino.

Hoteles y Sitios Turísticos – una de las secciones más importantes aparece al final del Menú Desplegable. Si se pincha, se va a la página de Cotelvalle. No hay nada de información sobre Sitios Turísticos (que también aparece en el título de esta sección...).

Si pinchas el enlace y vas a la web de Cotelvalle, llegas a una sección donde los contenidos que quieres ver (hoteles) salen por debajo de otra sección de “noticias” y “calendario de eventos”. Se ha salido de la web de la Gobernación y no llegas directamente a la información que quieres, lo que genera cierta frustración.

En las fichas de los hoteles en el sitio web de Cotelvalle, los enlaces a web y al email no tienen enlaces directos. Si quieres ir a la web del hotel o mandarle un correo, tienes que copiar la dirección y pegarla en navegador o en programa de correo. No se nada operativo para alguien que quiera ir directamente a la web de un hotel en particular y no funcione enlace directo...

Ya que estamos en la WEB de Cotelvalle, hacer incidencia en que deberían mejorar la sección de “**Destinos Infalibles**”. Por ejemplo, en la sección del Valle, los diferentes destinos casi no tienen texto y las fotos en muchos casos son

mejorables. La Gobernación tiene que coordinar con Cotelvalle para aportarle textos y archivos gráficos que mejoren el contenido y el diseño visual de esta sección.

En enlace **Festivales Gastronómicos** sólo hay información sobre el de “Los Sabores de María” y su ficha es poco visual, al no contar ni con fotos ni con videos.

Mapas turísticos – esta sección cuenta con 4 mapas que no puedes visualizar antes de descargar. Cuando los descargas, son mapas en formatos de impresión, con lo que la visualización es muy difícil para el turista desde un ordenador (ni hablar desde un dispositivo móvil). Si los imprimes en papel A4 (el normal que se usa en impresoras de casa) no se ve el texto y además, al tener tanto color, utiliza mucha tinta de la impresora. Esta información tendría que estar reflejada en la web de una forma más dinámica y con mapas más sencillos (sin todos los textos, que deberían estar en otro formato en la web).

Fiestas y eventos del municipio – sección vacía donde sale texto “Esta publicación ha expirado.”

Otro sitio web encontrado de la Gobernación

Navegando por Internet, se ha encontrado otro enlace con información de la Gobernación sobre los diferentes municipios. Se llama portal “Vive Digital”
<http://www.valledelcauca.gov.co/valletravel/>

- La información es muy reducida
- Hay animaciones en flash, que no se pueden visualizar en dispositivos móviles.
- Hay galería de fotos pero no funciona.

En la página principal de este portal - <http://www.valledelcauca.gov.co/pits/>

Hay sección denominada “Rutas turísticas” (por zonas del Valle) donde hay menú desplegable que desaparece rápidamente, con lo que es difícil presionar la zona que te interesa y si pinchas en una zona, te descarga un documento pdf (A veces con 50 páginas). Con mucha información práctica, pero quizás no demasiado visual para la persona que está buscando información general sobre por qué visitar el Valle. La información que es detallada, no se acompaña de mapas de los diferentes recorridos que se plantean.

Página Web de la Secretaría de Turismo de la Alcaldía

<http://www.cali.gov.co/turismo/>

La Secretaria de Turismo de la Alcaldía de Cali no tiene web propia. Es una página en la web oficial e institucional de la Alcaldía. Esto conlleva limitaciones en la arquitectura y diseño de la página sobre turismo, que se tiene que adaptar a la estructura del site de la Alcaldía. Esto limita mucho la capacidad de la página, que necesita tener un tratamiento visual mucho más atractivo e impactante.

Posicionamiento adecuado en Google. Para la búsqueda de los términos turismo Cali la web de la Alcaldía sale en posición 4º o turismo en Cali posición 6º

La web casi no tiene videos promocionales.

No hay canales específicos para diferentes públicos objetivos: Turistas, Operadores, Medios de Comunicación y Sector Turístico Local. Eso hace que en la web se mezclen contenidos muy heterogéneos que confunden al usuario.

Análisis de los contenidos

Hay una introducción institucional y nada orientada a los turistas.

La página combina elementos de información turística con información institucional dirigida al sector turístico local (como enlace a sistema de contratación pública). Se deben separar los canales dirigidos a turistas de los dirigidos al sector turístico local y ciudadanos.

Quienes somos – sección muy institucional sobre rol y funciones. De nulo interés para el turista. Sí es necesario dejar claro que es la página oficial de Turismo de la Alcaldía.

Cali Turística – Esta sección tiene un simple listado de recursos por ejes temáticos, sin incluir fotos, textos explicativos o enlaces a las webs de los diferentes atractivos (si tienen).

Sitios para visitar – otro listado de recursos sólo con enlace a su web. Sin nada de información ni fotos.

Otras secciones:

- Recorridos turísticos – hay pequeña selección de recorridos temáticos por la ciudad pero el tratamiento del contenido y el grafismo es muy insuficiente. Hay que incluir textos más descriptivos e incluir fotos y videos.
- Cali 24 – simple explicación de la iniciativa.
- Formalización del Sector Turístico – información sobre el registro RNT.

Galería de fotos – la web tiene una buena galería de fotos, catalogadas por temáticas. Se puede mejorar la visualización, aumentando el tamaño de las fotos en miniaturas, para que se puedan ver bien, sin tener que pinchar para que se abran. Los turistas quieren poder echar un vistazo a todas las fotos y no tener que ir pinchando en cada una para alargarla y poder apreciarla bien. Como alternativa se puede poner un visor de fotos que las vaya pasando de forma automática. La sección de Museos e Iglesias debería tener más y mejores fotos, ya que va a ser una de las secciones más buscadas por los turistas. Lo mismo para gastronomía. Sería bueno poner un título a cada foto para dar a conocer que hay en la misma. Faltaría una sección de Alrededores de la Ciudad y Naturaleza.

Video – sólo hay disponible un video que no es promocional ya que no muestra los diferentes atractivos del destino. El posicionamiento de Cali no es muy sólido en

mercados internacionales, con lo que es fundamental contar con un video descriptivo de lo que el turista puede encontrar en la ciudad. Un video pensando en las necesidades de los turistas. El enlace a “Ver todos los Videos” lleva a Canal Institucional de la Alcaldía, no a un canal turístico. Además, la nueva web se abre en la misma ventana y te saca de la página de turismo.

Noticias y eventos - todas muy instituciones y locales. Casi ninguna tiene interés turístico.

Hay otra página con contenidos turísticos, pero que depende de la sección de Cultura. Se llama también **Cali Turística** – otra página con contenidos muy heterogéneos dirigidos a diferentes públicos objetivos, donde se combinan contenidos netamente turísticos como el listado de hoteles, con información institucional como el plan de acción.

http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/3368/cali_es_turismo/

Guía de Hoteles – sólo hay disponible un listado de hoteles que vienen sólo con nombre y su página web (en los pocos casos que tienen web). Esta sección debería estar en la página de turismo y tener fichas detalladas de cada hotel, con información del tipo de habitaciones, servicios que ofrece el hotel y una galería de fotos y videos.

En la sección de hoteles, deberían tenerlos catalogados por categorías y tener un motor de búsqueda para seleccionarlos por tipología, categoría o zona de la ciudad.

Todo esto hace que la web no consiga su principal objetivo, seducir y atraer a los potenciales turistas.

Otras secciones:

- Oferta turística rural – información sin fotos ni videos. El enlace para descargarse el folleto no funciona.
- Oferta Gastronómica – sólo hay listado de hoteles, sin incluir descripción, ni fotos, ni sitios web. Sólo incluye el tipo de cocina.
- Punto de información – con pequeña información del punto de información turística de la Secretaría.

Los catálogos turísticos cuestan mucho descargarlos. Hay que publicarlos con menos peso para que se descarguen con más rapidez. Pesan 25 megas. No es operativo. Se puede reducir fácilmente el peso del archivo sin perder casi calidad de imagen (en formato pdf).

Otras web de Turismo del Municipios del Valle

Tras un análisis de las páginas web sobre turismo de los diferentes municipios del territorio, se pueden establecer ciertas conclusiones:

- Con estética estándar en todos los municipios del Valle.

- Las ciudades no tiene un sitio web exclusivo para el turismo (lo que genera limitaciones para hacer una página atractiva e impactante). Casos excepcionales son la web turística de Buga y la de Destino Paraíso (Aunque esta ultima es muy comercial y orientada a los socios que componen la asociación).
- Pocos contenidos turísticos y con textos deficientes que no incitan a visitarlos.
- Pocas fotos.
- Videos de baja calidad.
- Sólo se señalan recursos propios y no de otras zonas del Valle del Cauca.
- La información está desglosada en secciones de menú desplegable con título "Selección tipo" que no indica bien el tipo de información.

6.4.- Posicionamiento en Redes Sociales

El análisis de los perfiles en Redes Sociales de las Secretarías de Turismo del Valle y Cali ha deparado varias grandes **conclusiones**:

- Ambas Secretarías publican contenidos con mucha regularidad
- Los contenidos están orientados a un público muy local (ya sea profesional o los propios ciudadanos)
- La gran mayoría de los contenidos no son interesantes para el turista internacional.
- Todos los perfiles tienen pocos seguidores.
- Los seguidores no interactúan demasiado con los contenidos publicados. Pocas veces superan los 30 me gusta y salvo algunos artículos, pocos contenidos de los que se publican, se viralizan por los fans.
- No hay segmentación por públicos objetivos.
- No hay adaptación de contenidos a diferentes canales.
- No se incluyen en el perfil muchos contenidos generados por terceros.
- No existen perfiles en inglés para ninguna de las instituciones relacionadas con el turismo.
- No se encuentran perfiles en inglés, orientados al turista internacional.
- La sección de "Información" donde se describe la organización es muy floja en ambas Secretarías. Cali tiene algo de texto (pero pequeño y que no destaca lo atractivo del destino), pero la página del Valle no tiene nada de texto para describir su actividad y sus funciones. Tampoco habla del destino.
- Las imágenes publicadas en la sección "Fotos" son muy institucionales. O bien son carteles con eventos o bien son sobre actos de la Secretaría. No hay imágenes que inspiren a visitar el destino.
- En sección "Videos" Cali no tiene videos promocionales. El Valle si que tiene algunos. En ambos casos, la mayoría de los videos es sobre información institucional o de acciones o eventos que ha desarrollado la Secretaria de Turismo.
- Muy escaso contenido sobre productos turísticos o sobre actividades a realizar por la zona.

- El perfil de Secretaria de Cali no tiene enlace a su web.
- No se ponen enlaces a perfiles en otras redes sociales.

Datos básicos de perfiles en redes sociales

La **Secretaría de Turismo de la Gobernación del Valle** tiene presencia en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. No se ha encontrado perfil en Printerest o Instagram.

Facebook: https://www.facebook.com/SecTurismoValle/?ref=br_rs
Más de 3.400 seguidores

Twitter: <https://twitter.com/TurismoValle/>
Más de 1.100 seguidores

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/turismo-valle-del-cauca-bb9924a3/>
Sólo 174 contactos. Perfil personal y no de empresa. Sin información, fotos u otros recursos promocionales. Contenido multimedia subido no está operativo.

Youtube: <https://www.youtube.com/user/turismovalledelcauca>
Solo 4 suscriptores, con pocos videos publicados y casi ninguno es promocional del destino (la mayoría son institucionales).

La **Secretaría de Turismo de la Alcaldía de Cali** sólo tiene presencia en Facebook y Twitter. No se ha encontrado perfil en LinkedIn o en Printerest e Instagram.

Facebook: https://www.facebook.com/SecTurismoCali/?ref=br_rs
Más de 500 seguidores

Twitter: <https://twitter.com/SecTurismoCali?lang=es>
373 seguidores

Otros perfiles de interés

Cali Valle Bureau

Twitter: <https://twitter.com/calivallebureau>
557 seguidores

Facebook: <https://www.facebook.com/calivallebureau/>
700 seguidores

En ambos perfiles hay que cambiar la portada. Hay que vender destino y no las instituciones.

Positivo – se abre ventana de chat “Cali Valle Bureau está activa ahora. Inicia una conversación.”

Cotelvalle

Facebook: <https://www.facebook.com/CotelcoValleDelCauca/>
1533 seguidores

Twitter: <https://twitter.com/Cotelvalle>
911 seguidores

Sistema de Información Turística del Valle del Cauca

Twitter: <https://twitter.com/SiturValle>
136 seguidores

7.- Conclusiones del diagnostico estratégico

La reflexión del análisis DAFO del sistema turístico de ambos destinos nos permite formular las siguientes conclusiones:

- **El turismo no ha estado en la agenda de prioridades del gobierno de la Gobernación y de la Alcaldía en las ultimas décadas.**
- **Hasta ahora las instituciones publicas no ha contado ni con un relato unificado, ni con instrumentos profesionales para impulsar el marketing turístico de la ciudad y del departamento.**
- **El posicionamiento del destino a nivel internacional es muy bajo y en muchos casos esta asociado a conceptos negativos**
- **En la actualidad, todavía no hay bien definiendo un modelo de gobernanza y una organización entre las instituciones turísticas que permita organizarse mejor para que atender los retos del sector turístico actual.**
- **El Valle del Cauca y Cali disponen de recursos atractivos para posicionarse como un destino de referencia en Colombia - el estilo de vida, la alegría, el ritmo, la música y la salsa, la hospitalidad, la oferta cultural, la naturaleza, el paisaje, la gastronomía, el deporte y las infraestructuras para eventos profesionales-**
- **Es necesario impulsar el desarrollo de un oferta turística variada, bien estructurada y orientada a las necesidades del turista internacional.**
- **El turismo en el Valle y en Cali se caracteriza por una excesiva dependencia del mercado nacional y corporativo, por una baja rentabilidad económica y un bajo impacto social del turismo**
- **En definitiva, el Valle del Cauca y Cali no ha logrando en los últimos años concretar su evidente potencial turístico.**

Retos para el sector turístico

- Posicionamiento internacional como destino turístico
- Mejora de instrumentos y herramientas disponibles para desarrollar el marketing y la promoción del Valle y de Cali

- Una mejor gobernanza del turismo que propicie una mejor colaboración entre instituciones publicas y entre estas y empresas y trabajadores del sector turístico
- Mayor colaboración entre operadores privados en la creación de producto turístico
- Una mayor formalización del sector que de garantías a los turistas internacionales
- Aumento de la planta hotelera segmento medio y alto
- Creación de nuevas agencias receptoras especializadas en torno a tipología de turistas o motivaciones de viaje
- Adaptación de los hoteles a los gustos y necesidades de los turistas internacionales
- Formación y capacitación de los profesionales del sector turístico
- Mayor colaboración con otros destinos cercanos para crear marca regional
- Seguir mejorando los niveles de seguridad