

**Propuesta para superar las debilidades de los destinos turísticos en  
Santiago de Cali, generando desarrollo socioeconómico de la ciudad a  
través de la actividad turística.**

**Helmer Andrés Pérez Melo**

**Universidad del Valle  
Facultad de Ciencias de la Administración  
Maestría en Administración  
Santiago de Cali  
2018**

**Propuesta para superar las debilidades de los destinos turísticos en  
Santiago de Cali, generando desarrollo socioeconómico de la ciudad a  
través de la actividad turística.**

**Helmer Andrés Pérez Melo**

**Tesis de postgrado para optar el título de Magister en Administración**

**Diego Hernán Varón Rojas, Ph. D.  
Director del trabajo de grado**

**Universidad del Valle  
Facultad de Ciencias de la Administración  
Maestría en Administración  
Santiago de Cali**

## ÍNDICE GENERAL

|   |     |
|---|-----|
| RESUMEN   | 9   |
| INTRODUCCIÓN  | 11  |
| 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN   | 13  |
| 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL   | 22  |
| 3. METODOLOGÍA  | 31  |
| 4. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR TURISTICO EN SANTIAGO DE CALI.  | 36  |
| 5. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LOS DISTINTOS DESTINOS TURÍSTICOS UBICADOS EN SANTIAGO DE CALI. | 81  |
| 6. PROPUESTA QUE PERMITA POTENCIALIZAR LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SANTIAGO DE CALI GENERANDO EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD    | 126 |
| CONCLUSIONES  | 134 |
| REFERENCIAS   | 137 |
| ANEXOS  | 144 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Cuadro 1. Variedad de recursos naturales y biodiversidad en la ciudad.  | <b>81</b>     |
| Cuadro 2. Tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo.  | <b>82</b>     |
| Cuadro 3. Infraestructura vial en la ciudad.  | <b>83</b>     |
| Cuadro 4. Calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo.  | <b>84</b>     |
| Cuadro 5. Calidad de anfitriones de los caleños.  | <b>85</b>     |
| Cuadro 6. Competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional.                                 | <b>86</b>     |
| Cuadro 7. Existencia de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional. | <b>87</b>     |
| Cuadro 8. Posibilidad de realizar diferentes actividades.   | <b>88</b>     |
| Cuadro 9. Presencia de diferentes entidades en formación turística.   | <b>89</b>     |
| Cuadro 10. Informalidad.  | <b>91</b>     |
| Cuadro 11. Promoción regional.  | <b>92</b>     |
| Cuadro 12. Calidad del producto.  | <b>93</b>     |
| Cuadro 13. Cultura ciudadana.   | <b>94</b>     |
| Cuadro 14. Continuidad de políticas públicas.   | <b>95</b>     |
| Cuadro 15. Sentido de pertenencia e identidad cultural.   | <b>96</b>     |
| Cuadro 16. Compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales.                                     | <b>97</b>     |
| Cuadro 17. Bilingüismo.   | <b>98</b>     |
| Cuadro 18. Capacitación del personal del sector turístico.  | <b>99</b>     |
| Cuadro 19. Imagen de seguridad.   | <b>100</b>    |
| Cuadro 20. Consolidación de la oferta turística.  | <b>101</b>    |
| Cuadro 21. Biodiversidad.   | <b>102</b>    |

|  |            |
|--|------------|
| Cuadro 22. Inversión y desarrollo empresarial.   | <b>103</b> |
| Cuadro 23. Disponibilidad de tecnología.   | <b>104</b> |
| Cuadro 24. Incremento de visitantes y turistas.  | <b>105</b> |
| Cuadro 25. Posicionamiento geográfico.   | <b>106</b> |
| Cuadro 26. Interés de los medios de comunicación.                                      | <b>107</b> |
| Cuadro 27. Sistema de educación contempla salidas Ecolúdicas - pedagógicas.            | <b>108</b> |
| Cuadro 28. Delincuencia común.   | <b>110</b> |
| Cuadro 29. Calidad de vías y servicio de transporte.                                   | <b>111</b> |
| Cuadro 30. Orden público.  | <b>112</b> |
| Cuadro 31. Desplazados.  | <b>112</b> |
| Cuadro 32. Corrupción en el sector público.  | <b>113</b> |
| Cuadro 33. Calidad de prestación de servicio médico a turistas.                        | <b>114</b> |
| Cuadro 34. Deficientes servicios públicos.   | <b>115</b> |
| Cuadro 35. Publicidad engañosa.  | <b>116</b> |
| Cuadro 36. Destinos competidores más fuertes.  | <b>117</b> |
| Cuadro 37. Fortalezas turísticas en Cali v.s su magnitud de grado de alta importancia. | <b>119</b> |
| Cuadro 38. Fortalezas turísticas en Cali vs. su magnitud de grado de alta importancia. | <b>120</b> |
| Cuadro 39. Fortalezas turísticas en Cali vs. su magnitud de grado de alta importancia. | <b>121</b> |
| Cuadro 40. Fortalezas turísticas en Cali vs. su magnitud de grado de alta importancia. | <b>122</b> |
| Cuadro 41. Estrategias para el turismo basadas en las debilidades.                     | <b>131</b> |

## ÍNDICE DE IMAGENES

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Imagen 1. Variedad de recursos naturales y biodiversidad en la ciudad.  | <b>77</b>     |
| Imagen 2. Tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo.  | <b>78</b>     |
| Imagen 3. Infraestructura vial en la ciudad.  | <b>79</b>     |
| Imagen 4. Calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo.  | <b>80</b>     |
| Imagen 5. Calidad de anfitriones de los caleños.  | <b>81</b>     |
| Imagen 6. Competitividad en costos en comparación de otros destinos<br>a nivel nacional.                              | <b>82</b>     |
| Imagen 7. Existencia de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional. | <b>83</b>     |
| Imagen 8. Posibilidad de realizar diferentes actividades.   | <b>84</b>     |
| Imagen 9. Presencia de diferentes entidades en formación turística.   | <b>85</b>     |
| Imagen 10. Informalidad.  | <b>86</b>     |
| Imagen 11. Promoción regional.  | <b>87</b>     |
| Imagen 12. Calidad del producto.  | <b>88</b>     |
| Imagen 13. Cultura ciudadana.   | <b>89</b>     |
| Imagen 14. Continuidad de políticas públicas.   | <b>90</b>     |
| Imagen 15. Sentido de pertenencia e identidad cultural.   | <b>91</b>     |
| Imagen 16. Compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales.                                     | <b>92</b>     |
| Imagen 17. Bilingüismo.   | <b>93</b>     |
| Imagen 18. Capacitación del personal del sector turístico.  | <b>94</b>     |
| Imagen 19. Imagen de seguridad.   | <b>95</b>     |

|   |            |
|---|------------|
| Imagen 20. Consolidación de la oferta turística.                            | <b>96</b>  |
| Imagen 21. Biodiversidad.   | <b>97</b>  |
| Imagen 22. Inversión y desarrollo empresarial.                              | <b>98</b>  |
| Imagen 23. Disponibilidad de tecnología.                                    | <b>99</b>  |
| Imagen 24. Incremento de visitantes y turistas.                             | <b>100</b> |
| Imagen 25. Posicionamiento geográfico.                                      | <b>101</b> |
| Imagen 26. Interés de los medios de comunicación.                           | <b>102</b> |
| Imagen 27. Sistema de educación contempla salidas Ecológicas – pedagógicas. | <b>103</b> |
| Imagen 28. Delincuencia común.  | <b>104</b> |
| Imagen 29. Calidad de vías y servicio de transporte.                        | <b>105</b> |
| Imagen 30. Orden público.   | <b>106</b> |
| Imagen 31. Desplazados.   | <b>107</b> |
| Imagen 32. Corrupción en el sector público.                                 | <b>108</b> |
| Imagen 33. Calidad de prestación de servicio médico a turistas.             | <b>109</b> |
| Imagen 34. Deficientes servicios públicos.                                  | <b>110</b> |
| Imagen 35. Publicidad engañosa.   | <b>111</b> |
| Imagen 36. Destinos competidores más fuertes.                               | <b>112</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Figura 1. Turismo de extranjeros en Cali.                                     | 16            |
| Figura 2. Principales destinos turísticos de Colombia.                        | 21            |
| Figura 3. Museo Departamental de Ciencias Naturales “Federico Carlos Lehmann” | 43            |
| Figura 4. Ubicación de la Hacienda Piedechinche                               | 44            |
| Figura 5. Museo del Oro Calima del Banco República                            | 45            |
| Figura 6. Monumento al Deporte  | 45            |
| Figura 7. Monumentos Aves del Río   | 46            |
| Figura 8. Monumento a la María Mulata   | 47            |
| Figura 9. Palacio Nacional  | 48            |
| Figura 10. Monumento y Teatro Jorge Isaacs                                    | 49            |
| Figura 11. Monumento al Gato del Río  | 50            |
| Figura 12. Estatua y Mirador de Sebastian Belalcázar                          | 51            |
| Figura 13. Barrio y Capilla de San Antonio                                    | 53            |
| Figura 14. Iglesia de Santa Rosa de Lima                                      | 54            |
| Figura 15. Catedral de San Pedro  | 55            |
| Figura 16. Iglesia La Ermita  | 56            |
| Figura 17. Complejo Religioso La Merced                                       | 58            |
| Figura 18. Monumento a Las Tres Cruces  | 59            |
| Figura 19. Monumento a Cristo Rey   | 60            |
| Figura 20. Hacienda Las Cañas Gordas  | 61            |
| Figura 21. Parque de Los Poetas   | 62            |
| Figura 22. Planetario   | 63            |
| Figura 23. Parque Panamericano  | 64            |
| Figura 24. Río Pance  | 64            |
| Figura 25. Parque Nacional Natural Farallones de Cali                         | 65            |
| Figura 26. Zoológico de Cali  | 66            |
| Figura 27. Aquaparque de La Caña  | 67            |
| Figura 28. Estadio Pascual Guerrero   | 68            |
| Figura 29. Unidad Deportiva San Fernando                                      | 69            |
| Figura 30. Parque Artesanal Loma de la Cruz                                   | 70            |
| Figura 31. Centro Cultural de Santiago de Cali                                | 71            |
| Figura 32. Plaza de Toros Cañaveralejo  | 72            |
| Figura 33. Escuelas de Música de Salsa  | 74            |



## RESUMEN

Santiago de Cali se encuentra localizada en el sur occidente de Colombia y cuenta con valiosos y diversos atributos para convertirse en un importante destino turístico a nivel nacional e internacional: La espontaneidad de sus habitantes, su clima cálido y perfecto para realizar un sin fin de actividades lo convierten en un lugar perfectamente adaptable para cualquier visitante, sin dejar de mencionar sus zonas templadas que posee la región en sus alrededores. Su maravillosa música del pacífico y tradicional ritmo de salsa le es reconocida internacionalmente y capaz de convocar un gran número de turistas. Su gastronomía es mencionada por causa de sus exquisitos platos tradicionales.

Los destinos turísticos de la ciudad se encuentran en deuda con la región y su comunidad, y sería válido preguntarse: ¿cómo fortalecer los destinos turísticos de Santiago de Cali, consolidándolos como uno de los sectores de desarrollo económico de la región? Para responder esta interrogante de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Potencializar los destinos turísticos desde una perspectiva administrativa, permitiéndoles ser generadores de desarrollo socioeconómico para diversos grupos públicos y privados de Santiago de Cali.

Se utilizó la metodología de investigación tipo aplicada de campo, con base en encuestas y entrevistas, cuya información será mixta, es decir cuali y cuantitativa, al mismo tiempo descriptiva y explicativa. Como conclusión se tiene que la propuesta que permita potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali generando el desarrollo socioeconómico de la ciudad, va enfocada a tres aspectos fundamentales: 1. Mercadeo dentro de la actividad turística. 2. Publicidad y promoción turística. 3. Enfoque en la gestión ambiental de los espacios turísticos.

**Palabras claves:** turismo, desarrollo socioeconómico, Santiago de Cali.

## ABSTRACT

Santiago de Cali is located in southwestern Colombia and has valuable and diverse attributes to become a major tourist destination nationally and internationally: The spontaneity of its inhabitants, its warm climate and perfect for an endless number of activities make it a perfectly adaptable place for any visitor, not to mention its temperate zones that the region has in its surroundings. Its wonderful music of the pacific and traditional salsa rhythm is internationally recognized and able to summon a large number of tourists. Its gastronomy is mentioned because of its exquisite traditional dishes.

The tourist destinations of the city are indebted to the region and its community, and it would be worth asking How to strengthen the tourist destinations of Santiago de Cali, consolidating them as one of the economic development sectors of the region? To answer this research question, the following general objective was proposed: Potentialize tourism destinations from an administrative perspective, allowing them to be generators of socioeconomic development for various public and private groups in Santiago de Cali.

We used the methodology applied field type research, based on surveys and interviews, whose information will be mixed, ie qualitative and quantitative, at the same time descriptive and explanatory. As a conclusion, it is necessary that the proposal that allows to increase the tourist destinations of Santiago de Cali generating the socioeconomic development of the city, is focused on three fundamental aspects: 1. Marketing within the tourist activity. 2. Advertising and tourist promotion. 3. Focus on the environmental management of tourism areas.

**Keywords:** tourism, socioeconomic development, Santiago de Cali.

## INTRODUCCIÓN

Durante la jornada laboral, una de las compañeras de trabajo menciona muy emocionada que su familia es de Pereira y piensa visitarla este fin de semana. Solicita ayuda de sus colegas para que le recomienden sitios agradables y turísticos en Santiago de Cali. Ella espera complacer a sus familiares. Que ellos se lleven una grata impresión de la ciudad durante su estadía.

Aquella compañera a pesar de estar radicada hace aproximadamente cinco años en la ciudad no la conoce a la perfección, mientras que muchos de sus colegas han nacido, crecido y vivido la mayor parte de su vida en la capital vallecaucana y se esperaba poder contestar este tipo de preguntas fácilmente. Sin embargo, no fue así como se vio reflejado al contestar la solicitud de la compañera de trabajo que esperaba una lista interesante de sitios turísticos o lugares de valor histórico para visitar. Resultó incluso hasta vergonzoso no poder recomendar destinos turísticos, de parte de quien se ha vivido gran parte de su vida en Santiago de Cali.

El zoológico de Cali es un lugar que promueve y ejecuta diversos programas educacionales, recreacionales e investigativos para ayudar a preservar la biodiversidad colombiana, por tal motivo es primordial para cualquier visitante que llega a la ciudad. Sin embargo, la ciudad de Pereira también cuenta con su propio zoológico el cual le precede una gran reputación por ser uno de los más importantes y tradicionales del territorio colombiano. Así que recomendar este destino como sitio turístico no es suficiente para complacerla, ni a sus familiares o turistas quienes viven en ciudades que cuentan con sus propios parques de resguardo de animales. Tal vez para aquellos que provienen de localidades donde no existan este tipo de parques sea llamativo.

El Rio Pance es un lugar muy agradable para el entretenimiento, pero Colombia se distingue en todo su territorio por estos accidentes hidrográficos que embellecen el paisaje. Se continuó sin brindar un soporte y ayuda a la compañera de trabajo y a sus familiares que hasta ese momento no identificaban sitios que

permitieran conocer y llevarse una imagen agradable de la ciudad. Continuando, Cali se ha poblado de grandes centros comerciales donde sus habitantes visitan continuamente convirtiendo estos espacios de integración para el disfrute de muchos, pero en todas las ciudades existen estos lugares y no hay innovación al comparar estos centros comerciales con los de las demás ciudades del territorio nacional. La innovación no se hace presente aún y la tarea sigue sin realizarse.

La iglesia La Ermita es un lugar de oración muy tradicional de la ciudad establecida en pleno centro y localizada muy cerca del río Cali. Sus comienzos de construcción pajiza nos llevan al siglo XVII, fue construida en el año de 1678, y destruida en 1787 por un fuerte terremoto que azotó la ciudad. Esta obra arquitectónica de la ciudad fue reconstruida entre 1930 y 1942. La iglesia es una construcción a escala inspirada en el estilo gótico de la Catedral de Colonia en Alemania, su arquitectura es impactante e icono de Santiago de Cali, es un lugar que tiene historia y para el agrado de muchos visitantes y nativos de la ciudad. Lo que permite concluir que es un sitio turístico “de verdad” para recomendar a quienes deseen visitar a Cali.

La cuestión sería preguntarse ¿por qué para los caleños se les dificulta mencionar los destinos turísticos de su propia ciudad natal?, una respuesta inicial fue porque posiblemente existe desconocimiento de sus habitantes o porque la ciudad de Cali no contempla suficientes de estos destinos que permitan el desarrollo socio-cultural de la población (local o turística) y por tal la reactivación económica de este sector turístico del municipio. Decir que Cali se distingue por ser la capital mundial de la salsa no es suficiente, incluso no es la imagen que muchos consideran que se venda de la ciudad, sin desprestigiar esta actividad que se lleva en las venas en la población, pero decir que los caleños se distinguen por ser buenos bailarines de salsa no debe de ser suficiente para una de las tres ciudades más importantes del territorio colombiano. Santiago de Cali es mucho más que el baile. Hablar de turismo es hablar de oportunidades, pero lograr que esas oportunidades beneficien el desarrollo social y económico del municipio es

todo un reto que implica ofrecer calidad en el producto y variedad en la oferta. Todo ello exige un trabajo planificado, detallado, persistente, exigente y colectivo.

## **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Antecedentes del tema y del problema**

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en Inglés), estos indicadores traducidos en cifras pronostican que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. La Organización Mundial del Turismo señala que durante la primera mitad del 2014, el turismo presenta un crecimiento del 4.6%

A nivel nacional, en 1931 el país le apuesta al turismo con la creación del Servicio Oficial del Turismo, observando la oportunidad que tenía esta industria en el aspecto económico del país. Sin embargo, es realmente a partir del 2002 que, gracias a la política de seguridad democrática gubernamental, el sector empieza a reactivarse, haciendo que entidades gubernamentales, locales y el sector privado empiecen a amosstrar verdadero interés por el sector como fórmula de desarrollo socioeconómico de la región. Artículos de Mejía y Zuluaga (2013), Marroquín y Yineth (2011), y Devesa, Zapata y Brida (2009), concluyen que el sector del turismo tiene un impacto importante socioeconómico e invitan a explotar más este sector para el desarrollo de la región.

Sin embargo, a pesar que se es consciente de la importancia del sector turístico para la región las investigaciones mencionadas concuerdan igualmente con la necesidad de fortalecer la infraestructura turística, identificar los productos turísticos, incentivar el fortalecimiento organizacional de las empresas del turismo,

establecer mecanismos de financiación que permitan garantizar la sostenibilidad de los proyectos turísticos, optimizar las vías de acceso a los atractivos turísticos y brindar seguridad al turista. A pesar que se han identificado debilidades en el sector no se han ejecutado planes de acción que permitan eliminar o reducir los percances.

En el plano departamental, el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 realizado por la Secretaria de Turismo del Valle del Cauca, ha permitido identificar que el departamento dispone de una de las plataformas más competitivas del país: Red de aeropuertos, red vial, red de telecomunicaciones, servicios públicos el puerto de Buenaventura. Sin embargo, el turismo del Valle del Cauca ha carecido de una planificación formal, terminando reconociendo la necesidad de una intervención organizada, sistémica, progresiva, en un proceso de construcción y mejoramiento permanente. Mientras que en el plano local, la Secretario de Cultura y Turismo de Santiago de Cali continua en su proceso de desarrollo del turístico mediante el fortalecimiento de la oferta académica y capacitación del sector, la promoción turística y desarrollo de productos. Es innegable, que Cali en sus últimas décadas se ha consolidado como una ciudad deportiva a nivel mundial debido a los múltiples eventos que se presentan y eso se debe principalmente a una infraestructura de calidad y una experiencia importante adquirida en la logística de la organización de este tipo de eventos (Mayor, 2008).

Referente al plano político de la capital vallecaucana, el turismo es un sector a destacar en los planes de gobierno de los candidatos a la alcaldía de Santiago de Cali. El actual alcalde de la ciudad, Mauricio Armitage, desea proyectar el prestigio de Cali como ciudad rumbera, con gran oferta cultural para ofrecer a los visitantes, fortalecer la industria pasa por ofrecer un ambiente seguro y unos servicios eficientes en materia de transporte, información y accesibilidad. Por parte del excandidato Angelino Garzón, reiteró su compromiso en fortalecer los programas de inclusión cultural para las personas en situación de discapacidad, del adulto mayor, desplazados, grupos vulnerables, comunidades afro, indígenas y LGTBI, además de proponer una agenda cultural donde se dé prioridad a los artistas

locales en los diversos escenarios culturales de la ciudad que permitan fomentar el turismo del municipio. Por parte del excandidato Roberto Ortiz, dentro de su programa está incluida una política de ciudad educativa, cultural y deportiva.

Uno de los aspectos que faltan por abordar, serán las consecuencias que tendrá la capital del Valle del pos-conflicto en relación con el sector turístico. El posconflicto impactará en varios sectores a la ciudad y por supuesto a toda la nación.

## **1.2 Formulación del problema**

Santiago de Cali se encuentra localizada en el sur occidente de Colombia y cuenta con valiosos y diversos atributos para convertirse en un importante destino turístico a nivel nacional e internacional: La espontaneidad de sus habitantes, su clima cálido y perfecto para realizar un sin fin de actividades lo convierten en un lugar perfectamente adaptable para cualquier visitante, sin dejar de mencionar sus zonas templadas que posee la región en sus alrededores. Su maravillosa música del pacífico y tradicional ritmo de salsa le es reconocida internacionalmente y capaz de convocar un gran número de turistas. Su gastronomía es mencionada por causa de sus exquisitos platos tradicionales.

Santiago de Cali cuenta con siete ríos, números museos, parques y teatros para el deleite de visitantes y propios, la ciudad tiene la mejor infraestructura deportiva del país, permitiéndose ser anfitriona de importantes eventos deportivos de elite mundial (juegos panamericanos, juegos nacionales, juegos mundiales 2013, mundial de ciclismo en pista, mundial de atletismo juvenil 2015, entre otros) por ello es conocida como la capital deportiva de América. Dispone de un zoológico que promueve y ejecuta diversos programas educacionales, recreacionales e investigativos para ayudar a preservar la biodiversidad colombiana y para los amantes de la tauromaquia se dispone con uno de los principales escenarios del país como lo es la plaza de toros de Cañaveralejo. El mirador de Sebastián de Belalcázar, monumentos como el cerro de las tres cruces, Cristo Rey y el parque

artesanal loma de la cruz hacen parte de la lista de atractivos para los visitantes. Es gratificante mencionar que la población extranjera que reporta a Santiago de Cali como principal destino turístico de Colombia tiene tendencia positiva, tal como se muestra en la Figura N°1.



Figura N° 1. Turismo de extranjeros en Cali. Datos suministrados por la Secretaria de Cultura y Turismo de Cali.

Hablar de turismo es hablar de oportunidades, pero lograr que esas oportunidades beneficien el desarrollo social y económico de la ciudad de Cali es todo un reto que implica ofrecer calidad en el producto y variedad en la oferta, todo esto exige un trabajo planificado, detallado, persistente, exigente y colectivo. Y para ello, los destinos turísticos de la ciudad deben de estar acoplados con la ciudadanía local y extranjera, de lo contrario, los destinos turísticos de Santiago de Cali se encontrarán en deuda con la región y la comunidad, y para que esto no suceda podríamos preguntarnos ¿cómo fortalecer los destinos turísticos de Santiago de Cali, consolidándolos como uno de los sectores de desarrollo económico de la región? Como lo menciona la Revista Semana en su publicación del 09 de septiembre del 2015, no se ha dado la verdadera importancia al sector del turismo que se está convirtiendo en el gran impulsador de una actividad generadora de divisas y además fuente importante de empleo. Teniendo en consideración lo



mencionado, la investigación tendrá como objetivo principal proponer una solución que permita superar las debilidades del sector turístico en Santiago de Cali, para potenciar el desarrollo de su actividad turística. Para llegar a ello, se necesitará conocer la situación actual de productos y servicios turísticos, realizar un diagnóstico que permita la identificación de las debilidades de estos destinos turísticos y formular una propuesta que permita superar las mismas.

### **1.3 Estudios del turismo desde la administración**

El trabajo de investigación de Bravo y Rincón (2013) informan la importancia del desarrollo turístico que ha venido presentando el sector turístico en el territorio colombiano, identificando las oportunidades y ventajas que tiene la nación en el sector. El diagnóstico de la investigación muestra el avance significativo con la aplicación de las políticas que el gobierno nacional implementó, pero igualmente señala las falencias que se presentan en las actividades y servicios por parte de este sector. Lo que induce a mencionar que existe una normatividad que empieza a generar resultados, pero su total ejecución está en pleno desarrollo.

A nivel departamental, el trabajo de investigación de Ruiz (2011), menciona que Santiago de Cali como uno de los principales centros industriales del país sirve como “trampolín” para el desarrollo económico de la región donde se puede formar un *cluster* de turismo de negocios, es ahí donde se evidencia la posibilidad de crear un enlace entre todos los actores de la cadena de turismo para aportar más al desarrollo de la región. El autor menciona que el departamento vallecaucano cuenta con muchos recursos y potencial para convertirse en un centro turístico enfocado a la creación de negocios e inversiones provechosas no solo para la región sino también para el país entero, esto se observa porque la capacidad industrial que tiene el Valle del Cauca representa uno de los índices de PIB más altos del país.

En el plano local, según Otro trabajo considerado es el de Combariza González (2012), titulado “El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca)”; como tesis presentada como requisito

parcial para optar al título de Magister en Ciencias Agrarias con énfasis en Desarrollo Empresarial Agropecuario de la Universidad Nacional.

La investigadora argumenta que se determinó el aporte del turismo rural en el cambio del estado de desarrollo de los habitantes del municipio de La Mesa (Cundinamarca), bajo el enfoque de “desarrollo humano sostenible”.

Para ello la autora elaboró una revisión de los conceptos: medio rural, turismo, turismo rural, desarrollo y sostenibilidad que permitió enmarcar la investigación. Con la Metodología de Sistemas Suaves adaptada de Checkland se construyó un modelo ideal de un turismo rural que contribuyera al “desarrollo humano sostenible”.

El modelo se contrastó con lo encontrado en el Municipio, donde, a través de la misma metodología en conjunto con la “inmersión social” se caracterizó el sistema turístico de la Mesa en el momento de la investigación. Al realizar el análisis se evidenciaron conflictos originados por las cosmovisiones divergentes sobre el turismo rural en el territorio, de diferentes grupos de actores locales interesados o afectados por la actividad turística.

La contribución de este trabajo consiste en la determinación de la importancia de la unificación de criterios a partir de la inclusión social ya que el hallazgo principal de esta investigación fue que en el municipio no existía un sistema de turismo rural claramente delimitado y que el modelo de turismo que se realizaba no estaba contribuyendo al desarrollo sostenible de sus habitantes de manera generalizada.

Continuando con investigaciones en Santiago de Cali referente al sector turístico, García (2013) en su anteproyecto de investigación El turismo receptivo europeo del municipio de Santiago de Cali, se propone identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la actividad turística receptiva europea en el Municipio de Santiago de Cali con el fin que se contribuya a diseñar planes estratégicos para el desarrollo de este sector en la región. Menciona que

Colombia es un destino de crecimiento en importancia a nivel mundial y que no se le ha dado la verdadera importancia a esta actividad que permita el desarrollo mediante el fomento de la potencialización de los destinos turísticos, entre ellos, aquellos que se encuentran en Santiago de Cali.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Generar propuestas que permitan fortalecer las debilidades de los destinos turísticos de Santiago de Cali, permitiendo potencializar el desarrollo socioeconómico de la ciudad en la actividad turística.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Conocer la situación actual de productos y servicios turísticos, así como los distintos actores preocupados por el turismo de Santiago de Cali.
- Realizar un diagnóstico que permita la identificación de las debilidades de los distintos destinos turísticos ubicados la sultana del Valle.
- Formular una propuesta que permita superar las debilidades del turismo en Santiago de Cali, para potencializar el desarrollo de su actividad turística.

## **1.5 Justificación**

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, el turismo se ha manifestado como la industria de más rápido crecimiento en el mundo y con amplias implicaciones en los ámbitos ambiental y sociocultural de los pueblos del mundo,

esta importancia se hace evidente en su contribución económica como generadora de empleo y en consecuencia el mejoramiento de la calidad de vida. Entonces se evidencia la nueva utilidad social de la cultura, que genera desde su uso la oportunidad de crear nuevos emprendimientos, la posibilidad de generar empleo y con esto la potencialidad para consolidar una cadena productiva en torno a las industrias turísticas y culturales de acuerdo con el modelo de desarrollo económico y cultural local que contribuya a la disminución de la pobreza en las regiones.

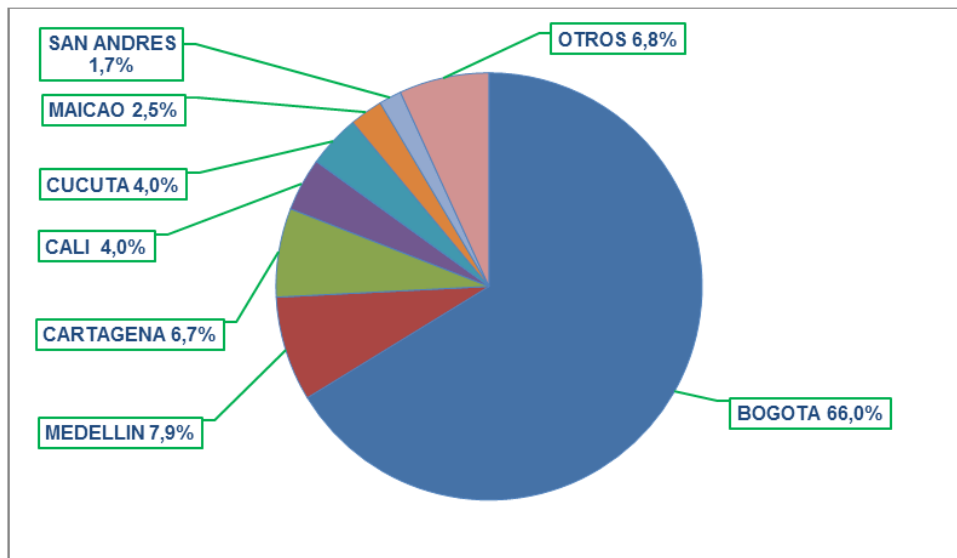
Colombia dispone de una gran biodiversidad de atractivos culturales y naturales. Costas en el Océano Atlántico y Pacífico, más de mil ríos, montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales que representan el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural. Por parte de la capital vallecaucana, Santiago de Cali cuenta con la Casa de Hacienda Cañas Gordas, Casa de Hacienda Piedragrande, catedral de San Pedro, Edificio Otero, Estación de Ferrocarril Cali, Iglesia San Antonio, Parque Panamericano, Teatro Jorge Isaac, Teatro municipal Santiago de Cali, entre muchos otros atractivos que deben de ser explotados de manera que su impacto socioeconómico sea más significativo para la población.

Por muchos años, el turismo no ha estado entre las prioridades de los gobiernos nacionales ni locales y ante la disparada del precio del dólar ha encarecido los destinos internacionales, lo que motiva el turismo local a hacerse presente. Adicionalmente, los ingresos del turismo son una bendición en momentos de afujías fiscales ante el desplome de los precios del petróleo, lo que motiva a abordar esta problemática del fortalecimiento de los destinos turísticos de capital del Valle del Cauca.

Será importante investigar las principales causas que impiden que el sector turístico de Santiago de Cali no se encuentre entre los principales de Colombia (Gráfica N°2) y una fuente importante de información son los propios administradores de estos destinos, lo que nos lleva a concluir que tener en cuenta

la palabra de los managers de estos centros será una necesidad para abordar la investigación.

Los administradores son fundamentales en el proceso del desarrollo socioeconómico de un sector (sector turístico para nuestra investigación), lo que nos lleva a mencionar que este trabajo.



**Figura N° 2. Principales destinos turísticos de Colombia.** Datos suministrados por la Secretaria de Cultura y Turismo de Cali.

En el año 2014, el principal punto de ingreso migratorio de los viajeros extranjeros no residentes fue Bogotá (Aeropuerto Internacional del Dorado) con una participación del 66,0%, le siguen los aeropuertos de Medellín y Cartagena con participaciones de 7,9% y 6,7%, respectivamente.

En una primera aproximación a la realidad turística del municipio Santiago de Cali se puede afirmar que cuenta con las características, valores y oportunidades para convertirse en uno de los destinos turísticos claves de todo el territorio nacional, pero también que requiere de enfoques y actuaciones importantes administrativas que permitan aprovechar eficientemente esa oportunidad. Por tal, la importancia que deben de desempeñar los autores responsables del sector

turístico en la organización, planificación y el control del sector que permitan el desarrollo socio-económico de la región.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

Según Marroquín (2011), dentro de los elementos que estructuran el concepto de turismo se encuentran los siguientes términos; Agroturismo o turismo rural, se entiende una actividad turística que se desarrolla en un espacio rural y que consiste en retornar al conocimiento del mundo rural. Ecoturismo o Turismo

Ecológico, el cual es tipo de enfoque relativamente nuevo dentro de las actividades turísticas tradicionales. Oferta Turística, trata de un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado. Operadores Turísticos, relacionados con agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en la calidad de intermediarios entre el consumidor final (demanda turística) y el producto (oferta). Turismo, son aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en otro punto geográfico. Turismo, las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.

La administración le ha prestado poca importancia al tema del turismo desde el punto de vista académico en Colombia, no obstante se encuentran que en muchos lugares, maestría y doctorados con este énfasis. Este campo de estudio ha sido pensado desde conceptos tan relevantes como la cultura, el patrimonio y otros, razón por la cual, la producción bibliográfica se plantea desde disciplinas como la antropología, la sociología, la economía y afines. Para Yolanda Borrega (2009) existe un balance entre el turismo y el patrimonio, a la vez bueno y malo, el turismo no se encarga de venderse solo, sino por el contrario el turismo va de la mano con el patrimonio, tiene que tener una atrayente para poder llamar la atención y curiosidad de los turistas, y así puedan ser frecuentados constantemente. En los sitios turísticos se encuentran monumentos históricos, museos, reservas naturales, manifestaciones culturales e históricas, prácticas artísticas, entre otras. Estas actividades se hacen con el fin de que las personas se interesen y conozca un poco más de la cultura y patrimonio. La administración debe involucrarse más para fomentar estrategias que trasciendan la preocupación por la historia cultural y el patrimonio.

De acuerdo al artículo de Salazar (2006), muchas son las formas en las que los se ha conceptualizado el turismo internacional en los países en desarrollo pueden relacionarse directamente con conceptos como la cultura, el poder y la identidad. Algunos han trabajado el turismo como proceso de aculturación (Gudykunst 1983;

Núñez 1963), como una forma de hospitalidad mercantilizada (Cohen 1974), un agente conducente a la democracia (Turner y Ash 1975), y un tipo de relación étnica mediante la cual se modifican o reinventan las tradiciones culturales (Bendix 1989; Leong 1989; Swain 1990). Es decir, que son múltiples los enfoques planteados para la comprensión del turismo contemporáneo. Los científicos sociales han usado la óptica del turismo para responder preguntas socioculturales más amplias “como la dinámica y los impactos del contacto intercultural entre turistas y nativos (...) la representación de la cultura en los escenarios turísticos (...), estereotipos étnicos contruidos y manipulados para el turismo (...), y el cambio de los valores culturales una vez mercantilizados” (Salazar, 2006 p.101). Algunos antropólogos han abordado directamente la cuestión de las relaciones de poder en el contexto del turismo internacional.

Para hablar de preservación de monumentos históricos y representativos para la ciudad de Cali, existen estatutos que se encargan de la edificación y preservación del patrimonio colombiano, semejante a lo reconocido para la conservación de monumentos, iglesias, edificios antiguos entre otros.

Desde una perspectiva crítica y como lo menciona Yolanda Borrega (2009) cuando se refiere al término de “Dysneificación de la realidad”, es tener una modificación, reconstrucción y una nueva renovación del patrimonio, para ser atractivo por los turistas y esto fuera vendido y aprobado tal como imagen o representación turística, ahí no se le transmite nada al turista de las preservaciones culturales e históricas y arqueológicas, lo que se encarga el gobierno nacional es promover la ciudad como centro turístico ofreciéndoles un patrimonio reconstruido donde se pierde la historia e identidad cultural, en el cual genera una pérdida de continuidad histórica.

De tal manera que, lo anterior hace referencia a las tradiciones culturales que ya se ven modificadas con el pasar de los tiempos y pierden esa identidad cultural que dejaron algún día los antepasados, esa herencia cultural y arqueológica que hoy en día se ve modificada y se vende como turismo cultural, solo por el hecho



de ganar dinero y tener una buena solvencia económica para la ciudad y para el lugar donde se esté realizando y representando.

## **2.1. Teoría del desarrollo sostenible**

La teoría del desarrollo local constituye la base que permite considerar el turismo desde la administración ya que su consideración, potenciaría el crecimiento socioeconómico de Santiago de Cali.

### **2.1.1 Desarrollo sostenible**

En un principio el desarrollo se media a través de variables macroeconómicas que no medían la verdadera riqueza de toda su población; e incluso no mostraban su distribución.

[...] la idea de Desarrollo Sostenible tiene que ver con su alejamiento del concepto tradicional de un Desarrollo equiparado exclusivamente con el crecimiento. La idea apunta a una comprensión mucho más amplia del desarrollo que incluye también las aspiraciones sociales, ambientales y económicas de las sociedades. (Torrent Macau, Millet Abbad y Arce Suárez; 2005, pág.187)

Es en el periodo de la modernidad de la economía que comienza a considerarse elementos constitutivos de la calidad de vida de la población la cual incluye aspectos de vivienda, salud, educación, recreación y otros. De tal manera que el factor social va tomando una justa consideración; también se hace consideración al manejo de recursos y sus efectos intergeneracionales, de manera tal que la concepción del desarrollo varía, considerando los recursos con una visión a futuro; fundamentándose el desarrollo humano sostenible.

Existen tres grandes bloques que contribuyen al desarrollo humano sostenible. Estos aparte de deseables, han de ser viables sostenibles a saber el bloque

social, el bloque ambiental y el bloque económico. (Xercavins Cayuela, Cervantes Torre-Marín y Sabater; 2005, pág. 78)

Los recursos y el factor ambiental pasa a ser considerado en una dimensión de cuidado.

El punto de vista ecológico se enfoca en la estabilidad de los sistemas biológicos y físicos, incluyendo los subsistemas críticos para la estabilidad global. Algunos incluyen la estabilidad de ambientes construidos, como las ciudades. El énfasis está en preservar la resiliencia y la habilidad dinámica con que estos ecosistemas se adaptan al cambio. (Carrizosa Umaña, 2003, pág. 142)

En este orden de ideas, y relacionando el crecimiento sostenible con la actividad del turismo, concebida esta última como una actividad económica alternativa capaz de contribuir al crecimiento de un país se tiene:

El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible. Una buena gestión de turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende. (Chávez Salas, J.M. 2006, pág. 14)

Según lo descrito el concepto de sostenibilidad se adecua a la actividad del turismo, de tal manera que sea un potencial de desarrollo para aquellos países con excepcionales dotaciones naturales y de infraestructura.

### **2.1.2 Principios de sostenibilidad**

Los principios de sostenibilidad son ocho que se pueden resumir a continuación:

1. Principio de pensamiento holístico, es decir, que incluya para su resolución todas sus dimensiones y factores.

2. Principio de precaución, se basa en la prudencia.
3. Principio de equidad intergeneracional y/o de insustitubilidad y mantenibilidad y desarrollo de los capitales naturales, este principio es de obligatorio cumplimiento.
4. Principio de innovación y utilización de tecnologías sostenible, lo cual garantice la eficiencia.
5. Principio de irrevertibilidad cero, esto en relación a los daños.
6. Principio de sostenibilidad local y/o subsidiaridad, considerando aspectos sociales, participativos e incluyentes.
7. Principio de sostenibilidad global, en cuanto a la preservación ambiental.
8. Principio de calidad de vida, esto es el desarrollo humano en su dimensión social, educativa, de salud, moral y espiritual. (Xercavins Cayuela, Cervantes Torre-Marín y Sabater; 2005, pág. 83)

### **2.1.3 Objetivos de la sostenibilidad**

A continuación, se presentan los objetivos de la sostenibilidad:

A) Análisis y construcción de un acuerdo permanente y dinámico de cuáles son las necesidades humanas que se quieren satisfacer conscientemente.

B) Análisis e identificación explícita permanente y dinámica de qué capacidad de carga tiene un territorio-hábitat en función de la sociedad que lo habita, del estado de disposición y/o uso del mismo y de los objetivos de preservación y utilización sostenible de los capitales que los forman.

C) Intentar dibujar el equilibrio dinámico y sostenible futuro entre los dos objetivos anteriores, ver que economías y que evoluciones son y han de ser claves en la sociedad en cuestión para producir la asignación de recursos “disponibles” para satisfacer las necesidades “requeridas” por sus miembros y que, de acuerdo con los principios de sostenibilidad, tiene que incluir un análisis profundo, permanente y dinámico de las relaciones con las economías y ecologías exteriores, con las que se relacionan las locales mediante su comercio.

D) Identificar cuáles son los patrimonios o capitales, culturales, sociales y económicos que son esenciales y que realmente identifican la sociedad en cuestión y definir cuáles son los desarrollos deseados, queridos y necesarios, siempre también dentro de la perspectiva de sostenibilidad de la

diversidad y, obviamente también, ponderando y definiendo la gestión adecuada de las fuertes interrelaciones con el objetivo.

E) Minimizar tanto como sea posible las tendencias insostenibles del desarrollo local y su contribución a la insostenibilidad global.

F) Definir acciones y dinámicas compensatorias de las tendencias insostenibles anteriores mediante la contribución efectiva, ya no solo solidaria, sino esencialmente “deudora” (Xercavins Cayuela, Cervantes Torre-Marín y Sabater; 2005, pág.84)

#### **2.1.4. Turismo sostenible**

Tomando en consideración lo desarrollado en puntos anteriores se define el turismo sostenible, a través de la visión a futuro y el quehacer de los agentes del desarrollo turístico:

[...] ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde su perspectiva ética y social para las comunidades locales [...] Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. (Chávez Salas, J.M. 2006, pág. 13).

Esta idea de sostenibilidad prevalece según el acuerdo internacional, contenido en la Agenda 21, el cual fue suscrito por 172 países miembro de Naciones Unidas; como compromiso de aplicar políticas ambientales y encaminar el desarrollo de la economía hacia un proceso que persigue la implementación de estrategias integrales de sostenibilidad local que permitan un equilibrio dinámico urbano.

#### **2.2 Marco legal del plan sectorial de turismo**

Desde el punto de vista de la planificación, el artículo 339 de la Constitución Política de Colombia determinó a nivel nacional la obligación de elaborar un plan nacional de desarrollo y, a nivel regional, estableció que las entidades territoriales deberían elaborar y adoptar de manera concertada entre ellas y el gobierno

nacional, planes de desarrollo, con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la ley. Igualmente, en el artículo 300 se estableció que corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas, entre otras, expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera.

En este mismo sentido la Ley 152 de 1994 por medio de la cual se estableció la ley Orgánica del Plan de Desarrollo, en sus principios generales consagró elementos como la autonomía de las entidades territoriales, en coordinación, concurrencia, subsidiariedad, complementariedad con la Nación y la búsqueda de desarrollo armónico de las regiones. En el desarrollo de este marco normativo en 1995 dentro el Plan Nacional de Desarrollo aprobado por la ley 188, en el artículo 20 de esta ley se estableció que las acciones que se desarrollen en el sector turismo se encaminarían a fortalecer la competitividad, de tal manera que se generen condiciones favorables para su desempeño con clara preservación de los valores sociales, culturales y ambientales del país.

Con la expedición de la Ley 300 de 1996 se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias y, debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

A nivel regional se estableció que corresponde a los Departamentos, a las Regiones, al Distrito Capital, a los Distritos, Municipios y a las comunidades indígenas, la elaboración de Planes Sectoriales de Desarrollo.

En materia de planificación dispuso la armonización de las actividades turísticas con el plan sectorial de turismo, el cual debe formar parte del plan nacional de desarrollo, también estableció que la preparación del Plan Sectorial de Turismo

debe seguir el procedimiento establecido en el artículo 339 de la Constitución Nacional, que se coordinará con el Departamento Nacional de Planeación y con las entidades territoriales y formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del Conpes.

De acuerdo con lo anterior, y según lo dispuesto en artículo 7 del Decreto 2785 de 2006, corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo de acuerdo con los artículos 1, 2, 16, 29, 30 y 33 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen.

### **2.3 Desarrollo local.**

En relación al desarrollo local, la importancia que genera la actividad turística, está vinculada al empleo directo en hoteles, restaurantes, empresas de transporte, tiendas y agencias de viajes generando mayores posibilidades de empleos para los habitantes de Santiago de Cali. Generando como beneficio el incremento de la economía local además de las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos de dicha actividad.

El turismo como oportunidad de desarrollo para Cali, debe considerar la gestión ambiental de sus espacios turísticos; para ello, las PYMES deben cumplir con una fase previa, a la implantación de un sistema de gestión ambiental, la integración de las personas de la comunidad, previo a un proceso de motivación y organización y posteriormente la planificación participativa y de inclusión de sus habitantes.

La fase de motivación y organización, se busca concienciar, sensibilizar y generar interés en los actores involucrados, crear compromisos y promover de forma concertada la contribución al turismo. Se trata de una fase educativa, informativa y organizativa, motivacional y promocional; es una fase de arranque y de contacto donde se miden el entusiasmo y el compromiso

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se llevó a cabo corresponde a la forma descriptiva. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2007), se aclara que la “investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 103)

#### **3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación que se siguió en el desarrollo de este trabajo fue de tipo cuantitativo. Tal como es descrita por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, la investigación cuantitativa “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (2007, pág. 5). Es de mencionar que la investigación que se llevará a cabo, se puede clasificar según los siguientes criterios:

- Según la manipulación, es una investigación observacional ya que identifica las debilidades del turismo en Santiago de Cali, a la percepción de los turistas.
- Según su desarrollo en el tiempo es una investigación transversal, ya que se realizan las observaciones en un tiempo determinado, esto es para el año 2017.
- Según la finalidad, es un estudio descriptivo ya que detalla el turismo en Santiago de Cali, a partir del inventario de sus atractivos turísticos.
- Según la orientación del proceso, es un estudio prospectivo ya que los productos de esta investigación se concretan en una propuesta que puede ser utilizada en el futuro.

### 3.3 Población

La población de la investigación, es decir, son los individuos, sucesos o cosas sobre los cuales se realizará el estudio. Según Hernández; Fernández; y Baptista (2007) la población o universo: “es el conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones”. (p. 239). La población de este estudio está representada por los turistas que acuden a diferentes destinos de Santiago de Cali. A continuación, se muestra un listado de los destinos turísticos los cuales fueron visitados para realizar esta investigación:

| <b>Sitios de Interés Turístico en Santiago de Cali</b> |
|--|
| Acuaparque de la Caña                                  |
| Centro Cultural de Santiago de Cali (FES)              |
| Complejo religioso La Merced                           |
| El Planetario  |
| Zoológico Municipal de Cali                            |
| Convento Iglesia de San Francisco                      |
| Capilla de San Antonio                                 |
| Palacio Nacional                                       |
| Plaza de Caicedo                                       |
| Paseo de Bolívar                                       |
| Parque del Perro                                       |
| Estadio Olímpico Pascual Guerrero                      |
| Estatua y mirador de Sebastián de Belalcázar           |
| Hacienda Cañas Gordas                                  |
| Iglesia La Ermita                                      |
| Monumento a Cristo Rey                                 |
| Monumento a las tres cruces                            |
| Teatro Jorge Isaacs                                    |



| <b>Sitios de Interés Turístico en Santiago de Cali</b> |
|--|
| Museo del Oro Calima del Banco de la República         |
| Plaza de toros de Cañaveralejo                         |
| Parque panamericano                                    |
| Parque Nacional Natural Farallones de Cali             |

### **3.4 Muestra**

Para la determinación de la muestra es de considerar que Hernández; Fernández; y Baptista (2007) la definen como: “[...] subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. (pág. 236). En este sentido, la muestra fue de treinta y cinco (35) turistas.

Para la consecución de esta muestra se tomó como base conceptual que fue una muestra no probabilística, esto según Hernández; Fernández; y Baptista (2007) se basa en. “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.241).

### **3.5 Procedimiento metodológico**

El procedimiento metodológico utilizado durante la realización de este trabajo se basó en la división de tareas por fases, de la siguiente manera:

Fase I. En esta fase se llevó a cabo la selección del tema, las interrogantes que conducen al objetivo general y los objetivos específicos.

Fase II. Esta fase abarcó el marco metodológico, el cual estuvo estructurado por el tipo y diseño de la investigación, la técnica utilizada para la recolección de datos y el procedimiento metodológico que se llevará a cabo.

Fase III. En esta fase se procedió a considerar el marco teórico de la investigación basado en el material bibliográfico encontrado, tomando en

consideración investigadores académicos internacionales y nacionales; las bases teóricas y conceptuales.

Fase IV. En esta fase se procedió a estructurar el análisis de lo recabado con base en la búsqueda de material bibliográfico y la descripción.

Fase V. En esta fase se realizaron la propuesta y las conclusiones.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La elección de los instrumentos de investigación son fundamentales en el proceso de recolección de datos, ya que sin los métodos es imposible tener acceso a la información que necesitamos para resolver un problema de investigación; Hernández; Fernández; y Baptista (2007) indican: “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (pág. 274). En general, los instrumentos sintetizan de algún modo toda la labor previa de una investigación. Los medios empleados para recolectar información a utilizar son: la observación cuantitativa, y entrevista.

#### **3.6.1. Observación cuantitativa**

Este proceso de observación se apoya en el rol del investigador, en base a lo establecido por Hernández; Fernández; y Baptista (2007), quienes indican: “Registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Se recolecta información sobre la conducta más que de percepciones” (pág. 374).

#### **3.6.2. Entrevista**

La entrevista como herramienta de recolección de información, es aquella, que se realiza a través del instrumento representado por un cuestionario; definido por Hernández; Fernández; y Baptista (2007): “Un cuestionario obedece a diferentes

necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto” (pág. 315). En este caso se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas, que figura en el Anexo A.

### **3.6.3. Revisión documental**

La investigación documental es la parte esencial de un proceso de investigación científica, que constituye una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

La investigación Documental como una variante de la investigación científica, tiene como propósito es el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos, psicológicos, sociológicos, etc.), utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información.

## **4. DESCRIPCIÓN DEL TURISMO DE SANTIAGO DE CALI**

### **4.1 Situación actual de productos y servicios de turismo**

Es preciso señalar que el turismo como opción que apoya el desarrollo de un país, fue considerada a finales de los años 70 y en ese momento se plantearon dos posturas encontradas, las cuales una alegaba que ocurría crecimiento para los países periféricos proveniente de los países desarrollados; y la otra que ocurría deterioro medioambiental y de la autenticidad de los pueblos, fugas de capital, estacionalidad del empleo e inflación. Sin embargo, en nuestros días y con la concepción del desarrollo sostenible, la cual se fundamenta en:

- a) La sociedad, considerando en su justa dimensión la paz, igualdad, y respeto hacia los derechos humanos.
- b) El medio ambiente, tomando en cuenta la conservación de su biodiversidad y en vigilancia de los ecosistemas.
- c) El desarrollo desde una perspectiva de la equidad, una justa distribución de la riqueza y el desarrollo humano.

El turismo forma parte del desarrollo bajo una concepción de participación del capital humano con la intervención del Estado en cuanto a su planificación, promoción en infraestructura, potenciación institucional y control de impactos negativos de la actividad turística; además de la estabilidad económica y social que propicie el turismo.

Así el turismo es una alternativa de desarrollo, entendido como estrategia para promover el empleo, generar divisas, incrementar el Producto Interno Bruto (PIB) e incentivar inversiones de capital externo. En Colombia, el turismo, es una actividad económica significativa, relativamente reciente en auge, el cual está ligado al aumento del ingreso per cápita.

Según lo descrito por Programa de las Naciones Unidas para Colombia (2013), Colombia se sitúa al noroccidente de América del Sur, ubicado en el trópico, que tiene costas sobre los océanos Pacífico y Atlántico. Su territorio es de 1.141.748 kilómetros cuadrados a los cuales se suman la plataforma marina y submarina.

Señala este trabajo descriptivo que su diversidad climática y de paisajes es enorme gracias a la existencia de cinco regiones diversas: la región andina, conformada por tres divisiones de la Cordillera de los Andes; la región Amazónica, considerada el pulmón del planeta; la región Caribe, en la costa norte de Colombia; la región de la Orinoquía, con enormes llanuras. Colombia es también rica en diversidad biológica.

Colombia conjuntamente con Brasil el país con mayor riqueza en cuanto a especies, que se concentran en la región Andina con cerca de 10.000 especies, seguida por 6.800 en la región Amazónica, 7.500 especies en la región Pacífica, 3.429 especies en la región Caribe, 2.200 especies en la región de la Orinoquía y 824 especies en la región insular. Las características de diversidad de paisajes y riqueza de especies, antes señaladas representan un gran potencial para el desarrollo turístico de este país.

Esta biodiversidad ofrece una variedad de servicios ambientales, como los llamados servicios de abastecimiento (comida, agua, medicinas, maderas); servicios de regulación (regula entre otros el clima, enfermedades infecciosas, la calidad del agua); y servicios culturales (recreación, estética, desarrollo espiritual).

En la gran biodiversidad colombiana un lugar muy importante lo ocupan los páramos donde no sólo viven muchas especies únicas en el mundo, sino que son la fuente del 70% del agua dulce en Colombia. Además, los páramos regulan el ciclo hidrológico, almacenan carbono atmosférico y son corredores biológicos para una gran cantidad de especies de flora y fauna. El país cuenta con 44.25% de los páramos sudamericanos.

La importancia sobre la cual radica el turismo de hoy en día para Colombia, y con ello las pequeñas y medianas empresas dedicadas a esta actividad, abarcan varios sectores esto se debe a la gran cantidad de elementos que componen la

industria turística y a los distintos niveles económicos que están implicados en su desarrollo: generación de renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumentan los ingresos públicos y fomenta la actividad empresarial. Kotler (2011) señala:

El turismo en la actualidad es el modelo de negocios que presenta un mayor y rápido crecimiento y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo en el próximo siglo. Sin embargo, como cualquier industria, depende de los ciclos, las modas y la intensa competencia. (p. 635).

Entonces la importancia que genera la actividad turística es el empleo directo en hoteles, restaurantes, empresas de transporte, tiendas y agencias de viajes generando mayores posibilidades de empleos para los habitantes de una región. Generando como beneficio el incremento de la economía local además de las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos de dicha actividad.

Fonseca Porras (2013), argumenta que Colombia, por su privilegiada posición geográfica, dos océanos, tres cordilleras, selvas y llanuras; ha sido calificado como un lugar inmensamente rico en paisajes y lugares aún inexplorados, por lo tanto, con una alta oferta turística, por la que ha adquirido fama por su biodiversidad, café, flores, música y manifestaciones artísticas, además, por ser uno de los países con mayor diversidad étnica en el hemisferio occidental y el segundo país más rico en biodiversidad en el mundo, ya que posee uno de los ecosistemas más complejos y frágiles del mundo.

Argumenta el autor que tales privilegios, le ha permitido a Colombia a perfilarse como uno de los destinos más visitados por el turismo internacional en Latinoamérica. Como muestra de su situación, las noticias registradas en los medios de comunicación internacionales acerca del turismo colombiano, resaltan la belleza, el encanto y la imagen renovada del país.

En el caso de Colombia, la diversidad en lugares emergentes, permiten que el país cuente con una alta oferta en actividades turísticas, cómo turismo de aventura, sol y playa, naturaleza, turismo verde, historia y cultura, gastronomía,

cruceros y hoteles de lujo, los cuales permiten que el país proyecte su potencial al mundo. Los destinos turísticos emergentes, son territorios próximos a centros turísticos de gran interés, disfrutan de unas ciertas actividades turísticas que puede ser mejorada.

Realizando el análisis del turismo para la ciudad de Santiago de Cali, es de precisar, según lo aportado por Colombia (s.f.):

Cali es la capital del Valle del Cauca, que se encuentra ubicada al suroccidente de Colombia. La ciudad está custodiada al occidente por los Farallones de Cali que forman parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos. Se conecta con el puerto de Buenaventura sobre el litoral Pacífico y al noreste con el centro industrial de Yumbo.

Acerca de su inventario de atractivos el Valle del Cauca, cuenta con muy diversos y valiosos atributos para convertirse en un maravilloso destino turístico, según señala el Fondo de Promoción Turística de Colombia (2012): “[...] su gente alegre y espontánea, su clima que puede ser cálido o fresco dependiendo si se está en su capital, en las hermosas playas de Buenaventura o las templadas zonas cafeteras. Su música o la maravillosa salsa que ha sabido posicionarse internacionalmente son, [...] capaces de convocar gran número de turistas”. (pág.8)

Por otra parte, Alcaldía de Santiago de Cali (2015) señala que es una de las ciudades más conocidas que tiene el país, pero que sus políticas públicas están más orientadas a las actividades industriales, agroindustriales y comerciales, dejando al turismo como una actividad complementaria, que por ello ha generado un crecimiento inercial, resultante de las dinámicas propias de los otros sectores económicos, que son aprovechadas por el esfuerzo coyuntural de empresarios y administraciones. Lo anterior denota un potencial que contiene la ciudad y sus alrededores y aun no se ha explotado a niveles planificados, que puedan proporcionar los ingresos necesarios para que se constituya en una ciudad autosustentable y colabore, con la estructura de (PIB) de Colombia.

Pese a ello, la Alcaldía de Cali, contiene en su Plan de Desarrollo, un conjunto de estrategias de dinamización del sector turístico.

Si bien estas estrategias deben estar lideradas principalmente por el sector público, recogiendo las experiencias de otros Estados, Regiones y Ciudades que han asumido el Turismo como un emprendimiento paralelo a los nuevos desarrollos del Comercio Internacional, también es cierto que la socialización de nuestras conclusiones puede coadyuvar a la motivación estratégica y al redireccionamiento financiero de muchos empresarios e inversionistas privados, que carecen de una información confiable sobre las posibilidades turísticas y de negocios que puede tener Santiago de Cali.

En tal sentido, con el fin de mejorar la competitividad del producto turístico colombiano, e incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico de Cali, según Alcaldía de Santiago de Cali (2015) propone:

1. Impulsar la Investigación de mercados, para que las acciones de promoción y mercadeo se dirijan a mercados específicos y segmentados.
2. Diferenciar la oferta de productos turísticos de Cali, para motivar el desplazamiento de los turistas desde el exterior y dentro del país.
3. Fortalecer la formación turística en la ciudad de Santiago de Cali, para que el capital humano vinculado al sector sea competente.
4. Impulsar la generación de estadísticas y de estudios sectoriales de tal forma que se tomen decisiones empresariales y públicas con suficiente respaldo de información.
5. Impulsar la creación de una cultura de la calidad y la innovación tanto de los empresarios como de los destinos, para que el producto turístico sea competitivo.
6. Fortalecer la seguridad de los destinos turísticos y de los turistas, conjuntamente con la fuerza pública.

En este orden de ideas la promoción turística de Cali, aun cuando es a nivel nacional existen las fortalezas para su promoción a nivel internacional y con ello el avance en materia de desarrollo de la ciudad.



## 4.2 Inventario de atractivos turísticos de Santiago de Cali

Los atractivos turísticos de Santiago de Cali, están representados por sus espacios naturales dentro de la ciudad y sus alrededores, parques, zoológicos, arquitectura colonial, catedrales e iglesias, museos, infraestructura deportiva y otros. En base a lo argumentado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010), el cual planteó un documento guía el cual contiene la metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos, se realiza la descripción de los atractivos turísticos de Santiago de Cali. Dicha metodología parte de clasificar los sitios de interés turístico, en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales. Con base en la información contenida en Colombia (s.f.), Santiago de Cali, tiene los atractivos que se describen a continuación: Patrimonio cultural de Santiago de Cali: Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano. Se divide en patrimonio material e inmaterial.

**4.2.1 Patrimonio Material:** se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otros; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos. Cali tiene el siguiente patrimonio material representado en museos, monumentos históricos y patrimoniales, de acervo religioso, parques, complejos deportivos y lugares culturales, como se presentan a continuación. En la medida que la ciudad ha crecido, sus construcciones

identitarias se han diversificado y es necesario hacer un repaso por sus magnas obras.

## **1) Museos**

### **Museo Departamental de Ciencias Naturales “Federico Carlos Lehmann”.**

Se plantea como sus objetivos principales, conservar los recursos naturales y sociales a través de su investigación y enseñanza, servir como centro de apoyo a la comunidad escolar en las áreas de ciencias naturales y sociales con respecto al cuidado de la naturaleza y recuperación del medio ambiente, brindar un espacio de interés científico y natural al turismo nacional e internacional.

Para cumplir sus propósitos, el Museo que es único en su género, cuenta con más de 15.000 ejemplares de exhibición y otras tantas colecciones de referencia para biólogos y especialistas, cuenta con una importante colección de zoología representativa de la fauna colombiana, en la que se puede apreciar ejemplares de aves, mamíferos, peces, reptiles, anfibios e insectos, mariposas, varios de ellos actualmente en vía de extinción.

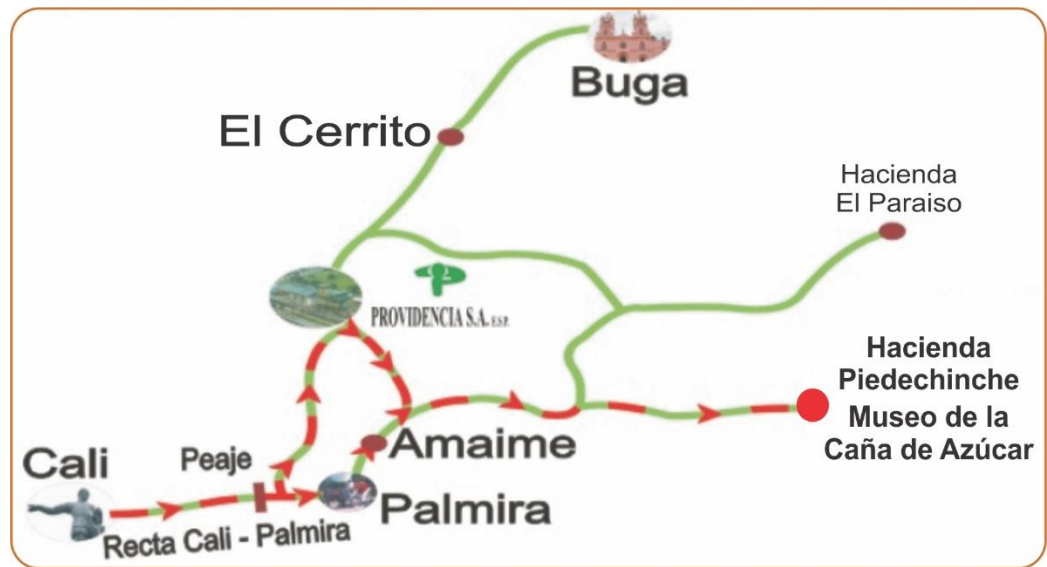
Con el propósito de que los visitantes tuvieran la oportunidad de conocer los diversos ejemplares faunísticos dentro de su hábitat, el museo exhibía una parte de sus especímenes en dioramas que de manera didáctica mostraban a los animales en su medio natural. Posee una muestra de ornamentos, atuendos y utensilios de uso cotidiano de algunas tribus indígenas colombianas. Este museo se encuentra ubicado inicialmente en la carrera 2ª oeste 7-18 en el barrio Santa Teresita y luego en la Biblioteca Departamental Rodrigo Lloreda, ha sido conocido bajo el emblema del Gallito de Roca.



**Figura 3. Museo Departamental de Ciencias Naturales “Federico Carlos Lehmann”.** Tomado de Colombia (s.f.)

**Museo de la Caña de Azúcar.** Forma parte de la Hacienda Piedechinche se encuentra en las afueras de Cali, se encuentra localizado a 42 kilómetros, entre los municipios de Palmira y El Cerrito; y por sus accesos a la ciudad de Cali, se considera como atractivo turístico.

La región tiene una temperatura promedio de 23°C y está situada a 1.100 metros sobre el nivel del mar. Esta zona del departamento de Valle del Cauca fue la cuna de los primeros trapiches de importancia que dieron origen a la industria azucarera. Funciona desde diciembre de 1990 a cargo de la asociación de cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia Asocaña y la corporación para la recreación popular de Cali. Se encuentra ubicado en la carrera 8ª con calle 44, Cali.



**Figura 4. Ubicación de la Hacienda Piedechinche.** Tomado de Gobernación Valle del Cauca (2015).

**Museo del Oro Calima del Banco de la República.** Muestra una valiosa colección de piezas en oro, cerámica, conchas, piedra y etnográficos cronológicamente dispuestos y elaborados por la sociedad denominada complejo cultural Calima, que habitó hacia el noreste de la ciudad de Cali.

El museo fue inaugurado el 9 de mayo de 1991, ubicándose en un área del moderno edificio del Banco de la República, donde se encuentra también un auditorio para conferencias, salas de exposiciones itinerantes, sala de música y centro de documentación y divulgación de economía e historia, entre otros. Se encuentra ubicado en la calle 7, con carrera 5ª sector histórico de la ciudad.



**Figura 5. Museo del Oro Calima del Banco de la República.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

## **2) Monumentos Históricos y Patrimonial**

**Monumento al Deporte.** En él se puede observar las diferentes disciplinas deportivas, fue hecho por el escultor cartagenero Héctor Lombana Piñeres e inaugurado 16 de mayo del año 1997, elaborado en cuarzo y pizarra. Ubicación Carrera 1ª con calle 52, Cali.



**Figura 6. Monumento al Deporte.** Tomado de Colombia (s.f.)



**Monumento Aves del Río.** La conforman dos piezas llamadas "Ave celosa del cóndor " y "Ave inspectora de niveles". Obra realizada y obsequiada a la ciudad por el artista Roldaniñense Omar Rayo, construida en láminas de acero, recubierta por material acrílico en color blanco y negro. Fue inaugurada el 6 de diciembre de 1996. Se encuentra ubicado en la Manzana T. Av. 2ª norte, Cali.



**Figura 7. Monumento Aves del Río.** Tomado de Colombia (s.f.)

**Monumento a la María Mulata.** Se trata de un monumento de atractivo turístico, ya que representa a María Mulata, como ave representante de la fauna típica de la costa pacífica, pues es frecuente verla en las playas de dicha zona. La obra fue elaborada en hierro y es obra del escultor Enrique Grau, inaugurada el 30 de agosto de 1997. Se encuentra ubicado en la glorieta que conduce hacia la vía al mar, Cali.



**Figura 8. Monumento a la María Mulata.** Tomado de Colombia (s.f.)

**Palacio Nacional.** Es el centro de las dependencias del poder judicial municipal y regional. Alberga también un pequeño museo en conmemoración al cultivo y procesamiento de la caña de azúcar. Corresponde a una tendencia renacentista con un estilo neoclásico francés, su construcción se inició en el año 1926 y se inauguró en el año 1933 con planos proyectados por los ingenieros Giovanni Lignarolo, italiano y el belga José Maertens y el trabajo de los arquitectos colombianos Pablo Emilio Páez y Guillermo Carrillo y realizado por el Ferrocarril del Pacífico.

Para su construcción se importaron desde Europa materiales como cemento, hierro, tejas especiales para el techo con aleaciones en bronce, al igual que las cerraduras. Tenía dos ascensores, amplias escaleras y tres patios y fue construido en cemento armado con tabiques de ladrillo y pisos de concreto. Las puertas y ventanas fueron fabricadas con las mejores maderas de cedro por ebanistas caleños. El objetivo del gobierno con este edificio era dotar a la ciudad de un moderno y amplio Palacio de Justicia, uso que se le dio por muchos años. Fue

declarado Monumento Nacional el 25 de Julio de 1977. Se encuentra ubicado en la esquina de la carrera 4ª con calle 12.



**Figura 9. Palacio Nacional.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Monumento y Teatro Jorge Isaacs.** Fue erigido en 1920 como homenaje en honor a la obra "La María", del escritor Jorge Isaacs. La escultura de mármol de carrara tiene un busto del escritor en la parte alta y debajo se recrea a los protagonistas de la obra.

En 1920 un grupo de damas caleñas y bugueñas conmovidas por la lectura de la obra "La María" decidieron hacerle un homenaje al escritor de la obra Jorge Isaacs, promoviendo la creación de un monumento en su honor, contactaron a los poetas Ricardo Nieto, Carlos Villafañe, Blas Scarpetta, Alberto y Maria Carvajal, para discutir la idea y así surgió la obra, la cual fue encomendada al escultor Catalán Carlos A. Perea, quien recrea la obra literaria en un conjunto escultórico esculpido artísticamente en mármol de Carrara, donde aparecen los protagonistas: Efraín y María leyendo el libro de poesías de Atala, el perro Mayo, la fatídica Ave negra y el busto del escritor Isaacs en la parte superior. Se encuentra ubicado



junto a la Plazoleta de la Avenida 2 Norte con Calle 10 y 11, Junto al Centro Administrativo Municipal.

El Teatro Jorge Isaacs, fue inaugurado el 26 de diciembre de 1931 por iniciativa del señor ingeniero Hermann S. Bohmer en homenaje al escritor Jorge Isaacs. Se realizó en un estilo neoclásico francés y consta en su interior de una platea y tres palcos distribuidos en forma de herradura, el escenario es suntuoso, amplio, para presentaciones multitudinarias y dispone de una altísima tramoya, la suntuosa fachada de capiteles y guirnaldas neoclásicas con el escudo de Cali en lo alto y la vera efigie de don Jorge Isaac definen un estilo y determinan una época de esplendor y el arte deco.

El 26 de noviembre de 1984 fue declarado monumento nacional y en 1986 fue adquirido por la administración municipal. Después de muchos años de abandono se restauró y se inauguró en el mes de Julio del año 1989 quedando acondicionado con las últimas técnicas teatrales para diferentes espectáculos.

El teatro fue construido a los 64 años de haberse publicado la novela inmortal "La María " de Jorge Isaacs, en la esquina de la calle 12 con carrera tercera donde había funcionado el teatro moderno. Se encuentra ubicado en la carrera 3, Nro.12-28.



**Figura 10. Monumento y Teatro Jorge Isaacs.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Monumento al Gato del Río.** Esta obra inaugurada el 3 de julio de 1996, es una donación del pintor y escultor Hernando Tejada. Dentro de los planes de rescate del río Cali y del embellecimiento de sus riberas, nació la idea de ubicar una escultura monumental en una de sus márgenes, fue así como el reconocido pintor y escultor Hernando Tejada donó su obra llamada "El Gato del Río" para ser fundida en bronce a gran escala, la cual tiene una altura de 3.5 metros, un ancho de 3.40 y un espesor de 1.95 Metros.

La escultura pesa tres toneladas y fue fundida en Bogotá, donde para ser trasladada tuvo que ser desmontado el techo del taller. La obra fue inaugurada el 3 de julio de 1996. Se encuentra ubicado sobre el margen izquierdo del río Cali, Av. 4ª Norte Oeste.



**Figura 11. Monumento al Gato del Río.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Estatua y Mirador de Sebastián de Belalcázar.** Está sobre la colina del mismo nombre se levanta imponente el monumento al fundador de la ciudad, hecha en bronce.

La idea surgió en los años 30 cuando la ciudad iba a cumplir 400 años de fundada. Se le encomendó la obra al escultor español Victorio Macho, quien la realizó en España y posteriormente fue trasladada en barco hasta Buenaventura y de ahí hasta Cali a lomo de mula, para ser posteriormente ensamblada y ubicada sobre un pedestal en el sitio que hoy ocupa.

Levantó la diestra señalando hacia el occidente por ser esta la salida al mar, colocó su mano izquierda sobre su férrea espada denominada "Tizona". En el pedestal se encuentra grabado el escudo de armas de Cali, su inauguración se dio el 25 de Julio de 1937, un año después del cumpleaños número 400 de la ciudad. Este monumento está ubicado en la carrera 3, oeste con calle 9 oeste, Cali.



**Figura 12. Estatua y Mirador de Sebastián de Belalcázar.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

### 3) Acervo Religioso

**Barrio y Capilla de San Antonio.** Es un barrio central de uso residencial que escapa de los esquemas generales del comportamiento de los demás barrios centrales. Ha conservado en su rica arquitectura el colorido, la sencillez, la frescura y calidez ambiental de un pequeño pueblo dentro de una gran ciudad. Sus viejas casonas han mantenido su identidad cultural con variedad de estilos y contenido estético. En él sobresalen talleres artesanales, anticuarios, espacios para el arte y la cultura y pequeños restaurantes que mantienen la tradición colonial popular.

La Capilla de San Antonio, la blancura de su fachada se mantiene intacta y contrasta con el verde de la colina, consta de una planta rectangular y su portada de ladrillo con un arco de medio punto y pilastras laterales del mismo material, en un estilo mudéjar, en su interior sobresale su altar mayor de estilo barroco.

En este sector de la ciudad se cultiva la tradición de las Macetas, expresión de la cultura popular caleña, reúne en una misma pieza la dulzura de su gente, la alegría que los caracteriza, el ingenio de una madre y el cariño de su padrino. Palomillas, caballos, piñas y flores, todos convergen en un mismo madero de maguey decorados finamente con tirillas de colores y ringletes. Cuenta la historia que doña Dorotea Sánchez, la víspera del cumpleaños de sus gemelos Pedro y Pablo no contaba tan siquiera con un real para obsequiarles algún presente, quiso entonces prepararles algo, pero solo tenía agua y azúcar.

Su angustia hizo que encomendara el milagro a San Pedro y San Pablo; en respuesta a su llamado, una buena señora llegó a su casa y le enseñó cómo llevar ese azúcar con agua al punto de poderlo convertir en Las Macetas con las que hoy en día, cada 29 de junio los padrinos obsequian a los ahijados en su día. Este atractivo turístico se encuentra ubicado en la Colina San Antonio, Calle 1 Oeste con Carrera 10, Cali.





**Figura 13. Barrio y Capilla de San Antonio.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Iglesia de Santa Rosa de Lima.** En el año de 1678 el alcalde de la ciudad, don Juan Lasso de los Arcos y Ríos, decide construir hacia el occidente sobre el camino que sale al mar, al otro lado del río y cerca de la confluencia con el río Aguacatal, una capilla dedicada a Santa Rosa de Lima, recién canonizada y declarada patrona del Perú. La imposibilidad de vadear el río Cali en invierno y la destrucción de la capilla a causa de una gran creciente del mismo, determinan que en el año de 1684 se decida construirla en un sitio llamado Petende, en el actual barrio El Peñón. Finalmente, hacia el año de 1696, esta capilla es construida en el barrio de la Carnicería.

La capilla fué construida sobre el camino a Popayán, que no es otro que la prolongación de la actual calle 11 y en el año de 1924 fué inaugurada en el sitio que hoy ocupa, siendo su primer párroco Marco Tulio Collazos. Se construyó en estilo neo-renacentista español, tiene dos esbeltas torres de 40 metros de altura cada una, con sus muros en adobe blanqueados y su cubierta en teja de barro cocido. Esta iglesia se encuentra ubicada en la carrera 10, Nro.10-5, Cali.



**Figura 14. Iglesia de Santa Rosa de Lima.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Catedral de San Pedro.** Se inicia la construcción de la Catedral de San Pedro, hacia el año de 1772 en un estilo barroco y por problemas de tipo político no se concluyó retrasándose su construcción y terminándose en 1841 pero ya en un estilo neoclásico. Ha sido restaurada en varias oportunidades debido a la destrucción dejada por diversos terremotos, siendo su fachada actual construida en el año 1930.

Cuenta en su interior con valiosas pinturas de la escuela Quiteña, como también su hermoso altar central e imágenes como la del Señor Caído y el Sagrario del Altísimo que datan del siglo XVIII, cabe además destacar su hermosa puerta central repujada en bronce y traída desde Europa en los años 60, en su interior se encuentra además un Órgano Walcker traído desde Europa, además debajo del altar central se encuentran los restos de don Joaquín De Cayzedo y Cuero y Monseñor Isaías Duarte Cancino. Se encuentra ubicado en la Esquina de la calle 11 con carrera 5.



**Figura 15. Catedral de San Pedro.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Iglesia La Ermita.** Llamada originalmente como Ermita de nuestra señora de la Soledad del Río, Construida en 1678. Destruida por un terremoto de 1925. Reconstruida de 1930 a 1942. Su nombre inicial fue el de "Ermita de Nuestra Señora de la Soledad del Río". En la antigüedad hacia el año de 1602 existió en el mismo lugar una pequeña capilla hecha en bahareque y techo de paja, destruida en el año de 1787 por un fuerte terremoto que azotó a la ciudad.

En el año de 1942 se restauró en un estilo gótico similar al de la Catedral de la Colonia en Alemania. Aunque fue dedicada a Nuestra Señora de los Dolores, en su interior tiene un altar con la efigie del Señor de la Caña única pieza



sobreviviente al terremoto de 1787, por lo que es muy visitado por los devotos quienes lo consideran milagroso.

Es un tipo de iglesia de tres naves, cubierta con bóveda de crucería, tiene a los pies un cancel y en su parte superior un coro, hay una serie de columnas adosadas a los pilares cruciformes y la sacristía está decorada con nerviaciones. En el frente de la nave central los arcos de los tramos laterales poseen rosetones que decoran las enjutas, un fresco de arquerías entrelazadas sobre columnillas decorativas coronas cada arco y forma uno de sus rasgos más característicos.

Los mármoles de Carrara que decoran los altares y el púlpito fueron trabajados por el escultor Alideo Tazzioli y las campanas fundidas por Armand Blanchet, de Levallois, alrededores de París. El reloj musical y las vidrieras proceden de Amsterdam, las puertas de hierro fueron fabricadas en Cali en el año 1937 por alumnos de la Escuela Municipal de Artes y Oficios.

En su interior se conservan imágenes antiguas de más de tres siglos como la Virgen de los Dolores, San Roque, San José, Cristo de la Caña o Cristo del Río, San Francisco Javier, La Magdalena, San Antonio, Ecce Homo. La Iglesia La Ermita, se encuentra ubicada en la esquina de la carrera 1, con calle 13.



**Figura 16. Iglesia La Ermita.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.



**Complejo Religioso La Merced.** Se encuentra en el Claustro Colonial, construido 1545 en el sitio en donde el 25 de julio de 1536 Fray Santos de Anasco ofició la primera misa con motivo de la fundación de la ciudad. Restaurada por el Banco Popular. Construido en el sitio en donde el 25 de Julio de 1536 se oficiara la primera misa en la ciudad con motivo de la fundación de la misma, misa realizada por Fray Santos de Añasco. Este convento fue habitado por los Monjes Mercedarios hasta 1813, época en que fue cuartel de las tropas del General Mosquera y posteriormente paso a manos de las monjas Agustinas Recoletas.

Este complejo está conformado por las Capillas de la Virgen de las Mercedes y la Capilla de la Virgen de los Remedios, la Capilla de San Juan de Letrán, el Convento Religioso y el Museo de Arte Colonial y Religioso La Merced. Fue declarado Monumento Nacional en el mes de febrero de 1975. Es de anotar que dichas construcciones se realizaron en piedra, ladrillos hechos de barro y pegados a base de cal, cáscaras de huevo y sangre de animales y esclavos, (Argamasa).

La imagen de Nuestra Señora de las Mercedes es tallada en madera y de origen Sevillano y la imagen de Nuestra Señora de los Remedios es tallada en piedra y según la tradición fue encontrada en las entrañas de una roca en las montañas de Dagua. Se encuentra ubicado entre carreras 3 y 4 con calle 7.

El Museo arqueológico La Merced, hace parte del complejo religioso, pero funciona de manera independiente, apoyada por el Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular, entidad que apoya la adecuación del museo. Se presenta una muestra de cerámica que representa el desarrollo cultural prehispánico de las sociedades que habitaron el sur occidente colombiano tales como: Tolima, Quimbaya, Calima, Tierradentro, San Agustín, Tumaco y Nariño. El museo además cuenta con auditorio para conferencias, sala de exposiciones itinerantes, talleres artísticos, conferencias, videos y servicio de guías. Se encuentra ubicado en la carrera 4, Nro. 6-59.



**Figura 17. Complejo Religioso La Merced.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Monumento a Las Tres Cruces.** Se ubica en la colina de 1.465 metros sobre el nivel del mar que se levanta airoso en el norte de la ciudad de Santiago de Cali. En su cima los caleños a insinuaciones de los frailes Vicente y Juan Cuesta, quienes predicaron unas misiones, colocaron en 1837 tres cruces de guadua para conjurar a la ciudad de los males del "buziraco", demonio que desde España anunció la ruina de Santiago de Cali, pero primero sentó sus reales en el cerro de la popa, en Cartagena.

Allí permaneció hasta que un fraile agustino lo hizo abandonar el lugar. Desde esa época para acá, los caleños suben a la loma cada 3 de mayo para rendir homenaje a la santa cruz y allí se celebra la santa misa. Por tal motivo, el padre Marco Tulio Collazos capitaneó un movimiento en pro del monumento a la insignia del Cristo y el día 6 de enero de 1938 terminó la construcción en ferro-concreto de las 3 cruces gigantes que actualmente conocemos. La cruz central mide 26 metros y las cruces laterales, 22 metros. Estas gigantes cruces en lo alto de las montañas occidentales, son tradicionales por las peregrinaciones de los fieles en época de semana santa y de paseos ecológicos. El Monumento a Las Tres Cruces se encuentra ubicado en la entrada Av. 4 Oeste.



**Figura 18. Monumento Las Tres Cruces.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Monumento a Cristo Rey.** Es un excelente mirador hacia la sultana del Valle, lugar célebre por la batalla librada entre el general Eliseo Payán y Julio Arboleda el 11 de abril de 1862, en la que se comunicaban por medio de espejos (cristales) por ello el nombre de Cerro de Los Cristales. Aquí se levanta imponente el monumento a Cristo Redentor patrono de Cali. La obra fue realizada inicialmente por el escultor palmirano Gerardo Navia iniciado en 1949 e inaugurada en el año 1952. Mide 26 metros de altura, un pedestal de 5 metros y 21 metros de envergadura, pesa 464 toneladas y tuvo un costo de 170.000 pesos. Para su realización se utilizaron 35 toneladas de hierro, mil sacos de cemento y cien mil litros de agua.

Su estructura en ferroconcreto es semi hueca con fortaleza de madera. Posteriormente por falta de dinero el escultor italiano Alideo Tazzioli fue el encargado de terminar la obra por lo que los créditos de autoría se le dan a este último, el cual tardó tres años para su ejecución. Este monumento está ubicado al sur occidente de la ciudad sobre el cerro de Los Cristales, a una altura de 1.474 metros sobre el nivel del mar.



**Figura 19. Monumento a Cristo Rey.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

#### **4) Parques**

**Hacienda Cañas Gordas.** Es una típica hacienda vallecaucana ubicada al extremo sur de la ciudad. Es recordada por dos hechos importantes: en ella se reunieron los patriotas caleños y se gestó el grito de independencia de la ciudad el 3 de julio de 1810 y por la conocida obra "El Alférez Real" escrita por el autor vallecaucano José Eustaquio Palacios.

El presbítero Juan Sánchez Migolla compró la hacienda en el año 1629, se le dio el nombre de Cañas Gordas debido a la fertilidad de los suelos que producían



cañas de gran tamaño y grosor. La ubicación de esta hacienda es en el Km.11 Vía Jamundi, Cali.



**Figura 20. Hacienda Las Cañas Gordas.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Parque de los Poetas.** Fue construido en el año de 1995 y planeado como un espacio abierto a distintos niveles permitiendo la presentación de espectáculos públicos de todo género. Se pensó además con este ofrecer un homenaje a la poesía vallecaucana, resaltando a los poetas Jorge Isaacs, Ricardo Nieto, Carlos Villafañe, Antonio Llanos y Octavio Gamboa, por haberse destacado en la literatura nacional e internacional, estas esculturas son obra del maestro José Antonio Moreno. Se encuentra ubicado entre las carreras 1ª y 3ª con calle 12, Cali.



**Figura 21. Parque de los Poetas.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**El Planetario.** Funciona desde hace 39 años. Inicialmente fue concebido para dar clases de vuelo nocturno a los estudiantes de la escuela militar de aviación e impartirles nociones de astronomía. Posteriormente amplió sus servicios a la población civil. Su capacidad es de 45 personas presentando programas de astronomía básica y especializada, con una duración de 50 minutos cada uno.

La visita incluye además un recorrido por la historia de la aviación, mostrando los diferentes tipos de aviones en un parque instalado junto al Planetario. Se encuentra ubicado en la Base Aérea Marco Fidel Suárez





**Figura 22. Planetario de Cali.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Parque Panamericano.** Es un espacio creado como antesala a la Unidad Deportiva San Fernando donde se aprovecha el manejo de los pisos y el agua como eje central para la realización de eventos masivos de todo tipo.

Los únicos elementos verticales son las astas de las banderas que configuran uno de los costados del área, carece de monumentos y tratamientos de fachada que limiten el uso de todo el espacio.

El diseño arquitectónico fue realizado por Manuel Lago Franco y Jaime Sáenz Caicedo. Fue el lugar elegido para ubicar la llama olímpica a su llegada a la ciudad antes de la ceremonia de inauguración de los VI Juegos Panamericanos realizados en 1971. Este lugar fue propuesto como Monumento Nacional el 26 de octubre de 1994. Se encuentra ubicado en la calle 5ª entre carreras 34 y 36, Cali.



**Figura 23. Parque Panamericano.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Río Pance.** El Río Pance tiene un balneario natural situado al sur occidente de Cali, ideal para disfrutar del campo y la naturaleza. A su alrededor funciona una pista deportiva. El río es uno de los principales destinos turísticos de los habitantes de Cali. Desde el Pueblo Pance hasta zona conocida como la Vorágine hay un buen número de restaurantes y parques recreativos.



**Figura 24. Río Pance.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.



**Parque Nacional Natural Farallones de Cali.** Se llega al corregimiento de Pance se llega después de un recorrido de dos horas de caminata desde el corregimiento de la Vorágine, la temperatura oscila entre los 17 y 28 grados centígrados. El centro cuenta con zona para acampar, lago artificial, kioscos educativos y muestra de vegetación. Está a una altura de 4.100 metros sobre el nivel del mar y como parte integrante de la cordillera occidental y muy cerca de la ciudad de Cali, se eleva un conjunto de altas montañas que componen los Farallones de Cali, donde tienen origen los ríos Meléndez, Pance, Pichindé, Cali y otros.

Por determinación oficial y debido a su variedad en especies nativas en fauna y flora, fue convertida en parque nacional natural. Los Farallones están protegidos y manejados adecuadamente por la corporación autonomía regional del Valle del Cauca (CVC) en este parque se encuentra el Pico del Loro, que es su mayor altura. Se encuentra ubicado a 2.8 kilómetros de Santiago de Cali sobre la cordillera occidental, refugio del "Gallito de Roca" ave nativa de la región.



**Figura 25. Parque Nacional Natural Farallones de Cali.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Zoológico de Cali.** El zoológico de Calí es reconocido como uno de los mejores en Latinoamérica. El zoológico de Cali está ubicado al oeste de la ciudad desde hace más de 40 años en el barrio Santa Teresita, es un lugar perfecto para caminar al aire libre en Cali y observar las más diversas especies en un recorrido muy educativo y divertido, para compartir en la familia, con amigos o en pareja.

El camino a través de senderos pavimentados y muy bien señalizados puede durar alrededor de 3 a 4 horas, según el tiempo que desee contemplar y admirar cada uno de los animales en espacios especialmente construidos para emular sus ambientes naturales. Se encuentra ubicado en la carrera 2 Oeste Calle 14 oeste Esquina, Santa Teresita.



**Figura 26. Zoológico de Cali.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Acuaparque de la Caña.** Es un lugar para disfrutar en familia, con los amigos es el Acuaparque de la Caña. Cuenta con piscina con olas, toboganes y un sinnúmero de atractivos. Actualmente puedes disfrutar de las nuevas atracciones acuáticas, los toboganes que llevan nombres como: 'Tornado', 'extremo' y

'kamikazes'. Así como su tradicional piscina de olas y la piscina 'tarzanera'. Este complejo turístico brinda la posibilidad de ser disfrutado por grandes y chicos.

Así que puedes disfrutar de este complejo que cuenta con un área de 156.000 m<sup>2</sup> y que tiene capacidad para albergar a 20.000 personas.

Ya que cuenta con dos salones para actividades diversas; un espacio abierto-campestre para espectáculos musicales. Así como escenario y zona para conciertos. Su zona de reserva para eventos masivos y desde luego sus canchas para: fútbol, microfútbol en césped, sintéticas para fútbol 5; para tenis, softbol y pista de trote. También disfrutar de lago para bicicletas, ciudad de hierro, juegos estáticos, botes chocones. Este parque se encuentra ubicado en la carrera 8, Nro. 39-01. Cali.



**Figura 27. Acuarque de La Caña.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

## 5) Complejos deportivos

**Estadio Pascual Guerrero.** Con ocasión del primer centenario de la ciudad de Cali se construyó el estadio departamental, que posteriormente se llamó Estadio Pascual Guerrero. Años después fue reacondicionado y ampliado.



En 1937 se inauguró con un cuadrangular de fútbol, ha sido remodelado en tres oportunidades; en 1951 para los XII juegos nacionales, en 1971 para los VI juegos panamericanos y en el 2001 para la Copa América.

Tiene una capacidad para 46.400 espectadores. Alrededor de la cancha tiene una pista de atletismo construida en caucho sintético. Se encuentra ubicado en la carrera 36, Nro. 5B-32. Cali.



**Figura 28. Estadio Pascual Guerrero.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Unidad Deportiva San Fernando.** Está conformada por: las Piscinas Alberto Galindo Herrera, el Estadio Olímpico Pascual Guerrero, el Gimnasio Evangelista Mora y la Pista de Jockey.

La construcción de esta unidad data de 1936 cuando se inician las obras del estadio inaugurado en 1937 y el cual se amplió en 1954 cuando la ciudad fue sede de los VII Juegos Atléticos Nacionales y cuando se construyeron las Piscinas y el Gimnasio. Se encuentra ubicado entre las carreras 34 y 36 con diagonal 28, Cali.



**Figura 29. Unidad Deportiva San Fernando.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

## 6) Lugares Culturales

**Parque Artesanal Loma de la Cruz.** Se inauguró el 12 de julio de 1990, según acuerdo firmado entre Artesanías de Colombia y la Alcaldía Municipal de Cali y en 1993, dicha entidad decide entregarlo a la administración municipal para su manejo y hacer de este un sitio no solo turístico sino un espacio para fomento del empleo y centro de exposición, aprendizaje, venta, fomento y rescate de la artesanía y sus productos.

Dice la tradición que en este sitio fue enterrado un negro esclavo que se decía había sido ahorcado injustamente, porque se le achacaba el delito de haber dado muerte a su madre. Luego de ello, las gentes que pasaban por ese lugar a altas horas de la noche, decían haber visto la mano crispada del difunto fuera de la tierra, como pidiendo justicia al cielo.

De allí derivó el sitio su nombre de la mano del negro. Al tiempo la gente continuaba diciendo que había visto la mano, ante ello se clavó en este sitio una cruz en madera y ello bastó para que la aparición desapareciera.

En 1909 los padres franciscanos predicaron una misión en este sector de la ciudad y en recuerdo de ella plantaron en el lugar donde estaba la cruz de madera, una de piedra con base de ladrillos pegados con argamasa, que hasta hoy se conserva allí, con la siguiente leyenda " Recuerdo de la Santa Misión dada por los Padres Franciscanos. Septiembre de 1909."

Desde esa fecha en adelante las nuevas generaciones comenzaron a llamar el sitio Loma de la Cruz, nombre que perdura. El Parque artesanal Loma de la Cruz se encuentra ubicado en la colina del mismo nombre en la calle 5ª entre carreras 14 y16, Cali.



**Figura 30. Parque Artesanal Loma de la Cruz.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

**Centro Cultural de Santiago de Cali.** Se inauguró el 21 de febrero de 1990. Aunque su estilo arquitectónico es moderno, se trató de mostrar una mezcla inteligente de la ciudadela mudéjar con castillo medieval que rescata conceptos hispánicos como los aleros de las aceras para la protección solar de los transeúntes, los balcones del segundo piso y los espacios abiertos hacia el interior, los cuales son utilizados actualmente para la presentación de conciertos musicales, exposiciones diversas o como sitios de tertulia del arte y la cultura.



Además cuenta con plazoleta cultural, videoteca, sala de literatura infantil, sala de integración cultural para invidentes, archivo histórico de Santiago de Cali, sala de arte y cultura, estudios de televisión y grabación musical, centro de convenciones. Este edificio obtuvo el Premio Nacional de Arquitectura, se encuentra ubicado en la carrera 5, No. 6-05 Cali.



**Figura 31. Centro Cultural de Santiago de Cali.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

#### **4.2.7 Espectáculos**

**Plaza de Toros de Cañaveralejo.** Está ubicada al sur de la ciudad, es el centro de reunión de miles de aficionados a la fiesta brava, durante la temporada taurina y en diversas actividades a lo largo del año. A las afueras de la plaza encontramos el monumento al toro. El 10 de noviembre de 1929 se inauguró la plaza de toros "Granada" de propiedad del industrial Jorge García B. El señor Luis Carlos Cárdenas en el año de 1947 construye en el barrio San Fernando la plaza de toros

de "Los Motoristas", inaugurada por los mexicanos Luis Briones y Alfonso Ramírez "Calisero".

En 1952 el conocido taurino español Salvador Ivaes "Ivarito", construye una plaza de toros en el barrio Breña. Según viejos aficionados existió otra plaza anterior a la "Granada", que funcionó en la carrera 1ª entre calles 24 y 25, lugar que hoy ocupa el edificio Belmonte.

La actual plaza de toros fue construida con el producto de una suscripción pública de acciones emitidas por "Plaza de Toros S.A.". Ubicada en la calle 5ª con carrera 54. Fue inaugurada el 28 de diciembre de 1957, lo hizo realidad Joaquín Paz Borrero al promover y construir la hermosísima plaza de toros de Cali, con capacidad para 18.000 espectadores distribuidos en ocho tendidos, con un área aproximada de 32.000 metros cuadrados. La plaza está dotada de todos los servicios que exigen la tauromaquia, la seguridad de los lidiadores y la comodidad del público. Se encuentra ubicada en la Av. Guadalupe carrera 56, Nro. 3-153. Cali.



**Figura 32. Plaza de Toros de Cañaveralejo.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.



**4.2.2. Patrimonio inmaterial:** Comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folklore (entendido como la sabiduría del pueblo) y deben ajustarse a ciertas características, como lo son: la colectividad, tradición, anonimato, espontaneidad y popularidad. Se manifiesta en festividades y eventos, que son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora, en Cali se tiene:

## **7) Expresiones culturales**

**La música Salsa.** La salsa en Cali tiene un nuevo concepto, una Salsa urbana que se construyó en los barrios, que permanece a pesar de otras influencias culturales, que tiene identidad propia, una experiencia que no se vive en ningún otro lugar del mundo. La Salsa en Cali es una forma de sentir la vida en el barrio, que sumado a la gran expectativa y crecimiento de la afición de los países Europeos por este género musical y la forma de bailar de los caleños, se convierte en la gran oportunidad que tiene la Alcaldía de desarrollar un producto turístico competitivo a nivel mundial, como estrategia de desarrollo económico de los sectores populares, además de brindarle a los barrios una industria turística que le permita tener ingresos económicos de manera directa.

Es decisivo para el desarrollo económico de la ciudad, el compromiso que tiene la Alcaldía de Santiago de Cali, en el desarrollo del producto turístico Salsa como una política pública de ciudad, con acciones que están encaminadas a la generación de pequeñas empresas culturales en los barrios, con valores agregados como orquestas, vestuario, calzado, maquillaje, accesorios, asociaciones de Melómanos y coleccionistas, bares temáticos de Salsa, Centro de entretenimiento nocturno, teatros, pintores, artesanos, Fotógrafos de la salsa,

Producción audiovisual en torno al tema de la salsa, Producción cinematográfica, Literatura y las escuelas de baile como elemento jalonador.



**Figura 33. Escuela de Salsa de Cali.** Tomado de Colombia (s.f.). Cali.

### **4.3 Actores turísticos de Santiago de Cali**

La oficina de Turismo de la Secretaría de Cultura y Turismo Municipal, lidera procesos de planificación del turismo de la ciudad de Cali, el desarrollo de productos turísticos; la formación y capacitación en dicho sector, y la promoción en eventos de carácter nacional e internacional. Santiago de Cali se proyecta al país como un destino turístico integral e integrado, con productos y servicios turísticos, que la caracterizan ante el mercado nacional e internacional, conjugando desde la cultura turística; institucionalidad, sector empresarial y sociedad caleña a favor del desarrollo turístico como factor de transformación productiva, competitividad y de calidad de vida.

La Secretaría de Cultura y Turismo de Santiago de Cali dispone de tres Puntos de Información Turística (PIT), uno ubicado en la carrera 4 con calle 6 esquina constituido bajo convenio con el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR; otro ubicado en la carrera 5, Nro.6-05 y un PIT itinerante, cuyo objetivo principal ofrecer información y servicios de turismo con estándares internacionales para mejorar la atención de visitantes nacionales y extranjeros. El PIT Itinerante cada semana cambia de lugar, porque su función es llegar directamente donde está el turista.

Los PIT´s son atendidos por profesionales formados en información turística y bilingüismo; están disponibles al público desde las 8:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. de lunes a viernes y los sábados a partir de 10:00 a.m. a 2:00 p.m.

La oficina de Turismo de la Secretaría de Cultura y Turismo Municipal lidera y articula con instituciones locales, regionales nacionales e internacionales, proyectos que contribuyan en el mediano y largo plazo a la productividad y a la competitividad del sector turístico de la ciudad, para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas de la Ciudad-Región preservando, su patrimonio ambiental y cultural.

Los actores estratégicos sector turístico:

1. Alcaldía de Santiago de Cali,
2. Secretaría de Cultura y Turismo,
3. Departamento de Planeación Municipal,
4. Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA)
5. Viceministerio de Turismo,
6. Fondo Nacional de Promoción Turística,
7. Ministerio de Cultura,
8. Gobernación del Valle del Cauca,
9. Secretaría de Turismo del Departamento,
10. Secretaría de Cultura del Departamento,
11. Proexport,
12. Bancoldex,

13. Banco de la República “Cultura”,
14. Artesanías de Colombia,
15. Fondo mixto para la promoción de la cultura y las artes del Valle del Cauca,
16. Corfecali,
17. Sociedad de Mejoras Públicas de Cali,
18. Gremios Sectoriales: COTELVALLE, ANATO suroccidente, ACODRES Valle del Cauca, ACOGA, ASONOD, ACOPET, ASOCENTROS, ACECOLOMBIA,
- 19 Cámara de Comercio de Cali,
20. Fenalco Valle,
21. Sena,
22. Academia de Turismo “Universidad Autónoma de Occidente,
23. IDEE,
24. Comité Intergremial y Empresarial del Valle,
25. Cajas de Compensación Familiar: Comfandi y Comfenalco,
26. Instituto de Prospectiva – Cali visión 2036,
27. Academia de historia del Valle del Cauca,
28. INCIVA,
29. ONG ambientales y culturales: VallenPaz y Fundación Carvajal,
30. Red de turismo Colombia Pacific Travel
31. Empresarios Turismo no agremiados.

#### **4.4 Análisis Sectorial de Santiago de Cali**

Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera central de los Andes. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Cali, junto con los municipios aledaños a esta. La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional.

En la ciudad de Cali se pueden encontrar barrios enteros dedicados al turismo, por ejemplo, Granada, uno de los barrios más tradicionales de Cali, con varios restaurantes gourmet, tiendas de moda y boutiques, ubicado en el oeste de la ciudad. Cuenta también con el Zoológico de Cali, considerado uno de los tres mejores de América Latina. La Estatua de Cristo Rey es un monumento religioso ubicado en el cerro los Cristales que ofrece la mejor vista de la ciudad, la estatua tiene 31 m de altura, de los cuales 5 m pertenecen a la base. Otra atracción cultural es el Cerro de las Tres Cruces, la cual tiene su propia leyenda e historia. En las últimas décadas se convirtió en punto de encuentro con deportistas que suben y bajan el cerro. La Semana Santa cuenta con peregrinos católicos tanto caleños como extranjeros que suben cumpliendo promesas.

El clima es de sabana tropical. La temperatura media es de 23.1 °C con un mínimo promedio de 15 °C Respecto al transporte, la ciudad posee una red de distribución con dos ejes principales: sur-norte a lo largo del Corredor Férreo y oriente-occidente por debajo de la Autopista Suroriental. En el año 2009 se inauguró el Masivo Integrado de Occidente (MIO), un sistema masivo de transporte.

#### **4.4.1 A continuación algunos cifras de Santiago de Cali Recreación y Cultura 2010 - 2016**

| Descripción                             | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Salas de Cine                           | 67     | 67     | 67     | 73     | 73     | 86     | 86     |
| Capacidad salas de cine ( sillas )      | 12,536 | 12,536 | 12,536 | 13,336 | 13,336 | 14,8   | 14,8   |
| Teatros                                 | 20     | 21     | 22     | 22     | 22     | 24     | 24     |
| Capacidad de teatros ( sillas )         | 24,808 | 24,868 | 24,938 | 24,938 | 24,938 | 25,318 | 25,318 |
| Grupos de Teatros                       | 33     | 34     | 37     | 37     | 37     | 37     | 37     |
| Museos                                  | 10     | 10     | 11     | 11     | 11     | 12     | 11     |
| Bibliotecas                             | 124    | 125    | 122    | 124    | 120    | 120    | 121    |
| Salas de exposición                     | 26     | 26     | 26     | 26     | 27     | 27     | 27     |
| Salas de convenciones y auditorios      | 233    | 248    | 259    | 271    | 290    | 294    | 301    |
| Capacidad salas y auditorios ( sillas ) | 37,581 | 40,261 | 41,441 | 42,634 | 43,899 | 44,129 | 45,129 |

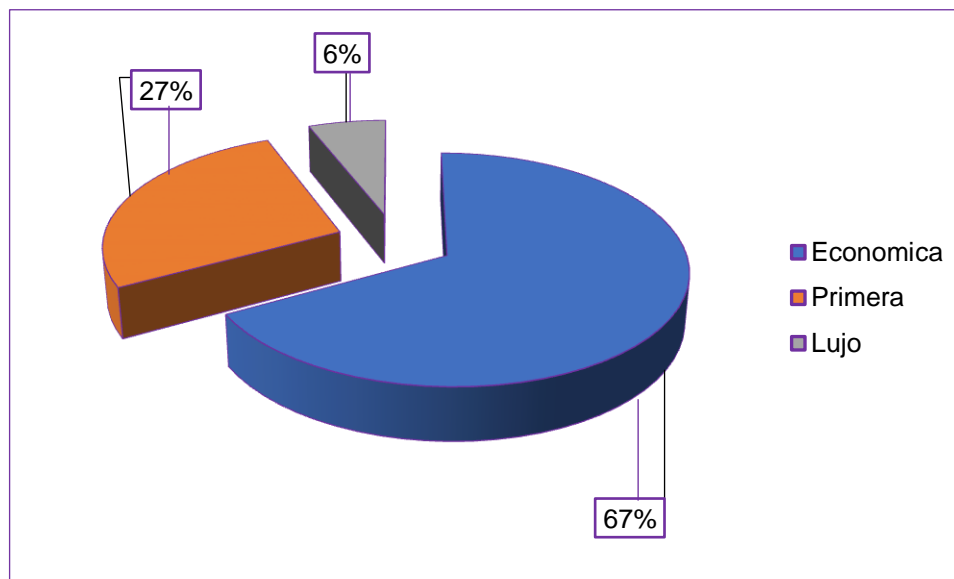
**Fuente:** Cali en Cifras 2009-2014

## Capacidad hotelera según clasificación y categoría 2015 - 2016

| Clasificación       | 2015     |              |       | 2016     |              |        |
|---------------------|----------|--------------|-------|----------|--------------|--------|
|                     | Cantidad | Habitaciones | Camas | Cantidad | Habitaciones | Camas  |
| <b>Total</b>        | 156      | 5,525        | 9,276 | 191      | 6,128        | 10,336 |
| <b>Hotel</b>        | 110      | 4,869        | 8,013 | 136      | 5,345        | 8,815  |
| <b>Lujo</b>         | 11       | 1,303        | 1,815 | 11       | 1,303        | 1,815  |
| <b>Primera</b>      | 37       | 1,656        | 2,571 | 45       | 1,8          | 2,799  |
| <b>Económica</b>    | 62       | 1,91         | 3,627 | 80       | 2,242        | 4,201  |
| <b>Aparta hotel</b> | 21       | 441          | 724   | 23       | 499          | 810    |
| <b>Primera</b>      | 6        | 186          | 317   | 6        | 186          | 317    |
| <b>Económica</b>    | 15       | 255          | 407   | 17       | 313          | 493    |
| <b>Hostal</b>       | 25       | 215          | 539   | 32       | 284          | 711    |
| <b>Primera</b>      | -        | -            | -     | -        | -            | -      |
| <b>Económica</b>    | 25       | 215          | 539   | 32       | 284          | 711    |

Fuente: Cali en Cifras 2009-2014

## Establecimientos Hoteleros según categoría 2016



## Abastecimientos

| Descripción                      | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Plazas de Mercado                | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| <b>Mercados Mviles</b>           |      |      |      |      |      |      |      |
| Asociación y ayudas comunitarias | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    |
| Asocomuval                       | 12   | 12   | 12   | 12   | 12   | 12   | 12   |
| Asomercali                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Asomoviles                       | 18   | 18   | 18   | 18   | 18   | 18   | 18   |

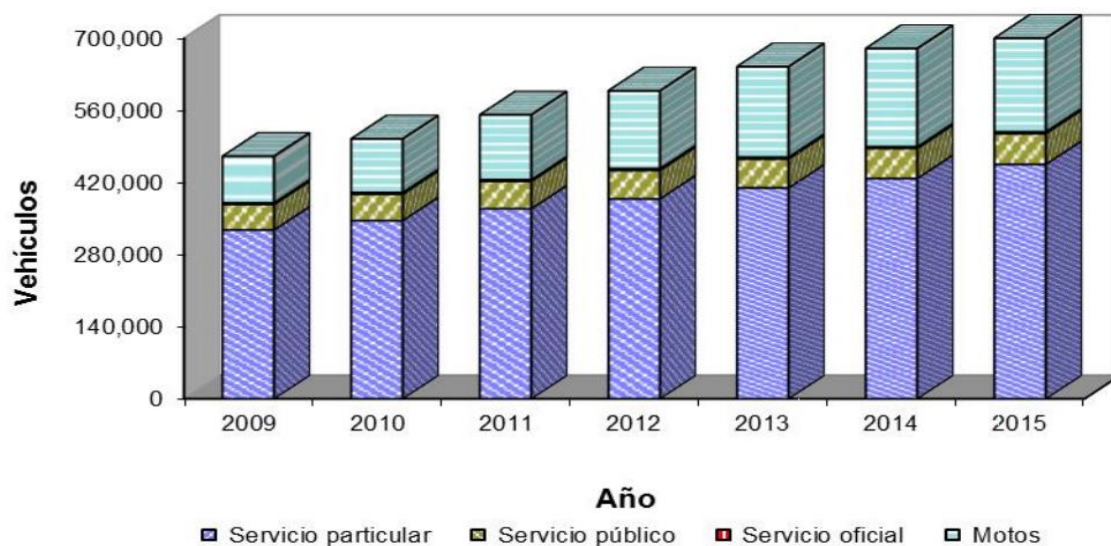
Fuente: Asociación de Ayuda Comunitaria, ASOCOMUVAL, ASOMERCALI, ASOMOVILES

## Vehículos matriculados según tipo de servicio.

| Descripción         | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>TOTAL</b>        | 470,925 | 504,653 | 551,348 | 597,968 | 644,844 | 680,056 | 725,985 |
| Servicio Particular | 328,057 | 346,082 | 369,206 | 388,438 | 409,559 | 427,944 | 455,300 |
| Servicio Publico    | 49,173  | 51,096  | 53,218  | 55,130  | 56,212  | 58,166  | 59,751  |
| Servicio Oficial    | 3,52    | 3,576   | 3,432   | 3,422   | 3,452   | 3,486   | 3,536   |
| Motos               | 90,175  | 103,899 | 125,492 | 150,978 | 175,621 | 190,460 | 207,398 |

Fuente: Secretaría de Tránsito y Transporte Municipal

## Vehículos matriculados según tipo 2009 - 2015



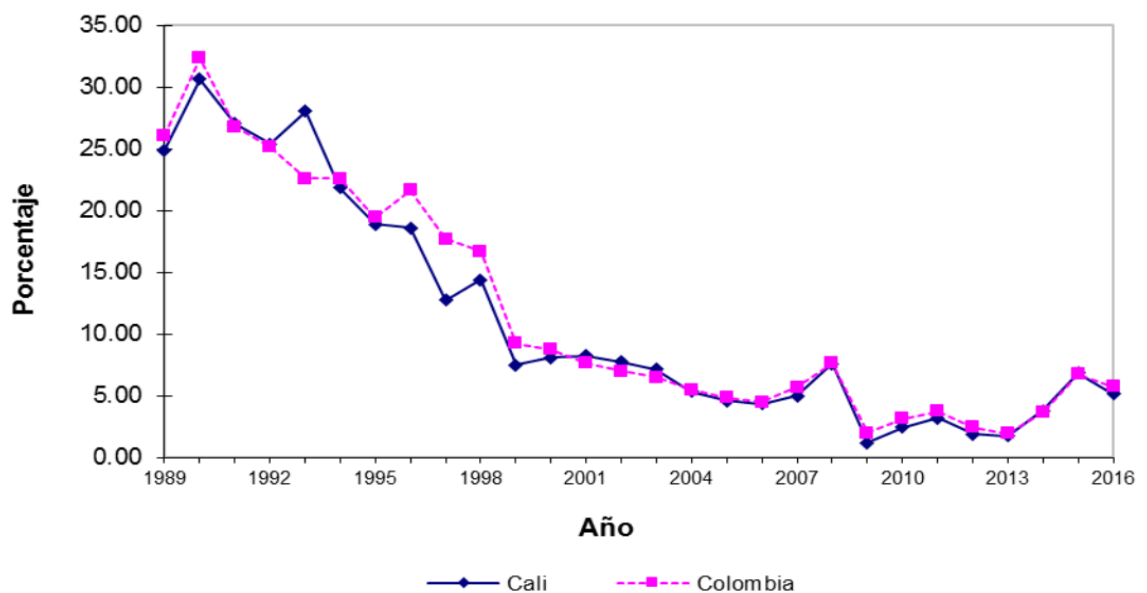


## Inflación en Santiago de Cali

| Tasa de inflación en Cali y Colombia 1989 - 2016 |       |          |      |      |          |
|--|-------|----------|------|------|----------|
| Año  | Cali  | Colombia | Año  | Cali | Colombia |
| 1989   | 24.92 | 26.12    | 2003 | 7.15 | 6.49     |
| 1990   | 30.65 | 32.36    | 2004 | 5.34 | 5.50     |
| 1991   | 27.03 | 26.82    | 2005 | 4.59 | 4.85     |
| 1992   | 25.42 | 25.13    | 2006 | 4.34 | 4.48     |
| 1993   | 28.03 | 22.60    | 2007 | 4.99 | 5.69     |
| 1994   | 21.87 | 22.59    | 2008 | 7.59 | 7.67     |
| 1995   | 18.90 | 19.46    | 2009 | 1.20 | 2.00     |
| 1996   | 18.61 | 21.63    | 2010 | 2.46 | 3.17     |
| 1997   | 12.75 | 17.68    | 2011 | 3.19 | 3.73     |
| 1998   | 14.41 | 16.70    | 2012 | 1.89 | 2.44     |
| 1999   | 7.52  | 9.23     | 2013 | 1.74 | 1.94     |
| 2000   | 8.08  | 8.75     | 2014 | 3.79 | 3.66     |
| 2001   | 8.25  | 7.65     | 2015 | 6.85 | 6.77     |
| 2002   | 7.74  | 6.99     | 2016 | 5.13 | 5.75     |

Fuente: DANE

## Variación IPC total Cali y Colombia 1989 - 2016



## 5. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LOS DISTINTOS DESTINOS TURÍSTICOS UBICADOS EN SANTIAGO DE CALI.

### 5.1 Fortalezas de los distintos destinos turísticos ubicados la Sultana del Valle

A través de la aplicación de un instrumento de investigación aplicado a treinta y cinco turistas, se obtuvo su punto de vista que permite dilucidar acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sobre los destinos turísticos de Santiago de Cali, conocidos por ellos. A cerca de las fortalezas se obtuvo la siguiente información.

Las fortalezas son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la administración de turismo, explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos?, ¿qué recursos tenemos disponibles?

1. Variedad de recursos naturales y biodiversidad en la ciudad.

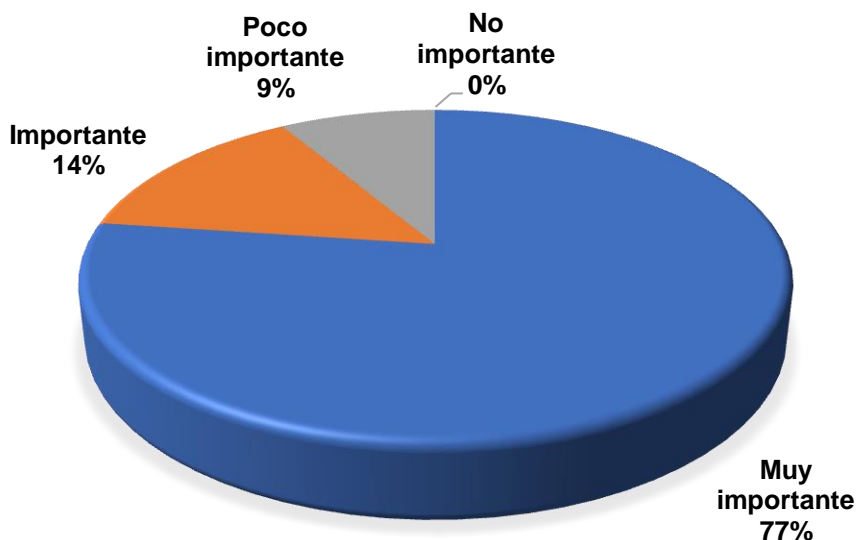
**Cuadro 1.**  
**Variedad de recursos naturales y biodiversidad en la ciudad**

| Variedad de recursos naturales y biodiversidad en la ciudad | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 27                  | 77                    |
| Importante  | 5                   | 14                    |
| Poco importante   | 3                   | 9                     |
| No importante   | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

Se obtuvo como respuesta que el 77 % de los turistas entrevistados opinaron que es muy importante, desde el punto de vista general, la variedad de recursos

naturales y biodiversidad en la ciudad. Otro 14 % respondió que es importante la variedad de recursos naturales y biodiversidad; sólo el 9 % opinó que la variedad de recursos naturales y biodiversidad no es importante.



**Imagen 1. Variedad de recursos naturales y biodiversidad en la ciudad.** Resultados del Estudio. Año 2017.

2. Tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo.

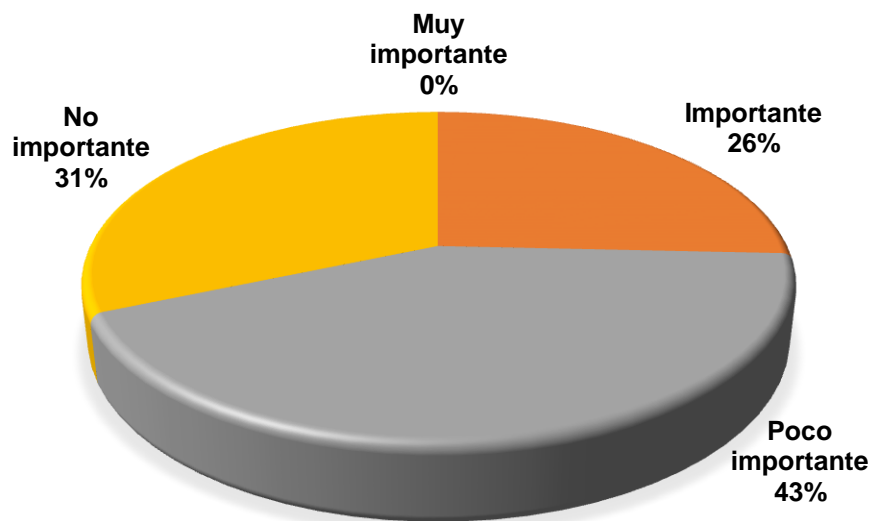
**Cuadro 2.**  
**Tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo**

| Tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 0                   | 0                     |
| Importante  | 9                   | 26                    |
| Poco importante   | 15                  | 43                    |
| No importante   | 11                  | 31                    |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 43% de los turistas entrevistados opinaron que son poco importantes las tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo. El 31 % opinó que no son importantes las tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo. El restante

26 % de los turistas entrevistados opinaron que son importante las tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo.



**Imagen. 2. Tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo.** Resultados del Estudio. Año 2017.

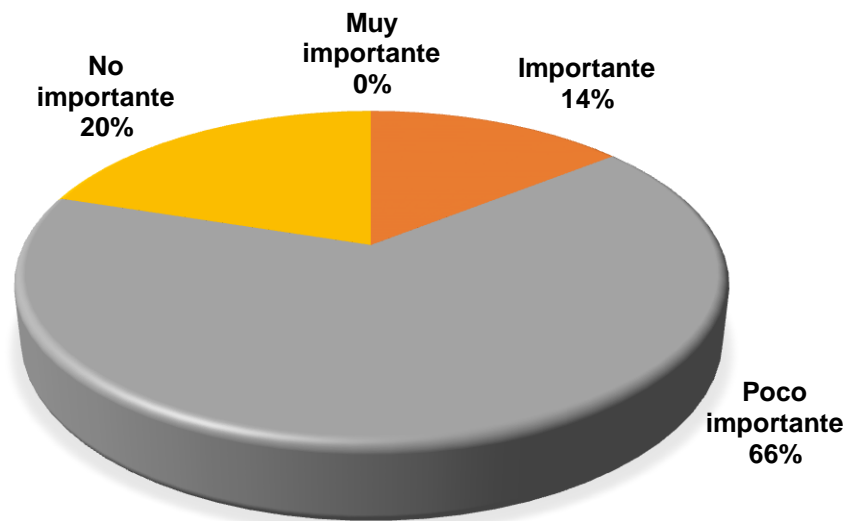
### 3. Infraestructura vial en la ciudad.

**Cuadro 3.**  
**Infraestructura vial en la ciudad**

| Infraestructura vial en la ciudad | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                    | 0                   | 0                     |
| Importante                        | 5                   | 14                    |
| Poco importante                   | 23                  | 66                    |
| No importante                     | 7                   | 20                    |
| <b>Total</b>                      | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 66 % de los turistas entrevistados opinan que la infraestructura vial en la ciudad es poco importante. El 20 % de los entrevistados opinaron que la infraestructura vial en la ciudad no es importante; y el restante 14 % opino que la infraestructura vial en la ciudad es importante.



**Imagen 3. Infraestructura vial en la ciudad.** Resultados del Estudio. Año 2017.

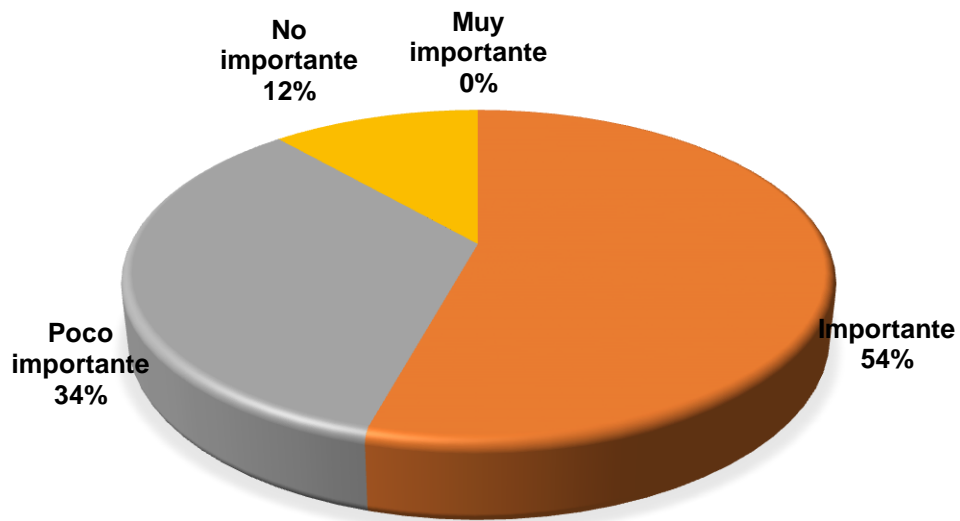
4. Calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo.

**Cuadro 4.**  
**Calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo**

| Calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 0                   | 0                     |
| Importante  | 19                  | 54                    |
| Poco importante                                       | 12                  | 34                    |
| No importante   | 4                   | 12                    |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

Más de la mitad de los turistas entrevistados, es decir, el 54 % opinó que la calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo es importante. El 34 % consideró la calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo es poco importante. El restante 12 % consideró la calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo es no importante.



**Imagen 4. Calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo. Resultados del Estudio. Año 2017.**

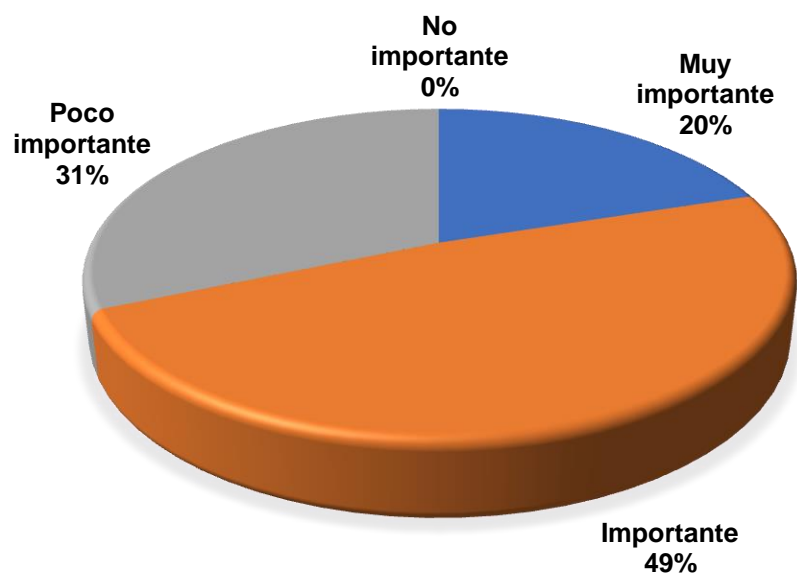
5. Calidad de anfitriones de los caleños.

**Cuadro 5. Calidad de anfitriones de los caleños**

| Calidad de anfitriones de los caleños | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                        | 7                   | 20                    |
| Importante                            | 17                  | 49                    |
| Poco importante                       | 11                  | 31                    |
| No importante                         | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                          | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas representado en un 49 % afirmó que la calidad de anfitriones de los caleños es importante; el restante 31 % opinó que la misma era poco importante. Finalmente, el 20 % restante consideró que la calidad de anfitriones de los caleños es muy importante.



**Imagen 5. Calidad de anfitriones de los caleños.** Resultados del Estudio. Año 2017.

6. Competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional.

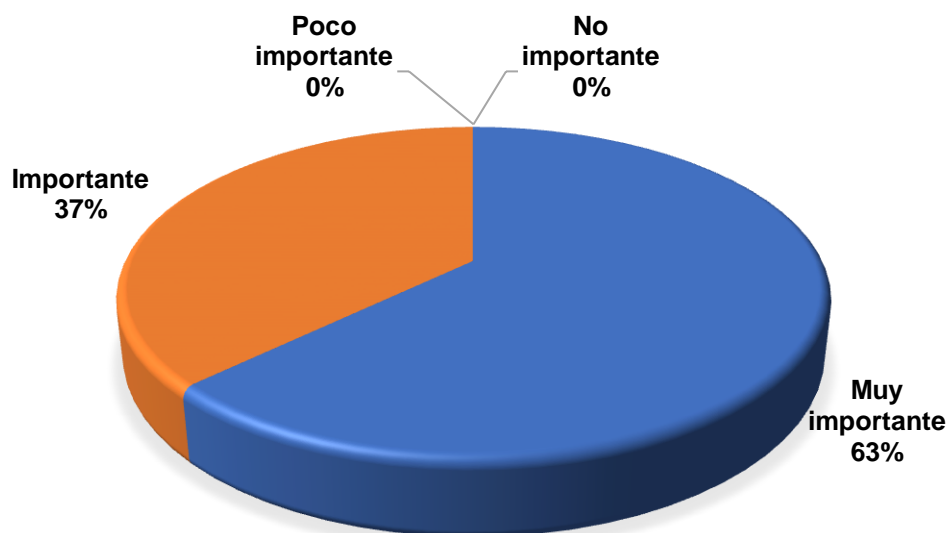
**Cuadro 6.**  
Competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional

| Competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--|---------------------|-----------------------|
| Muy importante   | 22                  | 63                    |
| Importante   | 13                  | 37                    |
| Poco importante  | 0                   | 0                     |
| No importante  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 63 % de los turistas entrevistados afirmó que la competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional es muy importante; el 37 % opinó que la competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional es importante.





**Imagen 6. Competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional.** Resultados del Estudio. Año 2017.

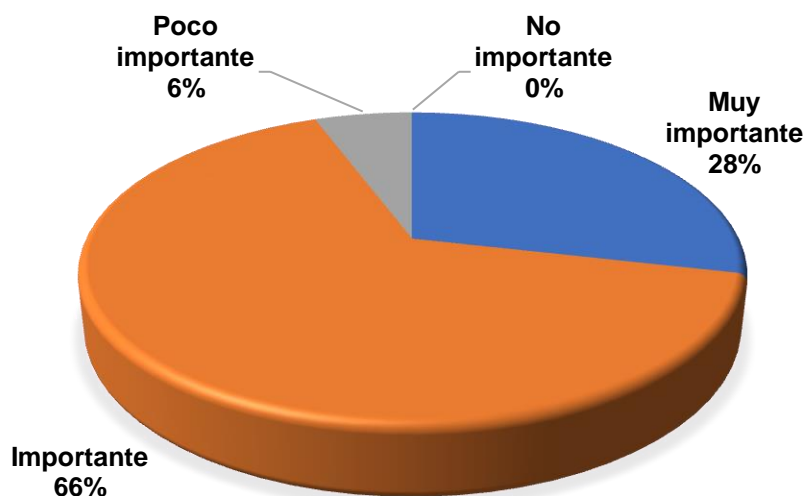
7. Existencia de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional.

**Cuadro 7.**  
**Existencia de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional**

| Existencia de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--|---------------------|-----------------------|
| Muy importante   | 10                  | 28                    |
| Importante   | 23                  | 66                    |
| Poco importante  | 2                   | 6                     |
| No importante  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 66 % de los turistas entrevistaron opinaron una existencia importante de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional. El 28 % de los turistas entrevistaron opinaron una existencia muy importante de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional; finalmente, el restante 6 % opinaron una existencia poco importante.



**Imagen 7. Existencia de personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional.** Resultados del Estudio. Año 2017.

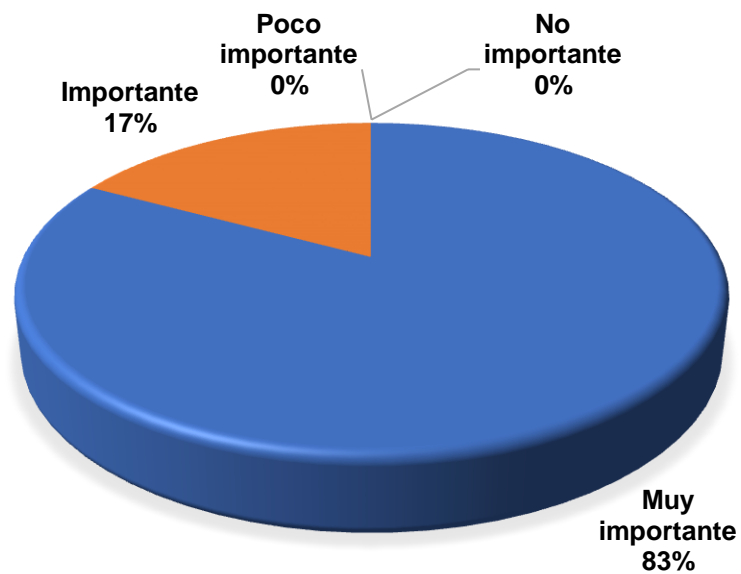
8. Posibilidad de realizar diferentes actividades.

**Cuadro 8. Posibilidad de realizar diferentes actividades**

| Posibilidad de realizar diferentes actividades | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                                 | 29                  | 83                    |
| Importante                                     | 6                   | 17                    |
| Poco importante                                | 0                   | 0                     |
| No importante                                  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, el 83 % opinó muy importante la posibilidad de realizar diferentes actividades. Finalmente, el restante 17 % afirmó importante la posibilidad de realizar diferentes actividades.



**Imagen 8. Posibilidad de realizar diferentes actividades.** Resultados del Estudio. Año 2017.

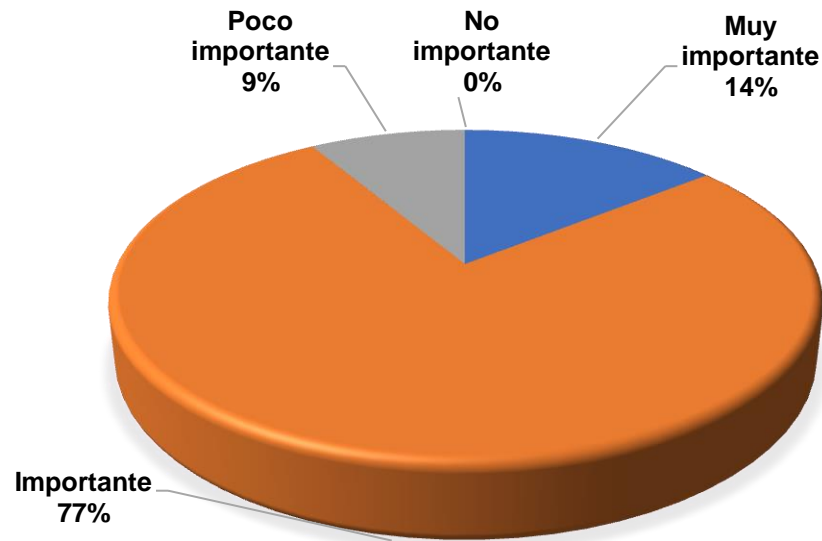
9. Presencia de diferentes entidades en formación turística.

**Cuadro 9.**  
**Presencia de diferentes entidades en formación turística**

| Presencia de diferentes entidades en formación turística | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--|---------------------|-----------------------|
| Muy importante   | 5                   | 14                    |
| Importante   | 27                  | 77                    |
| Poco importante  | 3                   | 9                     |
| No importante  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, un 77 % consideran importante la presencia de diferentes entidades en formación turística. El 14 % manifestó como muy importante la presencia de diferentes entidades en formación turística; finalmente, el 9 % lo consideró como poco importante.



**Imagen 9. Presencia de diferentes entidades en formación turística.** Resultados del Estudio. Año 2017.

## **5.2 Debilidades de los distintos destinos turísticos ubicados la Sultana del Valle**

Las debilidades son aquellos puntos de los que la administración de turismo carece, de los que se es inferior a la demanda de turismo, y los cuales se pueden mejorar. Da respuesta a ¿qué perciben los turistas como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?

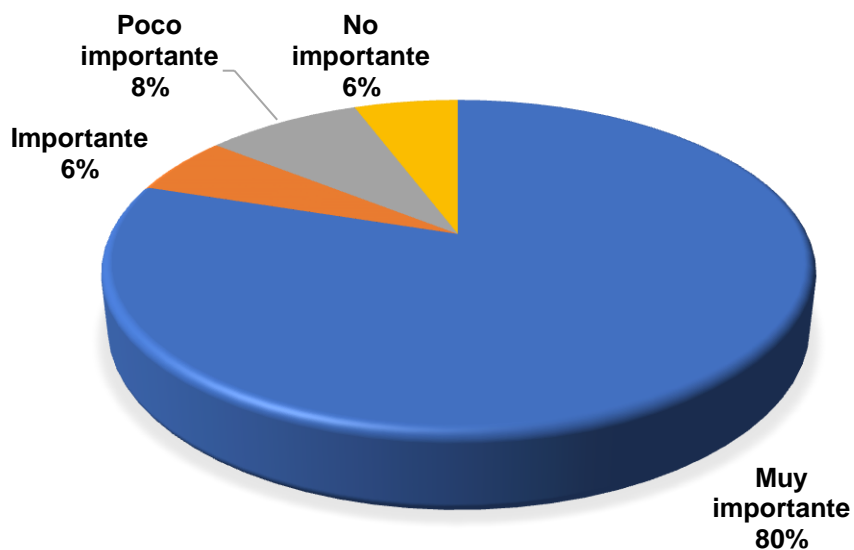
10. Informalidad asociada al sector turístico.

**Cuadro Nro.10.  
Informalidad**

| <b>Informalidad asociada al sector turístico</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa %</b> |
|--|----------------------------|------------------------------|
| Muy importante                                   | 28                         | 80                           |
| Importante                                       | 2                          | 6                            |
| Poco importante                                  | 3                          | 8                            |
| No importante                                    | 2                          | 6                            |
| <b>Total</b>                                     | <b>35</b>                  | <b>100</b>                   |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, un 80 % aseguró como muy importante la informalidad asociada al sector turístico; el restante 6 % opino como importante la informalidad.



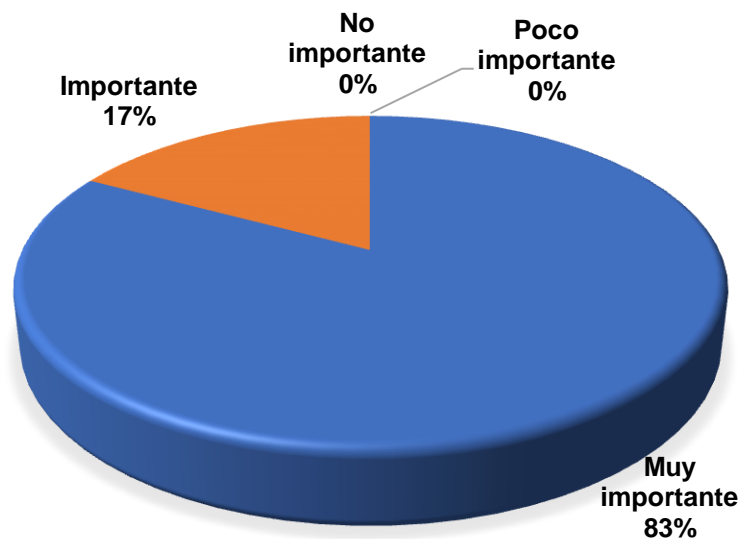
**Imagen 10. Informalidad asociada al sector turístico.** Resultados del Estudio. Año 2017.

**Cuadro Nro. 11.**  
**Promoción regional relacionada con el turismo en Cali**

| Promoción regional relacionada con el turismo en Cali | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 29                  | 83                    |
| Importante  | 6                   | 17                    |
| Poco importante                                       | 0                   | 0                     |
| No importante   | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, un 83 % aseguró como muy importante la promoción regional relacionada con el turismo en Cali; un 17 % opinó como importante.



**Imagen 11. Promoción regional relacionada con el turismo en Cali.**  
 Resultados del Estudio. Año 2017.

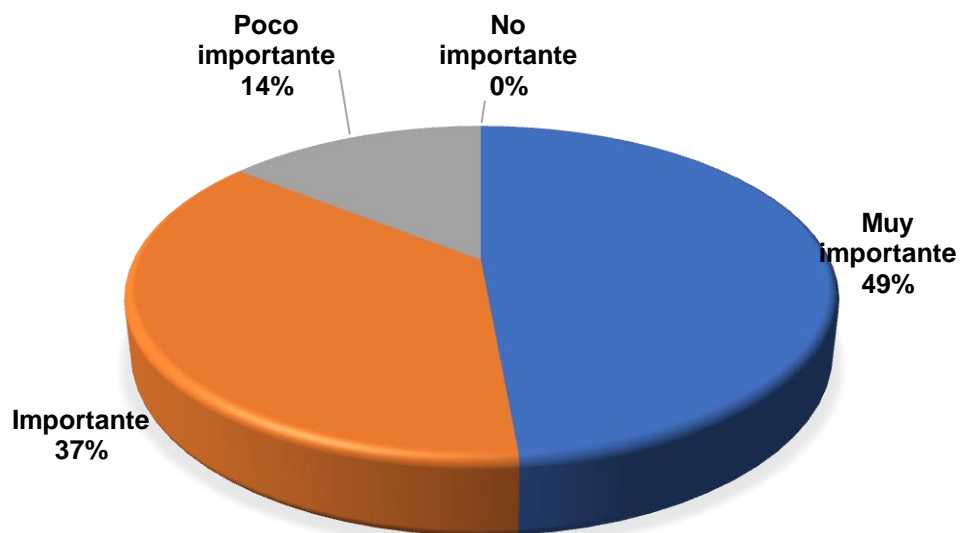
## 12. Calidad del producto turístico.

**Cuadro Nro.12.**  
**Calidad del producto turístico**

| Calidad del producto turístico | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                 | 17                  | 49                    |
| Importante                     | 13                  | 37                    |
| Poco importante                | 5                   | 14                    |
| No importante                  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 49 % de los turistas entrevistados opinaron como muy importante la calidad del producto turístico, otro 37 % afirmaron como importante la calidad del producto turístico; finalmente, el 14 % aseguraron como poco importante la calidad del producto turístico.



**Imagen 12. Calidad del producto turístico.** Resultados del Estudio. Año 2017.

## 13. Cultura ciudadana en relación al turismo en Cali.

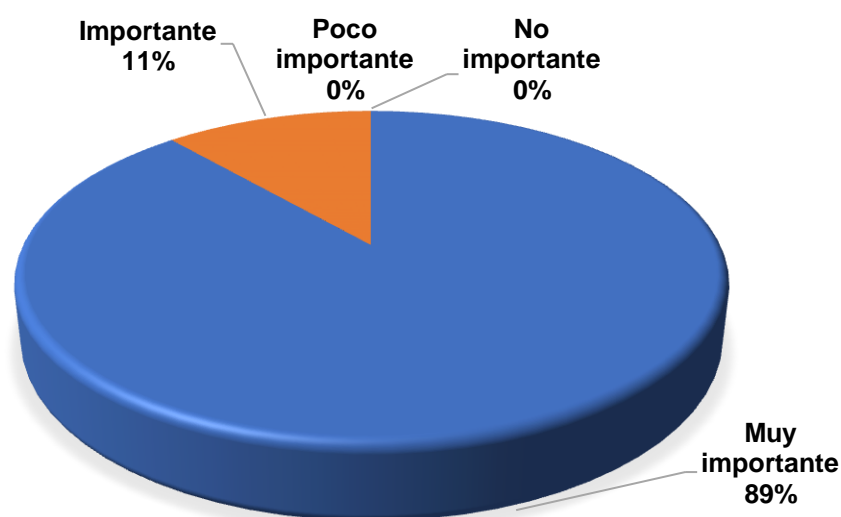


**Cuadro Nro. 13.**  
**Cultura ciudadana en relación al turismo en Cali**

| Cultura ciudadana | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|-------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante    | 31                  | 89                    |
| Importante        | 4                   | 11                    |
| Poco importante   | 0                   | 0                     |
| No importante     | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>      | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, 89 % aseguraron como muy importante la cultura ciudadana en relación al turismo en Cali; el restante 11 % opinaron como importante, la cultura ciudadana en relación al turismo en Cali.



**Imagen 13. Cultura ciudadana** en relación al turismo en Cali. Resultados del Estudio. Año 2017.

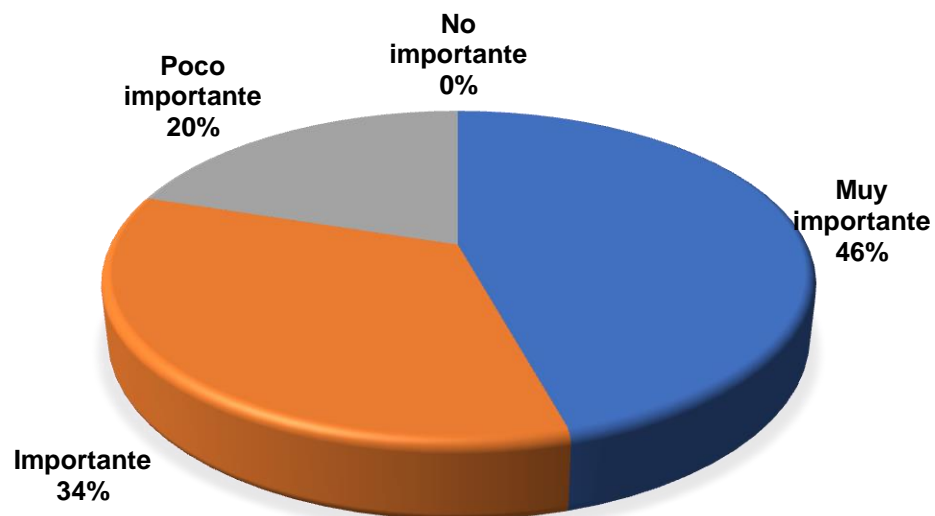
14. Continuidad de políticas públicas en el sector turístico.

**Cuadro Nro. 14.**  
**Continuidad de políticas públicas en el sector turístico**

| <b>Continuidad de políticas públicas en el sector turístico</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa %</b> |
|---|----------------------------|------------------------------|
| Muy importante  | 16                         | 46                           |
| Importante  | 12                         | 34                           |
| Poco importante   | 7                          | 20                           |
| No importante   | 0                          | 0                            |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>                  | <b>100</b>                   |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, el 46 % opinaron como muy importante la continuidad de políticas públicas en el sector turístico; el 34 % consideró importante, esta continuidad; finalmente el restante 20 % opinó como poco importante la continuidad de políticas públicas en el sector turístico.



**Imagen 14. Continuidad de políticas públicas en el sector turístico.**  
 Resultados del Estudio. Año 2017.

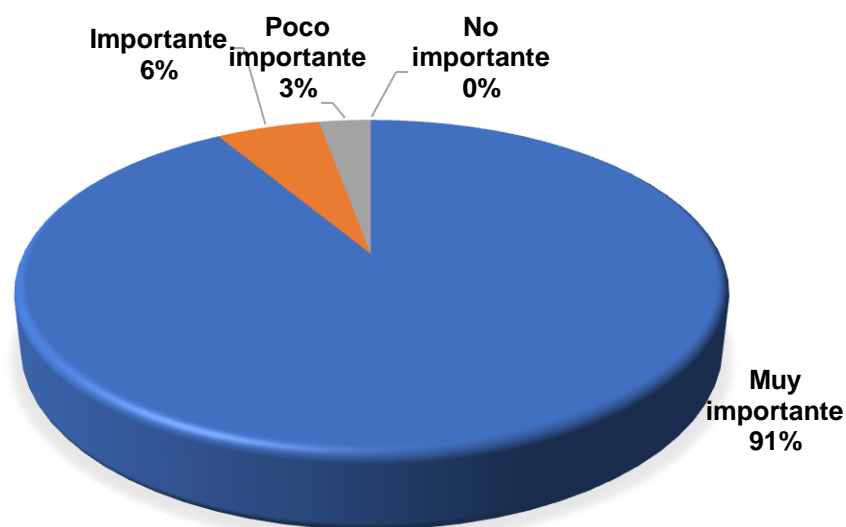
15. Sentido de pertenencia e identidad cultural.

**Cuadro Nro. 15.**  
**Sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños**

| Sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--|---------------------|-----------------------|
| Muy importante   | 32                  | 91                    |
| Importante   | 2                   | 6                     |
| Poco importante  | 1                   | 3                     |
| No importante  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 91 % de los turistas entrevistados opinaron como muy importante el sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños; otro 6 % aseguró como importante este sentido; finalmente el restante 3 % afirmaron poco importante el sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños.



**Imagen 15. Sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños.**  
 Resultados del Estudio. Año 2017.

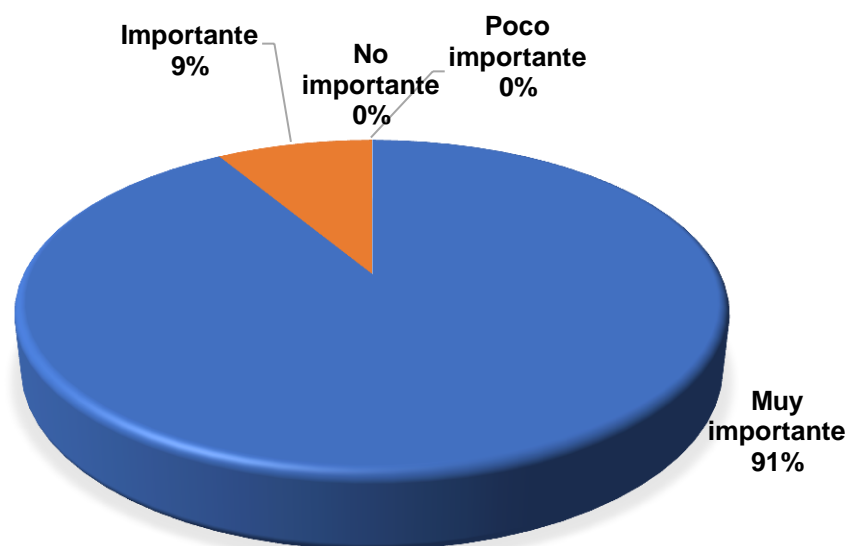
16. Compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales.

**Cuadro Nro. 16.**  
**Compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales**

| Compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 32                  | 91                    |
| Importante  | 3                   | 9                     |
| Poco importante   | 0                   | 0                     |
| No importante   | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

De los turistas entrevistados, el 91 % aseguraron como muy importante el compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales; el restante 9 % opinaron como importante este compromiso.



**Imagen 16. Compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales.** Resultados del Estudio. Año 2017.

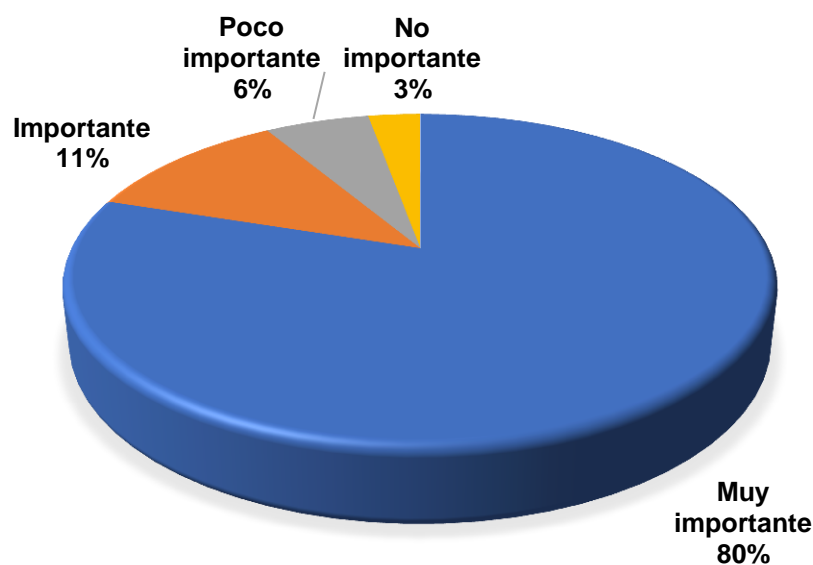
17. Bilinguismo.

**Cuadro Nro. 17.  
Bilingüismo**

| <b>Bilingüismo</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa %</b> |
|--------------------|----------------------------|------------------------------|
| Muy importante     | 28                         | 80                           |
| Importante         | 4                          | 11                           |
| Poco importante    | 2                          | 6                            |
| No importante      | 1                          | 3                            |
| <b>Total</b>       | <b>35</b>                  | <b>100</b>                   |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, el 80 % manifestó como muy importante el bilingüismo para el turismo en Cali, con la clara meta de ampliar e internacionalizar la promoción turística de Cali. Un 11 % opinó como importante el bilingüismo; el 6 % afirmó como poco importante el bilingüismo y el restante 3 % señaló el bilingüismo como no importante.



**Imagen 17. Bilingüismo. Resultados del Estudio. Año 2017.**

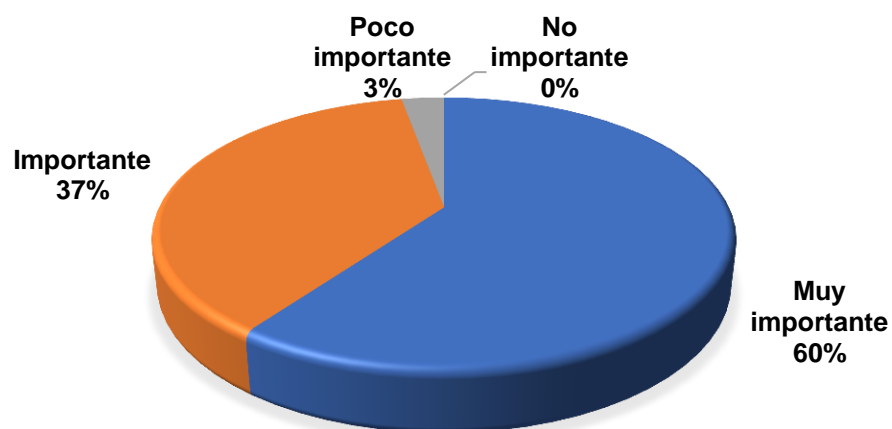
18. Capacitación del personal del sector turístico.

**Cuadro Nro. 18.**  
**Capacitación del personal del sector turístico**

| Capacitación del personal del sector turístico | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                                 | 21                  | 60                    |
| Importante                                     | 13                  | 37                    |
| Poco importante                                | 1                   | 3                     |
| No importante                                  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, un 60 % aseguraron como muy importante la capacitación del personal del sector turístico; el 37 % de los entrevistados afirmaron como importante, dicha capacitación. El restante 3 % opinaron como poco importante la capacitación del personal del sector turístico.



**Imagen 18. Capacitación del personal del sector turístico. Resultados del Estudio. Año 2017.**

### 5.3 Oportunidades que presenta Santiago de Cali para continuar en su desarrollo del sector turístico

Las oportunidades que presenta Santiago de Cali para continuar en su desarrollo del sector turístico a juicio de los turistas entrevistado son las siguientes. Representan una ocasión de mejora para la administración turística. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se debe desarrollar en el sector turístico de Cali?

#### 19. Imagen de seguridad.

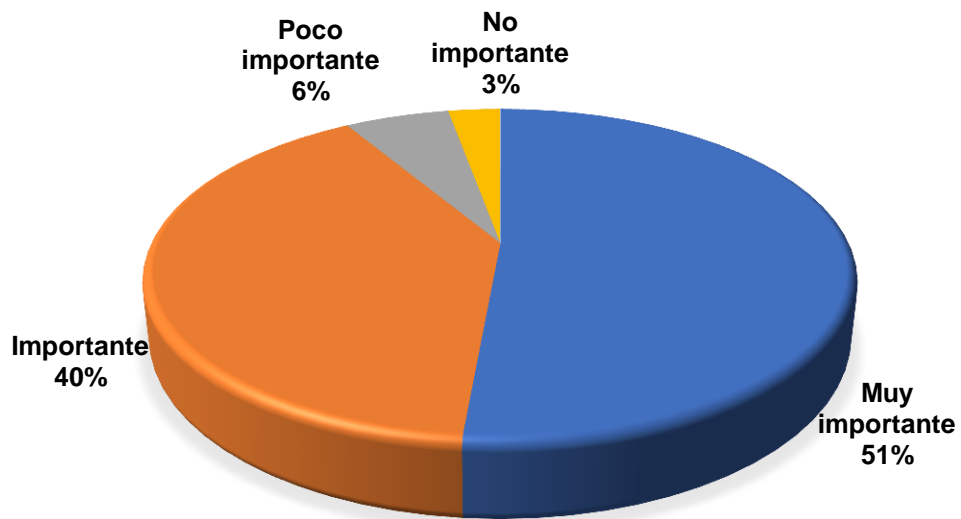
**Cuadro Nro. 19.**  
**Imagen de seguridad.**

| <b>Imagen de seguridad</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa %</b> |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Muy importante             | 18                         | 51                           |
| Importante                 | 14                         | 40                           |
| Poco importante            | 2                          | 6                            |
| No importante              | 1                          | 3                            |
| <b>Total</b>               | <b>35</b>                  | <b>100</b>                   |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados el 51 %, aseguraron que la imagen de seguridad es muy importante; el restante 40 % opinó que es importante la imagen de seguridad para el turismo. El 6 % manifestó como poco importante la imagen de seguridad; finalmente el restante 3 % opinaron como no importante la imagen de seguridad.





**Imagen 19. Imagen de seguridad. Resultados del Estudio. Año 2017.**

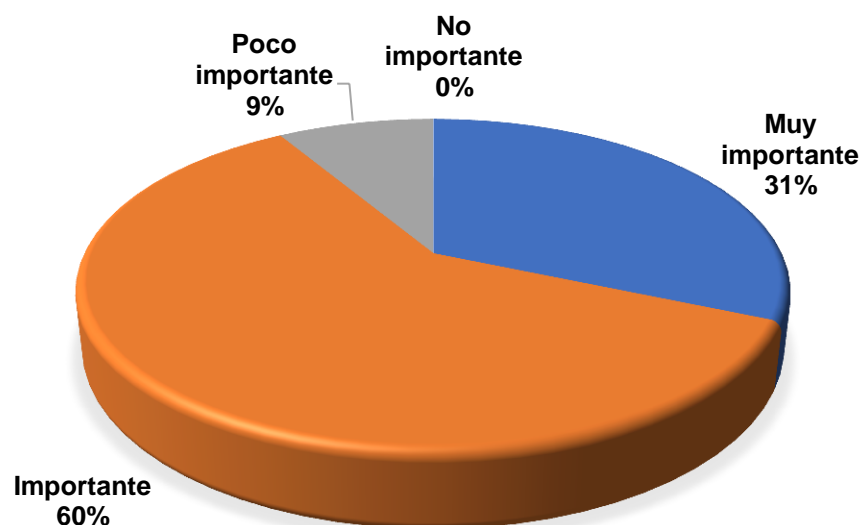
20. Consolidación de la oferta turística.

**Cuadro Nro. 20.  
Consolidación de la oferta turística**

| Consolidación de la oferta turística | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                       | 11                  | 31                    |
| Importante                           | 21                  | 60                    |
| Poco importante                      | 3                   | 9                     |
| No importante                        | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                         | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados el 60 %, aseguraron que la consolidación de la oferta turística es importante; el 31 % opinó que es muy importante la consolidación de la oferta turística. Finalmente, el restante 9 % consideró como poco importante la consolidación de la oferta turística.



**Imagen 20. Consolidación de la oferta turística.** Resultados del Estudio. Año 2017.

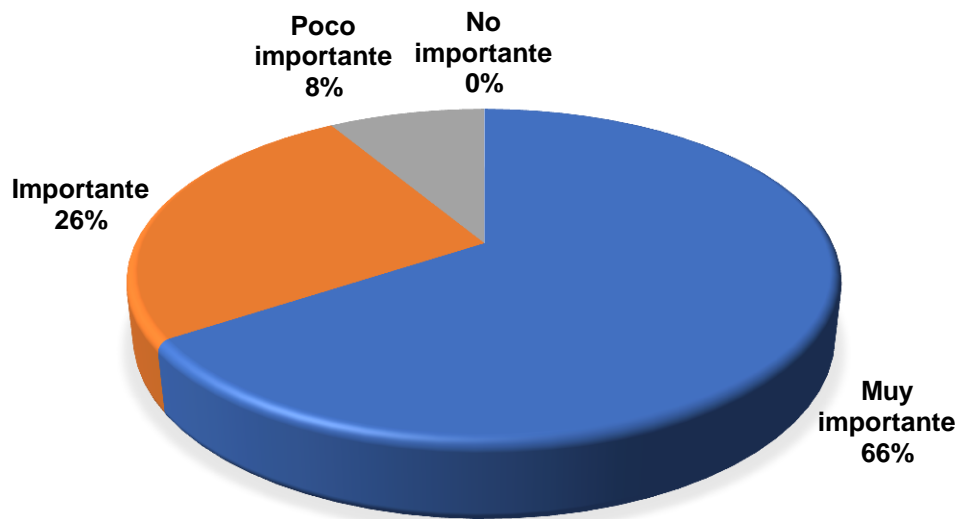
## 21. Biodiversidad.

**Cuadro Nro. 21.**  
**Biodiversidad.**

| Biodiversidad   | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 23                  | 66                    |
| Importante      | 9                   | 26                    |
| Poco importante | 3                   | 8                     |
| No importante   | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>    | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los entrevistados el 66 % de los turistas, aseguraron que la biodiversidad es muy importante para el turismo en Santiago de Cali; el 26 % opinó que es importante la biodiversidad. Finalmente, el restante 8 % manifestaron como poco importante la biodiversidad.



**Imagen 21. Biodiversidad.** Resultados del Estudio. Año 2017.

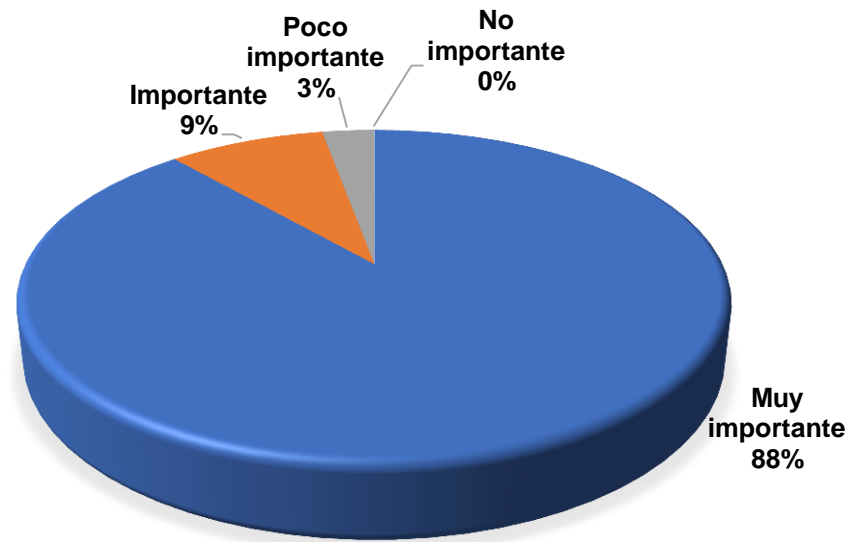
## 22. Inversión y desarrollo empresarial.

**Cuadro Nro. 22.**  
**Inversión y desarrollo empresarial.**

| Inversión y desarrollo empresarial | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                     | 31                  | 88                    |
| Importante                         | 3                   | 9                     |
| Poco importante                    | 1                   | 3                     |
| No importante                      | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                       | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados el 88 %, aseguraron que la inversión y desarrollo empresarial en el sector turístico es muy importante; el 9 % opinó que es importante. Finalmente, el restante 3 % manifestaron como poco importante la inversión y desarrollo empresarial.



**Imagen 22. Inversión y desarrollo empresarial.** Resultados del Estudio. Año 2017.

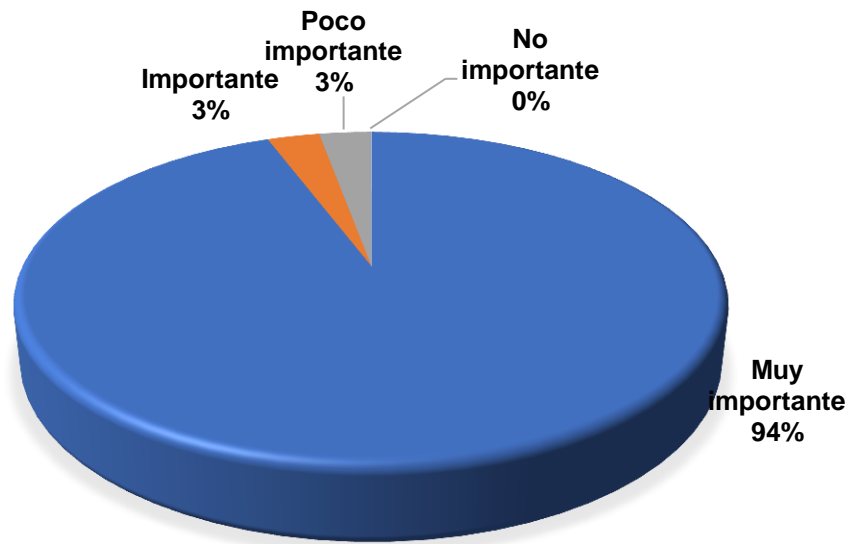
23. Disponibilidad de tecnología.

**Cuadro Nro. 23.**  
**Disponibilidad de tecnología.**

| Disponibilidad de tecnología | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante               | 33                  | 94                    |
| Importante                   | 1                   | 3                     |
| Poco importante              | 1                   | 3                     |
| No importante                | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                 | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría el 94 % de los turistas entrevistados, aseguraron que la disponibilidad de tecnología en el sector turístico es muy importante; el restante 3 % opinó que es importante. Finalmente, el restante 3 % manifestaron como poco importante la disponibilidad de tecnología.



**Imagen 23. Disponibilidad de tecnología. Resultados del Estudio. Año 2017.**

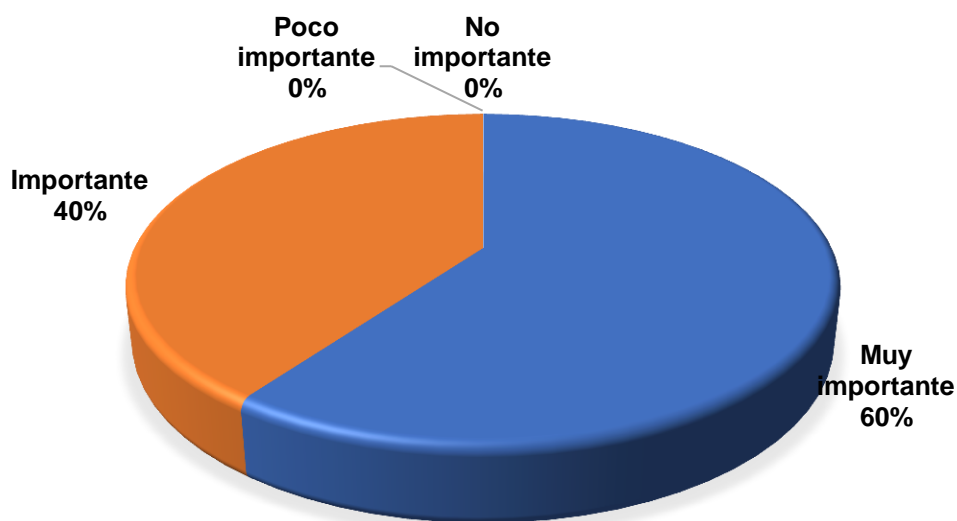
24. Incremento de visitantes y turistas.

**Cuadro Nro. 24.  
Incremento de visitantes y turistas.**

| Incremento de visitantes y turistas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                      | 21                  | 60                    |
| Importante                          | 14                  | 40                    |
| Poco importante                     | 0                   | 0                     |
| No importante                       | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                        | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría, el 60 % de los turistas entrevistados, aseguraron que el incremento de visitantes y turistas es muy importante; el restante 40 % opinó que es importante este incremento.



**Imagen 24. Incremento de visitantes y turistas.** Resultados del Estudio. Año 2017.

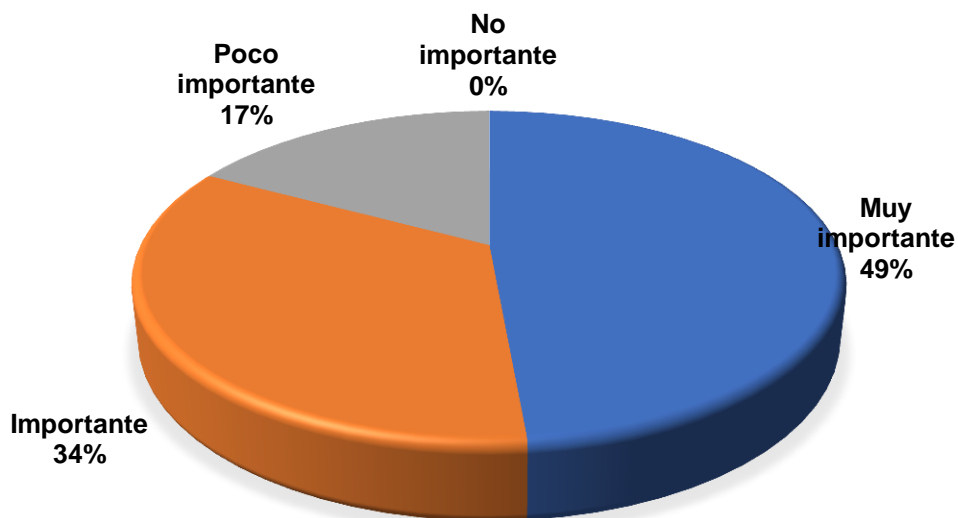
#### 25. Posicionamiento geográfico.

**Cuadro Nro. 25.**  
**Posicionamiento geográfico.**

| Posicionamiento geográfico | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante             | 17                  | 49                    |
| Importante                 | 12                  | 34                    |
| Poco importante            | 6                   | 17                    |
| No importante              | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>               | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 49 % de los turistas entrevistados opinó que es muy importante el posicionamiento geográfico para el desarrollo turístico. El 34 % aseguró que es importante; y finalmente, el restante 17 % consideró poco importante el posicionamiento geográfico.



**Imagen 25. Posicionamiento geográfico.** Resultados del Estudio. Año 2017.

26. Interés de los medios de comunicación.

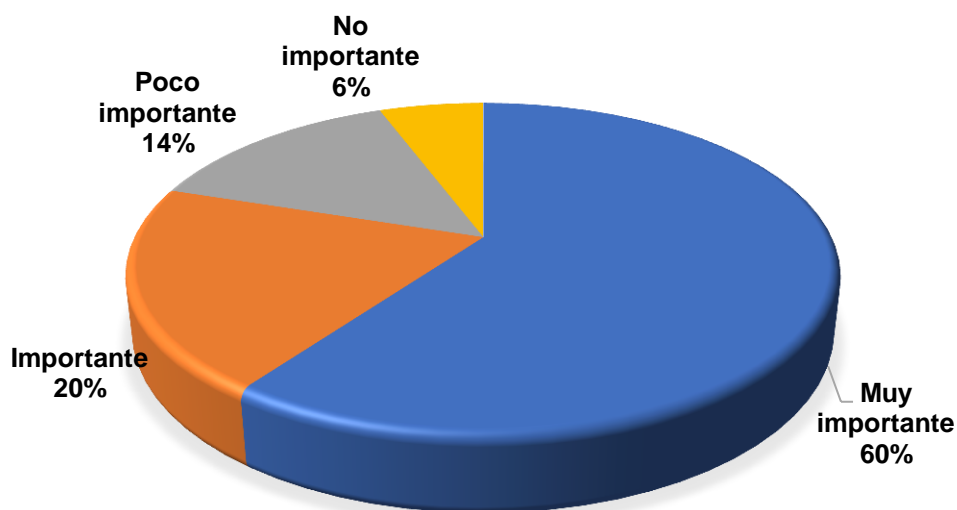
**Cuadro Nro. 26.**  
**Interés de los medios de comunicación**

| Interés de los medios de comunicación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                        | 21                  | 60                    |
| Importante                            | 7                   | 20                    |
| Poco importante                       | 5                   | 14                    |
| No importante                         | 2                   | 6                     |
| <b>Total</b>                          | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría el 60 % de los turistas entrevistados, aseguraron que el interés de los medios de comunicación es muy importante; el 20 % opinó que es importante este interés. El 14 % manifestaron como poco importante el interés de los medios de comunicación; finalmente, el 6% respondió como no importante el interés de los medios de comunicación.





**Imagen 26. Interés de los medios de comunicación.** Resultados del Estudio. Año 2017.

27. Sistema de educación que contemple salidas ecológicas-pedagógicas.

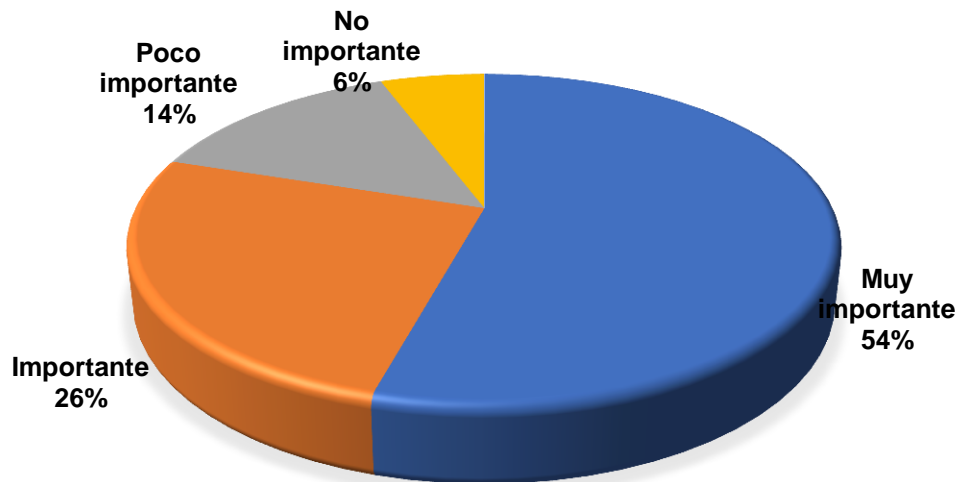
**Cuadro Nro. 27.**  
**Sistema de educación que contemple salidas ecológicas-pedagógicas**

| Sistema de educación que contemple salidas ecológicas-pedagógicas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 19                  | 54                    |
| Importante  | 9                   | 26                    |
| Poco importante   | 5                   | 14                    |
| No importante   | 2                   | 6                     |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

El 54 % de los turistas entrevistados opinó que es muy importante el sistema de educación que contemple salidas ecológicas-pedagógicas para el desarrollo turístico. El 26 % aseguró que es importante; el 14 % consideró poco importante este

sistema de educación. Finalmente, el restante 6 % respondió como no importante el sistema de educación contempla salidas ecológicas-pedagógicas.



**Imagen 27. Sistema de educación contempla salidas ecológicas-pedagógicas. Resultados del Estudio. Año 2017.**

#### **5.4 Amenazas identificados en Santiago de Cali para su desarrollo del sector turístico**

Las amenazas identificadas en Santiago de Cali para su desarrollo del sector turístico, por parte de los turistas entrevistados, se describen a continuación. Pueden poner en peligro la continuidad de la actividad de turismo en Cali.

Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?

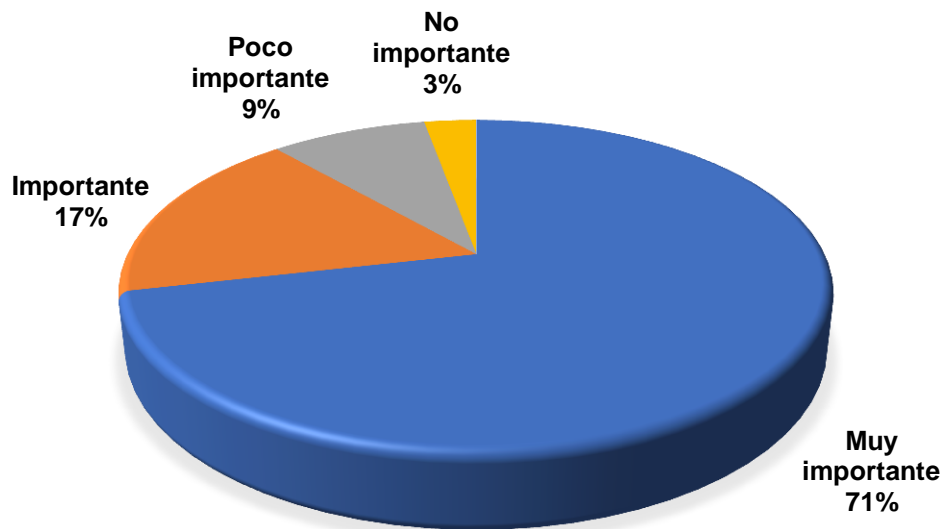
28. Delincuencia común.

**Cuadro Nro. 28.**  
**Delincuencia común**

| <b>Delincuencia común</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> | <b>Frecuencia Relativa %</b> |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Muy importante            | 25                         | 71                           |
| Importante                | 6                          | 17                           |
| Poco importante           | 3                          | 9                            |
| No importante             | 1                          | 3                            |
| <b>Total</b>              | <b>35</b>                  | <b>100</b>                   |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría el 71 % de los turistas entrevistados, aseguraron que la delincuencia común afecta de manera muy importante el turismo; el restante 17 % opinó que es importante. El 9 % manifestaron como poco importante la delincuencia común; finalmente el 3 % respondieron como no importante la delincuencia.



**Imagen 28. Delincuencia común.** Resultados del Estudio. Año 2017.

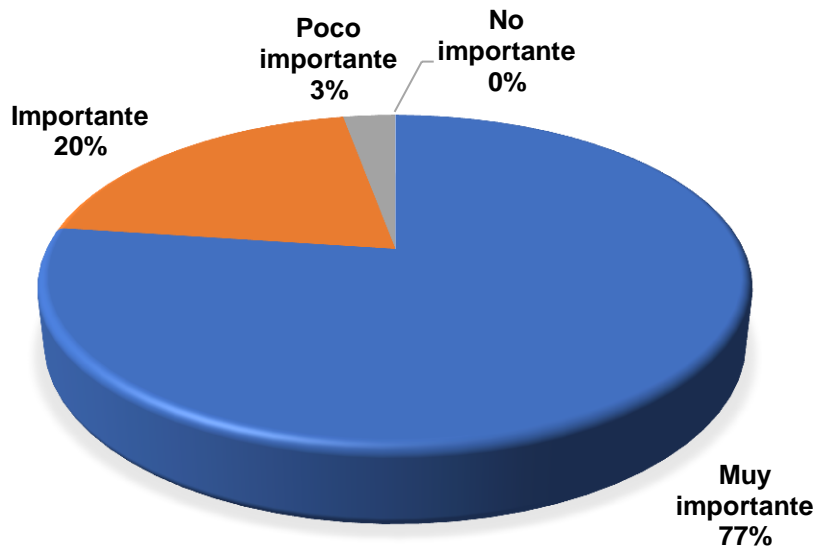
29. Calidad de vías y servicio de transporte.

**Cuadro Nro. 29.**  
**Calidad de vías y servicio de transporte**

| Calidad de vías y servicio de transporte | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                           | 27                  | 77                    |
| Importante                               | 7                   | 20                    |
| Poco importante                          | 1                   | 3                     |
| No importante                            | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                             | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados, el 77 % manifestó como muy importante la calidad de vías y servicio de transporte. Un 20 % opinó como importante; y finalmente, el restante 3 % afirmó como poco importante.



**Imagen 29. Calidad de vías y servicio de transporte.** Resultados del Estudio. Año 2017.

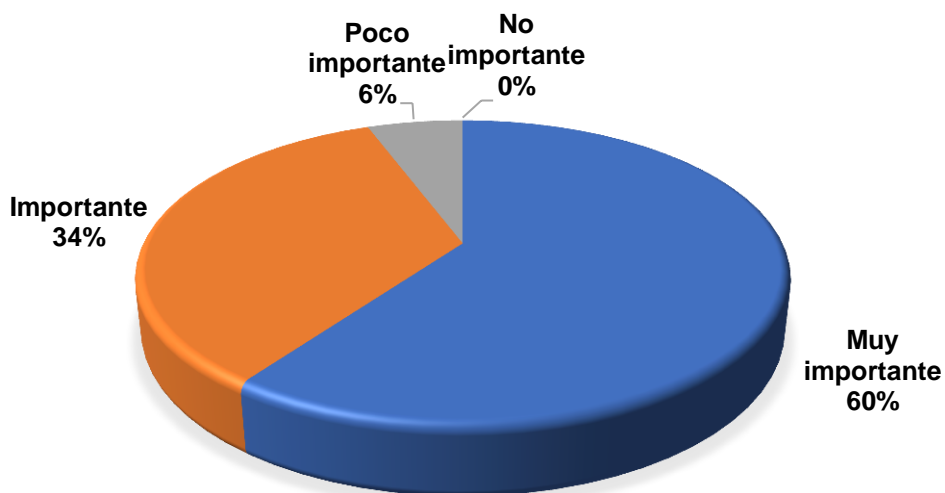
30. Orden público.

**Cuadro Nro. 30.  
Orden público**

| Orden público   | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante  | 21                  | 60                    |
| Importante      | 12                  | 34                    |
| Poco importante | 2                   | 6                     |
| No importante   | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>    | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

A la pregunta sobre orden público con respecto al desarrollo turístico, el 60 % de los turistas entrevistados afirmaron que es muy importante; el restante 34 % opinó como importante. El 6 % manifestaron como poco importante el orden público.



**Imagen 30. Orden público. Resultados del Estudio. Año 2017.**

31. Desplazados.

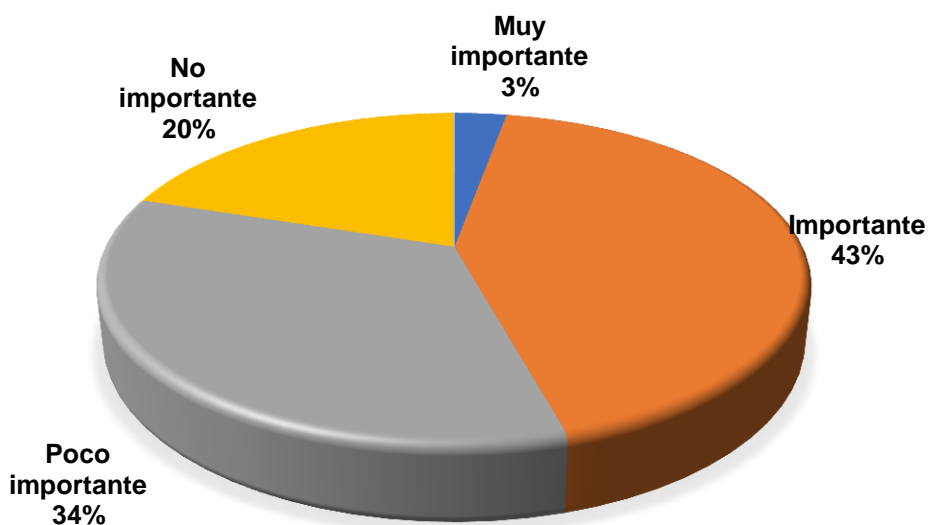
**Cuadro Nro. 31.  
Desplazados**

| Desplazados    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|----------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante | 1                   | 3                     |
| Importante     | 15                  | 43                    |

|                 |           |            |
|-----------------|-----------|------------|
| Poco importante | 12        | 34         |
| No importante   | 7         | 20         |
| <b>Total</b>    | <b>35</b> | <b>100</b> |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

De los turistas entrevistados,, el 43 % consideró la inclusión de los desplazados del conflicto armado, como importante; el 34 % opinó como poco importante su inclusión; el 20 % afirmó como no importante su inclusión. Finalmente, el 3 % contestó como muy importante la inclusión de los desplazados.



**Imagen 31. Desplazados.** Resultados del Estudio. Año 2017.

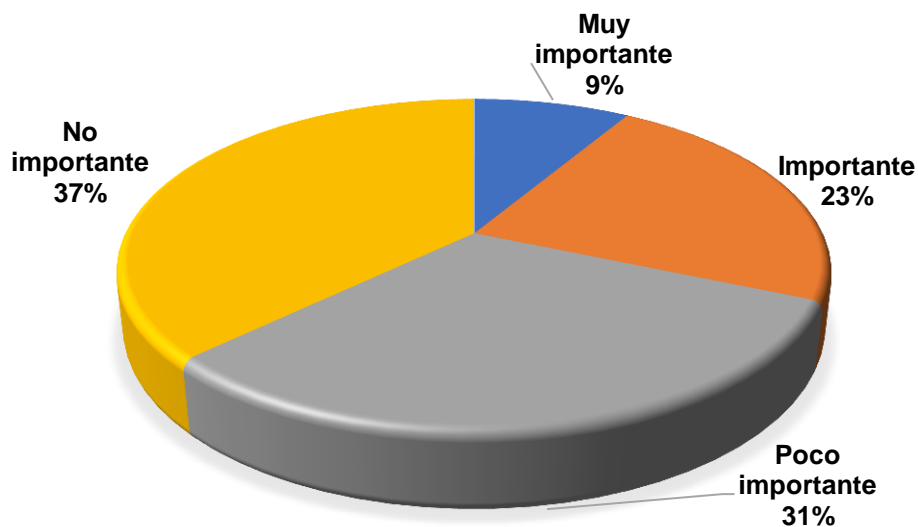
### 32. Corrupción en el sector público.

**Cuadro Nro. 32.**  
**Corrupción en el sector público**

| Corrupción en el sector público | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                  | 3                   | 9                     |
| Importante                      | 8                   | 23                    |
| Poco importante                 | 11                  | 31                    |
| No importante                   | 13                  | 37                    |
| <b>Total</b>                    | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

De los turistas entrevistados, en un 37 % opinaron como no importante la corrupción en el sector público, no solo para el buen desenvolvimiento de las políticas públicas para el desarrollo del sector turístico y para la imagen país de Colombia. El 31 % afirmaron como poco importante, el 23 % respondió como importante la corrupción en el sector público, y finalmente el 9 % manifestaron como muy importante.



**Imagen 32. Corrupción en el sector público.** Resultados del Estudio. Año 2017.

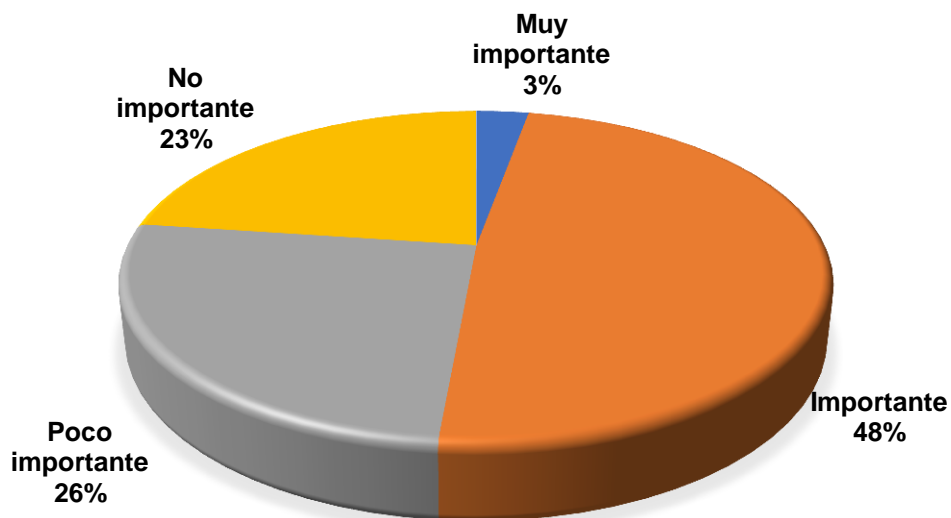
33. Calidad de prestación de servicio médico a turistas.

**Cuadro Nro. 33.**  
**Calidad de prestación de servicio médico a turistas.**

| Calidad de prestación de servicio médico a turistas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                                      | 1                   | 3                     |
| Importante  | 17                  | 48                    |
| Poco importante                                     | 9                   | 26                    |
| No importante                                       | 8                   | 23                    |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

A la pregunta sobre, para el desarrollo turístico, el 48 % de los turistas entrevistados afirmaron como importante; el 26 % opinó como poco importante la calidad de prestación de servicio médico a turistas. El 23 % de los entrevistados manifestaron como no importante la calidad; finalmente, el 3 % respondieron como muy importante este aspecto.



**Imagen 33. Calidad de prestación de servicio médico a turistas.** Resultados del Estudio. Año 2017.

34. Deficientes servicios públicos.

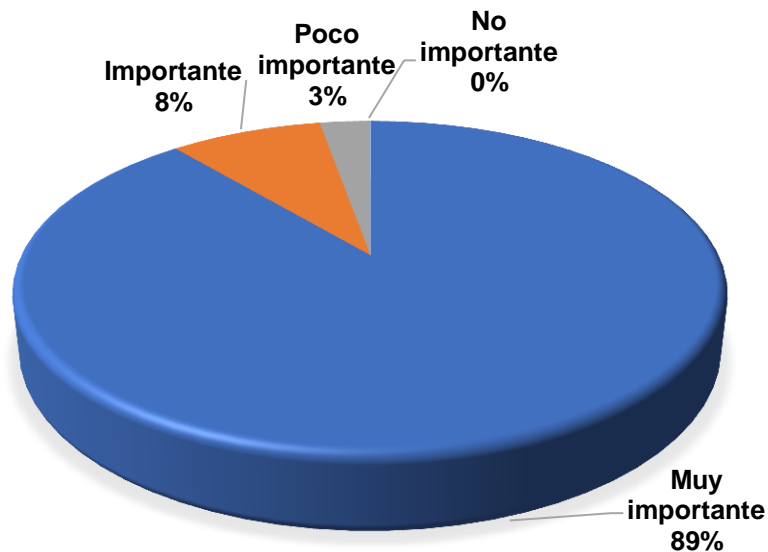
**Cuadro Nro. 34.**  
**Deficientes servicios públicos**

| Deficientes servicios públicos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                 | 32                  | 89                    |
| Importante                     | 3                   | 8                     |
| Poco importante                | 1                   | 3                     |
| No importante                  | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>                   | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.



El 89 % de los turistas entrevistados opinaron que es muy importante los deficientes servicios públicos; el 8 % restante aseguraron que es importante los deficientes servicios públicos. Finalmente, el restante el 3 % manifestaron como poco importante los deficientes servicios públicos.



**Imagen 34. Deficientes servicios públicos.** Resultados del Estudio. Año 2017.

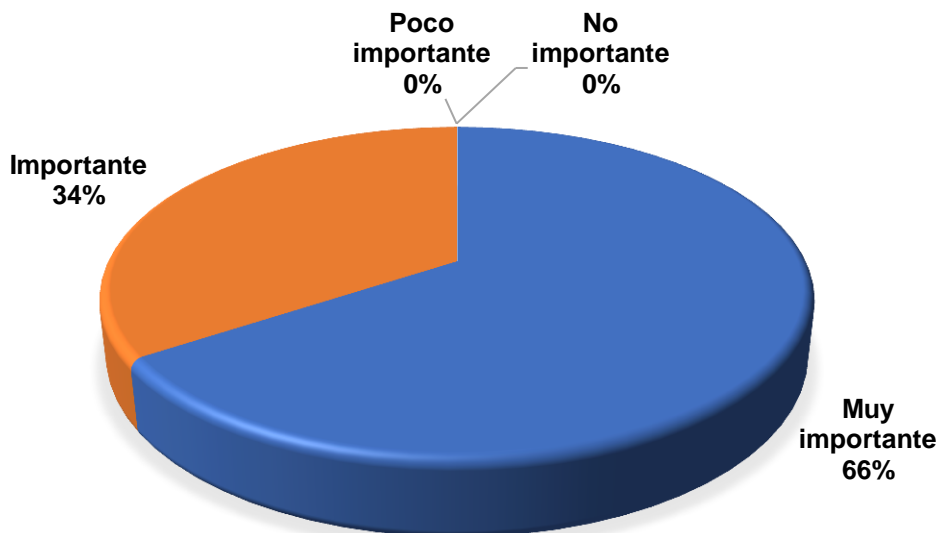
35. Publicidad engañosa.

**Cuadro Nro. 35.**  
**Publicidad engañosa**

| Publicidad engañosa | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante      | 23                  | 66                    |
| Importante          | 12                  | 34                    |
| Poco importante     | 0                   | 0                     |
| No importante       | 0                   | 0                     |
| <b>Total</b>        | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados un 66 % aseguraron como muy importante la publicidad engañosa; el restante 34 % opinaron que es importante la publicidad engañosa.



**Imagen 35. Publicidad engañosa.** Resultados del Estudio. Año 2017.

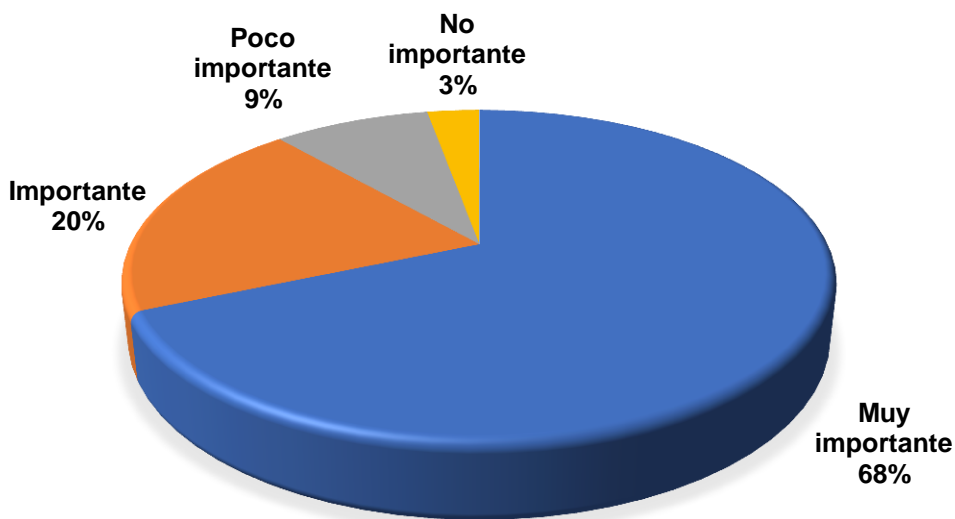
36. Destinos competidores más fuertes.

**Cuadro Nro. 36.**  
**Destinos competidores más fuertes**

| Destinos competidores más fuertes | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy importante                    | 24                  | 68                    |
| Importante                        | 7                   | 20                    |
| Poco importante                   | 3                   | 9                     |
| No importante                     | 1                   | 3                     |
| <b>Total</b>                      | <b>35</b>           | <b>100</b>            |

Fuente: Resultados del Estudio. Año 2017.

La mayoría de los turistas entrevistados el 68 % afirmó como muy importante los destinos competidores más fuertes; el restante 20 % opinó como importante los destinos competidores más fuertes. El 9 % de los entrevistados manifestó como poco importante los destinos competidores más fuertes; finalmente, el restante 3 % opinó como no importante.



**Imagen 36. Destinos competidores más fuertes.** Resultados del Estudio. Año 2017.

De esta manera se conforma el diagnóstico realizado a través de la percepción de los turistas, lo cual servirán para conformar la propuesta en el capítulo siguiente.

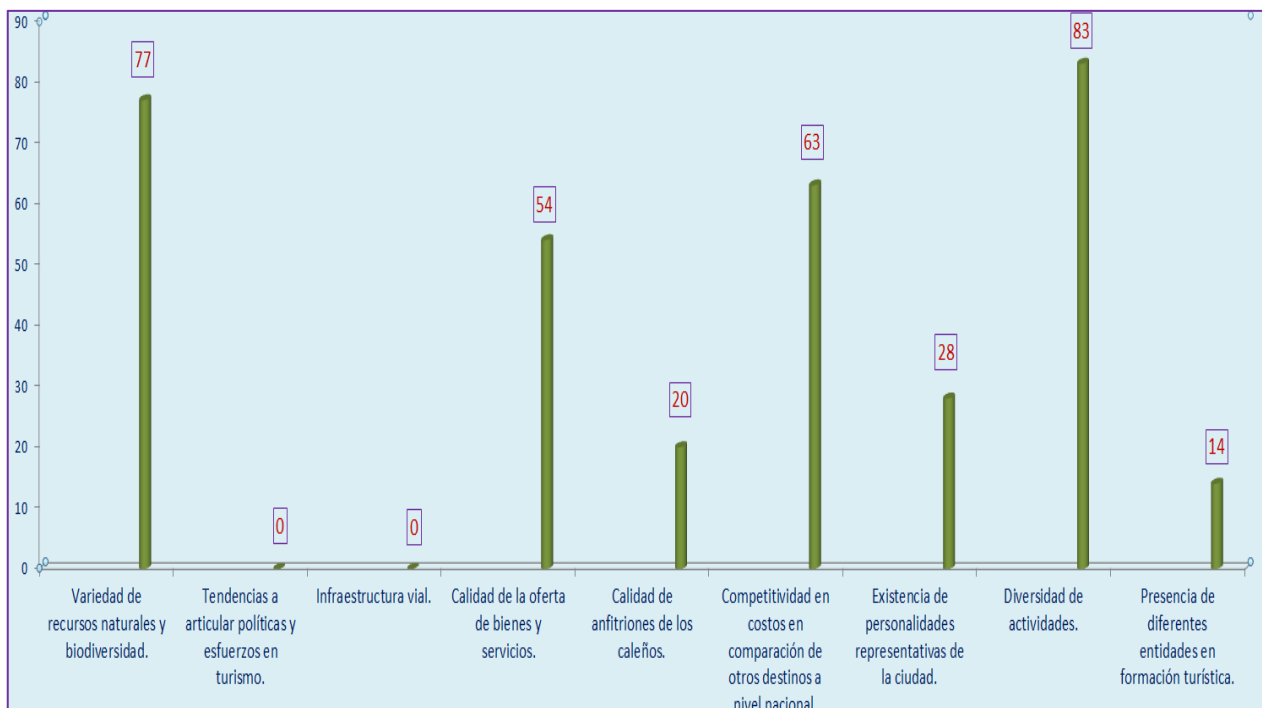
Es de mencionar, según la Organización Mundial del Turismo (2001), las directrices para el desarrollo del turismo y las prácticas de su gestión, son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos; con el cuidado de su sostenibilidad.

Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio

adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

### 5.5 Hallazgos de resultados.

La encuesta fue el instrumento seleccionado para obtener información referente a la administración del turismo como fuente de desarrollo socio-economico en Santiago de Cali. A partir de aquí se obtendrían los hallazgos que afectan la actividad turística de la capital vallecaucana según la percepción de los turistas entrevistados. Iniciando con las **FORTALEZAS** que tiene el sector turístico en la ciudad de Cali, la encuesta describe nueve posibles características de estas fortalezas y la siguiente grafica ilustra el grado de importancia que tienen en la actividad turística según la percepción de los encuestadores:



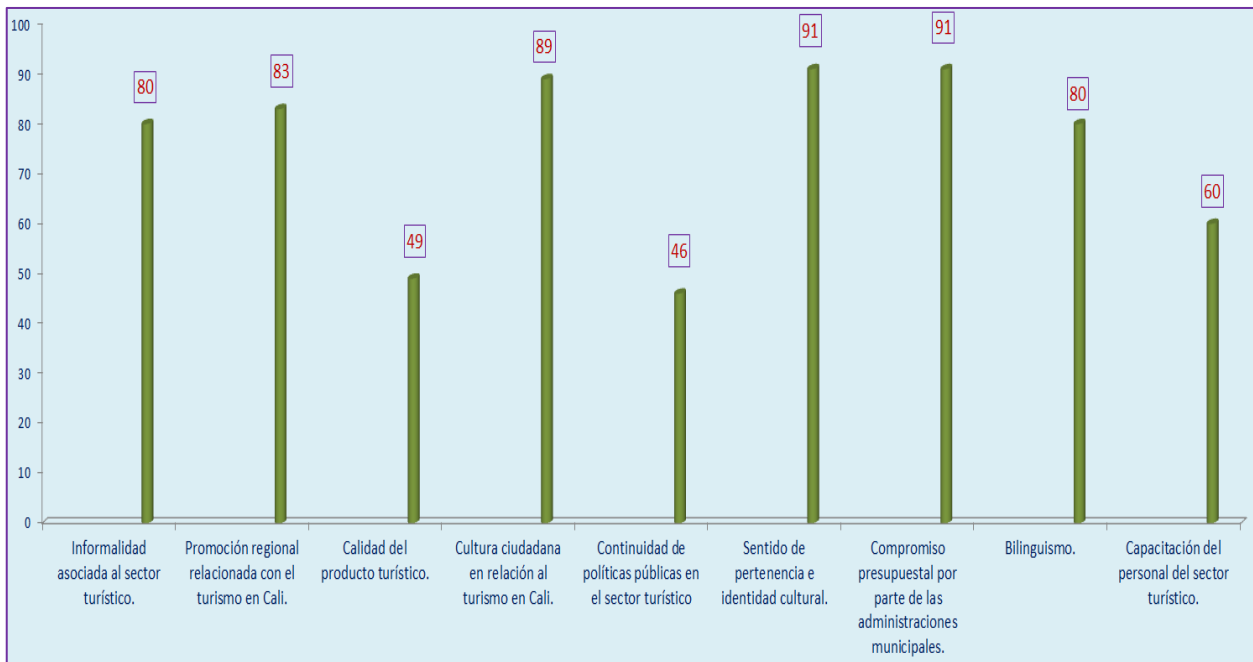
**Imagen 37:** Fortalezas turísticas en Cali v.s su magnitud de grado de alta importancia.

Para los encuestados;

- La diversidad de la actividades turísticas con un 83 %,
- La variedad de recursos naturales y biodiversidad con un 77 % y
- La competitividad en costos en comparación con otros destinos a nivel nacional con el 63 %,

son las fortalezas de mayor relevancia para los encuestados.

Referente con las **DEBILIDADES** que tiene el sector turistico en la ciudad de Cali, la encuesta describe nueve posibles características de estas debilidades y la siguiente grafica ilustra el grado de importancia que tienen en la actividad turistica según la percepción de los encuestadores:



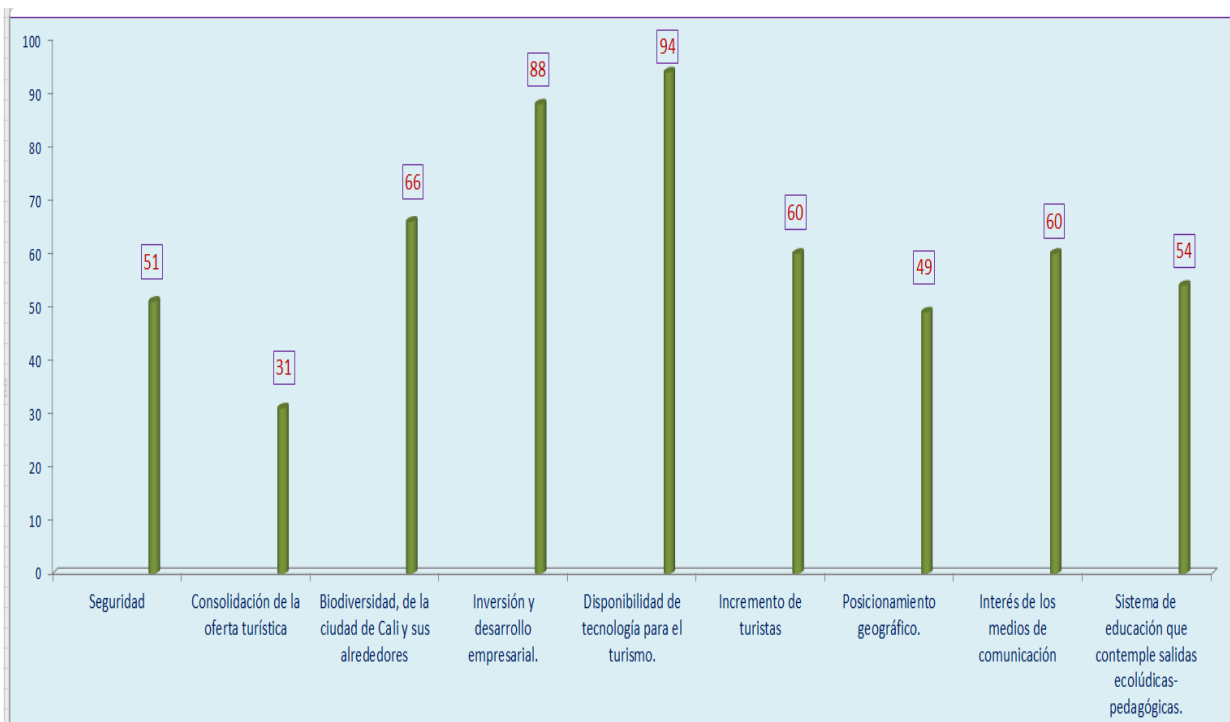
**Imagen 38:** Debilidades turísticas en Cali v.s su magnitud de grado de alta importancia.

Para los encuestados;

- El compromiso presupuestal por parte de las administraciones publicas con un 91 %,
- El sentido de pertenencia e identidad cultutal con un 91 % y

- La cultura ciudadana en relación al turismo en la ciudad con el 63 %, son las debilidades más relevantes para los encuestados.

Referente con las **OPORTUNIDADES** que tiene el sector turístico en la ciudad de Cali, la encuesta describe nueve posibles características de estas oportunidades y la siguiente grafica ilustra el grado de importancia que tienen en la actividad turística según la percepción de los encuestados:



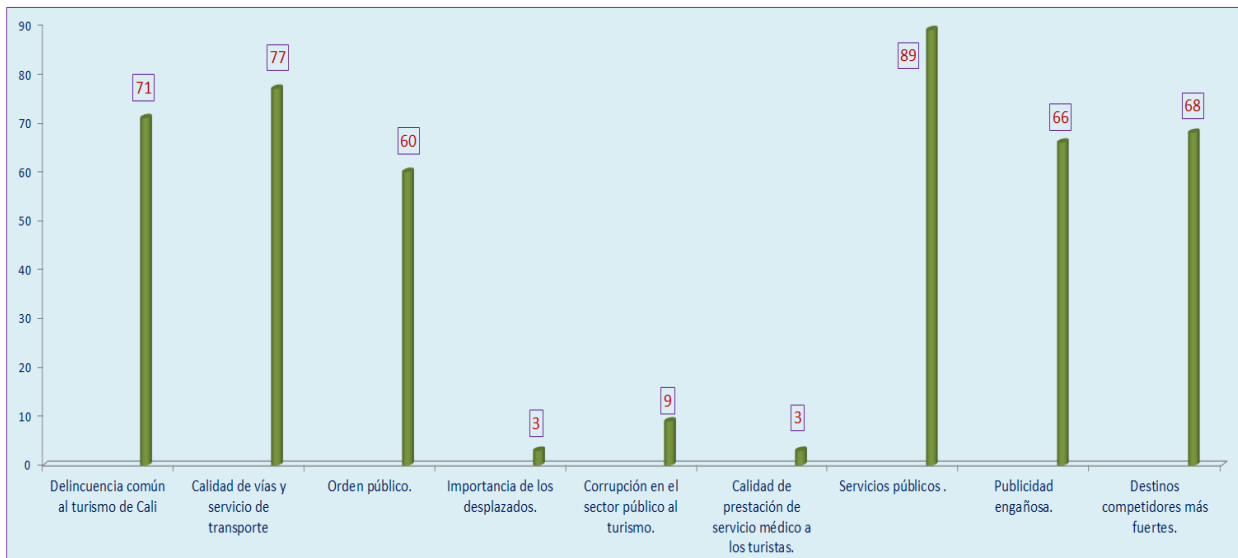
**Imagen 39:** Oportunidades turísticas en Cali v.s su magnitud de grado de alta importancia.

Para los encuestados;

- La disponibilidad de tecnología para el turismo con un 94 %,
- La inversión de desarrollo Empresarial con un 88 % y
- Biodiversidad de la ciudad de Cali y sus alrededores con el 66 %,

son las oportunidades más relevantes para los encuestados.

Referente con las **AMENAZAS** que tiene el sector turístico en la ciudad de Cali, la encuesta describe nueve posibles características de estas amenazas y la siguiente grafica ilustra el grado de importancia que tienen en la actividad turística según la percepción de los encuestados:



**Imagen 40:** Amenazas turísticas en Cali v.s su magnitud de grado de alta importancia.

Para los encuestados;

- Los servicios publicos con un 89 %,
- La calidad de vias y servicio de transporte con un 77 % y
- La delincuencia común con el 71 %,

son las amenazas más relevantes para los encuestados.

### 5.5.1 Descripción de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los destinos turísticos en Santiago de Cali.



Según la percepción de los turistas en Santiago de Cali, las principales fortalezas que tienen los destinos turísticos de la ciudad son la diversidad de las actividades turísticas que ofrece, la variedad de sus recursos naturales y el tema relacionado con la comparación en costos en relación con otros municipios del territorio nacional. En el capítulo 4 de este trabajo de investigación, se hace un inventario de algunos de los atractivos de los destinos turísticos que presenta la capital vallecaucana representados por sus espacios naturales dentro de la ciudad y sus alrededores, parques, zoológicos, arquitectura colonial, catedrales e iglesias, museos, infraestructura deportiva y otros. Santiago de Cali y sus alrededores posee variedad de recursos naturales debido a su diversidad topográfica. Esta variedad de recursos naturales y por ende la diversidad de las actividades permite que el turismo forme parte del desarrollo socioeconómico de la región con la



intervención del Estado en cuanto a su planificación, promoción en infraestructura, potenciación institucional y control de impactos negativos de la actividad turística. Así el turismo es una alternativa de desarrollo, entendido como estrategia para promover el empleo, generar divisas, incrementar el Producto Interno Bruto (PIB) e incentivar inversiones de capital externo.

Las principales debilidades que posee el turismo en Santiago de Cali, según la percepción del turista, son la falta de compromiso presupuestal por parte de las administraciones públicas, la cual se debe al completo desentendimiento por parte del estado en aprovechar los recursos de la región y perdiendo oportunidad de obtener una generación alternativa de ingresos que permitan generar empleo y desarrollo socioeconómico de la ciudad. Otras debilidades que impactan significativamente la ciudad, son la falta de sentido de pertenencia y la carencia de cultura ciudadana, ocasionando que el caleño consulte o dé prioridad a destinos turísticos ajenos a Santiago de Cali sin tener en cuenta la riqueza de la variedad que su ciudad natal le ofrece.

La principal oportunidad detectada que ofrece el sector turístico es la disponibilidad de la tecnología. El internet brinda muchas ventajas en el sector turístico, ya que al margen de facilitar una óptima gestión, facilita la venta de productos, reservas, aumento de la promoción de los servicios que se quieren ofrecer, permite la creación de nuevos productos, y le brinda al viajero la oportunidad de gestionar su viaje en forma más rápida. Con el comercio electrónico, los clientes obtienen una mayor información de productos y de destinos, pueden comparar ofertas de productos y mercados, se disminuye el tiempo y costo en la compra de productos y también accede a una propuesta de diseño de productos. En tanto, para los prestadores turísticos el comercio electrónico les permite una mayor interactividad con el cliente, una mejor distribución y venta de productos y servicios, agilización en la gestión de procesos, mayor flexibilidad y adaptabilidad, reducción de tareas, y disminución de errores operativos. Otra de la oportunidad detectada fue la

inversión de desarrollo empresarial, no solamente Cali sino que todo el territorio colombiano cuenta con una de las más amplias y atractivas ofertas turísticas de la región: turismo de sol y playa, de aventura, agroturismo, ecoturismo, entre otros. La ciudad de Santiago de Cali ofrece las mejores oportunidades a los inversionistas, no solamente para su gran mercado interno, sino porque también puede ser plataforma de penetración para otros países dentro los diferentes procesos de integración en Latinoamérica, región que representa un mercado de 400 millones de habitantes.

Las principales amenazas de los destinos turísticos de Santiago de Cali según la percepción del propio turista, fueron los deficientes servicios públicos, delincuencia común y calidad vías y transporte público. Estas tres características no solamente influyen en la actividad turística sino en todo desarrollo socioeconómico de la región. Es una problemática detectada que el gobierno nacional, departamental y municipal debe de trabajar aliada con la comunidad para superar estas adversidades.

## **6. PROPUESTA QUE PERMITA POTENCIALIZAR LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SANTIAGO DE CALI GENERANDO EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD**

La propuesta que permita potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali, parte del diagnóstico anterior, para generar el desarrollo socioeconómico de la ciudad, va enfocada a tres aspectos fundamentales:

1. Mercadeo dentro de la actividad turística.
2. Publicidad y promoción turística.
3. Enfoque en la gestión ambiental de los espacios turísticos.

La promoción de turística para Santiago de Cali, consiste en turismo receptivo, cuya importancia, abarcaría varios sectores, esto se debe a la gran cantidad de elementos que componen la industria turística y a los distintos niveles económicos que están implicados en su desarrollo: generación de renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumentan los ingresos públicos y fomenta la actividad empresarial. Kotler (2008):

El turismo en la actualidad es el modelo de negocios que presenta un mayor y rápido crecimiento y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo en el próximo siglo. Sin embargo, como cualquier industria, depende de los ciclos, las modas y la intensa competencia. (pág.183).

En relación a la generación de empleo, promueve el empleo directo en hoteles, restaurantes, empresas de transporte, tiendas y agencias de viajes generando mayores posibilidades de empleos para los habitantes de Cali. El turismo genera como beneficio el incremento de la economía local, como primera instancia que le corresponde desarrollar el turismo; además de las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos por la actividad del turismo.

## 6.1 El mercadeo dentro de la actividad turística

Según Kotler (2008), se entiende por Mercadeo como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (Ob. Cit.)

Existen varios tipos de mercadeo, una de las clasificaciones es la que diferencia los bienes de los servicios, en general, tanto los bienes como los servicios poseen tres tipos de cualidades, ellas son: (a) cualidades de búsqueda, (b) de experiencia y de credibilidad o (c) creencia.

Específicamente relacionado al mercadeo de destinos turísticos Kotler (2008) citado por Quesada Castro, Fontana Corto, Sánchez Sáenz y Fonseca Ramírez. (2011), considera lo siguiente:

El marketing y la comercialización de lugares, incluye una serie de estrategias para crear, mantener o cambiar actitudes o comportamientos que tienen las personas ante un destino en particular, o hacia los demás participantes del sistema turístico (hoteles, líneas aéreas, restaurantes, entre otros). (p. 184).

En este orden de ideas, las estrategias para potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali, se debe soportar en tres elementos básicos que forman parte del mercadeo turístico:

1. Satisfacción de las necesidades del turista, se trata de las motivaciones que llevan a elegir a un destino por parte de los turistas.
2. Diseño y promoción del producto turístico, consiste en estructurar la información turística de forma atractiva y lo más detallada posible.
3. Función de intercambio, utilización de los medios de distribución ante la demanda potencial.

## 6.2 Publicidad y promoción turística

La publicidad y promoción turística, que se concibe para los destinos turísticos de Santiago de Cali, según Dahda (2006) argumenta:

La publicidad constituye una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que, con fines lucrativos, es costeado por un patrocinador identificado. (pág. 19).

El objetivo principal de la publicidad es el de difundir información, desarrollar ciertas actitudes, e inducir hacia una acción que beneficie a quien la patrocina, provocando generalmente la venta de un producto o la asistencia de un evento por ejemplo.

Es de precisar, que la publicidad no genera ventas por sí misma, sino que es parte de una mezcla de elementos integrantes de una estrategia comercial que implica, además, la definición de grupos receptores, la fijación de los objetivos de la campaña, el mensaje central entre otros. La publicidad y la promoción turística que se propone llevar a cabo en Santiago de Cali, debe contemplar en su planeación:

1. Los objetivos que se quieren alcanzar.
2. El presupuesto asignado.
3. El público al que se quiere llegar.
4. El ciclo de vida del servicio o producto.
5. La coyuntura económica de Colombia, del Departamento del Valle del Cauca y Colombia.
6. Las características de los anuncios y de los medios de comunicación social.
7. La coordinación de los diferentes organismos, tanto públicos como privados que van a participar. (Ob. cit).

### **6.3 Gestión ambiental en un espacio turístico**

La propuesta que permita potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali, superar las debilidades para su desarrollo turístico, se dirige hacia la consecución de la gestión ambiental en los espacios turísticos de Cali y sus alrededores, para ello se debe cumplir con una fase previa a la implantación de un sistema de gestión ambiental de los espacios turísticos, relativa a la integración de la comunidad en un proceso de motivación y organización y posteriormente la planificación participativa y de inclusión.

La fase de Motivación y Organización, se busca concienciar, sensibilizar y generar interés en los actores involucrados, crear compromisos y promover de forma concertada el sistema de gestión ambiental. Se trata de una fase educativa, informativa y organizativa, motivacional y promocional; es una fase de arranque y de contacto donde se miden el entusiasmo y el compromiso.

En las prioridades de actuación deben contemplarse: a) el control y prevención de la contaminación de los cuerpos de agua y de la atmósfera urbana, b) el reforzamiento del manejo de los desechos sólidos, contemplando en políticas de reuso, minimización y reciclaje de desechos, los cuales pueden idealmente iniciarse a partir de un proyecto piloto en un sector del Municipio (parroquia, comunidad) y c) la dotación y mantenimiento de espacios abiertos recreacionales de escala vecinal y urbana, buscando satisfacer las demandas poblacionales.

Por otra parte, considerando la posibilidad de desarrollo por la actividad turística, es necesario tomar en cuenta la formación de un personal idóneo en la gestión de los ambientes turísticos, además de apoyarse en la amplia participación de todos los agentes involucrados del sector.

La problemática de calidad ambiental se puede considerar bajo un enfoque de la planificación estratégica para visualizar sus múltiples dimensiones, con énfasis en los diversos factores, tanto internos como externos que inciden positiva y negativamente.

Con respecto a la participación de la población en la actividad turística, comienza a participar en el momento en que siente las necesidades de los turistas, las comprende y participa en la búsqueda de la satisfacción de las mismas, de esta forma siente esas soluciones como suyas y una vez que se concretan vela por su ocurrencia; a sabiendas que es una actividad económica que le genera crecimiento económico.

Inicialmente es importante desarrollar un proceso educativo y formativo que promuevan organizaciones o grupos comprometidos, de referencia que realicen un trabajo de reconocida solvencia y que gocen de credibilidad y la confianza dentro de la comunidad. Esto creará las condiciones apropiadas para el intercambio, el diálogo y la discusión a lo largo del proceso.

La educación ambiental puede ser vista desde dos puntos de vista la Educación Ambiental que se desarrolla en ámbitos escolares (Educación formal) con aquella otra que vienen realizando las organizaciones no gubernamentales, grupos ecologistas y comunidades autónomas (Educación no formal), donde ambas forman parte de un mismo sistema de pensamiento y acción, en el que los avances de una influyen y realimentan los avances de la otra. Los turistas entrevistados como población objetivo de este trabajo de investigación, dejan con su percepción, una oportunidad de superar las debilidades, las cuales son descritas en el cuadro siguiente.

**Cuadro 37. Estrategias para el turismo basadas en las debilidades.**

| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>PERCEPCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS</b>   | <b>ESTRATEGIA</b>  |
|---|--|--|
| <p><b>- Informalidad asociada al sector turístico</b></p>               | <p>- La mayoría de los turistas entrevistados, un 80 % aseguró como muy importante la informalidad asociada al sector turístico; el restante 6 % opino como importante la informalidad.</p>  | <p>- Resolver la informalidad de los servicios turísticos a través del control y la promoción de asociaciones de trabajo.</p>  |
| <p><b>- Promoción regional, relacionada con el turismo en Cali.</b></p> | <p>- La mayoría de los turistas entrevistados, un 83 % aseguró como muy importante la promoción regional relacionada con el turismo en Cali; un 17 % opinó como importante.</p>  | <p>- La publicidad y la promoción turística que se propone llevar a cabo en Santiago de Cali, debe contemplar en su planeación: 1. Los objetivos que se quieren alcanzar. 2. El presupuesto asignado. 3. El público al que se quiere llegar. 4. El ciclo de vida del servicio o producto. 5. La coyuntura económica.</p> |
| <p><b>- Calidad del producto.</b></p>                                   | <p>- El 49 % de los turistas entrevistados opinaron como muy importante la calidad del producto turístico, otro 37 % afirmaron como importante la calidad del producto turístico; finalmente, el 14 % aseguraron como poco importante la calidad del producto turístico.</p> | <p>- Promover la calidad del producto turístico, basado en su conservación integral.</p>   |
| <p><b>- Cultura ciudadana.</b></p>                                      | <p>- La mayoría de los turistas entrevistados, 89 % aseguraron como</p>  | <p>- Promover la cultura ciudadana para el desarrollo turístico; a través</p>  |



|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>- Continuidad de políticas públicas.</b></p> <p><b>- Sentido de pertenencia e identidad cultural.</b></p> <p><b>- Compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales.</b></p> | <p>muy importante la cultura ciudadana en relación al turismo en Cali; el restante 11 % opinaron como importante, la cultura ciudadana en relación al turismo en Cali.</p> <p>- La mayoría de los turistas entrevistados, el 46 % opinaron como muy importante la continuidad de políticas públicas en el sector turístico; el 34 % consideró importante, esta continuidad; finalmente el restante 20 % opinó como poco importante la continuidad de políticas públicas en el sector turístico.</p> <p>- El 91 % de los turistas entrevistados opinaron como muy importante el sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños; otro 6 % aseguró como importante este sentido; finalmente el restante 3 % afirmaron poco importante el sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños.</p> <p>- La mayoría de los turistas entrevistaron, el 91 % aseguraron</p> | <p>de la inclusión de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.</p> <p>- El desarrollo turístico de Santiago de Cali no debe estar sujeto al cambio político e ideológico; para el logro de los fines a través del desarrollo del turismo en Cali, debe existir continuidad de políticas, para que no se desvanezcan los esfuerzos.</p> <p>- Se debe promover el sentido de pertenencia e identidad cultural de los caleños, para que prosperen las estrategias en favor del turismo.</p> <p>- Debe existir importancia presupuestal para la verdadera promoción turística de Santiago de</p> |
|--|---|--|



## CONCLUSIONES

Se puede concluir en este trabajo de investigación, que para potenciar el turismo en Cali, como oportunidad de desarrollo económico, se debe asumir, que debe darse un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Se debe además respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y a las tolerancias interculturales. Por otra parte, asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a la reducción de la pobreza.

Es preciso no dejar de considerar que el desarrollo del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas.

En relación a la propuesta que permita potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali generando el desarrollo socioeconómico de la ciudad, va enfocada a tres aspectos fundamentales:

1. Mercadeo dentro de la actividad turística. El mercadeo dentro de la actividad turística para Santiago de Cali, como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. En tal sentido, se debe considerar que existen varios tipos de mercadeo, una de las clasificaciones es la que diferencia los bienes de los servicios, en general, tanto los bienes como los servicios poseen tres tipos de cualidades, ellas son: (a) cualidades de búsqueda, (b) de experiencia y de credibilidad o (c) creencia.

Las estrategias para potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali, se debe soportar en tres elementos básicos que forman parte del mercadeo turístico:

- Satisfacción de las necesidades del turista, se trata de las motivaciones que llevan a elegir a un destino por parte de los turistas.

- Diseño y promoción del producto turístico, consiste en estructurar la información turística de forma atractiva y lo más detallada posible.

- Función de intercambio, utilización de los medios de distribución ante la demanda potencial.

2. Publicidad y promoción turística. La publicidad y la promoción turística que se propone llevar a cabo en Santiago de Cali, debe contemplar en su planeación: (a) Los objetivos que se quieren alcanzar. (b) El presupuesto asignado. (c) El público al que se quiere llegar. (d) El ciclo de vida del servicio o producto. (e) La coyuntura económica de Colombia, del Departamento del Valle del Cauca y Colombia. (f) Las características de los anuncios y de los medios de comunicación social. (g) La coordinación de los diferentes organismos, tanto públicos como privados que van a participar.

3. Enfoque en la gestión ambiental de los espacios turísticos. La propuesta que permita potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali, para generar el desarrollo de esta actividad, se dirige hacia la consecución de la gestión ambiental en los espacios turísticos de Cali y sus alrededores, para ello se debe cumplir con una fase previa a la implantación de un sistema de gestión ambiental de los espacios turísticos, relativa a la integración de la comunidad en un proceso de

motivación y organización y posteriormente la planificación participativa y de inclusión.

La fase de Motivación y Organización busca concienciar, sensibilizar y generar interés en los actores involucrados, crear compromisos y promover de forma concertada el sistema de gestión ambiental. Se trata de una fase educativa, informativa y organizativa, motivacional y promocional; es una fase de arranque y de contacto donde se miden el entusiasmo y el compromiso.

En las prioridades de actuación deben contemplarse: a) el control y prevención de la contaminación de los cuerpos de agua y de la atmósfera urbana, b) el reforzamiento del manejo de los desechos sólidos, contemplando en políticas de reuso, minimización y reciclaje de desechos, los cuales pueden idealmente iniciarse a partir de un proyecto piloto en un sector del Municipio (parroquia, comunidad) y c) la dotación y mantenimiento de espacios abiertos recreacionales de escala vecinal y urbana, buscando satisfacer las demandas poblacionales.

## REFERENCIAS

### Libros

Carrizosa Umaña, J. (2003). Colombia de lo imaginario a lo complejo: reflexiones y notas acerca de ambiente, desarrollo y paz. Editorial de la Universidad Nacional de Colombia.

Chávez Salas, J.M. (2006). Coordinación de políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turismo en el Perú. Naciones Unidas. Serie medio ambiente y desarrollo. Editorial de la CEPAL. Dahda J (2006). Publicidad Turística. Editorial Eduforma. Primera edición. España.

Combariza González, J. A. (2012). El turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible: caso municipio de La Mesa (Cundinamarca). Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de Magister en Ciencias Agrarias con énfasis en Desarrollo Empresarial Agropecuario, Universidad Nacional.

Fonseca Porras L. M. (2013). Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional. Trabajo de grado para optar al título de magíster en diseño. Universidad de Palermo.

García, L. (2013). Turismo Receptivo Del Turismo De Santiago De Cali.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2007) Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. Editorial Pearson.

- Lloreda, E. (2007) Turismo cultural: patrimonio, identidad, territorios y sustentabilidad. Una mirada desde las ciencias de la complejidad. Universidad: EAN Colombia.
- Mayor, C. (2008) Cali, capital deportiva, ciudad cívica y sede del narcotráfico, tres representaciones sociales urbanas. Cali: Universidad del Valle. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.
- Marroquín, L.& Triana, M. (2011). El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la dorada. Universidad autónoma de Manizales. Manizales.
- Morales, C. R., García, S. M. A., & García, P. L. H. (2009). Promotora de turismo Belisario Marin: 30 años. Cali.
- Reyes, Y. (2009). El patrimonio y su relación con el turismo. San Andrés: Universidad Mayor de San Andrés.
- Rodríguez, E. (2012). El turismo en el Valle del Cauca y la influencia de los actores que participan en la cadena: Turismo de Negocios. Universidad Icesi.
- Salazar, Noel B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. En Tabula Rasa, núm. 5, julio-diciembre. Pp. 99-128. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Torrent Macau, R.; Millet Abbad, A. y Arce Suárez, A. (2005). Diálogo sobre gobernabilidad, globalización y desarrollo. Publicacions i edicions.

Quesada Castro, R; Fontana Corto, Y.; Sánchez Sáenz, A. y Fonseca Ramírez, C. A. (2011). Gestión de empresas turísticas sostenibles. Editorial de la Universidad Estatal a distancia. (EUNED).

Vargas, M., & Parra, A. (2009). Guía Btá: Explora, agudiza tus sentidos. Bogotá: Uniandes.

Xercavins J.; Cayuela, D.; Cervantes Torre-Marín, G. y Sabater, A. (2005). Desarrollo sostenible. Editorial Edicions UPC de la Universitat Politècnica de Catalunya.

### **Material online**

Alcaldía de Santiago de Cali. (2015). Cali turística. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/3368/cali\\_es\\_turismo/](http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/3368/cali_es_turismo/)

Colombia (s.f.). Cali. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.colombia.com/turismo/sitios-turisticos/cali/>

Colombia. Alcaldía Municipal la Unión, Secretaria de Desarrollo y Bienestar Social. (2014). Plan de desarrollo Turístico la Unión valle 2015-2020. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.fondomixtolaunion.org/files/PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf](http://www.fondomixtolaunion.org/files/PLAN%20DE%20DESARROLLO.pdf)

Colombia. Cámara de Comercio de Cali, Fundación Alvaralice. (2015). Cómo vamos en cultura y turismo tomado del informe de calidad de vida en Cali, 2014. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713).



Colombia Guía Turística. Valle del Cauca. Vive Colombia. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <https://www.colombia.com/turismo/images/valle-del-cauca.pdf>

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). Plan sectorial de turismo 2014 -2018. Turismo para la construcción de la paz. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713>

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). Informe Turismo diciembre 2014, Oficinas de Estudios Económicos. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73201](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73201).

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Plan de Desarrollo Turístico del Valle del Cauca 2012-2015. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66540](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66540)

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Plan Estratégico de Turismo del Departamento del Cauca. Documento de diagnóstico. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66424](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66424).

Colombia. Secretaria de Cultura y Turismo de Santiago de Cali. (2010). Oficina de Turismo. Santiago de Cali, noviembre 2010. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=58012](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=58012).

Contreras, A. (2015). Turismo rural en la comuna de Villarrica–Chile. Institucionalidad y emprendedores rurales. Estudios y Perspectivas en Turismo. 24 (2015), 21-39. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100002).

Fondo de Promoción Turística de Colombia (2012). Plan de desarrollo turístico del Valle del Cauca 2012 – 2015. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=66540&name=Plan de desarrollo turistico Valle del Cauca 1.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=66540&name=Plan_de_desarrollo_turistico_Valle_del_Cauca_1.pdf&prefijo=file)

Gallego, Lina (2011). "¿Cultura para consumir? Los yagua y el turismo cultural en el Trapecio Amazónico". En: Revista Colombiana de Antropología, Volumen 47, pp. 113-136, [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://biblioteca.icanh.gov.co/DOCS/MARC/texto/REV-0915-V51-a05.pdf>

Gobernación Valle del Cauca (2015). Ubicación de la Hacienda Piedechinche. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.valledelcauca.gov.co/turismo/publicaciones.php?id=31071>

Guía Metodológica para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Local [en línea]. Peru. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

Moreira, P. y Monteiro, M. (2015). El turismo como núcleo de estudio interdisciplinario. [Re]construcción de los procedimientos y adecuaciones metodológicas. Estudios y Perspectivas en Turismo. 24 (2015), 450-469. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N03/v24n3a01.pdf>

Such, M. Zapata, S. & Risso, W. (2009) Turismo y Crecimiento Económico: Un análisis empírico de Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo. 18 (2009), 21-35. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714242002](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714242002).

Organización Mundial del Turismo (2001). Código ético mundial para el turismo. [Consulta Realizada: 28 de julio de 2015]. Disponible en: <http://dtx tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcode.es.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para Colombia (2013). Acerca de Colombia. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo/>

Secretaría de Cultura y Turismo. (2005). Plan Estratégico Municipal Para el Turismo en Santiago de Cali PEMTUR 2005-2015. [Consulta Realizada: 28 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo/>

## **ANEXOS**

## **Anexo A. CUESTIONARIO**

Estimado(a): Turista

El presente instrumento, ha sido diseñado para recabar información sobre el análisis de la administración del turismo como fuente de desarrollo socioeconómico; para potencializar los destinos turísticos de Santiago de Cali. En consecuencia es necesaria la objetividad al responder los enunciados para lograr el mayor valor de la información a recolectar, esta será tratada con la más absoluta confidencialidad, en base a la información recabada, se presentarán datos cuantitativos y descriptivos de la realidad investigada.

### **INSTRUCCIONES**

1. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que a continuación se le presenta.
2. Marque con una (X) , la respuesta que considere sea la más acorde a la pregunta formulada.
3. Las preguntas del cuestionario serán individuales y confidenciales.
4. Sea objetivo en su respuesta.
5. No responda dos veces en una misma pregunta, su respuesta deberá ser solo una de las alternativas presentadas.
6. Revise una vez terminado su cuestionario antes de entregarlo.
7. Evite cualquier comentario posterior.

Gracias por su colaboración.

## Dimensión de fortalezas de los distintos destinos turísticos ubicados la Sultana del Valle

1. ¿Qué opina sobre la variedad de recursos naturales y biodiversidad en la ciudad?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

2. A su juicio, ¿Cuál es la importancia de las tendencias a articular políticas y esfuerzos en turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

3. ¿Cómo es la infraestructura vial en la ciudad?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

4. ¿Qué opina de la calidad de la oferta de bienes y servicios de turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

5. ¿Qué opinión le merece la calidad de anfitriones de los caleños?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

6. Diga por favor su opinión sobre la competitividad en costos en comparación de otros destinos a nivel nacional.

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

7. A su juicio, ¿Existen personalidades representativas de la ciudad muy reconocidas a nivel nacional e internacional?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

8. ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar diferentes actividades?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

9. ¿Cómo es la presencia de diferentes entidades en formación turística?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

**Dimensión de debilidades de los distintos destinos turísticos ubicados la Sultana del Valle**

10. ¿Cómo afecta la Informalidad asociada al sector turístico?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

11. ¿Qué opina sobre la promoción regional, relacionada con el turismo en Cali?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

12. Diga ¿Cómo es la calidad del producto turístico?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

13. ¿Qué opina sobre la cultura ciudadana en relación al turismo en Cali?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

14. A su juicio, ¿es importante la continuidad de políticas públicas en el sector turístico?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |



15. ¿Cómo es el sentido de pertenencia e identidad cultural?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

16. ¿Qué opina sobre el compromiso presupuestal por parte de las administraciones municipales?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

17. Diga la importancia que tiene el bilingüismo, para el turismo de Cali.

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

18. ¿Cómo es la capacitación del personal del sector turístico?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

**Dimensión de oportunidades que presenta Santiago de Cali para continuar en su desarrollo del sector turístico**

19. ¿Cómo es la Imagen de seguridad, sobre el turismo en Cali?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

20. ¿Cómo es la consolidación de la oferta turística?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

21. ¿Qué opinión le merece la biodiversidad, de la ciudad de Cali y sus alrededores?.

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

22. ¿Cómo afecta al turismo, la Inversión y desarrollo empresarial?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

23. ¿Qué importancia tiene la disponibilidad de tecnología para el turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

24. ¿Cómo afecta el incremento de visitantes y turistas?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

25. ¿Cuál es la importancia del posicionamiento geográfico, para el turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

26. ¿Cuál es la importancia del interés de los medios de comunicación?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

27. ¿Cómo afecta el sistema de educación que contemple salidas ecológicas-pedagógicas, para el turismo de Cali?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

### **Dimensión de amenazas identificados en Santiago de Cali para su desarrollo del sector turístico**

28. ¿Cómo afecta la delincuencia común al turismo de Cali?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

29. ¿Cómo es la calidad de vías y servicio de transporte, para el turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

30. ¿Cómo afecta el orden público, al turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

31. ¿Cuál es la importancia de los desplazados, sobre el turismo en Cali?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

32. ¿Afecta la corrupción en el sector público al turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

33. ¿Cómo es la calidad de prestación de servicio médico a los turistas?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

34. ¿Cómo afectan los deficientes servicios públicos al turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

35. ¿La publicidad engañosa afecta el turismo?

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

36. ¿Afectan los destinos competidores más fuertes, al turismo?.

| Muy importante       | Importante           | Poco importante      | En desacuerdo        | No importante        |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |