

Investigaciones y productos CID



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE BOGOTÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

N° 17

ISSN 2027-8780

Mayo 2014

Turismo en Colombia: un sector en crecimiento

Colombia's tourism: a Growing Sector

César Augusto Prieto Cárdenas



Centro de
Investigaciones
para el Desarrollo

TURISMO EN COLOMBIA: UN SECTOR EN CRECIMIENTO

César Augusto Prieto Cárdenas¹

Resumen

El turismo es un sector aún en crecimiento en Colombia que requiere para su fortalecimiento del capital humano primordialmente, permitiendo la dinamización intensiva del empleo.

Como respuesta al fortalecimiento de este sector, los dos últimos gobiernos han señalado al turismo como una herramienta clave para el crecimiento, adoptando una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país.

Según el DANE, el turismo es el tercer renglón de exportaciones del país. Las cifras del año 2011 señalan un crecimiento del PIB de 5,9%, el más alto desde 2008²: el sector hoteles y restaurantes se incremento 4,4%, y para junio de 2012 alcanzó el 26,9% de personas ocupadas en el país, convirtiéndose de esta manera en uno de los principales sectores que contribuyen de manera directa a la generación de empleo del país. Además, la participación de la producción del sector Comercio, restaurantes y hoteles sobre la producción nacional, la convierte en la cuarta actividad más importante en cuanto a su participación en el PIB. El sector presenta una producción con tendencia positiva a lo largo de la década, creando una brecha con los sectores económicos tradicionales de Colombia, como agricultura, minas y construcción, entre otros.

De otra parte, al comparar el gasto que hacen viajeros tanto extranjeros en Colombia como nacionales en el exterior, se puede evidenciar que el turismo receptor a pesar de ser más pequeño, superó el gasto de los colombianos que visitan a otros países, situación que pone de manifiesto el mayor poder adquisitivo y disposición a pagar por parte de los extranjeros en Colombia. Al respecto, el país de origen de los visitantes extranjeros, principalmente son las Américas: Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Como resultado del aumento de extranjeros visitantes y nivel de gasto, ha hecho que el ingreso de divisas en el país haya presentado un crecimiento significativo en la última década.

Como respuesta al crecimiento del sector, las entidades responsables de la promoción internacional y nacional de los destinos y los productos turísticos de Colombia han orientado sus esfuerzos a financiar eventos, capacitaciones y consultorías. Este hecho permite evidenciar el esfuerzo que se realiza para fomentar el sector turismo en los distintos espacios que se generan a lo largo del país.

¹ Profesor Universidad Nacional de Colombia, M.Sc. Ingeniería Industrial, Esp. Evaluación social de proyectos, Administrador de Empresas. Email caprietoc@unal.edu.co

² Informe de Turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Junio de 2012. <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Palabras clave: Turismo, restaurantes, hoteles, proyectos turismo, eventos, capacitación.

Código JEL: L83, F13, G32

COLOMBIA'S TOURISM: A GROWING SECTOR

Abstract

Tourism is a growing industry in Colombia is still required for strengthening human capital primarily, allowing dynamic employment intensive.

In response to the strengthening of this sector, the last two governments have pointed to tourism as a key tool for growth, adopting a policy to place greater emphasis on tourism and increase resources for the promotion of the country.

According to DANE, tourism is the third line of the country's exports. The figures for 2011 show a GDP growth of 5.9%, the highest since 2008: the sector hotels and restaurants increased 4.4%, and by June 2012 reached 26.9% of persons employed in the country, thus becoming one of the main sectors that contribute directly to the generation of employment in the country. Moreover, the participation of sector production Trade, restaurants and hotels on the domestic industry, making it the fourth most important activity in their share of GDP. The production sector has a positive trend over the decade, creating a gap with Colombia's traditional economic sectors such as agriculture, mining and construction, among others.

Furthermore, when comparing spending doing both foreign travelers in Colombia nationals abroad, can demonstrate that inbound tourism despite being smaller, spending exceeded Colombians visiting other countries, thereby putting demonstrated the increased purchasing power and willingness to pay by foreigners in Colombia. In this regard, the countries of origin of foreign visitors are mainly the Americas: United States, Venezuela and Ecuador. As a result of the increase in foreign visitors and spending levels, has made the foreign exchange earnings in the country has presented a significant growth in the last decade. In response to industry growth, the entities responsible for the promotion of international and domestic destinations and tourism products of Colombia have directed their efforts to fund events, training and consultancy. This fact makes evident the efforts made to promote the tourism sector in the different spaces that are generated throughout the country.

Keywords: Tourism, restaurants, hotels, tourism projects, events, training.

JEL Classification: L83, F13, G32

En esta colección se publican ensayos; resultados de investigación previos o concluidos; documentos producto de consultorías; reflexiones de investigadores adscritos al Centro de Investigaciones para el Desarrollo-CID; documentos de investigadores invitados a eventos realizados por el CID; y, en general, documentos caracterizados por su rigurosidad científica y pertinentes a un contexto específico o coyuntural.

Investigaciones y productos – CID **ISSN 2027-8780**

Investigaciones y productos FCE-CID puede ser consultada en el portal virtual:

<http://www.fce.unal.edu.co/publicaciones/>

Director Centro Editorial-FCE
Álvaro Zerda Sarmiento

Equipo Centro Editorial-FCE
Nadeyda Suárez Morales
María del Pilar Ducuara López
Jesús David Suárez Sosa

Contacto: Centro Editorial FCE-CID
Correo electrónico: publicac_fcebog@unal.edu.co

Este documento puede ser reproducido citando la fuente. El contenido y la forma del presente material es responsabilidad exclusiva de sus autores y no compromete de ninguna manera al Centro de Investigaciones para el Desarrollo CID, ni a la Facultad de Ciencias Económicas, ni a la Universidad Nacional de Colombia.

Rector

Ignacio Mantilla Prada

Vicerrector General

Jorge Iván Bula Escobar

Facultad de Ciencias Económicas

Decano

José Guillermo García Isaza

Vicedecano

Rafael Suárez

Centro de Investigaciones para El Desarrollo CID

Director

Jorge Armando Rodríguez

Subdirectora

Vilma Narváez

Contenido

Introducción.....	7
Importancia del sector turismo en la economía colombiana.....	8
El turismo en la economía nacional.....	8
Producción.....	8
Turismo emisor y receptor.....	9
Orientación de recursos de apoyo al turismo en Colombia.....	12
Proyectos financiados.....	12
Tipo de contratos financiados.....	13
Promoción internacional.....	14
Destinación de los recursos.....	15
Línea estratégica 1. Mejoramiento de la competitividad Turística.....	15
Línea Estratégica 2: Fortalecimiento del Mercadeo y la Promoción Turística.....	18
Conclusiones.....	21
Bibliografía.....	22

INTRODUCCIÓN

La cuenta satélite de turismo³ (DANE, 2011) se refiere al turismo como un evento social, cultural y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su entorno habitual, por periodos inferiores a un año, principalmente por motivos de ocio, pero también por otros motivos tales como negocio, conferencias, salud, educación, etc.

El turismo es un sector aún en crecimiento en Colombia que requiere para su fortalecimiento del capital humano primordialmente, permitiendo la dinamización intensiva del empleo.

Como respuesta al fortalecimiento de este sector, los dos últimos gobiernos han señalado al turismo como una herramienta clave para el crecimiento, adoptando una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país.

Es así como el Plan Nacional de Desarrollo –PND- vigente “Prosperidad para Todos” incluye al turismo como motor del desarrollo regional, a partir de los 7 lineamientos estratégicos del PND 2010-2014 que buscan consolidar al sector como uno de los sectores de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible e incluyente (DNP, 2011).

En esta misma dirección, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo presentó el Plan Sectorial de Turismo, con estrategias que buscan fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo social, económico, cultural y ambiental. (MCIT, 2011)

Del análisis de la dinámica del sector, el presente documento tiene como objetivo exponer el estado actual del turismo en Colombia a partir de la experiencia de la Supervisión de los proyectos que financia el Fondo de Promoción Turística de Colombia.

El documento se divide en tres partes: en la primera parte, se realiza un análisis a nivel macroeconómico que permite evidenciar la importancia del turismo dentro de la economía nacional. En la segunda sección, se analizarán los proyectos recibidos por el Fondo de Promoción Turística hasta agosto de 2012, con el fin de caracterizar el estado actual del sector en un nivel más específico que permita conocer la articulación de los proyectos y sus contratos derivados con las políticas macroeconómicas establecidas por el Gobierno Nacional. Finalmente, se presentarán las conclusiones del estado actual del sector.

³ La cuenta satélite de turismo es una extensión del sistema de cuentas nacionales que tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre las actividades turísticas según las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo, tendientes a constituir una herramienta básica de análisis que permita la formulación de políticas para la promoción y comercialización del sector. Tomado de: <http://www.dane.gov.co>

IMPORTANCIA DEL SECTOR TURISMO EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA

Para observar el comportamiento del turismo, en consideración a que no existe una cuenta que permita la medición directa, fue necesario tomar como referencia de análisis a partir de las cifras reportadas por el sector comercio, restaurantes y hoteles dentro de la economía nacional, en concordancia con las estadísticas publicadas por el Viceministerio de Turismo, el Fondo de Promoción Turística y el DANE. De esta manera, a continuación se presenta el análisis realizado.

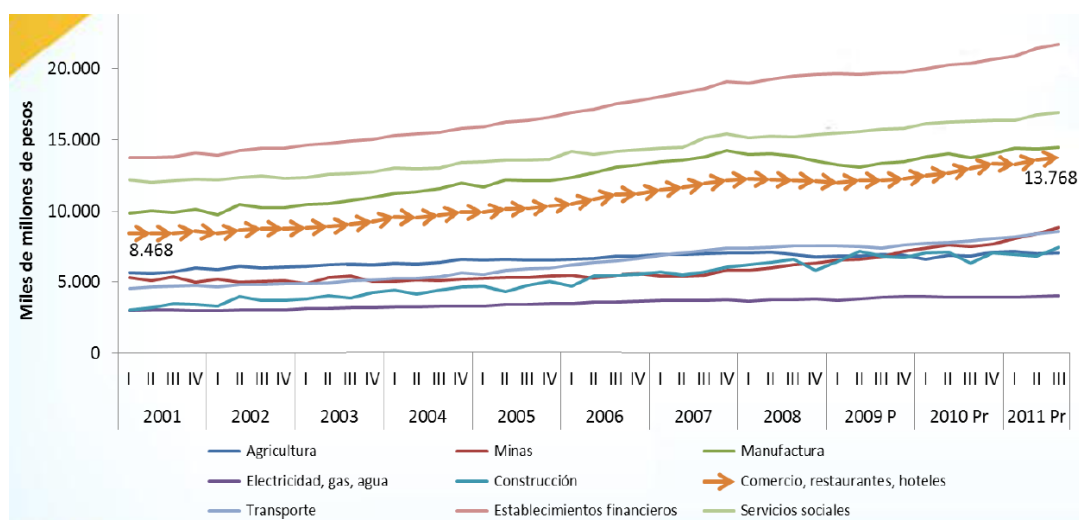
EL TURISMO EN LA ECONOMÍA NACIONAL

Según el DANE, el turismo es el tercer renglón de exportaciones del país. Las cifras del año 2011 señalan un crecimiento del PIB de 5,9%, el más alto desde 2008⁴: el sector hoteles y restaurantes se incremento 4,4%, y para junio de 2012 alcanzó el 26,9% de personas ocupadas en el país, convirtiéndose de esta manera en uno de los principales sectores que contribuyen de manera directa a la generación de empleo del país.

Producción

Además, en la Ilustración 1 se puede observar la participación de la producción del sector Comercio, restaurantes y hoteles sobre la producción nacional, siendo la cuarta actividad más importante en cuanto a su participación en el PIB. El sector presenta una producción con tendencia positiva a lo largo de la década, creando una brecha con los sectores económicos tradicionales de Colombia, como agricultura, minas y construcción, entre otros.

Ilustración 1. Dinámica de las actividades económicas dentro del PIB



⁴ Informe de Turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Junio de 2012. <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Fuente: Dane. Precios Constantes – Series Desestacionalizadas.⁵

Turismo Emisor y Receptor

El turismo receptor lo conforman los viajeros extranjeros que ingresan al territorio nacional y el turismo emisor los residentes en Colombia que viajan hacia otro país.

Según el DAS⁶ en 2011 ingresaron 1.582.110 viajeros extranjeros por los puntos migratorios aéreos, marítimos y terrestres, presentándose un crecimiento de 4,4% con respecto al 2010 y salieron 2.521.682 colombianos, lo que representó un crecimiento de 7,7% con relación al turismo emisor del 2010.

Al realizar un análisis de tendencia, en la Ilustración 2 se puede observar la diferencia entre la cantidad de colombianos que visitan otros países y la cantidad de extranjeros que visitan Colombia. Siendo notoriamente menor la recepción de turistas extranjeros, es decir, el turismo en Colombia es emisor. En este sentido, existe una necesidad de diseñar estrategias que posicionen a Colombia como destino turístico. Aún así, cabe resaltar el aumento de turismo receptor en los últimos años.

Ilustración 2. Entrada Vs Salida de turistas en Colombia turismo emisor vs receptor

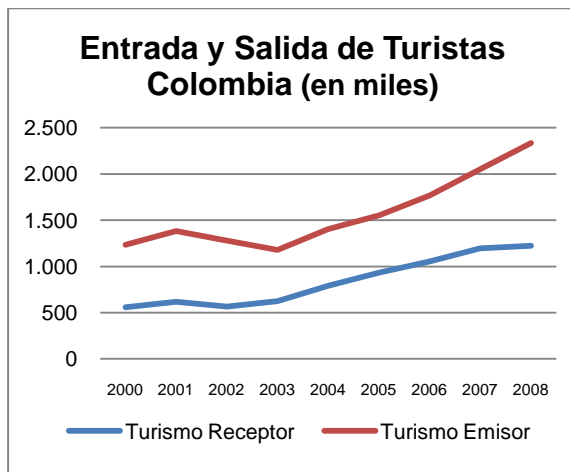
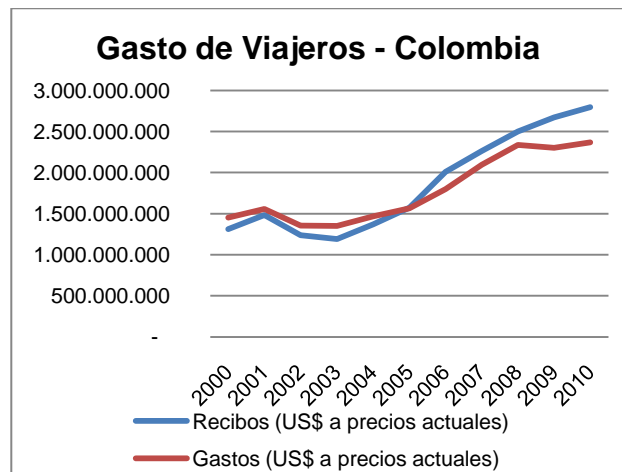


Ilustración 3. Gasto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial.

Por otro lado, al comparar el gasto de viajeros tanto extranjeros como nacionales, en la ilustración 3, se puede evidenciar que el turismo receptor a pesar de ser más pequeño, superó el gasto de los colombianos que visitan a otros países, situación que pone de manifiesto el mayor poder adquisitivo y disposición a pagar por parte de los extranjeros en Colombia. Este

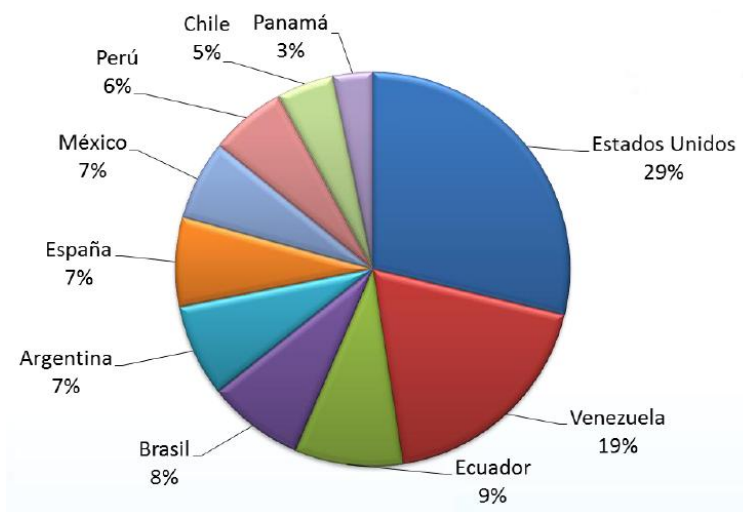
⁵ Informe de Turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011.

⁶ Ibíd.

hecho evidencia la necesidad de continuar promocionando a Colombia a nivel internacional para dinamizar la entrada de turistas al país⁷.

Por su parte, en la ilustración 4 se señala el país de origen de los visitantes extranjeros, como puede observarse, la mayor parte de turistas provienen principalmente (57%) de Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Hecho que al correlacionarlo con el nivel de gasto que hacen los extranjeros en el Colombia, genera la necesidad de diseñar programas y estrategias que den a conocer a Colombia como destino turístico, en países con alto poder adquisitivo, como lo son Asia, África y Medio Oriente.

Ilustración 4. Turistas por país de origen

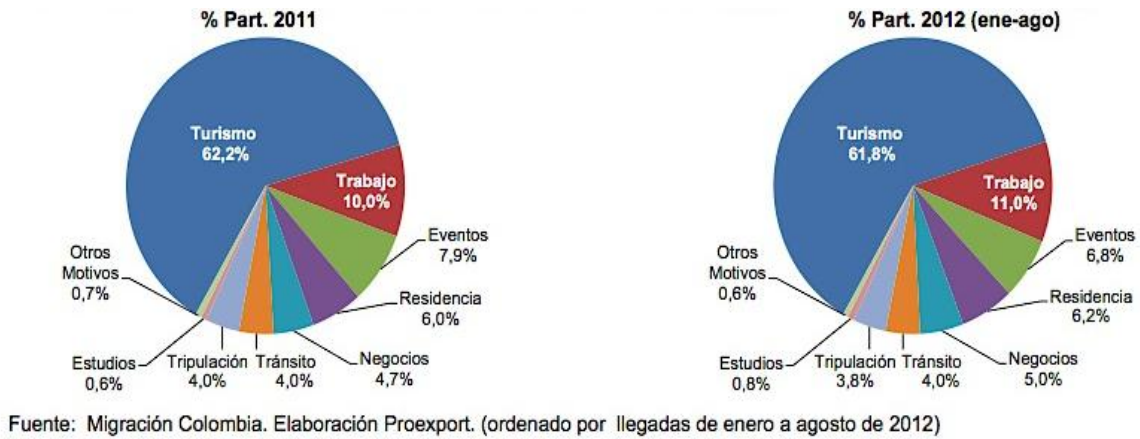


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de La Comunidad Andina

Además, según las motivaciones reportadas por los visitantes en puerto de entrada, la principal razón por la que visitan Colombia es por razones turísticas, como se muestra en la ilustración 5.

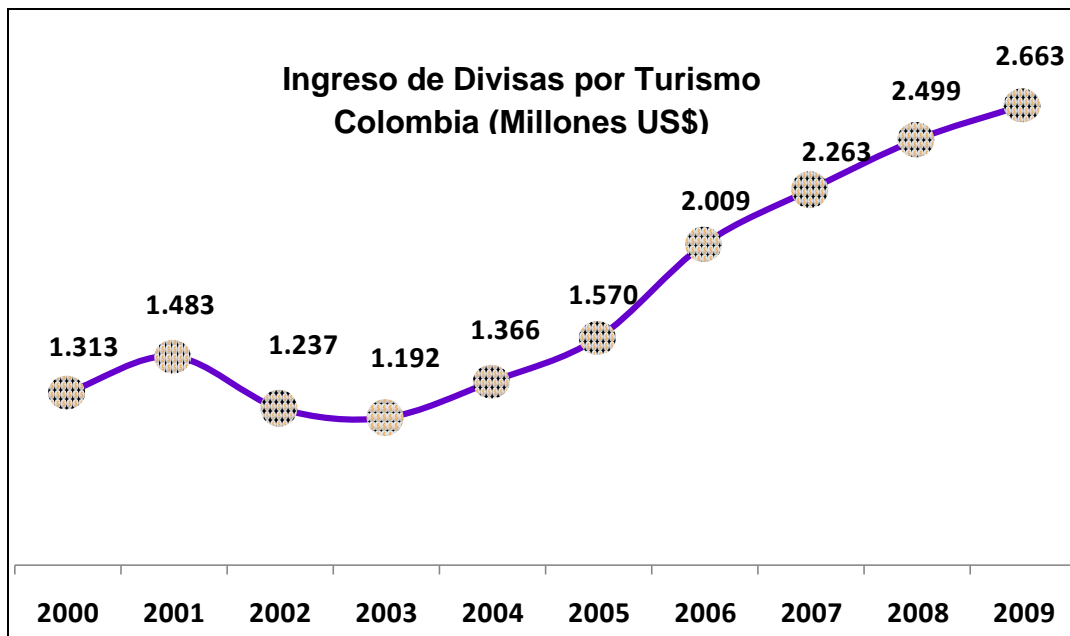
⁷ Al respecto, el Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 afirma que “como resultado de los programas y proyectos soportados en los logros alcanzados por la Política de Seguridad Democrática, desde el año 2002 hasta el 2010 la llegada de viajeros extranjeros a Colombia se incrementó en 1.4 millones, pasando de 1,1 millones en 2002 a 2,5 millones en 2009”.

Ilustración 5. Motivo de visita a Colombia



Como resultado del aumento de extranjeros visitantes y nivel de gasto, ha hecho que el ingreso de divisas en el país haya presentado un crecimiento significativo en la última década como se observa en la ilustración 6.

Ilustración 6. Ingreso de divisas por turismo



Fuente: PROEXPORT, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Banco de la República

ORIENTACION DE RECURSOS DE APOYO AL TURISMO EN COLOMBIA

Las entidades responsables de la promoción internacional y nacional de los destinos y los productos turísticos de Colombia son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo, Proexport y el Fondo de Promoción Turística – FPT, creado con la Ley 300 de 1996⁸ para administrar los recursos destinados a la ejecución de los planes y la realización de los proyectos de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico de acuerdo con los lineamientos de la “Política Turística” señalados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Comité Directivo del FPT. El Fondo de Promoción Turística se transformó en Fondo Nacional de Turismo – FONTUR con la Ley 1558 de 2012.

Por medio del Fondo de Promoción Turística se financia la ejecución de proyectos resultantes de la presentación por parte de los sectores aportantes de la contribución parafiscal, los gremios que agrupan a los aportantes de la contribución parafiscal, las entidades territoriales, las entidades mixtas de promoción turística, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, lo anterior de acuerdo con los procedimientos establecidos en el Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos.

El manual para la presentación de proyectos⁹ establece en cuanto a la cofinanciación del FPT:

- Los proyectos presentados para las partidas del Impuesto al Turismo deben tener una contrapartida de mínimo el 30% del valor total del proyecto.
- Los proyectos presentados para las partidas de los Recursos Parafiscales deben tener una contrapartida de mínimo del 30% del valor total del proyecto.
- Los proyectos presentados para el Banco de proyectos deben tener una contrapartida de mínimo el 50% del valor total del proyecto.

Los indicadores analizados a continuación han sido calculados por el equipo investigador y autor del presente trabajo, con base en la información de los proyectos cofinanciados por el Fondo de Promoción Turística hasta agosto de 2012.

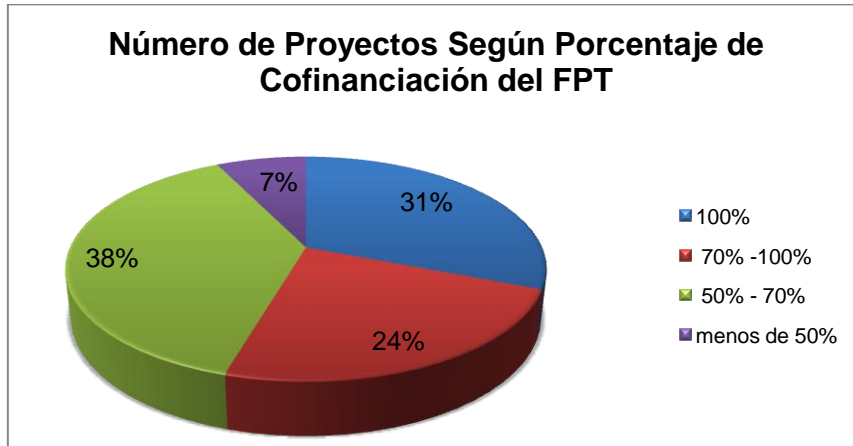
PROYECTOS FINANCIADOS

A agosto de 2012 la Supervisión recibió un total de 62 proyectos financiados en un 86% por el Fondo de Promoción Turística. De estos proyectos se derivan 141 contratos que buscan la ejecución efectiva de los proyectos recibidos.

⁸ Ley 679 de 2001 y la Ley 1101 de 2006 (Fondo de Promoción Turística Colombia, 2012) Tomado de la página del FPT: <http://www.fondodepromocionturistica.com>

⁹(Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo. Viceministerio de Turismo. Fondo de Promoción Turística Colombia, 2008).

Ilustración 7. Número de proyectos según % de cofinanciación del FPT



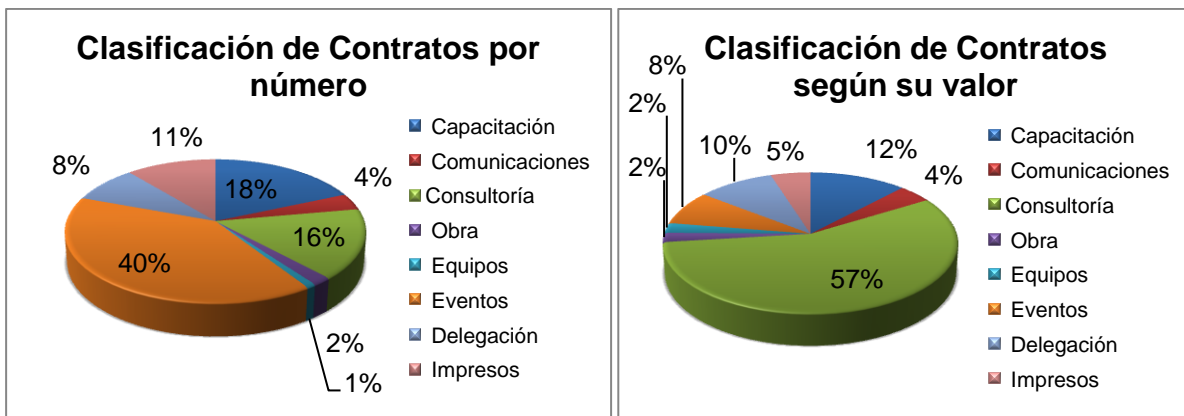
Fuente: Elaboración propia a partir de datos sistema de información de la Supervisión

TIPO DE CONTRATOS FINANCIADOS

De acuerdo con el objeto del contrato, el mayor número de contratos se destinan a realizar eventos, capacitaciones y consultorías. Este hecho permite evidenciar el esfuerzo que se realiza desde el FPT para fomentar el sector turismo en los distintos espacios que se generan a lo largo del país.

No obstante, si el análisis se aborda desde el monto cofinanciado, las mayores cuantías se destinan a consultorías y capacitación. Con lo que se puede concluir que los contratos se dirigen a la formación del capital humano y el establecimiento de estrategias que permitan generar capacidades orientadas a fortalecer el turismo en Colombia.

Ilustración 8. Clasificación contratos financiados por el FPT



Fuente: Elaboración Propia.

PROMOCION INTERNACIONAL

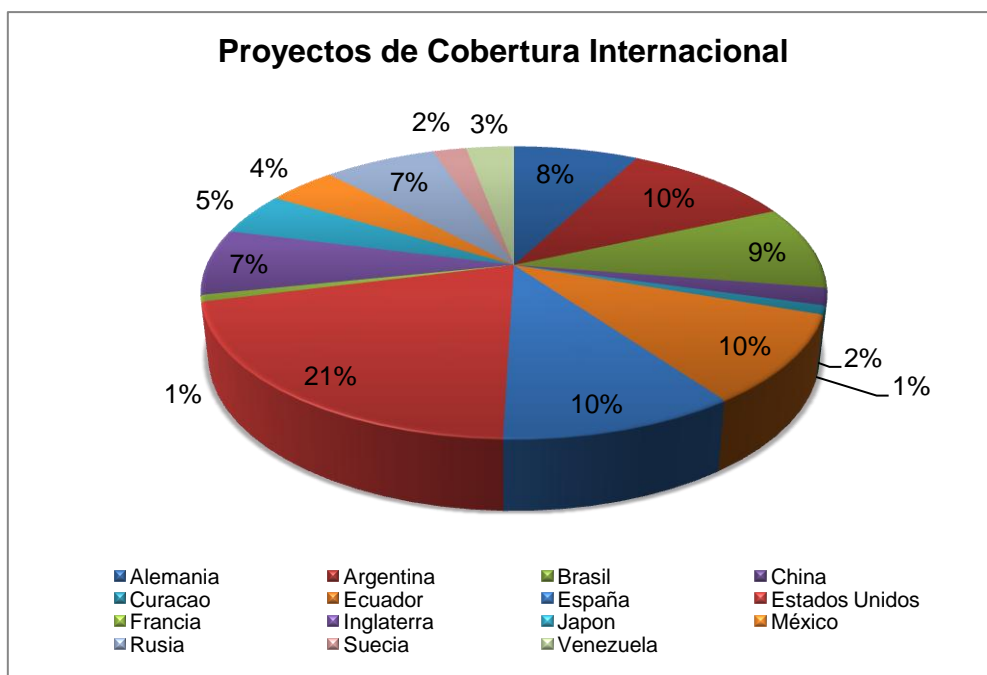
Los proyectos de cobertura internacional son propuestos por PROEXPORT, organismo encargado del posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial. Mediante campañas y ferias internacionales se promociona al país y se apoya al sector turístico en la exportación de sus servicios.

Al realizar un análisis de los países hacia los cuales se han dirigido los diferentes eventos y ferias, podemos observar que Estados Unidos, Argentina, España y Ecuador son los principales países hacia los cuales se destinan recursos para la promoción de Colombia, tres de estos pertenecientes a América, en concordancia con el país de origen de la mayoría de turistas extranjeros que visitan Colombia, lo cual demuestra la correlación directa que existe entre la promoción internacional y los visitantes extranjeros. Por otra parte, Francia, Curacao y China son los países en lo que se han invertido menores cuantías.

Existe una diversidad en las regiones geográficas en las cuales el país participa, pues aunque en su mayoría los proyectos se dirigen a países de las Américas, también hacen presencia países Europeos y en menor medida países de la región Asiática.

Esto último, representa la apertura a nuevos países en los que Colombia intenta promocionarse, sin embargo, se observa que la mayor parte de recursos se destinan a países de los cuales Colombia ya recibe gran cantidad de turistas. Ante lo cual, si bien es necesario garantizar la continuidad e incluso aumento de dichos visitantes, deben orientarse mayores recursos hacia países que aún no perciben a Colombia como destino turístico, buscando la estimulación de nuevos visitantes, como es el caso de Asia y el Medio Oriente

Ilustración 9. Países destino de promoción internacional

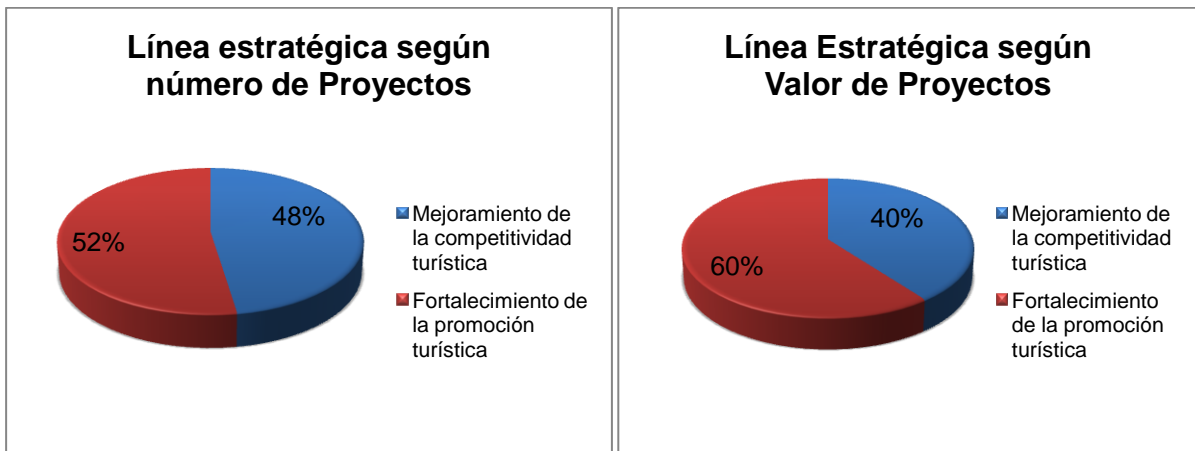


Fuente: Elaboración Propia.

DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS

Los recursos invertidos por el FPT se enmarcan dentro de dos líneas estratégicas, como se señala a continuación y una línea especial para financiar la ejecución de políticas de prevención y campañas para erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad.

Ilustración 10. Líneas estratégicas del FPT



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo número de los proyectos recibidos por el Fondo de Promoción Turística el 48% hace parte de la línea de mejoramiento de la competitividad turística y el 52% de la línea fortalecimiento de la promoción turística. En cuanto al valor de los proyectos recibidos por la Supervisión, el 40% pertenecen a la línea estratégica de mejoramiento de la competitividad turística y el 60% a la de fortalecimiento del mercadeo y la promoción turística. Lo que nos permite ver que se está invirtiendo en mayor medida en promocionar a Colombia como destino turístico a nivel nacional e internacional.

Línea estratégica 1. Mejoramiento de la competitividad Turística

El Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos establece que el concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial.

“La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable

para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura.

La competitividad empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo”.

En esta línea la mayor parte de los proyectos recibidos y de recursos (ilustración 11 y 12) se orientan a la formación del capital humano, la adecuación de la oferta turística y estudios de innovación y desarrollo tecnológico, lo cual evidencia que el país está trabajando en el desarrollo de productos turísticos de calidad, innovadores y característicos de Colombia, además de dinamizar el empleo en el sector.

Ilustración 11. Número de proyectos. Mejoramiento Competitividad Turística

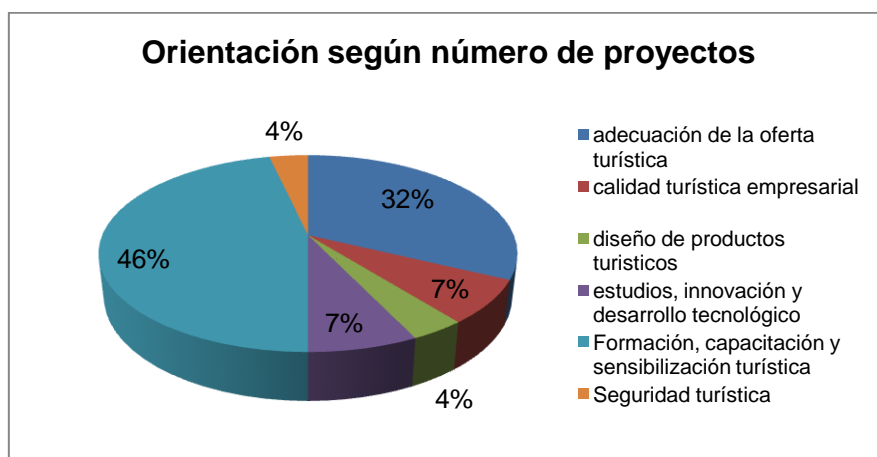
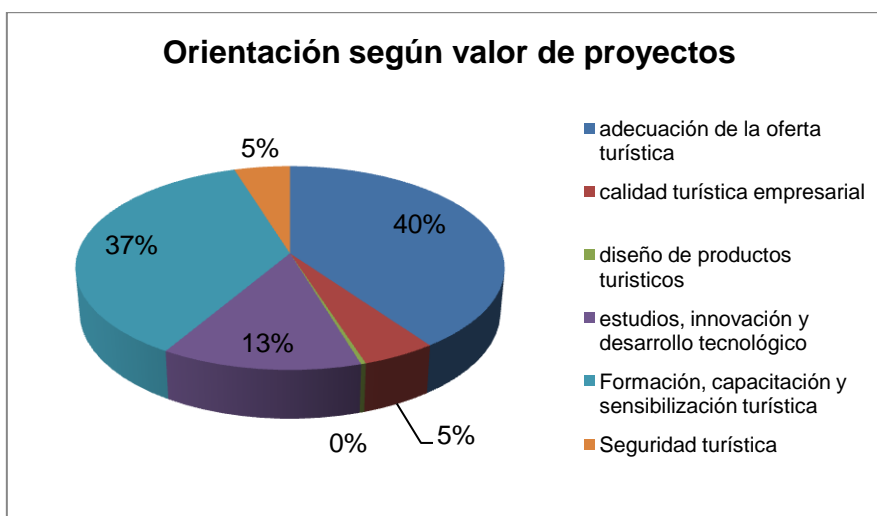


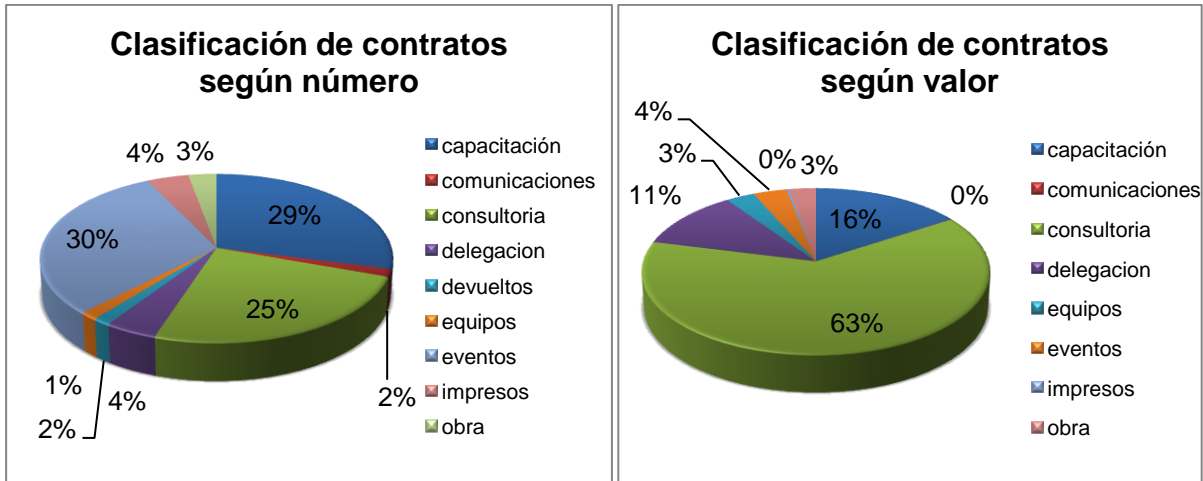
Ilustración 12. Valor de proyectos. Mejoramiento Competitividad Turística



Fuente: Elaboración Propia.

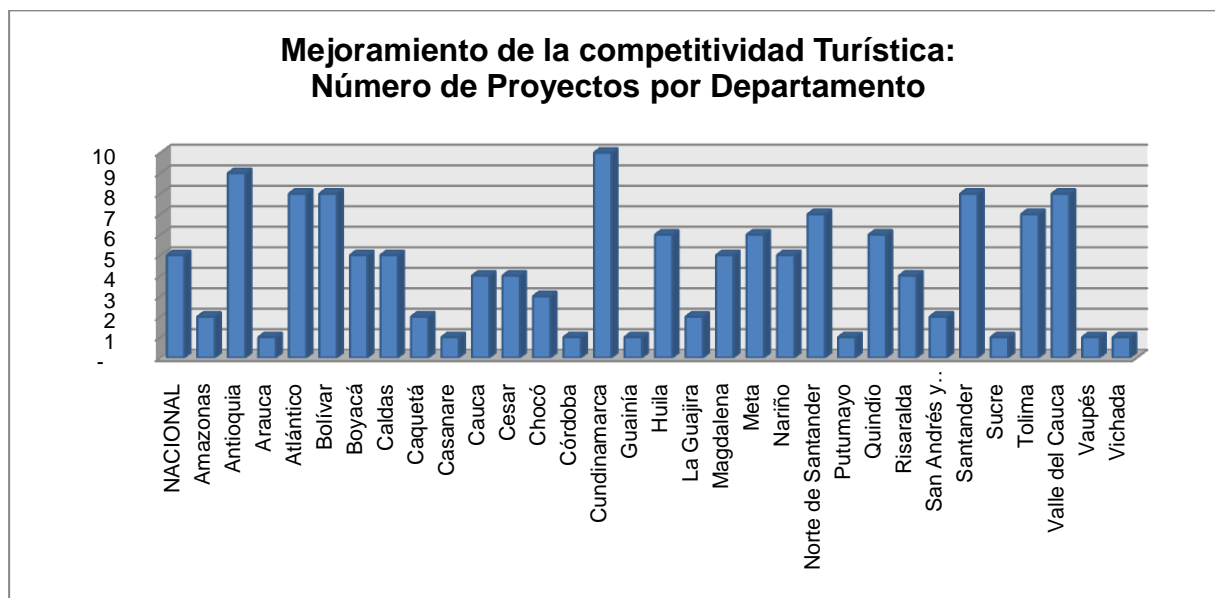
Por su parte, según se muestra en la ilustración 13, en cuanto a la clasificación de los contratos, aunque el mayor número se destina a cubrir eventos, según el monto, la mayoría de recursos van dirigidos a consultoría seguidos por capacitación, lo que permite evidenciar el esfuerzo por fortalecer el capital humano disponible y por desarrollar programas y estrategias que le permitan al sector desarrollarse y posicionarse a Colombia como un destino turístico diferenciado y de calidad.

Ilustración 13. Clasificación contratos de Mejoramiento Competitividad Turística financiados por el FPT



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la cobertura geográfica, esta línea estratégica asigna la mayoría de sus proyectos y sus recursos a los departamentos de Cundinamarca, Antioquia y Valle de Cauca, departamentos fundamentales en la economía del país; y en menor cuantía a Casanare, Córdoba, Sucre y Putumayo. Sin embargo, vale la pena resaltar que esta línea tiene cobertura nacional, lo que significa que se está formando capital humano en todos los departamentos y el país trabaja por ser competitivo en todo su territorio, persiguiendo el desarrollo y la dinamización del turismo en todas las regiones de Colombia.

Ilustración 14. Cobertura geográfica proyectos Mejoramiento Competitividad Turística

Fuente: Elaboración Propia.

Línea Estratégica 2: Fortalecimiento del Mercadeo y la Promoción Turística

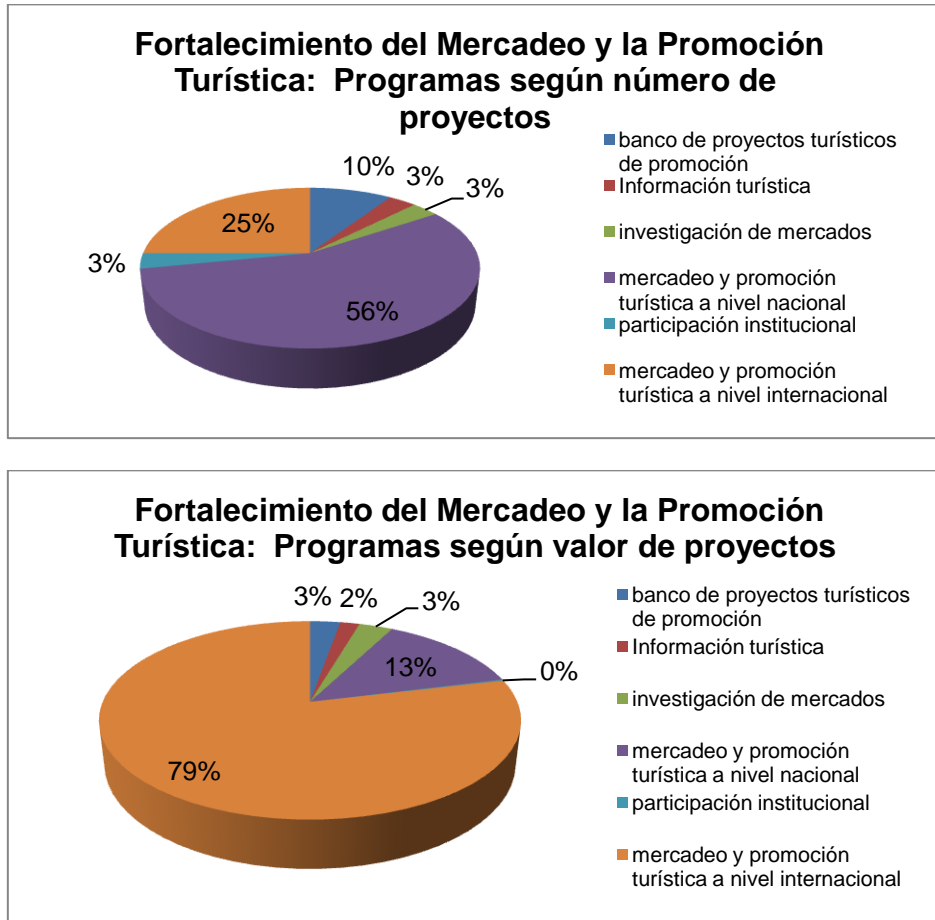
El Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos establece los siguientes conceptos:

“MERCADERO: *Proceso social y administrativo por medio del cual las personas obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de productos y/o servicios que les proporcionen valor a través del intercambio.*

PROMOCIÓN: *Es una acción dentro de la mezcla de comunicaciones del proceso de mercadeo, que pretende motivar la decisión de compra del mercado objetivo, en conjunto con acciones de publicidad y relaciones públicas”.*

En esta línea aunque el mayor número de proyectos se dirigen a la promoción nacional, en cuanto al monto, los recursos se orientan en primera medida al mercadeo y promoción turística a nivel internacional, lo que permite ver que el país busca principalmente darse a conocer y atraer turistas internacionales, sin descuidar la promoción nacional y el movimiento de los mismos residentes dentro de Colombia.

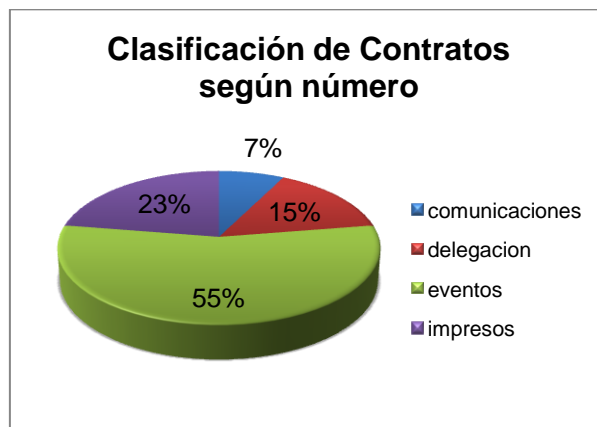
Ilustración 15. Orientación de los recursos para promoción del sector turismo



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la clasificación de los contratos, en esta línea la mayor parte también se destina a cubrir eventos e impresos, como se muestra en la ilustración 16.

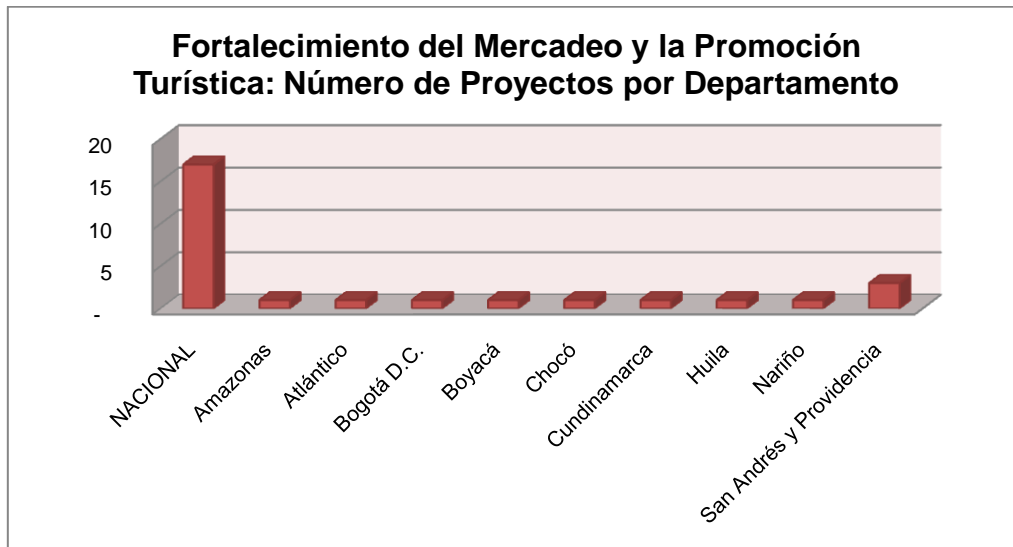
Ilustración 16. Clasificación contratos Mercadeo y Promoción turística



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la cobertura geográfica, la financiación de recursos se presenta focalizada en los nueve departamentos que se muestran en la ilustración 17, no obstante hay que considerar que el cubrimiento de esta línea estratégica es principalmente de cobertura nacional realizando pautas publicitarias que no abarcan departamentos específicos, sino que tienen gran alcance ante los posibles consumidores.

Ilustración 3. Cobertura geográfica Línea Mercadeo y Promoción Turística



Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

- El turismo es un sector estratégico para el crecimiento económico de Colombia y el desarrollo regional, al requerir fundamentalmente del capital humano para su fortalecimiento, lo que permite a su vez la dinamización intensiva del empleo.
- Por medio del Fondo de Promoción Turística se realizan alianzas público-privadas mediante las cuales el gobierno nacional promueve la ejecución de proyectos conjuntos, cofinanciando proyectos que buscan el desarrollo del sector turístico en el país.
- No existe una cuenta macroeconómica de turismo. La cuenta satélite de turismo disponible en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística se encuentra desactualizada. Para evaluar el sector turístico en la economía nacional fue necesario realizar cálculos de manera indirecta.
- Colombia cuenta con un gran potencial turístico, tanto el gobierno nacional como los inversores extranjeros están interesados en explotar dicho potencial, por lo cual estos últimos han crecido considerablemente en el sector.
- El turismo presenta una tendencia positiva durante la última década como resultado de las políticas sectoriales de los dos últimos gobiernos.
- Los proyectos cofinanciados por el Fondo de Promoción Turística son coherentes con las estrategias establecidas en el Plan Sectorial de Turismo y con las políticas macroeconómicas establecidas por el Gobierno Nacional.

BIBLIOGRAFIA

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2011). *Indicadores Económicos del Turismo*.

DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2011). *Cuenta Satélite de Turismo. Metodología y Principales Resultados Ejercicio Piloto 2000-2005*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. (2017). *Glosario de Términos -CSC*.

Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2011). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014 "Prosperidad Para Todos" Tomo II*. Bogotá D.C.

Fondo de Promoción Turística Colombia. (2012). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <http://www.fondodepromocionturistica.com>

Lora, E. (1997). *Técnicas de Medición Económica. Metodología y Aplicaciones en Colombia*. Bogotá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Informe Turismo*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011-2014. "Turismo: Factor de Prosperidad Para Colombia"*. Bogotá D.C.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. Oficina de Estudios Económicos. (2012). *Informe Turismo Junio 2012*.

Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo. Viceministerio de Turismo. Fondo de Promoción Turística Colombia. (2008). *Manual para la Destinación de Recursos y Presentación de Proyectos*.

Proexport. Migración Colombia, 2012.