



Libertad y Orden

**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Viceministerio de Turismo**

POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA

“Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”

Bogotá D.C., diciembre de 2009

POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA
“Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial”

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
VICEMINISTERIO DE TURISMO

**Ministro de Comercio,
Industria y Turismo**

Luis Guillermo Plata

PROEXPORT COLOMBIA

**FONDO DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE COLOMBIA**

Viceministro de Turismo

Oscar Rueda García

Vicepresidenta de Turismo

Nubia Stella Martínez

Director General (E)

Adriana Saavedra Guzmán.

**Directora de Calidad y
Desarrollo Sostenible del
Turismo**

Clara Inés Sánchez Arciniegas

**Gerente de Turismo
Corporativo**

Sandra García

**Director de Análisis
Sectorial y Promoción
Turística**

Carlos Alberto Vives Pacheco

**Gerente de Turismo
Vacacional**

Zully Salazar

**Coordinador Grupo de
Promoción Turística**

Ricardo Antonio Cifuentes

Cuadros

Dirección de Marketing

Juliana Uribe Villegas

Investigación

Arturo Bravo

Beatriz Helena Pérez Rosas

Bogotá, Colombia

2009

POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA

“Promoviendo la clase mundial del turismo colombiano”

1. ANTECEDENTES	4
2. CONTEXTO	5
3. EJES TEMÁTICOS	8
3.1 MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL	8
3.2. MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL	8
4. PRINCIPIOS	8
5. OBJETIVOS	9
5.1 OBJETIVO GENERAL	9
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
6. LINEAMIENTOS DE POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA	10
6.1 FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	10
6.2 DIFERENCIACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS	11
6.3 FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	12
6.4 FORTALECIMIENTO A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	15
6.5 ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN	16
7. GESTION DE LA POLITICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA	17
8. ACTORES QUE PARTICIPARON EN LA ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA	17
9. RESUMEN EJECUTIVO	19
10. BIBLIOGRAFÍA	23

1. ANTECEDENTES

La promoción turística adelantada por Colombia, surge como estrategia y técnica especializada de la gestión pública y privada del sector desde hace 40 años.

Dentro de este esfuerzo de posicionar a Colombia como destino turístico, es importante resaltar algunas experiencias exitosas que marcaron la pauta en este tema y constituyen referencias para las propuestas de esta política, tales como las siguientes:

- Las campañas de la Corporación Nacional de Turismo, que para promover el turismo doméstico adelantó las siguientes: *“Turista satisfecho trae más turistas”* (1970), *“Enamórese de su Colombia”* (1975), *“Por las rutas de Colombia”* (1985), *“Quédate en Colombia”* (1986), *“Vale turístico nacional”* (1987), *“Colombia: tu nuevo destino”* (1991), *“Colombia: para amarla hay que andarla”* (1994), y para el mercado receptivo, con ocasión de la conmemoración de los 500 del descubrimiento de América, la campaña *“Colombia, el país continente”* (1992) y *“Colombia: el mundo en un solo lugar”* (1994). Igualmente la Corporación Nacional de Turismo- CNT realizó el diseño de las marcas turísticas nacionales *“Colombia tiene otro color”* (1976) inspirado en una mariposa tricolor y la famosa espiral tricolor *“Sol muisca de Colombia para el mundo”* (1991), que fue el ícono de toda la promoción turística nacional e internacional del país durante quince años.
- La concepción del nuevo modelo de promoción turística, basado en la cooperación sector público y privado del turismo, propuesto por la Ley 300 de 1996 y materializado en la creación del Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- Los documentos realizados por el Ministerio de Desarrollo Económico, por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística de Colombia, como el *“Estudio de competitividad del sector turístico”* (1998), *“Brechas de satisfacción en los destinos turísticos colombianos”* (2000), *“Preferencias de los colombianos a la hora de tomar vacaciones”* (2003), *“Encuesta de turismo a hogares”* (2004) y el *“Módulo de turismo en la gran encuesta nacional de hogares”* (2007), así como los estudios de inteligencia de mercados extranjeros de turismo (2006-2007) de PROEXPORT, han marcado la pauta para conocer el comportamiento de la demanda y de los mercados turísticos, siendo sustento de muchas de las campañas y estrategias de mercadeo y promoción turística.
- La exitosa y recordada campaña de promoción del turismo doméstico *“Vive Colombia Viaja por ella”*, que en sus cuatro fases, ejecutadas entre 2001 y 2006 por el Ministerio de Desarrollo Económico y posteriormente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, consolidó la cultura de viaje de los colombianos. Esta campaña incursionó en los mercados internacionales prioritarios fronterizos, como es el caso de Ecuador.
- La Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia, como parte de las orientaciones de la política pública del Ministerio de Desarrollo Económico, en el año 2002.
- Las orientaciones de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, establecida en el 2003, que brindan apoyo fundamental para la atracción de la inversión extranjera y

el turismo, otorgando un contexto favorable a las acciones en materia de promoción turística nacional e internacional.

- El surgimiento de la estrategia de imagen país como soporte para la generación de exportaciones, inversión y turismo para la nación: *“Colombia es pasión”* (2005).
- El fortalecimiento de los recursos disponibles para la promoción turística, objetivo fundamental de la Ley 1101 de 2006, con la creación del impuesto al turismo como inversión social y la ampliación de los aportantes de la contribución parafiscal para el turismo.
- El lanzamiento de la campaña de promoción para el mercado internacional, *“Colombia, el riesgo es que quieras quedar”*, (2007), que desarrolla el componente turístico de la marca país.

En este contexto, se debe dar prioridad al desarrollo de una política específica para el mercadeo y la promoción turística, que fortalezca las acciones de competitividad sectorial, pero en un eje particular de gestión que denote su importancia.

Esta orientación recoge los planteamientos propuestos por:

- El Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2010 *“Estado Comunitario: desarrollo para todos”*, que establece que el sector turístico debe enfocar sus acciones en el mejoramiento de los productos y realizar acciones orientadas a el mercadeo y promoción nacional e internacional, esta última buscando diversificación de mercados de turistas de mayor gasto.
- El Plan Sectorial de Turismo 2007 – 2010 *“Colombia: Destino turístico de clase mundial”*, el cual plantea una visión del turismo para el año 2020 que argumenta todas las propuestas para el sector y establece que las regiones turísticas serán especializadas en productos competitivos. Para concretar esta visión, el plan propone la creación de una estrategia de fortalecimiento del mercadeo, promoción y comercialización, que se concrete en una política diferenciada e independiente, pero articulada, de la de competitividad turística.

2. CONTEXTO

Para la formulación y ejecución de la presente Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia se acogerán las disposiciones legales establecidas en la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo; las de su reforma realizada a través de la Ley 1101 de 2006 y los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo *“Estado Comunitario: desarrollo para todos”*, del Plan Sectorial de Turismo 2007 -2010 *“Colombia Destino de clase mundial”* y demás orientaciones de política pública en turismo.

En este sentido, se buscará consolidar las competencias y la experiencia adquirida por los actores que han venido formulando y ejecutando las acciones de mercadeo y promoción turística, así como sus mecanismos de coordinación con las regiones y el sector privado.

De esta manera, se optimizarán los recursos destinados al mercadeo y promoción turística, con el fin de articular la gestión de este tema, dando cumplimiento a los principios orientadores de la política, teniendo en cuenta la función social que cumple el Turismo, como sector que jalona el desarrollo de las regiones y sus comunidades.

Por un lado, esta política debe generar estrategias para el mercadeo y promoción de los destinos turísticos nacionales, como eje fundamental del desarrollo del sector, teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país¹, por lo que se considera importante continuar desarrollando estrategias de mercadeo y promoción del turismo doméstico que influyen en la decisión de viaje de los colombianos.

Se debe continuar y reforzar acciones de mercadeo y promoción dirigidas a capturar nuevos segmentos del mercado internacional de mayor gasto que impacten directamente en la generación de mayor riqueza en Colombia, logrando además que el país se consolide como un “Destino Turístico de Clase Mundial”, en concordancia con el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010., donde el sector se considera una exportación de servicios que influye en la balanza de pagos y la generación de divisas para el país. De igual forma, Colombia viene avanzando en la consecución de mejores niveles de competitividad turística que han permitido el aumento constante de flujos de turistas extranjeros y que contribuyen a la diversificación de su oferta de productos y destinos,

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello se debe definir, cuáles son los puntos importantes para la efectividad de esta labor.

En primer lugar, la investigación de mercados, al igual que la innovación se considera una herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, en donde las tendencias de consumo de los turistas nacionales e internacionales, marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país.

Lo anterior se evidencia en el creciente interés de la humanidad para encontrar nuevas formas de aprovechamiento del tiempo libre y el ocio a través del turismo, así como nuevas preferencias en cuanto a productos y destinos a la hora de viajar. Este hecho ha revolucionado la industria turística, generando una competencia agresiva en los mercados y entre países, que enfocan sus propuestas comerciales a las demandas internacionales, diferenciándolas a través de procesos de creación de valor para el cliente y de mejora de los productos y experiencias ofrecidos.

El Gobierno Nacional, viene buscando que todas las acciones que se adelanten en materia de promoción y mercadeo turístico del país y que estén cofinanciadas con recursos del sector destinados para tal fin, tengan un sustento especial en la investigación de mercados.

¹ Cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En segundo lugar, el mercadeo y la promoción de los destinos turísticos colombianos deben enfocarse al desarrollo de nuevos productos turísticos así como el mantenimiento de los ya existentes, lo cual permitirá al país captar nuevos segmentos de mercado potenciales y mantener la fidelidad de nuestra demanda actual, especialmente la doméstica.

El producto turístico colombiano debe acogerse a una doble transformación, es decir, crear más valor para el cliente en los productos tradicionales y diseñar nuevas propuestas de acuerdo con las nuevas exigencias del mercado. De igual forma, hay que apostarle a la obtención de un crecimiento cualitativo frente al crecimiento cuantitativo, el valor agregado frente al precio, la diferenciación frente a la estandarización y la rentabilidad frente al volumen.

En tercer lugar, las actividades de promoción que se adelanten en desarrollo de la Política, deberán garantizar su propósito de efectividad y demostrar que los mercados emisores donde éstas se adelanten tengan potencial claramente identificado y estudiado previamente.

En cuarto lugar, se considera necesario apoyar la definición y estructuración de mecanismos de comercialización que faciliten el acceso de los productos y destinos turísticos colombianos a los mercados. En este sentido, se busca dar un impulso a la transformación de los procesos de comercialización otorgándole mayor relevancia a la relación con el cliente y a la adecuación constante a los nuevos modelos y espacios de comunicación propios de los procesos tecnológicos., tales como las TIC'S (Tecnologías de la información y comunicación). Esto permite el logro de un análisis efectivo de los segmentos de mercado y de las realidades y tendencias de la cadena de valor propia de cada producto turístico.

Finalmente, hay que resaltar que la ejecución y logro de una política pública, sólo es posible si se cuenta el compromiso de todos aquellos sectores relacionados con la temática y no sólo el del Ministerio que la expide.

La implementación de esta política parte del trabajo conjunto en materia de mercadeo y promoción del turismo que realizan El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Fondo de Promoción Turística y Proexport, en el cual se debe reflejar una búsqueda de eficiencia de los recursos, el mejoramiento continuo y la ejecución de acciones concertadas.

Los recursos económicos disponibles para el mercadeo y la promoción turística provienen por un lado de fuentes fiscales, integradas por el presupuesto propio asignado por el Gobierno Nacional y el impuesto al turismo; y de otro lado, de fuentes parafiscales como: la contribución parafiscal de los 21 subsectores aportantes, la explotación económica de bienes de la antigua Corporación Nacional de Turismo-CT, multas que se imponga a los prestadores de servicios turísticos en ejecución de la ley 679 de 2001, recursos de la explotación de marcas relacionadas con el turismo, de propiedad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la cooperación internacional y donaciones.

Las regiones, los gremios y las personas naturales podrán presentar proyectos de promoción turística nacional e internacional para ser financiados con presupuesto

proveniente del impuesto al turismo², de conformidad con las directrices del “Manual para la Destinación de Recursos y Presentación de Proyectos del Fondo de Promoción Turística.

3. EJES TEMÁTICOS

Los ejes de la Política se orientarán hacia la diferenciación de estrategias en los mercados nacionales e internacionales, así como en la articulación necesaria en los ámbitos de formulación y aplicación de las estrategias de mercadeo y promoción desde las instituciones nacionales responsables.

3.1 MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL

En este trabajo el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en unión con el Fondo de Promoción Turística de Colombia y las autoridades de turismo regionales otorgarán los recursos destinados por ley al mercadeo y promoción interna del turismo.

De otro lado, se deben canalizar esfuerzos en unión con las autoridades regionales de turismo competentes para generar una cultura turística y realizar la sensibilización de los ciudadanos frente a la importancia del turismo y la sostenibilidad de los atractivos turísticos como requerimiento propio del sector.

3.2. MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo trabajará en asocio con el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Defensa Nacional, PROEXPORT y las autoridades de turismo regionales y demás partes interesadas en el mercadeo y promoción del turismo a nivel internacional, para la implementación de estrategias efectivas en este ámbito.

4. PRINCIPIOS

- **Función social:** A partir de la cual, el turismo contribuye como motor de desarrollo de las regiones, lo cual compromete a los diferentes actores públicos y privados en generar acciones de mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.
- **Coordinación:** las entidades públicas y privadas que participan de la gestión del mercadeo y promoción del turismo actuarán de manera coordinada.
- **Eficiencia:** En función de realizar acciones de alto impacto para la inversión de recursos requerida, que contribuyan a la progresiva obtención de avances en materia de mercadeo y promoción turística.

² Ley 1101 de 2006. Artículo 4. *Impuesto con destino al turismo como inversión Social.* Reglamentado parcialmente por el Decreto Nacional 1782 de 2007. Créase, a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas.

- Cooperación: En función de propiciar la cooperación entre los diferentes actores nacionales y regionales para el logro de objetivos.
- Innovación: Busca adoptar nuevas formas de creación aplicables al mercadeo y a la promoción turística.
- Corresponsabilidad: En función de la responsabilidad conjunta que tienen en materia de competitividad los diferentes actores e instituciones relacionadas con el turismo.
- Participación: En función de promover la vinculación en la toma de decisiones en materia de mercadeo y promoción turística, de los diferentes actores en los ámbitos nacional y territorial.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.1 Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables.

5.2.2 Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.

5.2.3 Lograr un efectivo mercadeo y promoción de los destinos turísticos colombianos, a través del desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.

5.2.4 Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística, en la búsqueda de segmentos de mercados rentables y atractivos, acorde con la oferta turística colombiana.

5.2.5 Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística.

6. LINEAMIENTOS DE POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

6.1 FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

La Política de Mercadeo y Promoción Turística dará especial prioridad al fortalecimiento de la investigación de mercados para la ejecución de las acciones y estrategias, de tal forma que sean pertinentes con las nuevas exigencias mundiales.

La investigación de mercados se aplicará en cuatro ámbitos prioritarios:

- Para la conceptualización, diseño y ejecución de las campañas de promoción turística.
- Para el desarrollo de productos turísticos y el apoyo a su comercialización.
- Para las acciones de mercadeo y comercialización, estableciendo prioridades, canales y segmentos.
- Para mejorar la inteligencia de mercados y profundizar el análisis de la información turística.

De esta manera, se espera lograr eficiencia en el uso de los recursos asignados y obtener resultados contundentes en los mercados de mayor demanda de viajes hacia los destinos colombianos, mediante la ejecución de estrategias de mercadeo y promoción según segmentos de mercados viables y rentables.

Así, el diseño de un esquema de investigación congruente con las necesidades de mercadeo y promoción se debe sustentar en acciones tales como:

- a. Elaborar estudios de segmentos de mercados, enfocados en los países prioritarios y en su dinámica de comportamiento turístico.
- b. Elaborar estudios y programas e identificar herramientas que apoyen la estructuración de planes de mercadeo turístico de los productos y destinos colombianos, según los segmentos o perfiles de turista.
- c. Investigar en detalle las estrategias y acciones adelantadas por los países y destinos competidores en materia turística.
- d. Identificar las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas.
- e. Profundizar el levantamiento de datos y estadísticas relevantes sobre el comportamiento del sector y de los destinos turísticos, que apoye la toma de decisiones de mercado acordes con las necesidades del turismo.

- f. Desarrollar herramientas para apoyar la inteligencia de mercados turísticos, tales como el Sistema de Información Turística Nacional – SITUR, de manera coordinada entre los niveles nacional y regional, al igual que entre los diferentes subsectores del turismo.
- g. Monitorear la percepción y el impacto de las estrategias de promoción de los destinos turísticos colombianos en el exterior y en el mercado nacional.
- h. Desarrollar metodologías unificadas y exclusivas para el análisis de los mercados turísticos. Estos estudios deberán tener en cuenta variables tanto de tipo cuantitativo, como de tipo cualitativo que permitan caracterizar en detalle dichos segmentos.
- i. Asignar recursos provenientes del impuesto al turismo para la presentación de proyectos de estudio y exploración de nuevos mercados.

6.2 DIFERENCIACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS

Teniendo en cuenta la necesidad de creación de nuevos productos y mantener la oferta actual, las acciones de ejecución de la Política de Mercadeo y Promoción turística del país deben enfocarse a:

- a. Promover la creación y diseño de productos turísticos diferenciados, que sean viables según las preferencias de la demanda y los mecanismos de comercialización pertinentes para cada mercado.
- b. Promover el desarrollo de productos turísticos innovadores en la oferta turística nacional, con conceptos y prestaciones ajustados a las preferencias de los turistas, tales como el enfoque hacia el turismo experiencial.³
- c. Reposicionar los productos turísticos de sol y playa y de cambio de clima que tienen preferencia en el mercado nacional y que requieren un fortalecimiento de sostenibilidad, incluyendo el ecoturismo y el turismo cultural⁴, entre otros.
- d. Especializar y promover los ocho productos “básicos” que concretan la oferta turística del país para el mercado nacional, a saber: sol y playa; historia y cultura;

³ Un producto turístico se puede considerar experiencial si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, único y cualitativo emocionalmente, así como tener la capacidad de generar conexión a partir de su creación creado en función de los deseos del turista. Es de resaltar que las empresas y los destinos turísticos no pueden crear experiencias, sino productos experienciales que tienen posibilidades de convertirse en experiencias gracias al proceso de creación que han seguido y su interacción con el turista, él único que la termina validando como tal. **Adaptado de García, José Antonio. Productos Turísticos Experienciales.**

⁴ Prioridades establecidas en el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010 y el desarrollo de políticas especializadas para estos tipos de turismo.

agroturismo; ecoturismo; etnoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales.

A partir de la experiencia adquirida en mercadeo y promoción, se dará prioridad para el mejoramiento del diseño a los productos turísticos que respondan a estas categorías y demuestren su éxito en la comercialización, igualmente a los que reflejen innovaciones para los mercados. En este sentido, los productos se especializarán en función de la demanda y la captura de nuevos segmentos de mercado.

- e. Desarrollar para el mercado internacional, productos turísticos viables para los segmentos de *turismo de salud, ecoturismo, turismo cultural y de eventos, congresos y convenciones*, en concordancia con las ventajas comparativas y competitivas del país y el Plan Sectorial de Turismo ⁵
- f. Destinar recursos parafiscales administrados por el Fondo de Promoción Turística, a proyectos de promoción internacional, por parte de los gremios y los particulares, previa aprobación del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- g. Fortalecer los productos turísticos regionales, en función de su vocación y de una oferta turística existente y viable, mejorando su proceso de diseño, como estrategia de mercadeo.
- h. Destinar recursos del impuesto al turismo para las regiones o entidades territoriales que presenten proyectos de asistencia a la promoción, previa aprobación del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- i. Impulsar la articulación de destinos turísticos en rutas turísticas temáticas, de manera que se promueva la asociación de empresas y destinos, así como del desarrollo de conceptos de viajes, en torno a argumentos diferenciados y especializados de Colombia, ligados a sus identidades nacionales y regionales, que resulten del ejercicio estratégico de las regiones y las empresas colombianas.

6.3 FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Este lineamiento busca resaltar el énfasis que tiene para la política, la necesidad de identificar e implementar estrategias eficientes para comunicar, ofrecer competitivamente e impulsar la adquisición del producto turístico colombiano en los mercados turísticos.

En este sentido, la ejecución de la presente política se caracterizará por el desarrollo de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia, tales como:

⁵ Prioridades establecidas en el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010.

- a. Desarrollar material promocional pertinente, impactante y de alta calidad, que contribuya con la conservación del ambiente y que responda al plan de mercadeo del destino y del producto.
- b. Ejecutar las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas.
- c. Promover los destinos y empresas certificadas en calidad turística, en concordancia con los parámetros del Sistema Nacional de Calidad.
- d. Fortalecer de manera permanente el componente turístico de la marca país.
- e. Crear programas de promoción y comunicación turística como apoyo a la estrategia para reducción de las advertencias de viaje de gobiernos extranjeros para viajar a Colombia o *travel warnings*, especialmente en mercados emisores potenciales.
- f. Potenciar la imagen turística de Colombia, desarrollando programas de generación de noticias positivas del país , aún ante sucesos negativos.
- g. Diseñar y ejecutar un plan de mercadeo turístico de Colombia tanto para el mercado doméstico como para el internacional.
- h. Articular las campañas de promoción turística nacional, regional y local, que se adelanten con el fin de promover la oferta turística colombiana.
- i. Desarrollar instrumentos y programas de asistencia técnica a la promoción turística, para mejorar la gestión de mercadeo y promoción de los destinos y las empresas turísticas. En este sentido, se promoverá la vinculación de las entidades educativas y demás actores que puedan apoyar estratégicamente este proceso.
- j. Identificar actividades y herramientas de promoción exitosas y eficientes, según su impacto en los mercados emisores del turismo nacional e internacional, por ejemplo; ferias, seminarios de entrenamiento para decisores de viaje e intermediarios (*workshops*), viajes de familiarización (*fam trips*), comunicaciones estratégicas y relaciones públicas, medios digitales, entre otros.
- k. Impulsar a Colombia, como sede de locaciones para filmaciones de cine y de producciones de la industria televisiva. Así mismo, se dará prioridad a los proyectos de cinematografía financiados por el Gobierno Nacional que promuevan la inclusión de contenidos positivos y turísticos sobre Colombia y sus destinos turísticos.
- l. Promover a Colombia, como sede de eventos, congresos, convenciones y viajes de incentivo, en los destinos turísticos que cuenten con esta vocación para el mercado nacional y extranjero.

- m. Desarrollar y mantener innovaciones en promoción y comercialización turística, a través del comercio electrónico y sus aplicaciones que promuevan la interactividad y transaccionalidad en línea de la oferta turística colombiana con la demanda actual y potencial. .
- n. Desarrollar e implementar el Programa de Información Turística Nacional, que articule las iniciativas nacionales y territoriales en esta materia, en los sitios claves donde se requiera información turística. .
- o. Fortalecer los contenidos turísticos de los sitios en Internet y demás portales de información de las entidades territoriales, en unión con los programas de conectividad.
- p. Hacer evaluación, orientada a logros, de las acciones de promoción turística que adelantan los destinos y los prestadores de servicios turísticos, con el fin de promover la cultura del seguimiento y efectividad de las actividades de promoción.
- q. Articular y fortalecer los programas de mercadeo y promoción turística existentes a cargo del Gobierno Nacional. que promueven desestacionalización de la demanda y diversificación de productos.
- r. Promover que todas las actividades de mercadeo y promoción cofinanciadas con recursos provenientes del impuesto al turismo, dada su destinación específica, demuestren su aporte a la función social del turismo, en concordancia con la legislación.
- s. Promover programas de mercadeo y promoción del turismo social para los colombianos, en concordancia con la política pública que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expida para tal fin. En este sentido se dará prioridad a la promoción turística orientada a segmentos de población vulnerable: personas mayores, jóvenes, en situación de discapacidad y personas con recursos económicos limitados; y a las iniciativas en materia de turismo social comunitario.
- t. Impulsar programas de promoción para prestadores de servicios y destinos turísticos que apliquen prácticas o certificaciones de sostenibilidad turística, resaltando este valor como factor principal de diferenciación del producto turístico colombiano.
- u. Promover productos turísticos especializados, con énfasis en el ecoturismo y el turismo cultural, este último prioritariamente en los sitios y expresiones declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO⁶, y en los destinos con oferta de productos artesanales vinculados al turismo, en concordancia con los lineamientos de promoción y mercadeo establecidos en las políticas especializadas para tales tipologías de turismo y las disposiciones legales.

⁶ Actualmente, Colombia cuenta con los siguientes destinos como patrimonio de la humanidad: Puerto, murallas y grupo de monumentos de Cartagena de Indias, Parque Nacional Natural de los Katios, Centro Histórico de Santa Cruz de Monpox, Parque Arqueológico de San Agustín, Parque Arqueológico de Tierradentro y Santuario de Fauna y Flora de Malpelo.

- v. Promover programas de promoción y comercialización de productos turísticos especializados, generados en redes de turismo temático⁷.
- w. Promover los contenidos éticos del turismo, especialmente los referentes a la adopción de medidas del Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo, la prevención de la explotación sexual infantil a través del turismo, en concordancia con la Ley 679 de 2003 y del turismo responsable, así como desarrollar un programa específico para prevención del consumo de estupefacientes asociado a los destinos turísticos colombianos.
- x. Fortalecer mecanismos de apoyo de atracción a la inversión turística, en la búsqueda de capitales nacionales y extranjeros
- y. Apoyar con acciones claves de posicionamiento, adelantadas por el Gobierno Nacional para disminuir barreras en el trámite de la visa colombiana y requisitos de ingreso al país, en los mercados emisores principales y potenciales.

6.4 FORTALECIMIENTO A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

A través de esta Política de Mercadeo y Promoción Turística se orientará al sector para que se anticipe a las necesidades y deseos del cliente, estableciendo acciones conjuntas, eficientes y pertinentes, para encontrar nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido, las acciones pertinentes para la ejecución de esta política son:

- a) Implementar herramientas de gestión de la comercialización de los destinos turísticos, en los mercados emisores nacionales e internacionales, tanto con los canales de distribución e intermediarios del sector, como los agentes mayoristas, así como con los decisores de viaje.
- b) Involucrar a las oficinas comerciales de Colombia en el exterior en la adopción de las estrategias de comercialización del turismo Colombiano, según los parámetros propuestos en esta política.
- c) Promover nuevas estrategias de comercialización según el producto o destino a promocionar.
- d) Promover el uso de herramientas digitales, como parte de la estrategia de comercialización.
- e) Desarrollar instrumentos y programas de asistencia técnica a la comercialización turística para mejorar la gestión de venta de los destinos y

⁷ El Turismo Temático se puede definir como la oferta turística vinculada al tema o motivación de viaje, en donde adquiere una importancia primordial la especialización en una actividad. Algunos ejemplos de turismo temático son: el ecoturismo, turismo cultural, el turismo de congresos y convenciones, turismo de salud, turismo de aventura, etnoturismo entre otros.
Adaptado de: Turiciencia 2007, segundo congreso de ciencias aplicadas al turismo. Buenos Aires, Argentina.

productos turísticos. En este sentido, se promoverá la vinculación de las entidades educativas, los gremios del sector y demás actores que puedan apoyar estratégicamente este proceso.

6.5 ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN

Es imprescindible que las diferentes instancias del orden nacional y territorial, así como el sector privado se incorporen plenamente al esfuerzo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, participando activamente de todas las estrategias y acciones propuestas desde el Gobierno Nacional, dada la importancia y prioridad que la actividad turística representa para Colombia.

Las acciones en esta materia deben orientarse a:

- a) Definir competencias de las diferentes entidades del Estado para la gestión del mercadeo y promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional.
- b) Propiciar en las regiones, la articulación de las entidades territoriales del orden departamental y municipal y sus órganos de gestión del turismo, tales como las Autoridades Regionales de Turismo, los Fondos de Promoción Turística Territoriales, los *Bureau* de Turismo, y demás entidades encargadas de promover el turismo .
- c) Involucrar a las entidades del sector privado del turismo, tanto aportantes como no aportantes de la contribución parafiscal, en el desarrollo y ejecución de la Política de Mercadeo y Promoción del Turismo.
- d) Promover el liderazgo compartido de las instituciones públicas, las comunidades receptoras y del sector privado, en la puesta en marcha de programas para el mercadeo y promoción del turismo.
- e) Reforzar la interlocución y trabajo conjunto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y las entidades territoriales en las estrategias de mercadeo y promoción turística, a partir de los Convenios de Competitividad.
- f) Propiciar la participación de las entidades de fomento y crédito públicas y privadas, en la ejecución de las acciones derivadas de esta política.
- g) Comprometer a los actores del sector turístico en el desarrollo de estrategias de apoyo a la comunicación y promoción turística, a través de los mecanismos propiciados por las instituciones públicas, al igual que brindar ayuda en la comunicación y divulgación de la información, tales como programas de corresponsabilidad y apoyo puntuales.

7. GESTION DE LA POLITICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el ejercicio de sus funciones como rector de las políticas del sector turístico, coordinará la gestión de la Política de Mercadeo y Promoción del Turismo: “Colombia destino Turístico de Clase Mundial”, con los diferentes actores y entidades del orden nacional y territorial necesarios para la implementación de la política a través de los diferentes mecanismos de gestión del turismo en las regiones.

Con recursos administrados por el Fondo de Promoción Turística, se apoyará la ejecución de las acciones que se deriven de la política de Mercadeo y Promoción del Turismo: “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”, para el mercadeo y la promoción interna del turismo, según lo dispuesto en la ley 1101 de 2006.

A través de Proexport, en se apoyará la ejecución de las acciones que se deriven de la política de Mercadeo y Promoción del Turismo: “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”, para el mercadeo y la promoción internacional del turismo, según lo dispuesto en la ley 1101 de 2006.

7. ACTORES QUE PARTICIPARON EN LA ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA

- Proexport
- Fondo de Promoción Turística
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
- Parques Nacionales Naturales de Colombia
- Ministerio de Educación Nacional
- Sistema Nacional de Aprendizaje-SENA
- Departamento Nacional de Planeación- DNP
- Federación Nacional de Guías de Turismo
- Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO
- Asociación Colombiana de Agencia de Viajes – ANATO
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar-ICBF
- Ministerio de Defensa Nacional
- Buroe de Convenciones y Visitantes de Bogotá

- Instituto Distrital de Turismo de Bogotá

Además de los anteriores, la política fue sometida a consulta pública a través de la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante el periodo comprendido entre el 15 de septiembre al 30 de octubre de 2009, para recibir aportes de actores regionales y nacionales interesados en el mercadeo y la promoción del turismo, como las autoridades de turismo territoriales.

9. RESUMEN EJECUTIVO

MATRIZ DE LINEAMIENTOS- POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA: “Promoviendo la clase mundial del turismo colombiano”

OBJETIVO GENERAL: Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre el crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.

EJES TRANSVERSALES: Mercadeo y Promoción Turística Nacional; Mercadeo y Promoción Turística Internacional.

Temática	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS	ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	ARTICULACIÓN DEL SECTOR
Objetivo Específico	Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables	Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.	Lograr un efectivo mercadeo y promoción del Turismo y los destinos nacionales, a través del desarrollo actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia	Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística	Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística
Lineamiento	FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	DIFERENCIACIÓN Y DE DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS	FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	FACILITACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA OFERTA TURÍSTICA COLOMBIANA	ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN
Acciones	Elaborar estudios de segmentos de mercados, enfocados en los países prioritarios y en su dinámica de comportamiento turístico.	Promover la creación y diseño de productos turísticos diferenciados, que sean viables según las preferencias de la demanda y los mecanismos de comercialización pertinentes para cada mercado.	Desarrollar material promocional pertinente, impactante y de alta calidad, que contribuya con la conservación del ambiente y que responda al plan de mercadeo del destino y del producto.	Implementar herramientas de gestión de la comercialización de los destinos turísticos, en los mercados emisores nacionales e internacionales.	Definir competencias de las diferentes entidades del Estado para la gestión del mercadeo y promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional.
	Elaborar estudios y programas e identificar herramientas que apoyen la estructuración de planes de mercadeo turístico de los productos y destinos colombianos, según los segmentos o perfiles de turista.	Promover el desarrollo de productos turísticos innovadores en la oferta turística nacional, con conceptos y prestaciones ajustados a las preferencias de los turistas, tales como el enfoque hacia el turismo experiencial.	Ejecutar las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas.	Involucrar a las oficinas comerciales de Colombia en el exterior en la adopción de las estrategias de comercialización del turismo Colombiano.	Propiciar en las regiones, la articulación de las entidades territoriales del orden departamental y municipal y sus órganos de gestión del turismo.

Investigar en detalle las estrategias y acciones adelantadas por los países y destinos competidores en materia turística.	Reposicionar los productos turísticos de sol y playa y de cambio de clima que tienen preferencia en el mercado nacional y que requieren un fortalecimiento de sostenibilidad, incluyendo el ecoturismo y el turismo cultural , entre otros.	Promover los destinos y empresas certificadas en calidad turística, en concordancia con los parámetros del Sistema Nacional de Calidad.	Promover nuevas estrategias de comercialización según el producto o destino a promocionar.	Involucrar a las entidades del sector privado del turismo, tanto aportantes como no aportantes de la contribución parafiscal, en el desarrollo y ejecución de la Política de Mercadeo y Promoción del Turismo.
Identificar las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas.	Especializar y promover los ocho productos "básicos" que concretan la oferta turística del país para el mercado nacional, a saber: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; etnoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales.	Fortalecer de manera permanente el componente turístico de la marca país.	Promover el uso de herramientas digitales, como parte de la estrategia de comercialización.	Promover el liderazgo compartido de las instituciones públicas, las comunidades receptoras y del sector privado, en la puesta en marcha de programas para el mercadeo y promoción del turismo.
Profundizar el levantamiento de datos y estadísticas relevantes sobre el comportamiento del sector y de los destinos turísticos, que apoye la toma de decisiones de mercado acordes con las necesidades del turismo.	Desarrollar para el mercado internacional, productos turísticos viables para los segmentos de turismo de salud, ecoturismo, turismo cultural y de eventos, congresos y convenciones, en concordancia con las ventajas comparativas y competitivas del país y el Plan Sectorial de Turismo.	Crear programas de promoción y comunicación turística como apoyo a la estrategia para reducción de las advertencias de viaje de gobiernos extranjeros para viajar a Colombia o travel warnings, especialmente en mercados emisores potenciales.	Desarrollar instrumentos y programas de asistencia técnica a la comercialización turística para mejorar la gestión de venta de los destinos y productos turísticos.	Reforzar la interlocución y trabajo conjunto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y las entidades territoriales en las estrategias de mercadeo y promoción turística, a partir de los Convenios de Competitividad.
Desarrollar herramientas para apoyar la inteligencia de mercados turísticos, tales como el Sistema de Información Turística Nacional - SITUR, de manera coordinada entre los niveles nacional y regional, al igual que entre los diferentes subsectores del turismo.	Destinar recursos parafiscales administrados por el Fondo de Promoción Turística, a proyectos de promoción internacional, por parte de los gremios y los particulares, previa aprobación del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.	Potenciar la imagen turística de Colombia, desarrollando programas de generación de noticias positivas del país, aún ante sucesos negativos.		Propiciar la participación de las entidades de fomento y crédito públicas y privadas, en la ejecución de las acciones derivadas de esta política.
Monitorear la percepción y el impacto de las estrategias de promoción de los destinos turísticos colombianos en el exterior y en el mercado nacional.	Fortalecer los productos turísticos regionales, en función de su vocación y de una oferta turística existente y viable, mejorando su proceso de diseño, como estrategia de mercadeo.	Diseñar y ejecutar un plan de mercadeo turístico de Colombia tanto para el mercado doméstico como para el internacional.		Comprometer a los actores del sector turístico en el desarrollo de estrategias de apoyo a la comunicación y promoción turística, a través de los mecanismos propiciados por las instituciones públicas.
Desarrollar metodologías unificadas y exclusivas para el análisis de los mercados turísticos. Estos estudios deberán tener en cuenta variables tanto de tipo cuantitativo, como de tipo cualitativo que permitan caracterizar en detalle dichos segmentos.	Destinar recursos del impuesto al turismo para las regiones o entidades territoriales que presenten proyectos de asistencia a la promoción, previa aprobación del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.	Articular las campañas de promoción turística nacional, regional y local, que se adelanten con el fin de promover la oferta turística colombiana.		

<p>Asignar recursos provenientes del impuesto al turismo para la presentación de proyectos de estudio y exploración de nuevos mercados.</p>	<p>Impulsar la articulación de destinos turísticos en rutas turísticas temáticas.</p>	<p>Desarrollar instrumentos y programas de asistencia técnica a la promoción turística, para mejorar la gestión de mercadeo y promoción de los destinos y las empresas turísticas.</p>		
		<p>Identificar actividades y herramientas de promoción exitosas y eficientes, según su impacto en los mercados emisores del turismo nacional e internacional.</p>		
		<p>Impulsar a Colombia, como sede de locaciones para filmaciones de cine y de producciones de la industria televisiva.</p>		
		<p>Promover a Colombia, como sede de eventos, congresos, convenciones y viajes de incentivo, en los destinos turísticos que cuenten con esta vocación para el mercado nacional y extranjero.</p>		
		<p>Desarrollar y mantener innovaciones en promoción y comercialización turística, a través del comercio electrónico y sus aplicaciones que promuevan la interactividad y transaccionalidad en línea.</p>		
		<p>Desarrollar e implementar el Programa de Información Turística Nacional, que articule las iniciativas nacionales y territoriales en esta materia, en los sitios claves donde se requiera información turística. .</p>		
		<p>Fortalecer los contenidos turísticos de los sitios en Internet y demás portales de información de las entidades territoriales, en unión con los programas de conectividad.</p>		

			Hacer evaluación, orientada a logros, de las acciones de promoción turística que adelantan los destinos y los prestadores de servicios turísticos.		
			Articular y fortalecer los programas de mercadeo y promoción turística existentes a cargo del Gobierno Nacional.		
			Promover que todas las actividades de mercadeo y promoción cofinanciadas con recursos provenientes del impuesto al turismo, dada su destinación específica, demuestren su aporte a la función social del turismo, en concordancia con la legislación.		
			Promover programas de mercadeo y promoción del turismo social para los colombianos, en concordancia con la política pública que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expida para tal fin.		
			Impulsar programas de promoción para prestadores de servicios y destinos turísticos que apliquen prácticas o certificaciones de sostenibilidad turística, resaltando este valor como factor principal de diferenciación del producto turístico colombiano.		
			Promover productos turísticos especializados, con énfasis en el ecoturismo y el turismo cultural, este último prioritariamente en los sitios y expresiones declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y en los destinos con oferta de productos artesanales vinculados al turismo.		
			Promover programas de promoción y comercialización de productos turísticos especializados, generados en redes de turismo temático.		

			Promover los contenidos éticos del turismo, especialmente los referentes a la adopción de medidas del Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo.	
			Fortalecer mecanismos de apoyo de atracción a la inversión turística, en la búsqueda de capitales nacionales y extranjeros	
			Apoyar con acciones claves de posicionamiento, adelantadas por el Gobierno Nacional para disminuir barreras en el trámite de la visa colombiana y requisitos de ingreso al país, en los mercados emisores principales y potenciales.	

10. BIBLIOGRAFÍA

- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo. Bogotá DC. (1996)
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1101 de 2006, por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo. Bogotá DC. (2006).
- COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política Nacional de Turismo – Plan Sectorial de Turismo 2008-2010: Colombia Destino de Clase Mundial”. Bogotá DC. (2008).
- COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. CONPES 3397, Política Sectorial de Turismo, Bogotá, DC. (2005).
- ESPAÑA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. Plan del Turismo Español Horizonte 2020, documento Ejecutivo. Madrid (2007).
- ESPAÑA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. Plan Operativo Turespaña 2008.

- GARCÍA, José. Productos Turísticos Experienciales. En Página Web: www.turismo20.com, España (2007).
- COLOMBIA. PROEXPORT. Encuesta de Turismo. Bogotá (2009).
- FUTURE BRAND y WEBER SHANDWICK, Country Brand Index (Índice de Marca País): Análisis, Conclusiones y Rankings. Londres (2008).
- ESPAÑA. REINO DE NAVARRA. Plan de Marketing Turístico de Navarra. Navarra (2006).
- MEXICO. SECRETARIA DE TURISMO-SECTUR. Programa Nacional de Turismo 2001-2006. México DF. (2001).