



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

PROCOLOMBIA Y EL TURISMO EXTRANJERO

— DICIEMBRE 2017 —



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

——— Noviembre 13/ 2014 ———

OBJETIVOS



Objetivo Específicos 2018

1

- **Focalizar las acciones** en viajeros y productos que generan más gasto.

2

- **Asesorar y apoyar** a los empresarios de turismo en el desarrollo de su **estrategia de promoción y comercialización internacional**.

3

- **Incrementar** la captación de eventos **de talla internacional** en Colombia.

4

- **Promover** la llegada de **nuevas aerolíneas y líneas de cruceros**, el **incremento de frecuencias y rutas internacionales**, y el **mantenimiento** de aquellas existentes.

The background image shows a tropical night scene. Several tall palm trees are silhouetted against a dark blue sky with some clouds. In the foreground, a large, illuminated sign reads 'I LOVE SAN ANDRÉS'. The sign is made of large, dark letters with a heart symbol for the word 'LOVE'. The scene is lit with warm, yellowish light, likely from streetlights or the sign itself. A decorative geometric pattern of overlapping triangles in shades of purple and red is visible on the right side of the image.

SEGMENTACIÓN

Cómo se logra?

Clasificando a los países por grupos homogéneos de acuerdo a ciertas variables de tal manera que se logren identificar en cuáles de ellos se deberían centrar las estrategias de atracción de turistas al país.

Variables de segmentación

VACACIONAL

- Salidas internacionales
- Variable tasa de cambio Real
- Variable % PIB
- Variable Gasto de viaje
- Frecuencias
- % Llegadas a Colombia
- Clasificación Anterior
- Variable años Anteriores
- Conectividad

M.I.C.E. *

- Eventos captados
- Llegada de viajeros a eventos
- Variación años anteriores
- Crecimiento PIB
- Gastos del Viajero
- Salidas al Mundo y A.L.
- Horas de Vuelo
- Tamaño del mercado
- Ingresos del viajero

Resultado

Clave

Estados Unidos

Panamá

Argentina

Perú

México

Chile

Brasil

Ecuador

España

Consolidación

Francia

Venezuela

Canadá

El Salvador

Alemania

Reino Unido

Italia*

Oportunidad

Uruguay*

Bolivia*

Costa Rica*

Guatemala

Caribe

Australia

China

Holanda

Mercados de reconocimiento

Rusia

Suiza

Bélgica

Suecia

Turquía

Dinamarca

Austria

Eslovenia

India

Indonesia

Singapur

*Nota: Los nombres de países con * fueron cambiados cualitativamente.*

Segmentación de Mercados

CLAVES

Los mercados clave concentraron cerca del 62% de las llegadas de viajeros a Colombia en 2015; además todos presentaron un crecimiento reciente en la llegadas al país. Estos países concentraron alrededor del 81% de las frecuencias ofrecidas a nivel internacional, además en su gran mayoría son países cercanos geográficamente lo que permite que sea más probable que seleccionen a Colombia como destino para sus vacaciones.

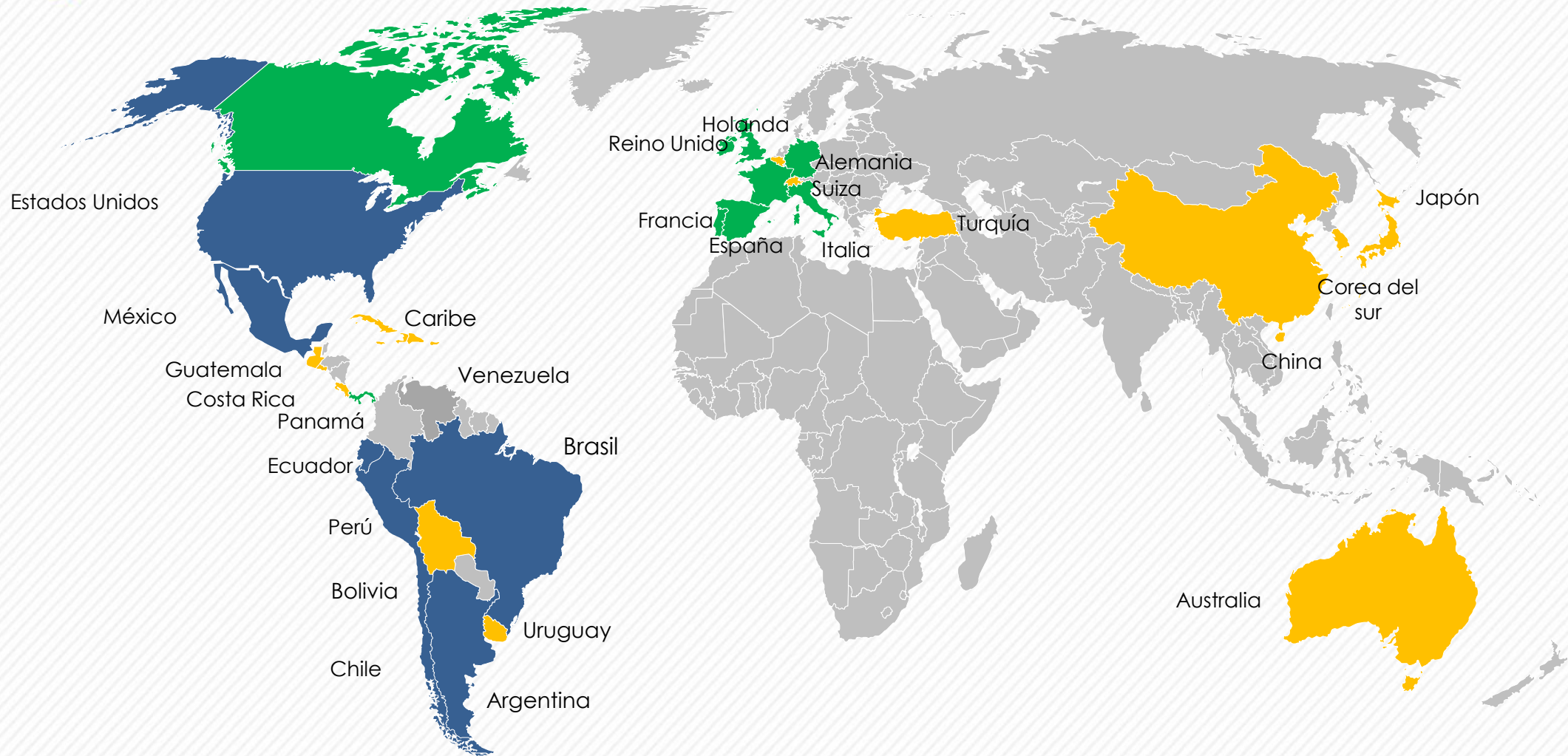
CONSOLIDACIÓN

Los mercados en consolidación concentraron el 24% de las llegadas de viajeros a Colombia y todos presentaron un crecimiento reciente en la llegada de éstos al país. Existe conectividad aérea directa y concentran alrededor del 10% de las frecuencias ofrecidas a nivel internacional.

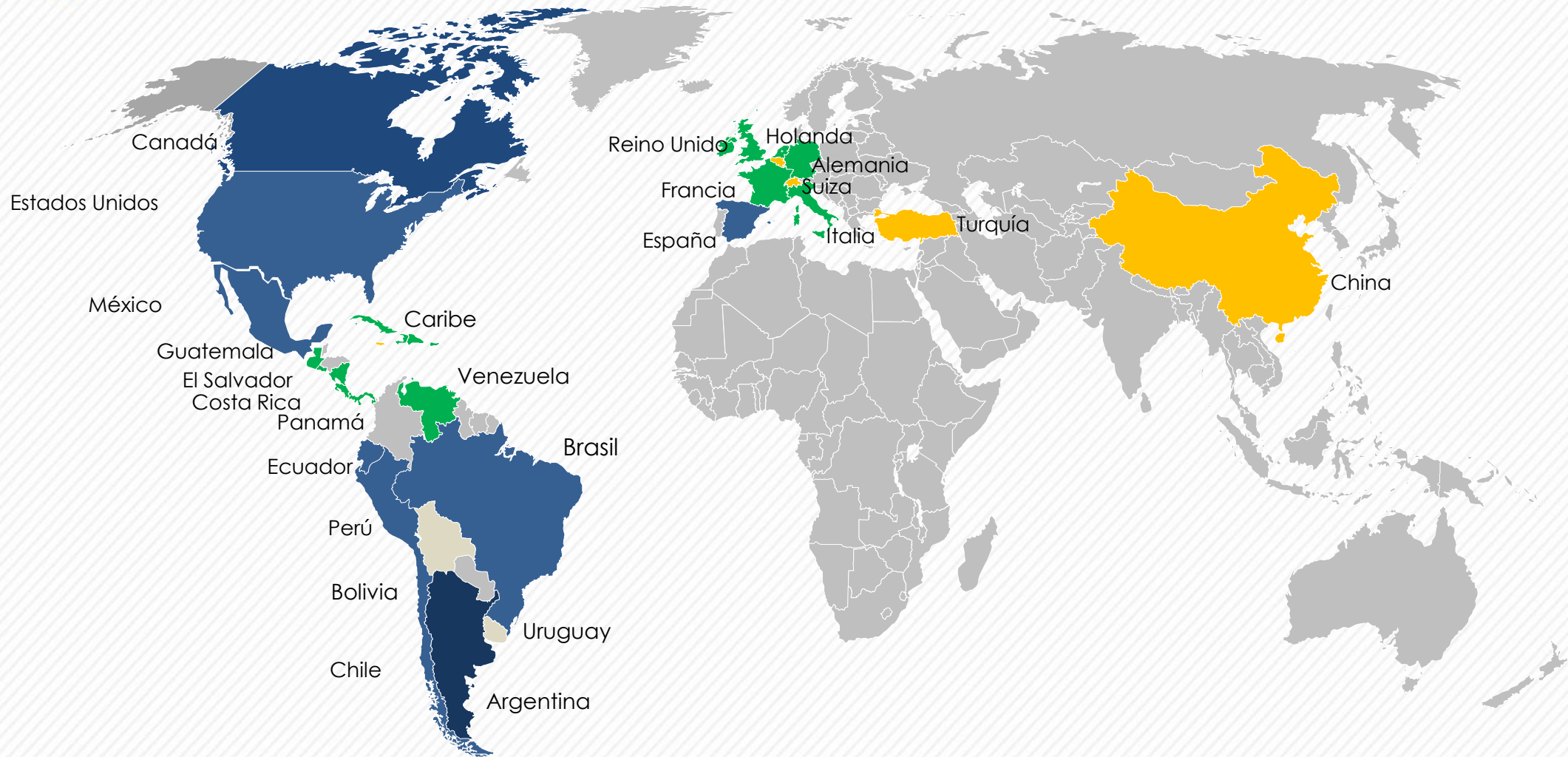
OPORTUNIDAD

Los mercados con oportunidad concentran cerca de 8,1% de las llegadas de viajeros a Colombia y en su gran mayoría han presentado una buena dinámica de llegadas hacia el país (2012-2015). No poseen en su mayoría conectividad aérea directa lo cual puede dificultar un poco su llegada, pero en general con una sola conexión podrían acceder al país.

Mercados a trabajar en 2018 VAC.



Mercados a trabajar en 2018 MICE

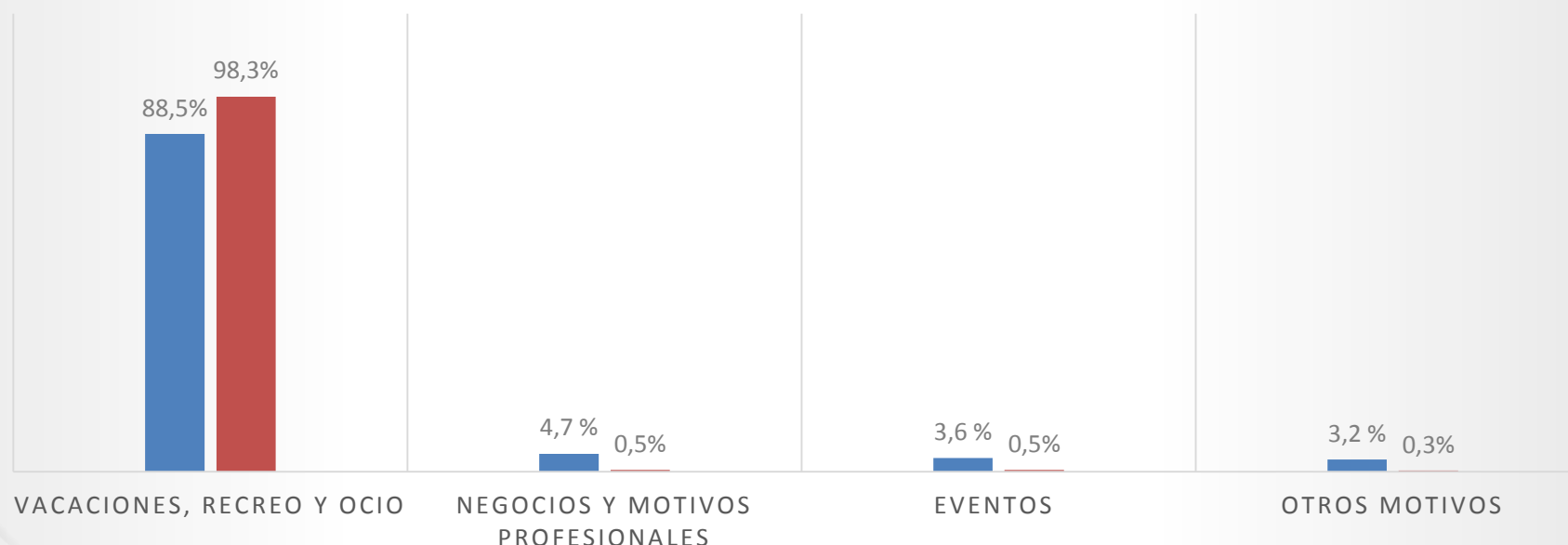


Segmento Motivo de Viaje

El 98,3 % de los viajeros extranjeros no residentes que llegaron al Archipiélago durante el periodo enero-septiembre de 2017 lo hicieron por motivo de Vacaciones, recreo y ocio, seguido en un 0,5 % por negocios y 0,5 % eventos.

El 88,5% de los viajeros extranjeros no residentes que llegaron al país durante el periodo enero-septiembre de 2017 lo hicieron por motivo de Vacaciones, recreo y ocio, seguido en un 4,7% por negocios y 3,6% eventos.

Motivo de viaje, enero-septiembre 2017

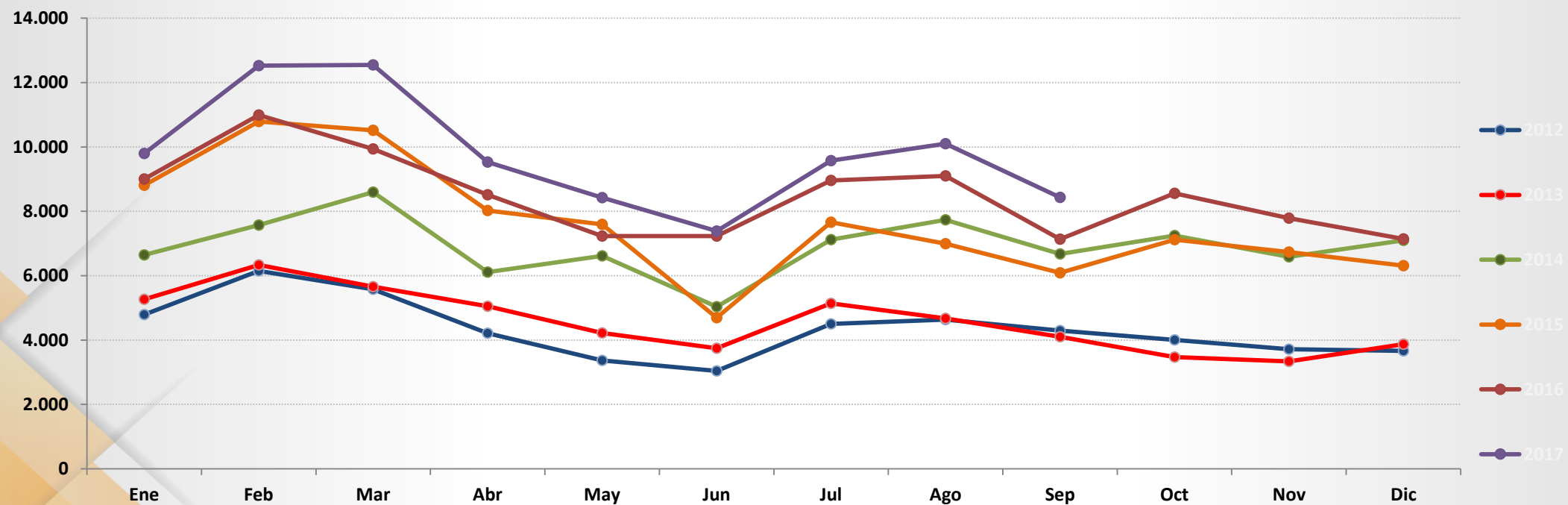


No.	País	Año corrido enero - septiembre				Año cerrado				
		2016	2017	% Part 2017	% Var 17/16	2012	2013	2014	2015	2016
1	Chile	18.989	20.300	23,0%	6,9%	9.607	13.944	18.941	21.498	24.736
2	Brasil	17.068	17.679	20,0%	3,6%	2.300	3.135	11.450	15.276	22.753
3	Argentina	14.898	22.490	25,5%	51,0%	11.760	15.419	16.649	20.049	18.514
4	Perú	9.953	10.374	11,7%	4,2%	7.862	6.784	17.788	14.403	13.322
5	Costa Rica	2.050	2.941	3,3%	43,5%	5.931	5.281	3.467	1.958	2.823
6	Canadá	2.259	2.170	2,5%	-3,9%	3.807	2.784	3.012	2.653	2.617
7	Estados Unidos	1.563	1.863	2,1%	19,2%	1.533	1.257	1.631	2.064	2.022
8	Panamá	1.461	1.259	1,4%	-13,8%	1.296	1.076	1.624	1.531	1.989
9	Paraguay	1.620	1.399	1,6%	-13,6%	91	208	790	2.374	1.919
10	Ecuador	1.368	1.458	1,7%	6,6%	1.730	799	1.458	1.132	1.706

Estacionalidad de Viajeros Internacionales

Enero, febrero, marzo y julio son los meses en los que más viajeros extranjeros llegan al destino.

Estacionalidad en la llegada de viajeros no residentes a San Andrés y Providencia, 2012 – 2017
(ene-sept)



A vibrant tropical scene featuring a wooden pier extending from a rocky shore into clear turquoise water. On the shore, there's a small hut with a thatched roof and several palm trees. The sky is a deep blue with wispy white clouds. In the distance, other islands and a few people swimming are visible. A semi-transparent blue geometric overlay is on the right side of the image.

POR QUÉ APUNTARLE AL M.I.C.E

Beneficios de la industria M.I.C.E.

DESTINO OBLIGADO

ROMPE LA
ESTACIONALIDAD

INCREMENTA LA
FORMALIDAD

RECOMPRA DEL
DESTINO

MAYOR NIVEL DE
GASTO
3-5X

INCREMENTA LA
COMPETITIVIDAD

PERFIL DEL TURISTA
MICE

PATRIMONIO
CULTURAL

POSICIONA EL
DESTINO

An aerial photograph of a tropical beach scene. In the foreground, there are several palm trees and a paved walkway. The middle ground shows a sandy beach with people and umbrellas. The background features turquoise water and a blue sky with white clouds. A semi-transparent white box with a thin black border is centered over the image, containing the text "SEGMENTACIÓN DE PRODUCTO/NICHO" in white, bold, sans-serif capital letters.

SEGMENTACIÓN DE PRODUCTO/NICHO

SEGMENTOS VIAJEROS

VACACIONAL

CULTURA



- Eventos Culturales
- Ciudades Capitales
- Destinos Patrimonio
- Gastronomía
- *Música*
- *Cultura de paz*

NATURALEZA Y AVENTURA



- Avistamiento de aves
- Buceo
- Turismo Comunitario
- Áreas Protegidas
- Náutico

BIENESTAR



- Centros de Bienestar/ Spa

SOL Y PLAYA



CRUCEROS



REUNIONES

CONGRESOS



- Salud
- Tecnología
- Ciencia
- Educación
- *Paz y convivencia*

CONVENCIONES



- Farmacéutica
- Agroindustria
- Automotriz
- Servicios (IT, financieros, salud)
- Consumo masivo (Cuidado personal, a y b, hogar, oficina, otros)

EVENTOS



- Musicales y culturales.
- *Deportivos (golf, Náutico, otros))*
- *SMERF (sociales/bodas, militares, educativos, fraternales)*
- Ferias

VIAJES DE INCENTIVOS



- Servicios (IT, financieros, salud)
- Manufacturas (metalmecánica, línea blanca, artículos de hogar, cosméticos)
- Farmacéuticos
- Consumo masivo (Cuidado personal, a y b, hogar, oficinas, otros)

TRANSVERSALES

CONECTIVIDAD

HOTELERIA

TAIKU PALDIES ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ TANAN благодаря
SHUKRAN DANKE TERMA KASSIH DÍKY
GRATIAS 감사합니 MATONDO MAAKE NANNI DIAKUIU
HVALA THANK YOU MERCI MOCHCHAKKERAM DIOLCH
TÄNAN SPASIBO дякую FALEMINDERIT

GRACIAS

הודות ASANTE CHOKRANE ESKERRAK MISAOTRA GRAZIE
谢谢 OBRIGADO ARIGATO VINAKA
SULPÁY SPASIBO
DIOLCH ACIU DIOLCH WELALIN TAK KÖSZÖNÖM
EKELE NGIYABONGA MATUR NUWUN KIITOS DZIEKUJĘ