

Informe final de práctica del desarrollo de rutas turísticas para las subregiones de Antioquia

Yedith Carolina Jiménez Plazas

Informe final de práctica presentado para optar al título de profesional en Negocios
Internacionales

Tutor

Luis Hernando Giraldo Valencia

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2015

Dedicatoria

Dedico este triunfo a Dios que es el soberano de mi vida y me bendice siempre para realizar mis sueños.

A mi esposo que con su paciencia se ha convertido en el mejor consejero, confidente y me impulsa a volar apoyándome en cada momento de mi vida.

A mis padres que son la mayor inspiración, porque siempre me han ayudado luchar por las metas.

A mis tíos, primos y demás familiares por su gran cariño y compañía.

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por sus bendiciones, por iluminar mi camino llenándolo de grandes éxitos.

A mi esposo Jesid porque siempre ha confiado en mí y en mis capacidades.

A mis padres por brindarme confianza y permanecer siempre en sus oraciones.

A mi tío Henry por sus buenos consejos y ayuda

A mis hermanas Diana y Andrea por su gran amor hacia mi

A la señora Yamile por su ejemplo de mujer luchadora y aguerrida

A mis amigos Vivi, Stefy, Nayady y Gustavo por su bonita amistad

A mi jefe Andrés Marín porque me apoyado en todo momento y a permitido que de mi salga aquella mujer gerencial

A mis compañeros de trabajo de Unilever que me enseñaron tantas cosas valiosas.

A mi tutor Hernando Giraldo que me ayudó en este gran proceso.

Contenido

Introducción.....	8
1. Justificación.....	9
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivo específicos.....	10
3. Información general.....	12
3.1 Medellín: Capital Industrial de Colombia.....	12
3.2 Ubicación geo-estratégica en el continente americano	13
3.2.1 Economía industrial y exportadora.	13
3.2.2 Medellín la ciudad de la Eterna Primavera..	13
3.2.3 Principales indicadores de Colombia – Antioquia.	13
3.2.4 Antecedentes.....	16
3.2.5 Marco Regulatorio.	26
4. Entidades, organizaciones, empresas que recopilan de datos en materia de turismo.....	31
4.1 Observatorio de políticas públicas de Medellín	31
4.2 Finalidad del observatorio de políticas públicas de Medellín	31
4.3 Modelos de competitividad.....	33
4.4.1 RITCHIE & CROUCH (diamante de Porter):	34
4.4.2 Hassan.	35
4.4.3 DWYER & KIM (diamante de Porter).	36
4.4.4 Bosh. A.....	36
4.4.5 Poon.....	37
4.4.6 Vanhome. Realiza un resumen de diez elementos que determinan la competitividad turística:	37
4.4.7 Porter. La competitividad según Porter depende de las variaciones de cuatro macro variables que determinan su conocido diamante:	37
4.5 Informe Mundial de competitividad turística	38
4.6 Modelo de Competitividad de Antioquia.....	39
5. Principales países emisores del turismo internacional	41
5.1 Congresos y convenciones	42
5.2 Podio mundial por destinos.....	43
5.3 Países donde Colombia cuenta con embajada.....	44
6. Aportes	45
6.2 Aportes a la formación profesional.....	45
7. Conclusiones.....	46
Referencias bibliográficas	

Lista de figuras

Figura 1. Principales indicadores de Colombia – Antioquia	14
Figura 2. Análisis de la información arrojada por la página www.colombia.travel.es ; para el turismo en Antioquia.	17
Figura 3. Llegada de Viajeros por Punto Migratorio, enero-diciembre 2014	19
Figura 4. Llegada de viajeros extranjeros y colombianos por Punto Control Migratorio, enero - diciembre 2014	20
Figura 5. Llegada de pasajeros por principales orígenes nacionales, enero – diciembre 2014.	21
Figura 6. Llegada de pasajeros por principales orígenes internacionales enero – diciembre 2014.	21
Figura 7. Llegada de pasajeros por terminales de transporte enero – diciembre 2013 - 2014.	22
Figura 8. Afluencia de pasajeros desde terminales de transporte hacia los municipios, enero – noviembre 2013 – 2014.	22
Figura 9. Tráfico vehicular por peajes (categoría I: automóviles, camperos y camionetas), enero – octubre 2013 – 2014.	23
Figura 10. Medellín: Porcentaje de ocupación hotelera enero diciembre 2013 – 2014.	23
Figura 11. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Oriente, enero – noviembre 2014.	23
Figura 12. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Suroeste, enero – noviembre 2014.	24

Figura 13. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Occidente, 25 enero – noviembre 2014.

Figura 14. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Urabá, 25 enero – noviembre 2014.

Figura 15. Modelos de competitividad; RITCHIE & CROUCH (diamante de Porter) 35

Figura 16. Modelo de competitividad; DWYER & KIM (diamante de Porter) 36

Figura 17. Informe Mundial de competitividad turística 39

Figura 18. Países del mundo que más gastan en turismo. 42

Figura 19. Las diez ciudades del mundo que más turistas internacionales recibes, 43
ranking de países que más turistas extranjeros recibe, ranking de países que más
ingresos por turismo extranjero recibe.

Resumen

El presente informe se realiza con el fin de identificar, estudiar y desarrollar las subregiones de Antioquia para la creación de rutas turísticas formales e incentivar a los visitantes nacionales e internacionales a conocer los lugares no tan cotidianos y que le permiten tener diferentes tipos de experiencias.

En este informe se identificarán los avances y las oportunidades que cuenta cada región y por supuesto las subregiones de Antioquia; de igual manera se mostrarán los progresos que ha realizado la gobernación de Antioquia en el tema de turismo y el desarrollo de sus proyectos.

Introducción

Este informe se hace con el fin de plasmar los diferentes tipos de turismo que se realiza en las regiones de Antioquia basados en información nacional y que cualquier turista puede contextualizar dados en la página oficial www.colombiatravel.es; también conoceremos los avances que hasta el momento el departamento ha realizado en el tema; información otorgada por la secretaría de productividad y competitividad en la dirección de desarrollo turístico de la gobernación de Antioquia.

Evidenciaremos las oportunidades con las que cuenta cada variable a potencializar y cómo hasta ahora se ha trabajado con buenos resultados.

Es un proyecto que busca un beneficio social donde los propios habitantes de las regiones que cotidianamente trabajan en este sector a futuro desarrollen un plan estructurado en la formalización de sus trabajos habituales con la oportunidad de integrar los recursos y servicios turísticos a un producto en especial; de esta manera se dejará un legado al turista que visita las regiones y que al final tendrá una imagen atractiva y fácil de recordar.

Con este trabajo se amplió el conocimiento en un mar inmenso de preguntas y que puede ser un gran aporte en el renglón de ingresos de las subregiones analizadas.

1. Justificación

El proyecto de investigación le permite al estudiante desglosar un problema y cambiar una situación real en el tiempo, con argumentos dando diferentes hipótesis que al final se quiere vayan en pro de todas las partes estudiadas. Además le permite al investigador emprender un proyecto desarrollando todas las habilidades y destrezas adquiridas durante el proceso académico, permitiendo que la teoría se aplique al comercio los negocios y relaciones internacionales que se presentan en las situaciones cotidianas a una vida laboral apropiarse de las capacidades necesarias para llegar a gerenciar grandes proyectos.

La oportunidad de realizar una investigación en un proyecto real donde se trabaja en miras de atraer turistas internacionales, es un reto académico, personal y profesional ya que muy pocos estudios son llevados a la realidad además se le permiten al estudiante tener una visión más clara de cómo llevar en un proyecto sostenido con la capacidad suficiente para afrontar la relaciones comerciales internacionales necesarias para ingresar a nuevos mercados.

El éxito de una buena investigación, es terminar con la satisfacción que el proyecto sea de interés, además práctico y aplicado a un entorno veraz; comienza con una idea o necesidad, se desarrolla una investigación, ampliación de conocimientos y se complementa para expresarlo y ponerlo a disposición de la comunidad.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Reafirmar y colocar en práctica los conocimientos adquiridos dentro del proceso formativo como profesional, complementando la fase de formación integral mediante el cumplimiento de las tareas estipuladas en la realización del proyecto; desarrollando investigaciones y análisis de información para la elaboración de rutas de turismo internacional en las subregiones de Antioquia.

2.2 Objetivo específicos

* Identificar la diversidad de regiones y subregiones clasificándolas en los diferentes tipos de turismo que existen y entender las oportunidades de cada una.

* Destacar las entidades que trabajan en pro de potencializar el turismo en Antioquia e identificar los aportes que a la fecha se están aplicando.

* Analizar las estadísticas encontradas y su comparación entre regiones y países; así determinar las diferencias que favorecen a otras regiones.

* Tener la facilidad de desarrollar las modalidades de comunicación y relaciones sociales para mantener conversaciones académicas con entidades públicas; permitiendo compartir información

entre las partes.

* Desarrollar el sentido de responsabilidad social y ética en el desempeño de las funciones propias de la investigación.

* Profundizar en el desarrollo de estrategias y valores corporativos para llevar a cabo una exitosa labor empresarial y de negocios.

* Tener la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso académico en el transcurso del proyecto.

3. Información general

3.1 Medellín: Capital Industrial de Colombia

Clima promedio: 24°C

Población Antioquia 2013: 6.299.990 habitantes

Población Medellín y Área Metropolitana 2013: 3.685.382 habitantes

PIB Antioquia 2012: US\$ 43.143 millones

PIB Medellín 2012: US\$ 23.599 millones

PIB per cápita Medellín 2012: US\$ 8.763

Área Antioquia: 63.612km²

Área Medellín: 387 km²

Antioquia es un departamento de Colombia, cuya capital es Medellín. Es la segunda región más industrializada del país y principal exportador de productos no tradicionales, brindando un alto potencial de inversión en los sectores agroindustrial y manufacturero. Su salida al mar Caribe le da competitividad no sólo nacional sino internacional. Su capital, Medellín, es la segunda ciudad más importante de Colombia. Su arquitectura, urbanismo y la continuidad de sus políticas de desarrollo social y económico, la han transformado en una urbe con una infraestructura competitiva y con los mayores niveles de calidad de vida del país.

Medellín es un dinámico epicentro de comercio, industria y tecnología. El 20% de las empresas más importantes del país tienen su sede en la ciudad, algunas de ellas multi-latinas con gran proyección internacional.

En 2013 fue reconocida por Wall Street Journal, City Group y el Urban Land Institute como la ciudad más innovadora del mundo y para el 2021 se proyecta como la capital de innovación de América Latina a través de su distrito Medellín novation.

3.2 Ubicación geo-estratégica en el continente americano

Antioquia es cercana a los océanos atlántico y pacífico, y equidistante de los principales centros urbanos de Colombia. Cuenta con la segunda mayor extensión en costas sobre el mar Caribe colombiano con 323 km en el golfo de Urabá.

3.2.1 Economía industrial y exportadora. En 2012 Antioquia representó el 13% del PIB nacional y registró el mejor desempeño de las exportaciones no tradicionales (no incluyen café ni petróleo) en Colombia, con un aumento de 13,6% respecto al año anterior. El departamento representa el 20% de los ingresos operacionales de las grandes empresas de la industria manufacturera del país.

3.2.2 Medellín la ciudad de la Eterna Primavera. Medellín, la capital del departamento de Antioquia, cuenta con un clima excepcional entre los 23 °C y 24 °C; es además la primera ciudad del país que incorporó el metro y metro cable como medio de transporte masivo y moderno a la vez; donde la conectividad entre varios lugares culturales, residenciales y de espacio público se realizan en cortos tiempos y de forma educada y amable.

Por otra parte ha sido escogida en varias oportunidades como lugar para la realización de eventos de talla mundial como la asamblea de la OEA y el BID gracias a su eficiente y sofisticada estructura situada en el valle rodeada de montañas.

3.2.3 Principales indicadores de Colombia – Antioquia. Los indicadores sociales y económicos que se presentan a continuación permiten un acercamiento global a la calidad de vida y el desarrollo económico del departamento de Antioquia y su posición con relación al país.

Nombre del Indicador	Colombia	Antioquia	Año
SOCIALES			
Población total	45'508.205	6'065.846	2010
- Hombres	22'466.611	2'963.456	2010
- Mujeres	23'041.594	3'102.390	2010
- Cabecera	34'407.235	4'688.529	2010
- Resto	11'100.970	1'377.317	2010
Índice de Desarrollo Humano – IDH	0,807 *	0,811 *	2006-2007
Coefficiente de Concentración del Ingreso GINI	0.578	0.591	2009
Coefficiente concentración de la tierra - rural	0,85	0,78	2005-2009
Índice de Condiciones de Vida – ICV (4)	79.5	68.62	2006-2009
Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI %	17.7	14.2	2009
MISERIA (NBI %) (2)	4.71	3.0	2009
Línea de pobreza - LP %(1)	45.5	46.7	2009
Número de pobres	20'464.879	2'796.609	2009
Línea Indigencia - LI % (3)	16.4	16.6	2009
Número de indigentes	7'376.352	994.084	2009
Esperanza de vida total (Años)	74.49	74.07	2009
- Hombres	71.23	70.58	2009
- Mujeres	77.92	77.75	2009
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacidos vivos, < 1 año)	18.73	18.46	2009
Tasa de Mortalidad General (por mil habitantes)	5.81	5.99	2009
Tasa de desempleo Total %	12.0	12.7	2009
Total de desempleados	2'514.517	367.270	2009
Tasa desempleo Área Metropolitana %	12.92	15.40	2009
Número de homicidios	15.964	4.745	2009
Tasa de homicidios (por cien mil habitantes)	35.49	79.2	2009
Tasa de secuestro (por cien mil habitantes)	0.35	0.15	2009
% población afiliada al SGSS	85.6	92.5	2009
- % Régimen contributivo	45.1	49.7	2009
- % Régimen subsidiado	40.5	42.8	2009
Tasa de analfabetismo % (15 años y más)	6.62	5.14	2008-2009
Asistencia escolar %			
- 6 a 10 años	96.4	96.02	2009
- 11 a 14 años	93.3	95.83	2009
- 15 a 16 años	74.0	84.37	2009
- 17 a 21 años	29.0	46.30	2008-2009
Déficit de vivienda (unidades)			
- Cuantitativo	1'307.757 (12.4%)	112.936 (6.89%)	2005-2009
- Cualitativo	2'520.298 (23.8%)	205.040 (12.5%)	2005-2009
Servicios públicos (cobertura residencial) % (Total)			

- Acueducto (acceso al servicio)	86.7	86.5	2008-2009
- Agua potable	70.0	74.1	2004-2009
- Alcantarillado	73.9	79.3	2008-2009
- Aseo (recolección)	77.0	81.7	2005-2009
- Energía eléctrica	97.2	95.7	2008-2009

ECONÓMICOS			
PIB a precios constantes de 2000, en billones de \$	280.56 (py)	42.4 (py)	2009
Crecimiento del PIB	0.1 (e)	0.8 (py)	2009
PIB per cápita US\$ corrientes	5.076	5.500 (py)	2009
Inflación %	2.0	2.47	2009
Exportaciones -millones US\$	32.853,0	4.197,7	2009
- Tradicionales (café, oro, petróleo)	17.953,0	189,7	2009
- No tradicionales	14.900,0	4.008,0	2009
Importaciones (millones de US\$)	32.898,0	3.697,3	2009
Presupuesto Gobierno (billones \$)	148.3	3.1	2010
* Índice de Desarrollo Humano Alto.			
(1)% de población cuyos ingresos no le permiten cubrir la canasta mínima de alimentos, otros bienes y servicios.			
(2) hogares con dos o más NBI.			
(3) % de la población cuyos ingresos no le permiten cubrir la canasta mínima de alimentos.			
(4) La información de Colombia y Antioquia no es comparable porque las bases de datos donde se calcularon estos indicadores son diferentes.			
(e) información estimada. (py) proyectada.			

Tabla Indicadores económicos de Antioquia
Fuente: Gobernación de Antioquia. Departamento de Planeación

Figura 1. Principales indicadores de Colombia - Antioquia

El estudio realizado por la Gobernación de Antioquia en cuanto a indicadores se observa que la población del departamento de Antioquia representa un 13,33% de la población nacional; evidenciamos también que el índice de Desarrollo Humano del departamento de Antioquia es de 0.811 y el del país es de 0.807 lo que da entender que en el departamento y en el país, la esperanza de vida, el ingreso per cápita y el nivel educativo son relativamente altos.

Ahora si analizamos las necesidades básicas insatisfechas al momento en Antioquia el 14,2% de la población expresa que la problemática está en: vivienda inadecuada, vivienda sin servicios públicos, hacinamiento crítico, inasistencia escolar y alta dependencia económica.

En cuanto al número de desempleados el departamento representó el 14,61% del total de desempleados de todo el país en el periodo del 2009; así mismo mientras que en el país el aumento de precios al consumidor llegó al 2,0 en Antioquia ascendió al 2,47.

3.2.4 Antecedentes. En la economía Mundial sus ingresos no solo proveen por la industrialización de productos tangibles ahora el turismo se a convertido en un renglón importante de sus política económica; países como Estados Unidos, España, Francia ya mantienen este ingreso como formal y creciente en la creación de la riqueza y generación de puestos de trabajo; importante en el desarrollo social y de gran potencial.

El ascenso de la actividad turística en Antioquia es una oportunidad impostergable e histórica que en este momento el departamento madura; es un factor de equilibrio en la balanza de pagos y que además puede propiciar efectos reactivadores. La organización Mundial del turismo – OMT considera que la demanda turística, se duplicará en veinte años con una tasa prevista entre el 4% y el 5% anual.

Además el buen aprovechamiento del turismo conlleva diferentes beneficios como generación de empleo directo e indirecto, aumento de ingresos, diversificación de la economía, especialización de la educación y calificación de la mano de obra.

El departamento de Antioquia busca para el 2020 convertirse en la mejor esquina de América potencializando con entidades públicas y privadas la diversidad de regiones que posee el departamento aportando al PIB departamental entre el 7% y 9% y contribuyendo a que en Colombia se posicione al actividad turística con una mayor importancia a la actividad económica del país, generando empleo y redistribuyendo el ingreso.

Según el DANE Antioquia pasó del puesto séptimo al tercero en cuanto a destinos más visitados en Colombia al participar en cifras nacionales con el 11,3% de llegada de turistas.

Algunos destinos de Antioquia son incluidos en la oferta turística recopilada en las guías turísticas como www.colombiatravel.com.

COLOMBIA TRAVEL www.colombia.travel.es			TOTAL Municipios nombrados
No	Nombre	Subregión	
0	ANTIOQUIA		17
	Total Bajo Cauca		0
	Total Magdalena Medio		0
	Total Nordeste		1
	Total Norte		0
	Total Occidente		34
	Total Oriente		16
	Total Suroeste		15
	Total Urabá		3
	Total Valle de Aburrá		60
	TOTAL ANTIOQUIA		146
	RECOMENDACIONES DE LA PAGINA		1574
	% DE LUGARES EN ANTIOQUIA		9%

Figura 2. Análisis de la información arrojada por la página www.colombia.travel.es; para el turismo en Antioquia.

El siguiente análisis se realiza para comprender que ofrece la comunicación actual de turismo a los futuros visitantes nacionales e internacionales en la página de Procolombia www.colombia.travel.es; evidenciamos que de las nueve regiones que comprende el departamento tres de ellas no cuentan con información en la página como son Bajo Cauca, Magdalena Medio y el Norte.

La región con más información es el Occidente Antioqueño y las subregiones más nombradas son Santafé de Antioquia con un trabajo ya formalizado en turismo acuático, turismo religioso, turismo cultural, turismo arqueológico y ferias y fiestas.

Otras regiones recomendadas del occidente son Olaya, Sopetrán y san Jerónimo pero con menos protagonismo.

La región de Oriente también posee información relevante en actividades de aventura, turismo religioso, turismo cultural, experiencias náuticas ó acuáticas en subregiones como Guatapé, El Peñol, Santuario, Rionegro y Marinilla.

Otras de las regiones importantes en turismo es el Suroeste lugares como El jardín y Jericó son recomendados por su turismo cultural, gastronómico, actividades de aventura en tierra y en aire.

El análisis muestra que la región más nombrada es el Valle de Aburra donde se encuentra la capital de Antioquia – Medellín con 60 recomendaciones.

El total de las recomendaciones mencionadas por la página 146 regiones sobre 1574 destinos nombrados nacionales es decir un 9%.

Ahora; fuera de la capital son 86 subregiones nombradas es decir un turista tiene un 5% de oportunidades de encontrar lugares referentes Antioquia para visitar.

Pero lo que se pretende con este informe es trabajar las subregiones de Antioquia más no la capital.

Esta iniciativa de promoción lideradas por Proexport y el Viceministerio de Turismo, le han otorgado al departamento un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, lo cual se ve reflejado en las cifras estadísticas.



Figura 3. Llegada de Viajeros por Punto Migratorio, enero-diciembre 2014. Fuente Migración Colombia: cálculo SITUR.

Entre enero y diciembre ingresaron a la Ciudad – Región, 549.455 viajeros por Punto Control Migratorio Regional (Ubicado en el aeropuerto José María Córdova), 12,15% más en comparación con el mismo periodo de 2013. Del total, 158.425 fueron extranjeros y 391.030 colombianos, con crecimientos de 4,43% y 15,61%, respectivamente.

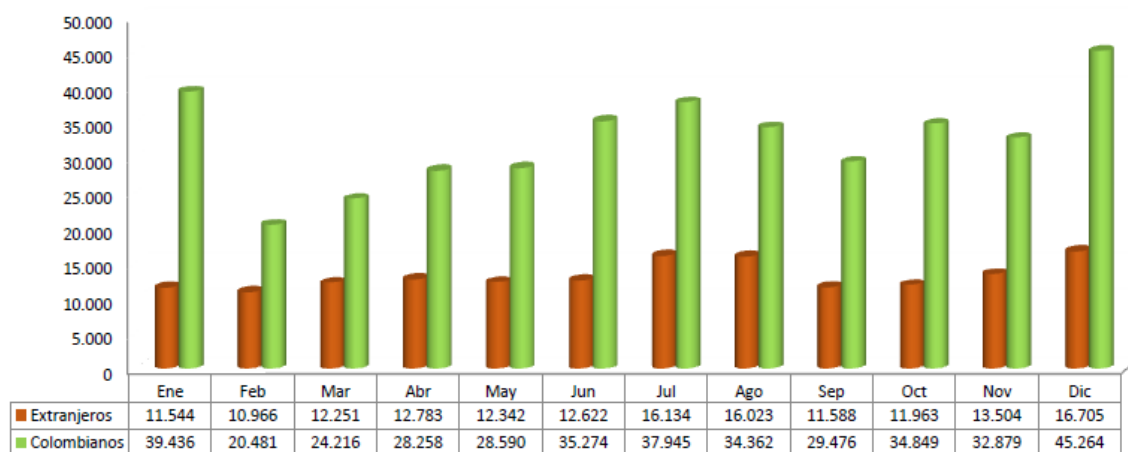


Figura 4. Llegada de viajeros extranjeros y colombianos por Punto Control Migratorio, Enero - diciembre 2014. Fuente Migración Colombia: cálculo SITUR.

A lo largo del 2014, julio (16.134), agosto (16.023) y septiembre (11.588) fueron los meses de mayor llegada de extranjeros.

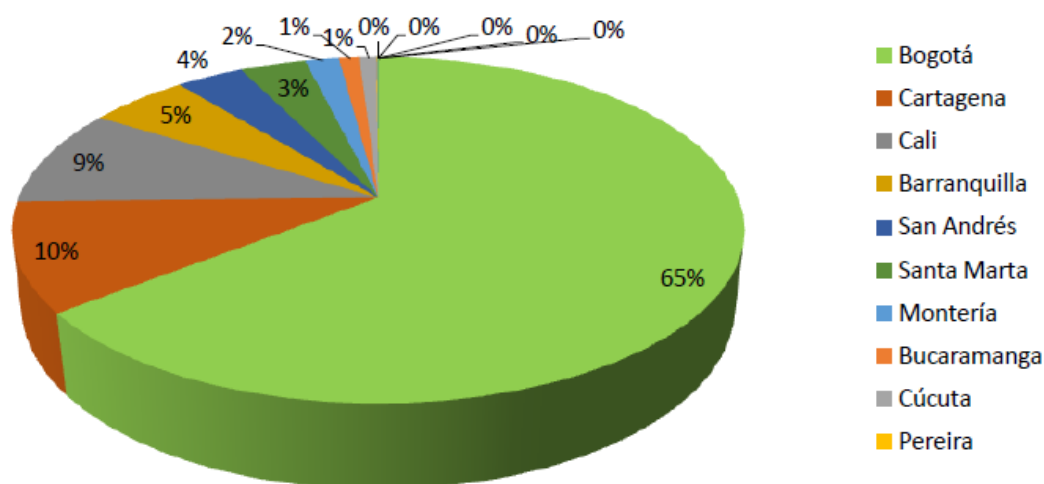


Figura 5. Llegada de pasajeros por principales orígenes nacionales, enero – diciembre 2014. Fuente AIRPLAIN: cálculo SITUR.

Por orígenes de los 2.608.676 pasajeros que ingresan Antioquia el 65% provienen de Bogotá, seguidos de Cartagena con un 10%, Cali con un 9%, Barranquilla con un 5% y San Andrés con un 4%.

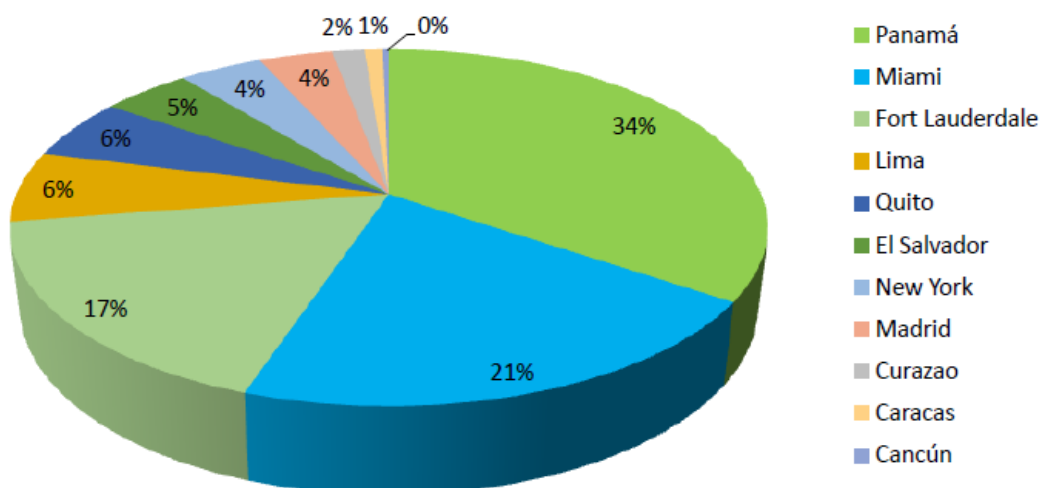


Figura 6. Llegada de pasajeros por principales orígenes internacionales enero – diciembre 2014. Fuente AIRPLAIN: cálculo SITUR.

En cuanto a orígenes internacionales, 510.122 pasajeros ingresan al aeropuerto José María Córdoba de los cuales Panamá con la mayor participación en la torta con un 34% de visitas, continúa Miami con 21%, Fort Lauderdale con 17%, Lima y Quito con un 6%, Panamá un 5%.

Variable	2013	2014	Var% 14/13
Pasajeros	12.093.388	12.530.327	3,61

Figura 7. Llegada de pasajeros por terminales de transporte enero – diciembre 2013 - 2014.

Fuente Terminales de Transporte: cálculo SITUR.

Entre enero y diciembre ingresaron a Medellín por terminales de transporte 12.093.388 pasajeros un 3,61% más que en el 2013.

Municipio	2013	2014	Var.% 14/13
Rionegro	1.328.820	1.368.815	3,01
El Retiro	302.862	278.951	-7,90
Santa Fe de Antioquia	226.070	251.867	11,41
Necoclí	102.450	116.225	13,45
Guatapé	94.684	102.122	7,86
El Peñol	110.592	101.379	-8,33
Jardín	80.341	98.656	22,80
Jericó	84.805	97.200	14,62
Támesis	61.113	59.886	-2,01
Arboletes	37.990	39.775	4,70
San Jerónimo	33.070	32.589	-1,45
Apartadó	186	262	40,86
Total	2.462.983	2.547.727	3,44

Figura 8. Afluencia de pasajeros desde terminales de transporte hacia los municipios, enero – noviembre 2013 – 2014. Fuente AIRPLAIN: cálculo SITUR.

En el año 2014 se movilizaron 2.547.727 pasajeros a las diferentes subregiones de Antioquia un 3,44% más que en el año 2013; municipios como Rionegro es de mayores visitas seguida del Retiro y Santafé de Antioquia.

Municipios con mayor crecimiento fueron Apartadó con un 40,86% y el Jardín con 22,80%.

Peaje	2013	2014	Var.%
Copacabana	3.166.526	3.350.697	5,82
Palmas	1.831.247	1.976.238	7,92
Amagá	1.055.166	1.236.109	17,15
San Cristóbal y San Sebastián de Palmitas	1.233.492	1.381.567	12,00
Primavera	680.124	661.186	-2,78
Cocorná	409.190	477.554	16,71
Pajarito	416.081	454.599	9,26
Los Llanos de Cuivá	346.777	382.658	10,35
Puerto Triunfo	317.777	353.897	11,37
Tarazá	291.709	318.554	9,20
Puerto Berrío	163.936	176.342	7,57
La Pintada	83.065	167.516	101,67
Total	9.995.090	10.936.917	9,42

Figura 9. Tráfico vehicular por peajes (categoría I: automóviles, camperos y camionetas), enero – octubre 2013 – 2014. Fuente: INVÍAS, Devimed S.A., Túnel Fernando Gómez Martínez- cálculo SITUR.

A través de 12 peajes de Antioquia en el año 2014 se movilizaron 10.936.917 vehículos más que en el año 2013, siendo el de Copacabana y el de Palmas el de mayor afluencia con 3.350.697 y 1.976.238 respectivamente, también destacamos que la mayoría de peajes presentaron crecimientos respecto al 2013, La Pintada, Amagá y Cocorná fueron los de más aumento; Primavera por el contrario presentó una disminución del 2,78%.

Zona	2013	2014	Var. 2014/2013 (puntos porcentuales)
Poblado	65,67	67,54	1,86
Laureles-Estadio-Belén	47,70	50,66	2,95
Centro	38,02	38,99	0,97
Promedio	57,33	59,31	1,98

Figura 10. Medellín: Porcentaje de ocupación hotelera enero diciembre 2013 – 2014. Fuente: Hoteles que reportan a SITUR.

El promedio de porcentaje de ocupación es de 59,31 con un crecimiento del 1,98% en comparación con el año 2013.

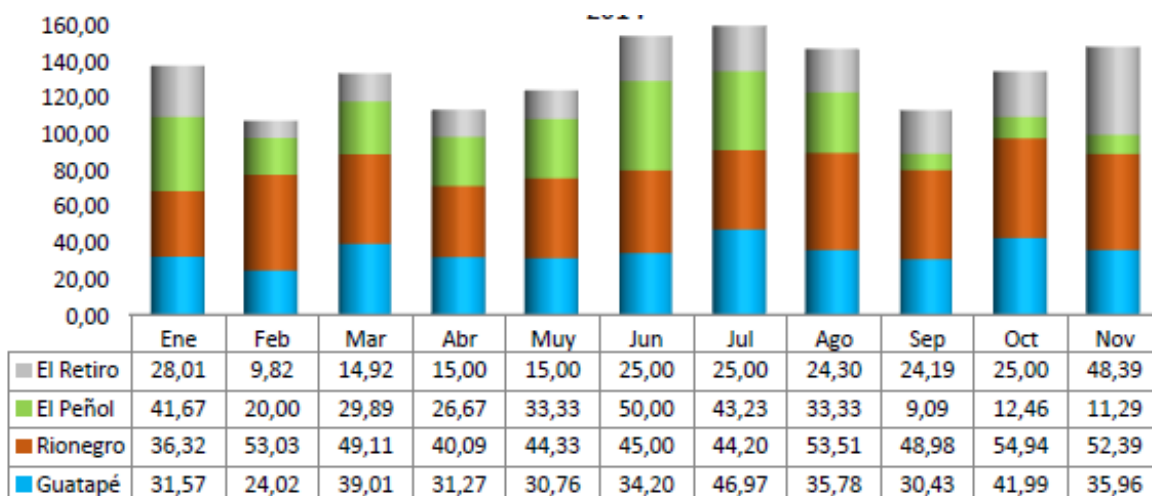


Figura 11. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Oriente, enero – noviembre 2014. Fuente: Hoteles que reportan a SITUR.

Mensualmente se evidencia a municipios como Rionegro con un registro de ocupación entre el 36,6% y el 54,9%, Guatapé entre los 24,41% y 41,9% el más bajo correspondiente a febrero. El Peñol con un registro de 20% y 54,9% el mejor porcentaje lo obtuvo en noviembre con 48,3%.

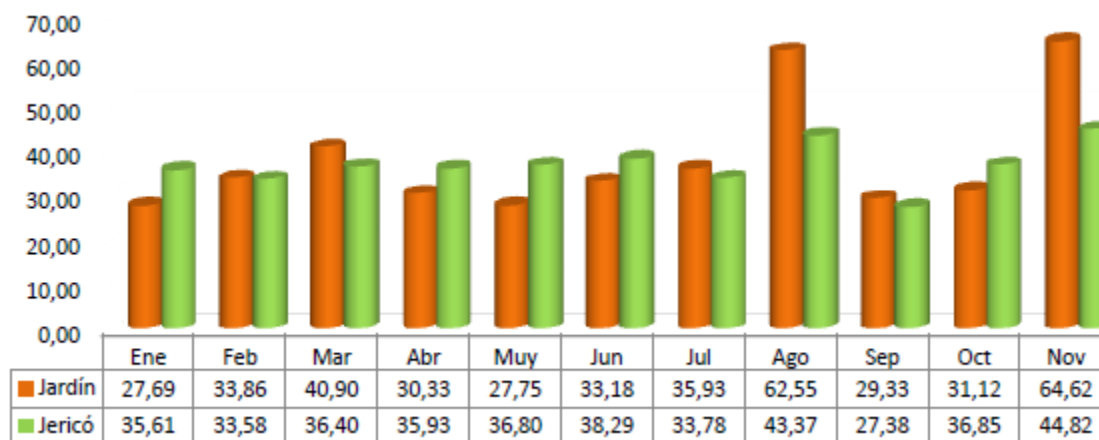


Figura 12. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Suroeste, enero – noviembre 2014. Fuente: Hoteles que reportan a SITUR.

El Jardín registro un porcentaje de ocupación el 27,69% al 64,62% este último corresponde al mes de noviembre, en cuanto a Jericó su promedio se encuentra entre el 27,38% y el 44,82%.

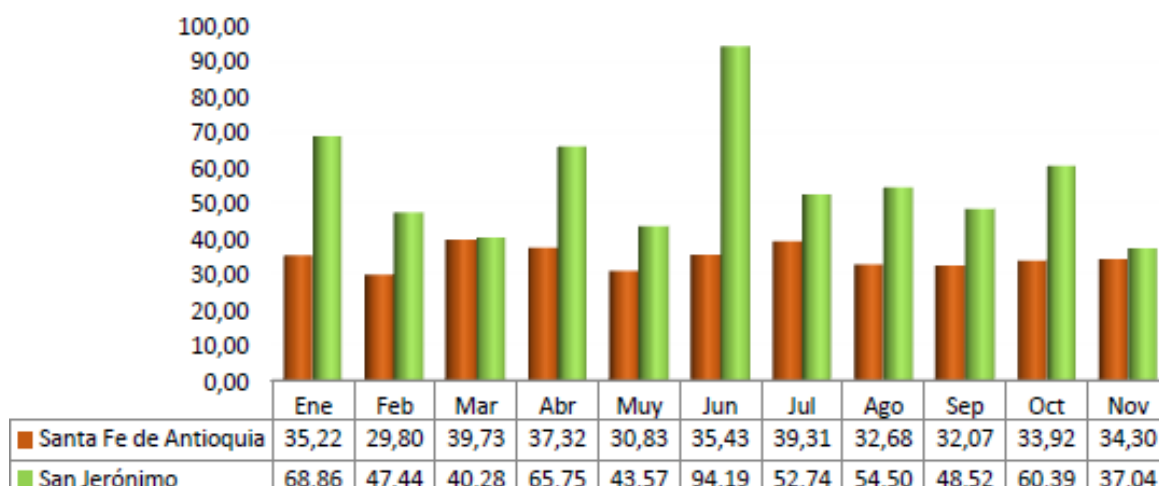


Figura 13. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Occidente, enero – noviembre 2014. Fuente: Hoteles que reportan a SITUR.

El municipio de San Jerónimo registró el mayor porcentaje de ocupación en el mes de junio con un 94,19%, meses también de mayor importancia fueron enero con un 68,86% y abril con 65,755 de ocupación. A diferencia de Santafé de Antioquia que registró 39,73% en el mes de marzo y abril 37,32%.

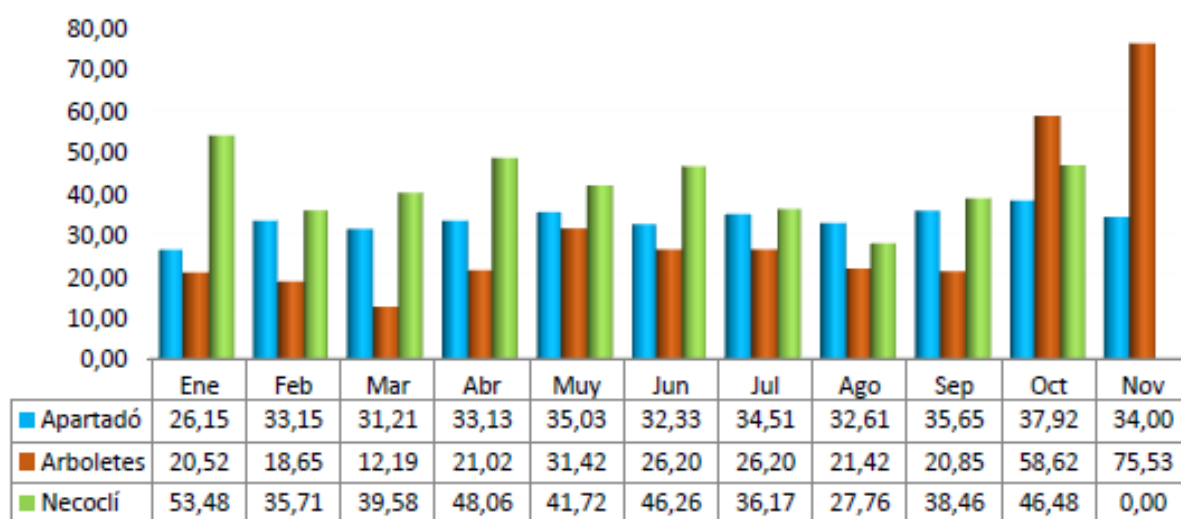


Figura 14. Porcentaje de ocupación, municipios pertenecientes a la región de Urabá, enero – noviembre 2014. Fuente: Hoteles que reportan a SITUR.

Apartadó presentó la mayor tasa de ocupación en el mes de octubre con un 37,92%, Arboretos en noviembre con un 75,53% y Necoclí los mejores meses fueron enero y octubre con un 53,48% y 46,48% respectivamente.

3.2.5 Marco Regulatorio. La actividad turística en el departamento se alinea de manera descentralizada y siguiendo las diversas directrices y normatividad contenida en las diferentes políticas y planes que existen a nivel nacional, las cuales se sustentan en:

- La Ley 300 del 1996: la cual rige el turismo nacional bajo 9 principios generales; concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento; incorpora aspectos de relevancia para el desarrollo del turismo como: descentralización de las funciones, planeación del sector, turismo de interés social, el mercadeo del sector, la promoción y la cooperación internacional, los prestadores de servicios turísticos y algunas disposiciones finales.
- La Ley 1101 de 1996: modificatoria de la Ley General de Turismo, con el ánimo de adquirir mayores recursos para la promoción y competitividad del sector por medio de la contribución parafiscal y su destinación al turismo. Propone dentro de sus lineamientos aumentar la base de contribuyentes para el sector y recaudar un impuesto a los turistas extranjeros como inversión social; igualmente reglamenta el uso de los recursos y la administración del Fondo de Promoción Turística.
- **CONPES 3397 de 2005:** conocido como el CONPES de Turismo, contiene los lineamientos para el desarrollo integral del sector en el país; partiendo de un diagnóstico general del sector (para ese entonces), propone seis estrategias para alcanzar su objetivo principal:

1. Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
 2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
 3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.
 4. Preparación de la oferta turística.
 5. Formación del recurso humano y sensibilización turística.
 6. Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.
-
- **Plan sectorial de turismo “*Turismo: factor de prosperidad para Colombia*” 2011-2014:**
la actividad turística en Antioquia pretende alinearse a este plan sectorial, cuyo propósito busca mejorar la competitividad de los servicios y destinos turísticos de Colombia con el fin de hacer del turismo una estrategia de desarrollo sostenible para el país, que contribuya a la generación de empleo, a la prosperidad de las regiones y a dinamizar el círculo virtuoso del ascenso social; cita el documento que los lineamientos estratégicos que deberá implementar el país para afrontar los próximos años y propender por la sostenibilidad del sector, son:
 1. Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.
 2. Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización.
 3. Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.
 4. Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo.

5. Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional.
6. Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados.
7. Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.

Así mismo, el desarrollo de la actividad turística en Antioquia se apoya en otros documentos de política:

- **Política de mercadeo y promoción turística de Colombia:** “*Colombia destino turístico de clase mundial*”. Sus ejes temáticos se orientan 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 responsables⁸, así mismo busca lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que se logre generar un crecimiento en el número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo, para lo cual propone:
 1. Fortalecimiento de la investigación de mercados turísticos.
 2. Diferenciación y promoción de productos turísticos prioritarios.
 3. Fortalecimiento de las actividades y herramientas de promoción turística.
 4. Fortalecimiento a la comercialización turística.
 5. Articulación interinstitucional para el fortalecimiento de los mecanismos de mercadeo y promoción.

- **Política para el desarrollo del ecoturismo.** Busca fortalecer y diversificar la actividad ecoturística en el país, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible; las líneas estratégicas propuestas son:

1. Ordenamiento y planificación de las áreas.
2. Determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en áreas en las que se desarrolle el ecoturismo.
3. Establecimiento de programas de monitoreo y correctivos para los impactos negativos.
4. Determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales.
5. Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales.
6. Investigación de mercados y diseño del producto ecoturístico.
7. Desarrollo de estándares de calidad para el servicio.
8. Fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios.
9. Promoción y comercialización de los servicios.

Adicional a ello, determina los principios con los cuales se deberá abordar la actividad turística que se relacione con los ambientes naturales: minimización de impactos negativos, aporte al desarrollo regional y local, participación y concertación, formación, especialización, integración de esfuerzos públicos y privados, responsabilidad de los empresarios, de los promotores e impulsores de los servicios, investigación y monitoreo permanentes y sostenibilidad de procesos.

- **Política de turismo cultural: “Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio”.** Busca posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural, nacional e internacional, que

a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones. Para alcanzar su propósito define los siguientes lineamientos estratégicos: sostenibilidad, gestión del turismo cultural, sinergia e investigación.

- **Política de turismo y artesanías:** *“Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano”*. Su principal objetivo consiste en integrar como propuesta de desarrollo conjunto, sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanía; sus ejes temáticos propenden por salvaguardar el patrimonio cultural, la competitividad y la productividad del sector, la pertinencia étnica y el desarrollo comunitario.

Por otro lado, también las políticas de Turismo Social *"Hacia un turismo incluyente para todos los colombianos"* elaborada en el 2007; de Turismo Comunitario, 2009 y la Política de Seguridad Turística elaborada en el 2000; así como también el plan 34 indicativo de formación en turismo, como mecanismos para normalizar el sector turístico en Colombia, son base importante para la planificación del destino Antioquia.

4. Entidades, organizaciones, empresas que recopilan de datos en materia de turismo

1. **SITUR.** Sistema de Indicadores y Estadísticas del Sector Turismo de Antioquia y Medellín. Creado en el año 2007, nace como propuesta de la Secretaria de Productividad y Competitividad de la Gobernación de Antioquia y la Secretaria de Cultura Ciudadana del Municipio de Medellín.
2. **Finalidad de SITUR.** El Sistema de Indicadores Turísticos SITUR tiene como finalidad unificar y clasificar la información del sector de turismo, y adicionalmente apoyar la toma de decisiones, soportar las estrategias de promoción de la Ciudad-Región y consolidar una cultura de información, por medio de conclusiones eficaces que respondan al interrogante de importancia de las estrategias que se aplicaran.

4.1 Observatorio de políticas públicas de Medellín

El Observatorio de Políticas Públicas de Medellín es un esfuerzo de la Alcaldía de Medellín que tiene como objetivo proporcionar estándares de información y conocimientos para evaluar la gestión pública. Además, este Observatorio tiene un enfoque de Desarrollo Humano con perspectiva de derechos.

4.2 Finalidad del observatorio de políticas públicas de Medellín

La evaluación de políticas públicas es un hecho político, que requiere además de experiencia técnica y planificación para la ejecución y el seguimiento, voluntad política para hacer públicos los resultados de las acciones gubernamentales. El Observatorio de Políticas Públicas de Medellín, es un esfuerzo de la Alcaldía de Medellín por crear una “instancia que gestione las estructuras y

dinámicas requeridas para evaluar las políticas públicas, a través de la evaluación y seguimiento de los planes, programas y proyectos”

1. **Cotelco.** Es la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, fundada el 14 de junio de 1954 por un grupo de empresarios hoteleros en la ciudad de Barranquilla. En ese momento la Asociación se fundó con la presencia de 19 hoteles del país, hoy cuenta alrededor de 800 empresas aliadas. COTELCO tiene presencia en 23 departamentos a nivel nacional.
2. **Finalidad de COTELCO.** La Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO es un gremio federado con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia nacional que representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano fortaleciendo su competitividad y productividad mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de nuestros afiliados y del turismo en general.
3. **Anato.** La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, ANATO, ha venido trabajando en diferentes proyectos con el propósito de contribuir al desarrollo, competitividad, certificación, desarrollo tecnológico, promoción y capacitación de las Agencias de Viajes en Colombia, generando beneficios en el posicionamiento del sector para convertirlo en uno de los más competitivos de América Latina.
4. **Finalidad ANATO.** Una de las principales metas de ANATO es velar por la gestión, los intereses e ingresos de los Asociados ante el Gobierno Nacional y el Congreso de la República, participando en la elaboración de resoluciones, decretos y leyes. Somos el gremio líder y único en el mundo en donde se ha logrado y mantenido el ingreso de las Agencias de Viajes en la venta de tiquetes aéreos así como la unificación del cargo por combustible dentro de las tarifas aéreas.

5. **Pro Colombia.** La Misión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos.
6. **Finalidad de PRO COLOMBIA.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

4.3 Modelos de competitividad

Existen diversos modelos de sostenibilidad turística muy famosos que varios países han establecido dentro de sus políticas de desarrollo turístico; nombraremos la relevancia de cada uno de ellos y la aplicación que tiene en el departamento de Antioquia:

4.4.1 RITCHIE & CROUCH (diamante de Porter). Estrategias orientadas a la sostenibilidad medioambiental del turismo. Están basadas en dos entornos concretos que sirven como macro:

Entorno macro: Aspectos que afectan a un destino turístico en su dimensión más global. Pueden estar relacionados con el cambio, la preferencia de la demanda, la aparición de nuevos conflictos emergentes como bélicos.

Entorno micro: compuesto por los organismos, empresas y profesionales que configuran la oferta turística. Son los elementos que generalmente suelen analizarse a la hora de tratar problemas de competitividad de los destinos.

Además de estos dos entornos contiene cinco estrategias que son:

1. Factores de apoyo y recursos: dan soporte a los recursos Core y de atracción turística. Sería la infraestructura, la accesibilidad, el acceso a los recursos, el espíritu empresarial, la hospitalidad.
2. Recursos core y de atracción turística: hacen referencia a los atractivos que presenta el destino de cara al exterior. Sería la geografía y el clima, el legado histórico, la arquitectura de la ciudad, el entretenimiento y eventos de ocio.
3. Gestión del destino: Derivada de la dirección emprendida por las empresas y otros organismos de los diferentes sectores de la industria serían: organización, estrategias de marketing, la calidad del servicio, la gestión de momentos de crisis.
4. Política de desarrollo y planificación: Estrategias para el desarrollo de políticas turísticas, generando una dirección hacia una estructura turística común.
5. Determinantes calificadoros: se refieren a condiciones situacionales, que terminan por determinar la competitividad de los destinos.

Un destino competitivo es aquel que promueve el máximo bienestar para sus habitantes de forma sostenible. Además, contemplan que el destino turístico debe ser sostenible no solo económicamente sino también ecológica, social, cultural y políticamente para ser verdaderamente competitivo

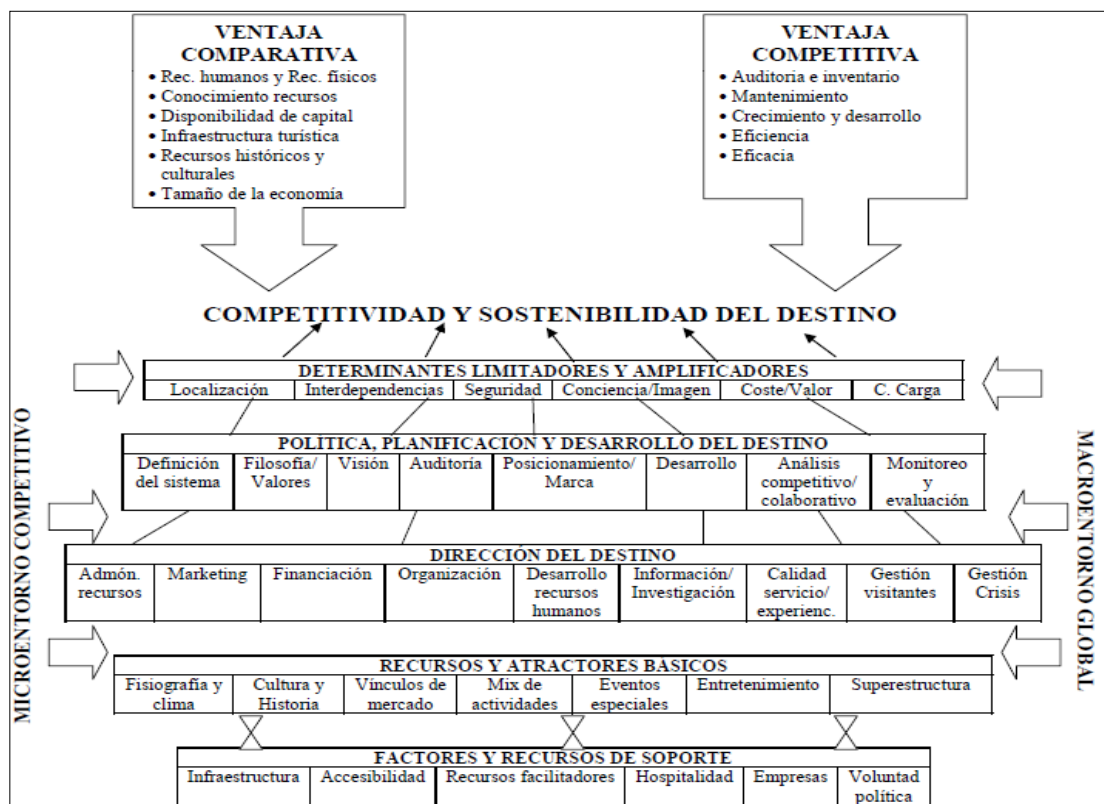


Figura 15. Modelos de competitividad; RITCHIE & CROUCH (diamante de Porter)

4.4.2 Hassan. Para que un destino turístico sea sostenible debe conseguir un equilibrio en cuanto a equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental.

Indicó que los destinos que consiguen unas tasas de crecimiento más elevadas son aquellos que establecen estrategias orientadas a la sostenibilidad medioambiental del turismo.

4.4.3 DWYER & KIM (diamante de Porter). Modelos integrados: Exponen en su modelo que los “recursos heredados”, los “recursos creados” y los “recursos de soporte”, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística. El modelo, además de los recursos, está compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación conducen a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes.

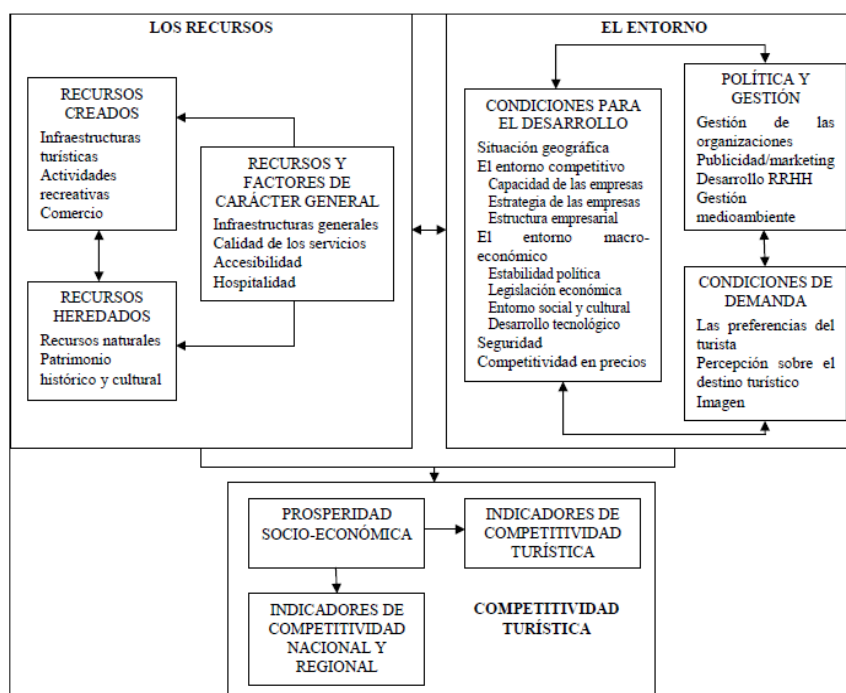


Figura 16. Modelo de competitividad; DWYER & KIM (diamante de Porter)

4.4.4 Bosh. Argumentan que, frente al modelo de desarrollo turístico tradicional, existe un modelo alternativo también conocido como extensivo-puntual. Este modelo tiene como premisas prevenir la contaminación e interesarse por la salvaguarda de los espacios naturales. Los autores exponen que las características de un modelo turístico deben basarse en cuatro

vértices: consumidores, tecnología, producción y gestión, siendo la flexibilidad, la segmentación y la preocupación medioambiental elementos condicionantes del desarrollo turístico del destino.

4.4.5 Poon. Sugiere cuatro claves principales que deberán seguir los destinos para ser competitivos: situar el medioambiente en primer lugar, hacer del turismo un sector líder, fortalecer los canales de distribución en el mercado y desarrollar un sector privado dinámico. Concretamente, cuando la autora refiere a la estrategia de poner el medioambiente en primer lugar sugiere generar un turismo responsable, promover una cultura de conservación y fomentar el interés por las cuestiones medioambientales así como desarrollar núcleos de preservación medioambiental.

4.4.6 Vanhome. Realiza un resumen de diez elementos que determinan la competitividad turística:

1. Atracciones (naturales, culturales, modernas)
2. Factores macroeconómicos
3. Innovación
4. Planificación Estratégica
5. Posicionamiento y marcas
6. Gestión del destino
7. Alianzas Estratégicas
8. El turismo como sector líder
9. Gestión de la calidad
10. Accesibilidad

4.4.7 Porter. La competitividad según Porter depende de las variaciones de cuatro macro variables que determinan su conocido diamante:

1. Las condiciones de los recursos productivos: recursos humanos, físicos de capitales, de conocimiento, infraestructura, a los que, en un contexto turístico, es apropiado añadir los recursos culturales o históricos, y la superestructura del turismo.

2. Las condiciones de la demanda: una clientela de gran exigencia estimula el perfeccionamiento de productos y servicios, y la eficiencia empresarial. En el caso del turismo, los consumidores exigentes y sus necesidades son elementos indispensables en los procesos de innovación turística y en la mejora de los factores productivos.
3. Sectores de apoyo y relacionados: la presencia de industria complementaria permite una interacción rápida y constante que desarrolla el intercambio de ideas e innovación y facilita la especialización empresarial. Las relaciones que mantengan las empresas turísticas con sus proveedores y los operadores que controlan la demanda turística final son fundamentales a la hora de detectarlas complejidad estructural del destino.
4. Estrategia, estructura y rivalidad: el grado de competencia en un determinado sector y las relaciones entre las empresas turísticas y el entorno social constituyen un punto clave en la formación, evolución y expansión de los cluster.

Existen otros dos elementos externos al Diamante en sí, gobierno y casualidad, pero que igual manera se incluyen en el modelo como factores determinantes: sucesos casuales como desastres naturales o decisiones del entorno político, pueden afectar sobre el atractivo de un destino. Igualmente el papel de los gobiernos sobretodo en materia de política turística puede provocar grandes cambios negativos o positivos sobre un destino en cualquier momento de su ciclo de vida.

4.5 Informe Mundial de competitividad turística

El destino turístico debe fundamentarse en sus ventajas competitivas. Este informe puede ayudar a identificar problemas de competitividad en los destinos.

Para la valoración de los destinos tienen en cuenta 14 pilares, agrupados en tres columnas diferenciadas:

1. Marco regulatorio: Políticas públicas
2. Clima de negocios e infraestructura
3. Recursos humanos, naturales y culturales

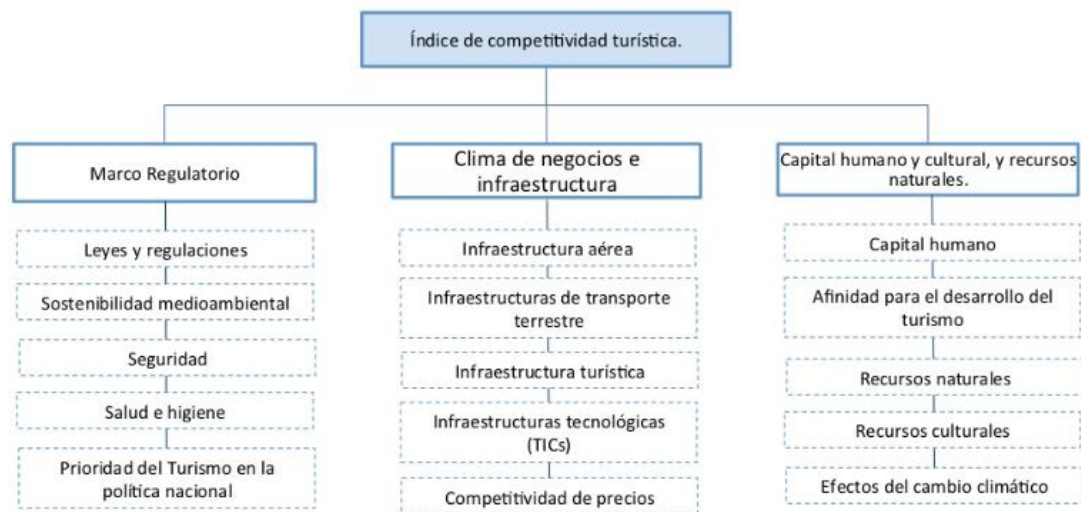


Figura 17. Informe Mundial de competitividad turística

Cada uno de estos pilares tiene una puntuación independiente: la suma final otorga una nota final entre 1 - 7 de puntuación.

4.6 Modelo de Competitividad de Antioquia

En el departamento de Antioquia se cuenta con un modelo endógeno de competitividad es decir se trabaja a partir de la potenciación de cada área que opera normalmente en la localidad o regiones donde sus propias riquezas y sus condiciones actuales pasan a determinar las características propias de su plataforma competitiva.

Este modelo permite un aprovechamiento determinante integral humanitario y sostenible de la diversidad natural y cultural de cada una de sus regiones; se logra mediante la capacitación permanente a través del conocimiento y de la investigación

El desarrollo del turismo conlleva a una gran potencialidad en varias regiones de Antioquia unas con mayor ventaja que otras pero ciertamente como una de las más importantes vías de crecimiento económico y generación de puestos de trabajo.

Ciertamente sabemos que el departamento de Antioquia ofrece gran variedad de atractivos turísticos donde la base la conforman las propias subregiones ya con su riqueza innata; precisamente es lo que se quiere formalizar para llevarlo hacia un atractivo más consecuente con los futuros receptores.

5. Principales países emisores del turismo internacional

China encabeza por segundo año el ranking de países emisores de turistas que más gastan en viajes al extranjero, según las últimas estadísticas difundidas por la OMT. Así, los viajeros del gigante asiático se apuntaron un crecimiento del 26% en gastos por turismo internacional durante el año pasado, mientras que los turistas rusos gastaron en total un 25% más. En cambio, "la actuación de los mercados emisores de las economías avanzadas más importantes fue comparativamente más modesta", según explica la OMT. En este sentido, Francia (+5%) se recuperó después de un 2012 flojo, mientras que los Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá incrementaron su gasto, en todos los casos, entre un 2% y un 4%.

Importante recordar que en 2012 China arrebató a Alemania el liderazgo mundial como mercado emisor más importante en términos de gasto por turismo internacional.

Se prevé que para el año 2017 China también liderará el turismo emisor en número de viajes, con Alemania en segunda posición y Rusia en tercera, según pronostica Euromonitor. Según explica la OMT, "las economías emergentes de China, Rusia y Brasil han sido motores dinámicos del turismo emisor en los últimos años.

En 2013, estos tres mercados emisores sumaron en torno a 40.000 millones de dólares, de un incremento total de 81.000 millones de dólares en el gasto en turismo internacional".

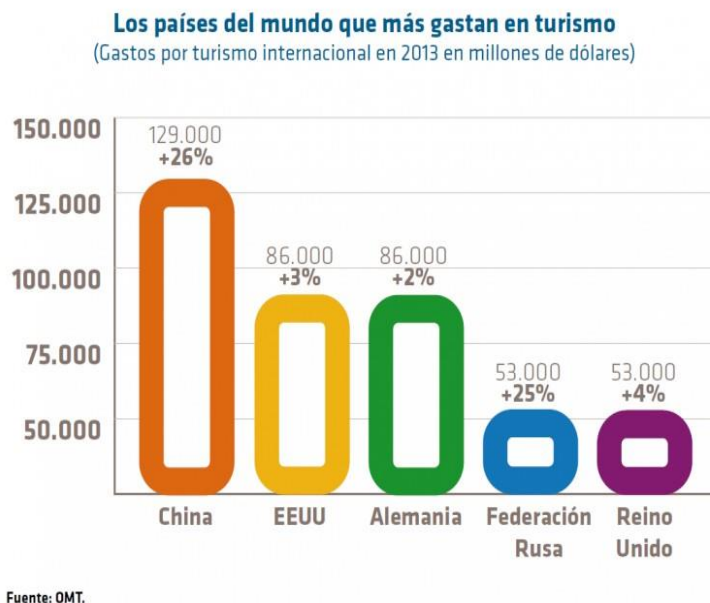


Figura 18. Países del mundo que más gastan en turismo.

5.1 Congresos y convenciones

Estados Unidos lidera el ranking por países, con 829 meetings. Alemania es segunda (722), mientras que España retiene la tercera posición, con 562 congresos y convenciones el año pasado.

Viena, que había sido la ciudad número 1 del ranking de ICCA desde el año 2005, ha perdido la primera posición, que ocupa ahora París.

En el ranking de ciudades también encontramos Madrid (186 reuniones), que ha escalado desde la cuarta hasta la segunda posición. Barcelona sube del tercer al cuarto puesto (179 reuniones).

Por otra parte, el informe de Euro monitor destaca las cinco ciudades que mejor y peor se comportaron en 2012.

Entre las cinco ciudades que peor fueron, Euro monitor incluye a Madrid (puesto 31), dado que el turismo internacional en la capital española cayó un 6%, hasta situarse en 4,11 millones de llegadas de viajeros extranjeros. En el anterior ranking, la capital española ocupaba el puesto 27.

Según advierte Euro monitor, los destinos ganadores de los próximos años serán los que agilicen al máximo la emisión de visados para los turistas de mercados emergentes e implementen un márketing lo más segmentado posible por países emisores.

Las 10 ciudades del mundo que más turistas internacionales reciben			Ranking de países que más turistas extranjeros reciben (en millones de llegadas)				Ranking de países que más ingresos por turismo extranjero reciben (en miles M \$)			
Posición	Ciudad	Número de turistas, en millones	Posición	País	Turistas	Variación	Posición	País	Ingresos	Variación
1	Hong Kong	23,770	1	Francia	89,1	+7,4%	1	EEUU	139,6	+10,6%
2	Singapur	21,345	2	EEUU	69,8	+4,7%	2	España	60,4	+3,9%
3	Bangkok	15,822	3	España	60,7	+5,6%	3	Francia	56,1	+1,3%
4	Londres	15,461	4	China	55,7	-3,5%	4	China	51,7	+3,3%
5	Macao	13,360	5	Italia	47,7	+2,9%	5	Macao	51,6	+18,1%
6	Kuala Lumpur	13,339	6	Turquía	37,8	+5,9%	6	Italia	43,9	+3,1%
7	Nueva York	11,618	7	Alemania	31,5	+3,7%	7	Tailandia	42,1	+23,1%
8	Paris	9,780	8	Reino Unido	31,2	+6,4%	8	Alemania	41,2	+4,5%
9	Estambul	8,820	9	Rusia	28,4	+10,2%	9	Reino Unido	40,6	+13,2
10	Roma	8,670	10	Tailandia	26,5	+18,8%	10	Hong Kong	38,9	+17,7%

Fuente: Euromonitor Internacional, con datos de 2012.

Fuente: OMT. Datos de 2013.

Fuente: OMT. Datos de 2013. Ingresos en miles de millones de dólares.

Figura 19. Las diez ciudades del mundo que más turistas internacionales recibes, ranking de países que más turistas extranjeros recibe, ranking de países que más ingresos por turismo extranjero recibe.

5.2 Podio mundial por destinos

Según destaca la OMT, en el top 10 de los países que más visitantes reciben sólo se registraron dos cambios importantes en la clasificación del año pasado.

Así, en el ranking de llegadas, España (con 60,7 millones de turistas internacionales) recuperó el tercer puesto del podio mundial que había perdido en 2010, cuando se lo arrebató China (55,7 millones). Y por otra parte, Tailandia entró en el top 10, escalando cinco puestos en el ranking de

llegadas.

5.3 Países donde Colombia cuenta con embajada

Se realizó un estudio por países para conocer en cuántos Colombia cuenta con embajada, de los cuales la investigación arrojó 53 entre ellos los de menor nombramiento están Noruega, Nueva Zelanda, Kenia, El Líbano, Bélgica y Austria.

Quiere decir que de los 194 países que oficialmente son reconocidos en el mundo existen embajadas Colombianas en un 27%, nos arroja varias opciones de trabajo como; apropiarse de la promoción del turismo en estos destinos tan lejanos y también en continuar con la ampliación de embajadas en los demás países.

6. Aportes

6.1 Aportes a la región

Focalizar el turismo regional en unas cuantas subregiones como son Santafé de Antioquia, Guatapé, Jardín y Jericó ya que son las de mayor nombramiento por todas las agencias y de mayor participación en la página de pro Colombia para el turista, son relativamente cerca desde la capital, sus vías son de fácil accesibilidad, y han reforzado de manera valiosa sus riquezas innatas hacia el turista, el trabajo fundamental en estas subregiones es continuar con la capacitación a la misma población así brindar una mejor hospitalidad a sus visitantes; crear una ruta guiada con varias estaciones de atracción así el turista se llevará una imagen llamativa, ordenada y sencilla en su mente.

6.2 Aportes a la formación profesional

El trabajo que se está realizando con la Universidad Santo Tomás de Medellín en desarrollos de rutas turísticas para las subregiones de Antioquia ha permitido que los estudiantes que trabajan en este proyecto adquieran habilidades de análisis y toma de decisiones que aporten al beneficio de una regional ya que en las mesas de trabajo con la gobernación de Antioquia en específico con la secretaría de productividad y competitividad nos permitieron participar en las discusiones de trabajo esto cede a que los participantes se desenvuelvan en esta área de una manera ágil sobretodo porque el trato es el mismo para todos.

Esta habilidad le permitirá gerenciar grandes proyectos en el comercio internacional y en las demás áreas de desarrollo profesional.

7. Conclusiones

La realización de una investigación se puede catalogar como el mayor aprendizaje que un estudiante próximo a ser profesional pueda tener, ya que con la interacción y las continuas discusiones se puede llegar a una mayor claridad de los conocimientos adquiridos con anterioridad palpando situaciones reales.

Con esto concluimos que toda investigación es una etapa de desenvolvimiento profesional, la cual permite que se adquiera la destreza necesaria para afrontar escenarios distintos en los cuales se hace necesario la toma de decisiones que van a implicar a cualquier empresa y del mismo modo al practicante demostrando que todo escenario requiere valor, agilidad y liderazgo.

Referencias bibliográficas

www.colombia.travel.es

info@hosteltur.com

www.anato.org Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo

www.procolombia.co

www.situr.gov.co Sistema de indicadores turísticos de Antioquia

Pal de desarrollo turístico de Antioquia