



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración

***Plan de acción Proexport Turismo Religioso***

*“Promoción Del Turismo Religioso Hacia Colombia Mediante El factor Lúdico  
Motivacional”*

***Víctor Andrés Díaz Chacón***

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2014**

***Plan de acción Proexport Turismo Religioso***

***“Promoción Del Turismo Religioso Hacia Colombia Mediante El factor Lúdico  
Motivacional”***

***Víctor Andrés Díaz Chacón***

**Director:  
William Alberto Ruiz Sarmiento**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2014**

## Contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Primera parte: Contexto del turismo en Colombia .....</b>	<b>2</b>
2.1. Contexto actual Colombia .....	2
2.2. Tipos de turismo en Colombia.....	4
2.3. ¿Cómo promueve el turismo Colombia? .....	5
2.4. ¿Qué avances se han logrado? .....	6
2.5. ¿Nuevas oportunidades de mercado?.....	6
<b>3. Segunda parte: Turismo en los EE.UU.....</b>	<b>8</b>
3.1. ¿Por qué EE.UU.?.....	8
3.2. Logros dentro del mercado de los EE.UU. ....	9
3.3. Avances de Proexport en el mercado de los EE.UU.....	10
<b>4. Tercera parte: Plan de acción.....</b>	<b>10</b>
4.1. Hipótesis .....	10
4.2. Factor Lúdico Motivacional.....	10
4.3. Objetivo General.....	11
4.4. Objetivos específicos .....	11
4.5. Sustentación .....	12
4.6. Marco Metodológico.....	14
<b>5. Cuarta parte: Conclusiones .....</b>	<b>15</b>
5.1. ¿Existe una oportunidad para Colombia en el mercado de los EE.UU.?.....	15
5.2. ¿Tiene Colombia la capacidad y calidad para ofrecer este tipo de turismo en el mercado de los EE.UU.? .....	16
5.3. ¿Es suficiente el apoyo brindado por el gobierno para el desarrollo del turismo religioso en Colombia?.....	16
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>18</b>

**Anexo 1: UNWTO Tourism Highlights**

**Anexo 2: Campaña Colombia is Magical Realism**

**Anexo 3: Resumen ejecutivo informe turismo mayo 2014**

**Anexo 4: Tierras santas y espirituales**

## **Índice de Imágenes**

1. Logo actual PROEXPORT COLOMBIA ..... **¡Error! Marcador no definido.**
2. Catedral de sal de Zipaquirá..... **¡Error! Marcador no definido.**
3. Logo WACOM Bogotá III 2014 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## Introducción

A lo largo de los años, el turismo ha sido un medio principal de entretenimiento para la humanidad y se ha considerado una de las principales actividades que las personas realizan con mayor frecuencia, ya sea con el propósito de disfrutar, conocer, aprender, explorar, visitar distintos destinos alrededor del mundo, entre otras razones.

El concepto de Turismo, como muchos otros términos atrae muchas concepciones y a su vez explora distintas ramas o divisiones derivadas de esta. La Organización Mundial De Turismo (OMT) o World Tourism Organization (WTO), (por sus siglas en inglés) es la principal organización a nivel mundial encargada de la labor del Turismo y este la define como: “Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales” (WTO, 2014).

Este movimiento de las personas, va motivada por diversos factores que consideran a la hora de realizar algún tipo de turismo, pues no todos estos tipos de turismo motivan a las personas de la misma manera y es aquí donde queremos implementar el factor lúdico-motivacional, como motor para atraer a las personas a disfrutar de actividades turísticas en el mercado Colombiano y que esta motivación siga creciendo y se fortalezca en el mercado de los EE.UU.

Las repercusiones que tiene el turismo como tal son de grandes alcances desde lo económico, social, cultural y demás ámbitos de nuestra sociedad, es por ende que el potenciar y desarrollar el sector del turismo se ha convertido en una prioridad para los distintos actores de nuestra sociedad: los Estados a través de sus gobiernos y demás entes estatales, las Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de corte internacional.

Por parte del sector privado se ha visto un proceso por medio del continuo desarrollo y trabajo de: Agencias de Viajes, Aerolíneas, Operadores de Tour y demás empresas vinculadas con el sector, donde la misma comunidad que ha reconocido que el trabajar y fortalecer el turismo les permitirá obtener una mejora en distintas áreas como laboral, cultural, educacional y en síntesis una mejora en la calidad de vida.

## Contexto del turismo en Colombia

### Contexto actual Colombia

Colombia es uno de los países en el mundo que mejor ofrece oportunidades para realizar distintas prácticas o actividades relacionadas con el Turismo. Las características de Colombia son numerosas, entre estas podemos decir que está rodeada de 2 Océanos (Atlántico y Pacífico); posee gran variedad de playas las cuales son reconocidas y clasificadas por estar entre las mejores no solo del continente sino del mundo; una alta variedad gastronómica; variedad de flora y fauna, tanto así que es el país con mayor diversidad de aves en el mundo (SIB COLOMBIA, 2014) ; parques que cuentan con una

tradición cultural y natural que han perdurado con el transcurrir de los años; muchas ciudades con gran aporte cultural y material a la humanidad. Adicionalmente como una medida<sup>1</sup> para fomentar el turismo Colombia es el país suramericano con más días festivos (al igual que Argentina con 17 días), ya que cuenta con una gran cantidad de fiestas, eventos, celebraciones o festejos tanto locales como nacionales que le permiten atraer turistas con mayor frecuencia.

A pesar que Colombia posee todas estas características y además que sea considerada dentro del sector, como un destino con alto potencial por sus excelentes cualidades, otros factores como la seguridad y la violencia que ha vivido el país no le han sido favorables, y como consecuencia no ha podido explotar su gran potencial. Por otro lado, cabe resaltar que en los últimos años esta percepción de Colombia en torno a la seguridad ha mejorado considerablemente, para que de este modo pueda trabajar y fortalecer el turismo con estándares de alta calidad. Sin embargo, si comparamos la situación de Colombia frente a otros países de la región, encontramos a Colombia en la sexta posición en cuanto a recepción de capital proveniente de turistas, incluso por debajo de países muchos más pequeños y con condiciones menos diversas como el caso de Uruguay. (Ver Anexo 1: UNWTO Tourism Highlights)

---

<sup>1</sup> Ley 51 de 1983 "Ley Emiliani"

## Tipos de turismo en Colombia

Al ver la gran variedad de características que posee Colombia, podemos pensar la gran variedad de actividades turísticas que tiene por ofrecer, es por eso que en Colombia se clasifican en 2 tipos:

- Turismo Corporativo: Este tipo de turismo encierra todas las actividades relacionadas con el sector MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions), en donde se busca la realización de grandes eventos en Colombia.
  
- Turismo Vacacional: Este tipo de turismo encierra todas las actividades relacionadas a la cultura, ocio, descanso, entre otras. Es un tipo de turismo tan extenso que se puede dividir en varios otros subtipos.
  1. Turismo Náutico: Abarca todo lo relacionado con el desarrollo de la navegación, fomentando la navegabilidad de las costas y ríos mediante el desarrollo de puertos y atrayendo a turistas de cruceros a disfrutar de lo que Colombia tiene por ofrecer.
  
  2. Eco-Turismo: Es un estilo de turismo en donde prima la apreciación del medio ambiente, conviviendo en un entorno natural que genere una experiencia en el turista.

## ¿Cómo promueve el turismo Colombia?

Entre los grandes responsables de que el turismo en Colombia hoy en día alcance grandes estándares de calidad y siga fortaleciéndose es PROEXPORT, una empresa estatal que se ha caracterizado desde su creación y en especial en los últimos años, por medio de distintas campañas y estudios especializados en beneficiar al país, no solo en el sector turismo, sino a la sociedad Colombiana en general.

Proexport es la agencia adscrita al Ministerio de Industria y Comercio de Colombia que promueve el Turismo, la Inversión y las Exportaciones. Uno de los ejes y objetivos de esta entidad es promover a Colombia como principal destino turístico a nivel mundial, a través de 27 oficinas comerciales alrededor del mundo y 7 ubicadas en las principales ciudades de Colombia.

### **Imagen 1. Logo PROEXPORT COLOMBIA**



*Imagen 1:* Logo PROEXPORT COLOMBIA, (PROEXPORT, 2014)

La labor de promover a Colombia por parte de Proexport, ha sido fundamental tanto en el marco de lo que se conoce como turismo corporativo o de reuniones y el turismo vacacional, los cuales ofrecen una gran variedad de productos especializados dependiendo

del tipo de turismo. Proexport ha logrado este éxito gracias a campañas ganadoras, que logran captar la atención de los turistas internacionales, mostrando a Colombia como un país con mucho por ofrecer en materia de turismo y que a su vez, le han permitido posicionarse como uno de los países de la región con mayor crecimiento turístico en los últimos años. (Ver Anexo 2: Campaña Colombia is Magical Realism).

### ¿Qué avances se han logrado?

Han sido numerosos los logros en estos campos del turismo; desde el turismo vacacional son muchas las agencias de viajes en Colombia que se promocionan en el exterior y obtienen un contacto directo con sus pares de otros países, tanto así que se ha visto un incremento de los turistas extranjeros que visitan Colombia como primera opción de vacaciones, más concretamente en un 7,8% con respecto al 2013 (Ver Anexo 3: Resumen ejecutivo informe turismo mayo 2014); en el turismo corporativo, Colombia sigue posicionándose como uno de los principales países receptores de congresos, conferencias, viajes de incentivos y eventos de grandes magnitudes a nivel mundial.

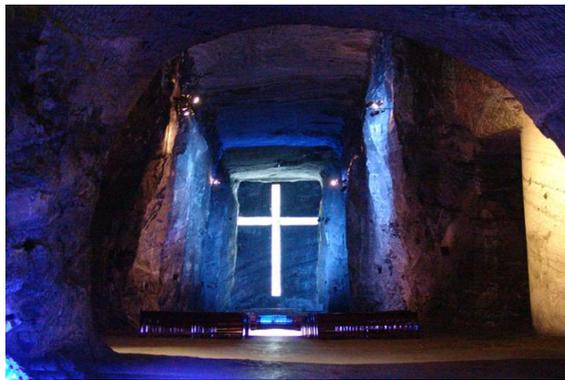
### ¿Nuevas oportunidades de mercado?

Encontramos que otra área dentro del sector del turismo, está adquiriendo cada vez más relevancia en Colombia y que se encuentra relacionada al Turismo Religioso; esta clase de turismo que se encuentra motivada por la fe, se ha vuelto fundamental, ya que su potencial se ubica en Europa, el medio oriente y ciertos países de Latinoamérica (NBC NEWS, 2009). En países de Europa (Italia), medio oriente (Arabia Saudita e Israel y en el caso de

México para América Latina, el concepto de turismo religioso es llevado a otro grado debido a que se alcanza el nivel de lugares santos o tierras santas (Ver Anexo 4: Tierras santas y espirituales), en donde la perspectiva de los turistas está motivada por algo más allá de lo religioso en donde muchos aseguran que hay un vínculo espiritual con lo sagrado.

Podemos destacar a Colombia como un posible destino religioso, debido a la gran variedad de recintos y lugares de carácter religioso que posee, desde monasterios, iglesias y eventos de fe, el cual son realizados a lo largo de todo el país. A esto hay que añadir la gran cantidad de creyentes que hay en Colombia, pues se estima que el 92% de la población es católica o cristiana y el restante 8% son minorías como los judíos, musulmanes, protestantes, entre otros (COLOMBIA, 2014).

### **Imagen 2. Catedral de sal de Zipaquirá**



*Imagen 2: Catedral de sal de Zipaquirá, primera maravilla de Colombia (Colombia Travel, 2014).*

Por esto es que ahora Proexport pretende explotar en favor de Colombia este enfoque por medio de una oferta de nuevos productos y estrategias en Estados Unidos, lo que permitirá potenciar y fortalecer aún más el sector del turismo en Colombia.

## Turismo en los EE.UU.

### ¿Por qué EE.UU.?

Este plan de acción está enfocado aprovechando la principal oficina comercial de Proexport en EE.UU., que se encuentra en la ciudad de Miami en el estado de la Florida. Esta oficina es la más grande de Proexport fuera de Colombia y en ella se encuentra la directora de turismo y su equipo, que consta de 3 funcionarios más y 2 practicantes, que se encargan de manejar el mercado de los EE.UU.

Estados Unidos se caracteriza por ser la mayor economía del mundo, con un PIB de US\$16 trillones y un PIB per cápita PPA de US\$ 45,336.00 (Trading Economics, 2014); lo cual lo convierte en uno de los mercados más atractivos del mundo. Para entender estas cifras, el PIB per cápita PPA es el promedio de bienes y servicios producido por un país, el cual ayuda a medir la riqueza de los países y de sus habitantes.

Una de las formas más frecuentes de gastar el dinero en los americanos, es mediante el turismo, pues EE.UU. es el tercer país emisor de viajeros por detrás de Alemania y China, y el segundo por gastos de turistas internacionales con US\$86,2 billones solo por detrás de China (Ver Anexo 1: UNWTO Tourism Highlights). Otro dato que cabe resaltar, es que el 25% de los viajeros en EE.UU. están interesados en el turismo religioso, un sector con cada vez as auge el cual mueve US\$18 billones y a 300 millones de personas (T&M, 2009).

Por estos motivos y aprovechando la cercanía entre EE.UU. y Colombia, Proexport se centró en encontrar asociaciones de turismo religioso de entre las más de 4.000 que existen alrededor del mundo para fomentar a Colombia como uno de sus destinos.

#### Logros dentro del mercado de los EE.UU.

Uno de los logros cosechados por Proexport, es el haber logrado ser sede del Congreso Mundial de la divina misericordia, más conocida como WACOM por sus siglas en inglés (World Apostolic Congress on Mercy). Este evento tendrá lugar en la ciudad de Bogotá del 15 al 19 de agosto, en donde se reunirán religiosos y agentes de todas partes del mundo. Este evento de carácter religioso, es el primer paso para reconocer a Colombia, como un destino futuro para organizar este tipo de eventos y para promover los distintos destinos que se consideran aptos para el turismo religioso (WACOM COLOMBIA, 2014).

#### **Imagen 3: Logo WACOM III Bogotá 2014**



*Imagen 3: Logo WACOM Bogotá III 2014 (WACOM COLOMBIA, 2014)*

## Avances de Proexport en el mercado de los EE.UU.

Dentro de los avances realizados por Proexport por medio de la funcionaria Gloria Illidge, jefa encargada del turismo Vacacional y Religioso dentro de la oficina comercial de Proexport en Miami se logró una afiliación a la FTA (Faith Travel Association), la comunidad más grande de turismo religioso en los Estados Unidos, en donde encontraremos toda la información relacionada con el turismo religioso en los EE.UU. congresos, miembros, agencias, proveedores, entre otros. (FTA, 2014)

## Plan de acción

### Hipótesis

Existe una oportunidad de mercado en Estados Unidos para promover el turismo religioso en Colombia.

### Factor Lúdico Motivacional

Es aquel factor que permite entablar un cambio entre un sujeto activo y pasivo en el campo turístico. Una vez aplicado este factor, el destino turístico pasa a ser el sujeto activo que busca y trabaja al pasivo. Es decir el destino turístico busca al turista con el objetivo de que conozca el sitio a visitar. En otras palabras, lo que se refiere es a desarrollar un deseo o necesidad en los turistas, que se satisfagan únicamente en el destino que se desee promover,

llenando su vacío espiritual con una experiencia que solo puede ser adquirida en el lugar propuesto.

### Objetivo General

Promover el Turismo Religioso de Colombia, desarrollando el factor lúdico motivacional y aprovechando las oportunidades que está generando Proexport, para privilegiar dicho turismo como nuevo producto alternativo, a través de la principal oficina comercial en los Estados Unidos.

### Objetivos específicos

- Investigar como el Turismo Religioso se encuentra planificado y estructurado dentro del mercado de los Estados Unidos.
- Desarrollar un plan de acción efectivo que posicione a Colombia en el mercado del turismo religioso en Estados Unidos.
- Desarrollar el factor lúdico motivacional, con campañas que lleven al sujeto pasivo a buscar el sujeto activo.<sup>2</sup>
- Establecer alianzas con las distintas asociaciones, agencias de viajes y Tour Operadores relacionados con estos nuevos productos con el fin de crear vínculos, mostrar al país como destino potencial en materia de Turismo Religioso y estimular su consumo.

---

<sup>2</sup> En otras palabras que el turista desarrolle un deseo motor por conocer el lugar del destino (Colombia).

- Realizar distintas actividades y viajes de familiarización (Fam Trip), agendas comerciales, presentaciones, entre otros.

## Sustentación

El turismo entendido como un fenómeno social, político, económico, cultural, ambiental, etc. comprende de numerosas actividades que surgen con el propósito de satisfacer unas necesidades, deseos, expectativas de nuestra sociedad. Dentro de todo este fenómeno que agrupa diferentes campos se genera una motivación que hace a los individuos de nuestra sociedad ubicarse dentro de un panorama favorable a sus intereses pero cuyo principal objeto es la motivación que representa el turismo como tal dentro de cada individuo. El objetivo de empezar a trabajar, expandir y explotar las ventajas y cualidades que Colombia tiene dentro del Turismo Religioso se hace necesario a día de hoy por las características que Colombia posee en lo religioso: Grandes obras arquitectónicas como Catedrales y Monumentos, Ciudades con alta tradición, un país con un alto índice de población vinculada a alguna religión, entre otras. Además por qué el mercado al cual se pretende trabajar como el de los Estados Unidos ofrece oportunidades para hacerlo. Es por ende que investigar y analizar el mercado es conveniente para saber a qué sector de la población llegar y cuál es su principal motivación turística.

La motivación genera un impulso para alcanzar o simplemente satisfacer una necesidad. Esta se puede visualizar en muchos campos como el del turismo en el que incluso se exponen teorías de la motivación. Cuando se hace mención de las teorías de la

motivación turística hay que entender que se puede trabajar desde 2 perspectivas: “ Las razones existentes detrás del deseo que tienen los turistas por viajar, pensamos en una escala valorativa, en la cual encontramos en un extremo a los turistas más activos que desean vivir experiencias completamente nuevas (el lado alocóentrico), y en el otro extremo de la escala, a aquellos turistas más pasivos que solo desean relajarse y descansar (el lado psicocéntrico)” (Gisolf, 2014). Es decir que las motivaciones turísticas se pueden mirar desde 2 lados el alocóentrico y el psicocéntrico, que en fin pueden ser distintos pero su motivo final es el disfrute o el goce de una experiencia en un determinado destino. Por el lado de los turistas alocóentrico las aventuras extremas, los viajes no planeados, las exploraciones y la poca planeación y organización para viajar y visitar un destino nuevo son mínimos o casi nulos, pero existe una motivación por conocer, distraerse, disfrutar, etc. En cambio los turistas psicocéntricos ejecutan una planeación y organización sus vacaciones o viajes con antelación y casi que con perfección. Estos buscan organizar las fechas de viaje, que destinos visitar, una programación o itinerario de antemano en síntesis un viaje muy planeado (Gisolf, 2014).

Dentro de un estudio de mercado en el que se analiza la motivación turística también entra en escena el Factor Lúdico-Motivacional. Este factor se enfoca en cómo y cuándo se hace uso de una oferta turística y que servicios atractivos ofrece esta dentro de un determinado mercado. El factor Lúdico-Motivacional es esencial por que transforma al sujeto pasivo en activo, en donde el destino turístico se promueve de tal forma que es aquel que busca al turista y no es el turista que lo busca a él. Este entre otros factores determina también el coste y la motivación que genera el visitar un destino turístico, mientras más alto sea el coste, menos motivación se va a dar y viceversa y es por ende que dentro de este

factor hay una gran responsabilidad del marketing turístico de una empresa, una agencia, Tour Operador, etc. (Bonilla, 2012). Determinar y enfocar la motivación turística y el factor Lúdico-motivacional son necesarios dentro del proceso de investigación y posterior ejecución de actividades cuyo fin sea promover el turismo dentro de un determinado país como en este caso el Turismo Religioso en Colombia.

## Marco Metodológico

Para garantizar el éxito de las estrategias y promover correctamente el turismo religioso en Colombia mediante el factor lúdico motivacional, se realizó una investigación del mercado actual, basándose en casos de éxito que se hayan presentado en otros países de condiciones similares a Colombia, y a la vez buscando los operadores o asociaciones más importantes del sector, que operan en el mercado de los Estados Unidos.

Con el fin de lograr los resultados deseados la investigación se dividió en varias fases:

- 1. Analizar situación actual:** Analizando la labor que venía realizando Proexport como promotor del turismo religioso en Colombia, encontramos que ya hay información relacionada a este tipo de turismo en donde se destacan cada uno de los destinos denominados rutas de la fe pero este tipo de información aun esta oculta para las personas o clientes que se les quiere dirigir por lo que el mercado de USA sigue aun siendo nulo en cuanto a turismo religioso se refiere.
- 2. Investigación casos de Éxito:** Analizando casos como el de México se pudo observar que hace falta más promoción de este material en el mercado de los

Estados Unidos en donde el Turismo hacia Colombia sigue aumentando de manera considerable pero en el que la demanda va dirigida al sector MICE y vacacional.

- 3. Identificar canales de promoción:** Buscar e identificar las principales asociaciones, agencias, revistas o eventos que se dediquen al turismo religioso.
  
- 4. Interactuar con los canales de promoción:** Una vez identificados los canales de promoción hay que proceder a hacer contacto con ellas y empezar a formar una relación comercial entre las asociaciones de viajes, las aerolíneas, las revistas especializadas y los destinos en Colombia, es decir aplicar los mismos pasos aplicados para fomentar el turismo MICE y Vacacional.

## Conclusiones

Para poder llegar a una conclusión final nos planteamos 3 preguntas que ayudaran a confirmar o descartar la Hipótesis y en la cual también plantaremos dudas de cara al futuro del turismo religioso en Colombia con el fin de proponer medidas que garanticen el desarrollo exitoso del sector en el mediano y largo plazo.

[¿Existe una oportunidad para Colombia en el mercado de los EE.UU.?](#)

Como pudimos comprobar las oportunidades en un mercado tan grande como el de los EE.UU. están presentes para cualquier país que desee promover el turismo religioso, pues

encontramos que el 25% de los turistas Americanos están interesados en vivir estas experiencias y que países como México han logrado captar con éxito este nicho de mercado, por lo cual Colombia al tener características similares debería también lograr captar con éxito este tipo de mercado que está a la espera de ser aprovechado y en donde los turistas americanos están en la búsqueda de experiencias únicas con el turismo religioso.

¿Tiene Colombia la capacidad y calidad para ofrecer este tipo de turismo en el mercado de los EE.UU.?

Colombia si está en la capacidad de ofrecer este tipo de turismo, pues cuenta con numeroso tipo de catedrales e iglesias que llevan en pie por varias décadas y que ofrecen el tipo de experiencia que están buscando los turistas de este mercado.

Lo que le falta a Colombia es en la adecuación de estos lugares para ofrecer un servicio de calidad mundial pues en la mayoría de los casos estos templos de fe están descuidados, no tienen apoyo bilingüe, carecen de infraestructura tanto hotelera como de vías lo que dificulta el llegar a estos lugares, ofreciendo incomodidades para los turistas.

¿Es suficiente el apoyo brindado por el gobierno para el desarrollo del turismo religioso en Colombia?

Si Colombia quiere desarrollar con éxito este tipo de turismo, el gobierno va a tener que aumentar la inversión y centrar más esfuerzos de parte de las oficinas comerciales alrededor del mundo en promover y adecuar los posibles destinos que se puedan ofrecer bajo el concepto de turismo religioso y se podría perder una oportunidad grande de mercado

debido a que Colombia está muy atrasada con respecto a otros países de Latinoamérica con características similares.

## Bibliografía

- Basílica . (22 de agosto de 2014). *Basílica* . Obtenido de Basílica de Guadalupe pagina web: <http://basilica.mxv.mx/web1/-home/index.html>
- COLOMBIA. (22 de AGOSTO de 2014). *COLOMBIA*. Obtenido de COLOMBIA WEB SITE: <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/religion/>
- Colombia Travel. (22 de agosto de 2014). *Colombia Travel*. Obtenido de Colombia Travel: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/destinos-recomendados-esta-semana/catedral-de-sal-de-zipaquirá>
- FTA. (15 de 07 de 2014). *Faith Travel Association*. Obtenido de [www.faithtravelassociation.com](http://www.faithtravelassociation.com)
- Gisolf, M. C. (7 de Febrero de 2014). *TOURISM THEORIES*. Obtenido de TOURISM THEORIES: <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- List Dose. (30 de diciembre de 2012). *List Dose*. Obtenido de List Dose: <http://listdose.com/top-10-most-sacred-places-in-the-world/>
- NBC NEWS. (4 de DICIEMBRE de 2009). *NBC*. Obtenido de NBC WEB SITE: [http://www.nbcnews.com/id/30072128/ns/travel-destination\\_travel/t/worlds-most-visited-religious-destinations/#.U\\_6fofl5Oa8](http://www.nbcnews.com/id/30072128/ns/travel-destination_travel/t/worlds-most-visited-religious-destinations/#.U_6fofl5Oa8)
- PROEXPORT. (22 de AGOSTO de 2014). *PROEXPORT*. Obtenido de PROEXPORT COLOMBIA: <http://www.proexport.com.co/>
- SIB COLOMBIA. (10 de ABRIL de 2014). *SIB COLOMBIA*. Obtenido de SIB COLOMBIA: <http://www.sibcolombia.net/web/sib/cifras>
- T&M. (Diciembre de 2009). *Tourism & More*. Obtenido de Tourism & More: <http://www.tourismandmore.com/tidbits/religious-and-pilgrimage-tourism/>

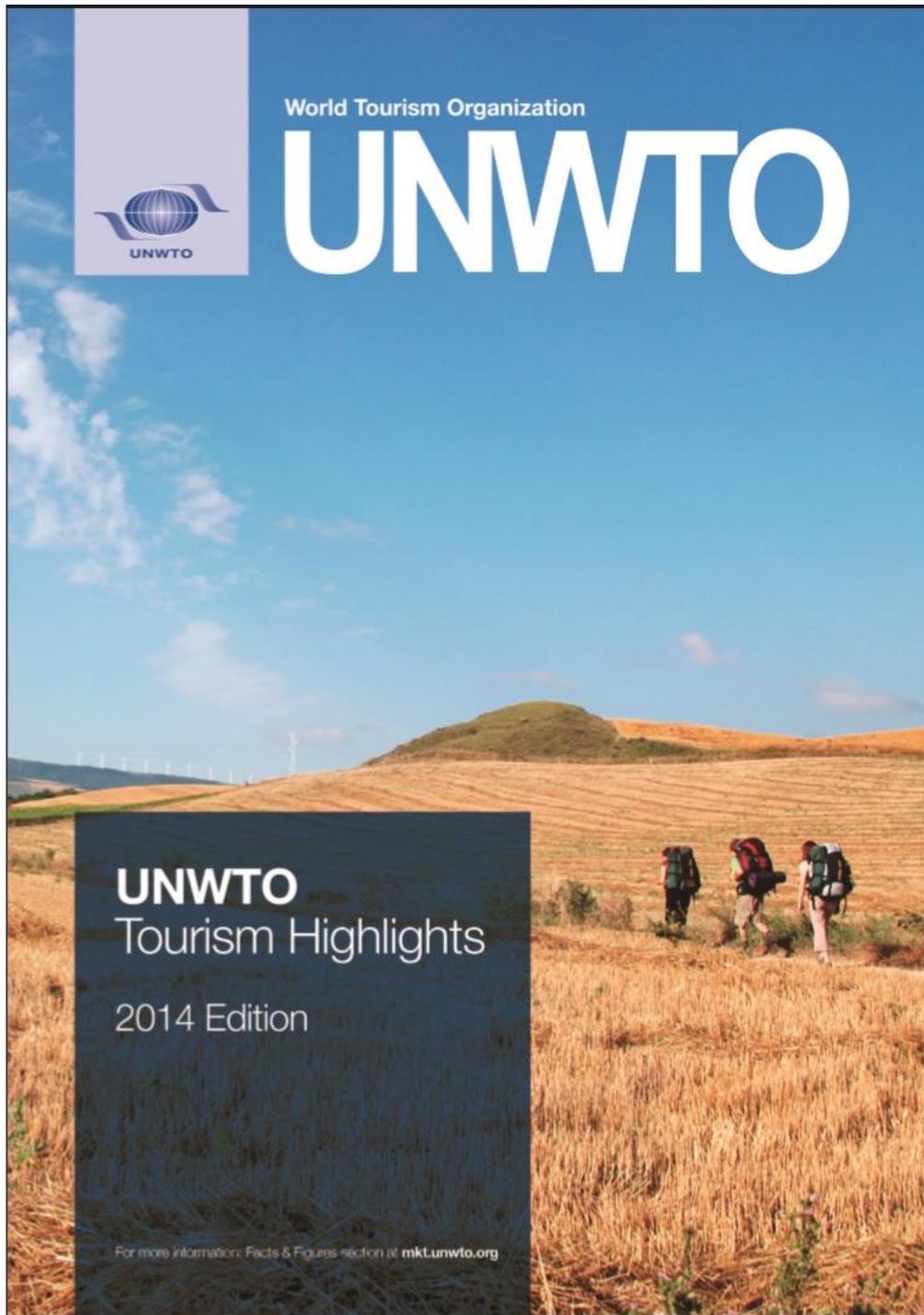
Trading Economics. (22 de agosto de 2014). *Trading Economics*. Obtenido de Trading Economics: <http://www.tradingeconomics.com/united-states/gdp>

Trading Economics. (22 de agosto de 2014). *Trading Economics*. Obtenido de Trading Economics: <http://www.tradingeconomics.com/united-states/gdp-per-capita-ppp>

WACOM COLOMBIA. (13 de AGOSTO de 2014). *WACOM COLOMBIA*. Obtenido de [www.wacomcolombia.org](http://www.wacomcolombia.org)

WTO. (22 de AGOSTO de 2014). *WTO*. Obtenido de WTO: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

## ANEXO 1: UNWTO Tourism Highlights



## Que II

Destinations	Series <sup>1</sup>	International Tourist Arrivals						International Tourism Receipts						
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2011	2012	2013*	11/10	12/11	13/12	2013*	2010	2011	2012	2013*	2013*
<b>Americas</b>		<b>150,578</b>	<b>155,964</b>	<b>162,721</b>	<b>167,940</b>	<b>3.6</b>	<b>4.3</b>	<b>3.2</b>	<b>100</b>	<b>180,865</b>	<b>198,522</b>	<b>212,911</b>	<b>229,179</b>	<b>100</b>
North America		99,517	102,130	106,404	110,091	2.6	4.2	3.5	65.6	131,284	144,255	156,360	171,044	74.6
Canada	TF	16,219	16,016	16,344	16,588	-1.3	2.0	1.5	9.9	15,829	16,834	17,407	17,868	7.7
Mexico	TF	23,290	23,403	23,403	23,734	0.5	0.0	1.4	14.1	11,992	11,889	12,739	13,819	8.0
United States	TF	60,008	62,711	66,657	69,768	4.5	6.3	4.7	41.5	103,463	116,562	126,214	139,569	60.9
Caribbean		19,539	20,117	20,730	21,229	3.0	3.0	2.4	12.6	22,765	23,409	24,201	24,828	10.8
Anguilla	TF	62	66	65	69	6.1	-1.6	8.8	0.0	99	112	113	122	0.1
Antigua, Barb	TF	230	241	247	244	5.0	2.3	-1.2	0.1	298	312	319	299	0.1
Aruba	TF	825	889	904	979	5.4	4.0	8.3	0.6	1,251	1,351	1,402	..	..
Bahamas	TF	1,370	1,346	1,422	1,363	-1.7	5.6	-4.1	0.8	2,163	2,142	2,311	..	..
Barbados	TF	532	568	536	509	6.7	-5.5	-6.2	0.3	1,034	963	907	912	0.4
Bermuda	TF	232	236	232	236	1.6	-1.7	1.8	0.1	442	466	454	437	0.2
Br. Virgin Is	TF	330	338	351	356	2.2	4.0	1.2	0.2	389	388	397	..	..
Cayman Islands	TF	288	309	322	345	7.2	4.1	7.4	0.2	485	468	480	..	..
Cuba	TF	2,607	2,688	2,815	..	7.2	4.7	..	..	2,187	2,283	2,326	..	..
Curacao	TF	342	390	420	440	14.2	7.6	4.8	0.3	385	453	543	..	..
Dominica	TF	77	76	78	78	-1.3	3.4	0.2	0.0	94	106	76	82	0.0
Dominican Rp	TF	4,125	4,306	4,563	4,690	4.4	5.9	2.8	2.8	4,209	4,436	4,736	5,118	2.2
Grenada	TF	110	118	112	116	7.1	-5.1	3.7	0.1	112	117	122	120	0.1
Guadeloupe	TCE	392	418	..	..	6.5	..	..	..	510	583	..	..	..
Haiti	TF	255	349	349	420	36.9	0.1	20.2	0.2	169	162	170	..	..
Jamaica	TF	1,922	1,952	1,986	2,008	1.6	1.8	1.1	1.2	2,001	2,013	2,046	..	..
Martinique	TF	476	495	487	490	3.9	-1.6	0.5	0.3	472	516	462	..	..
Montserrat	TF	6	5	7	7	-9.8	35.5	-1.5	0.0	6	5	7	8	0.0
Puerto Rico	TF	3,188	3,048	3,069	3,200	-4.3	0.7	4.3	1.9	3,211	3,143	3,193	3,334	1.5
Saint Lucia	TF	306	312	307	319	2.1	-1.8	3.9	0.2	309	321	337	354	0.2
St. Kitts-Nev	TF	98	102	104	107	3.4	2.5	2.6	0.1	90	94	95	101	0.0
St. Maarten	TF	443	424	457	467	-4.2	7.6	2.3	0.3	674	719	842	..	..
St. Vincent, Grenadines	TF	72	74	74	72	1.9	0.7	-3.5	0.0	86	92	94	92	0.0
Trinidad Tobg	TF	388	402	..	..	3.7	..	..	..	450	472	..	..	..
Turks, Caicos	TF	281	354	292	291	26.0	-17.6	-0.4	0.2	..	..	..	..	..
US. Virgin Is	TF	690	632	580	..	-9.8	9.1	..	..	1,013	..	..	..	..
Central America		7,908	8,256	8,860	9,192	4.4	7.3	3.7	5.5	6,627	7,787	8,723	9,380	4.1
Belize	TF	242	260	277	294	3.5	10.7	6.1	0.2	249	247	298	351	0.2
Costa Rica	TF	2,100	2,192	2,343	2,428	4.4	6.9	3.6	1.4	1,999	2,162	2,299	2,483	1.1
El Salvador	TF	1,150	1,184	1,255	1,308	3.0	5.9	4.2	0.8	390	415	558	621	0.3
Guatemala	TF	1,219	1,225	1,305	1,331	0.5	6.5	2.0	0.8	1,378	1,360	1,419	1,481	0.6
Honduras	TF	863	871	895	943	1.0	2.7	5.4	0.6	627	639	661	711	0.3
Nicaragua	TF	1,011	1,060	1,180	1,230	4.8	11.3	4.3	0.7	309	378	422	417	0.2
Panama	TF	1,324	1,473	1,606	1,658	11.2	9.1	3.2	1.0	1,676	2,605	3,067	3,318	1.4
South America		23,614	25,460	26,727	27,429	7.8	5.0	2.6	16.3	20,189	23,071	23,626	23,927	10.4
Argentina	TF	5,325	5,705	5,585	5,571	7.1	-2.1	-0.3	3.3	4,942	5,354	4,887	4,411	1.9
Bolivia	TF	807	953	1,114	..	18.0	17.0	..	..	379	481	532	..	..
Brazil	TF	5,161	5,433	5,677	..	5.3	4.5	..	..	5,702	6,555	6,645	6,711	2.9
Chile	TF	2,801	3,137	3,554	3,576	12.0	13.3	0.6	2.1	1,645	1,889	2,150	2,219	1.0
Colombia	TF	2,385	2,042	2,175	2,288	-14.4	6.5	6.2	1.4	2,083	2,201	2,354	2,491	1.1
Ecuador	VF	1,047	1,141	1,272	1,366	9.0	11.5	7.4	0.8	781	843	1,033	1,246	0.5
French Guiana	TF	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Guyana	TF	152	157	177	..	3.3	12.6	..	..	80	95	64	..	..
Paraguay	TF	465	524	579	610	12.6	10.6	5.3	0.4	217	241	265	273	0.1
Peru	TF	2,299	2,598	2,846	3,164	13.0	9.5	11.2	1.9	2,008	2,360	2,657	3,009	1.3
Suriname	TF	204	220	240	249	7.9	8.9	3.8	0.1	61	61	71	84	0.0
Uruguay	TF	2,349	2,857	2,895	2,684	21.6	-5.7	-0.4	1.6	1,509	2,203	2,076	1,920	0.8
Venezuela	TF	526	595	710	..	13.0	19.3	..	..	740	739	844	..	..

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©  
<sup>1</sup> See note on page 9

(Data as collected by UNWTO May 2014)

En esta tabla observamos el número de turistas que visitan los países de Latinoamérica y el capital que reciben de los turistas, en la cual Colombia ocupa la 6 y 4 posición respectivamente, con un total de 2,3 millones de turistas, que gastan un total de US\$2,5 Billones de dólares.

Rank	International Tourism Expenditure (US\$ billion)		Local currencies change (%)		Market share (%)	Population (million)	Expenditure per capita (US\$)	
	2012	2013*	12/11	13*/12	2013*	2013	2013*	
1	China	102.0	128.6	37.3	23.8	11.1	1,361	94
2	United States	83.5	86.2	6.7	3.3	7.4	316	273
3	Germany	81.3	85.9	2.5	2.3	7.4	81	1,063
4	Russian Federation	42.8	53.5	36.5	28.9	4.6	143	374
5	United Kingdom	51.3	52.6	2.1	3.5	4.5	64	821
6	France	39.1	42.4	-5.8	4.9	3.7	64	665
7	Canada	35.0	35.2	6.2	3.2	3.0	35	1,002
8	Australia	28.0	28.4	2.1	8.8	2.4	23	1,223
9	Italy	26.4	27.0	-0.3	-1.0	2.3	60	452
10	Brazil	22.2	25.1	4.6	12.9	2.2	198	127

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO May 2014)

Los turistas Americanos son los segundos que más gastan en actividades relacionadas al turismo, en el cual el crecimiento del gasto fue de 3,3%

	International Tourist Arrivals by region of origin (million)								Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2012	2013*		2013*	12/11	
<b>World</b>	<b>434</b>	<b>528</b>	<b>677</b>	<b>807</b>	<b>890</b>	<b>948</b>	<b>1,035</b>	<b>1,087</b>	<b>100</b>	<b>4.1</b>	<b>5.0</b>	<b>3.8</b>
From:												
Europe	250.3	302.6	388.8	449.7	476.5	496.6	537.3	565.9	52.1	3.4	5.3	2.9
Asia and the Pacific	58.7	86.3	114.2	153.2	180.9	206.3	237.2	250.3	23.0	6.5	5.5	6.3
Americas	99.3	108.4	130.8	136.5	147.1	156.3	171.6	178.1	16.4	4.4	3.8	3.4
Middle East	8.2	9.3	14.1	22.9	32.3	34.6	31.6	32.3	3.0	-6.7	2.0	4.4
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	25.5	28.3	31.9	33.4	3.1	6.1	4.8	7.1
Origin not specified <sup>1</sup>	7.8	9.4	14.1	25.4	28.2	26.3	25.7	26.8	2.5			
Same region	348.7	422.6	532.5	630.6	686.8	728.1	799.6	840.2	77.3	4.0	5.1	3.7
Other regions	77.6	95.6	130.3	150.9	175.4	194.0	210.0	219.8	20.2	4.2	4.7	4.8

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

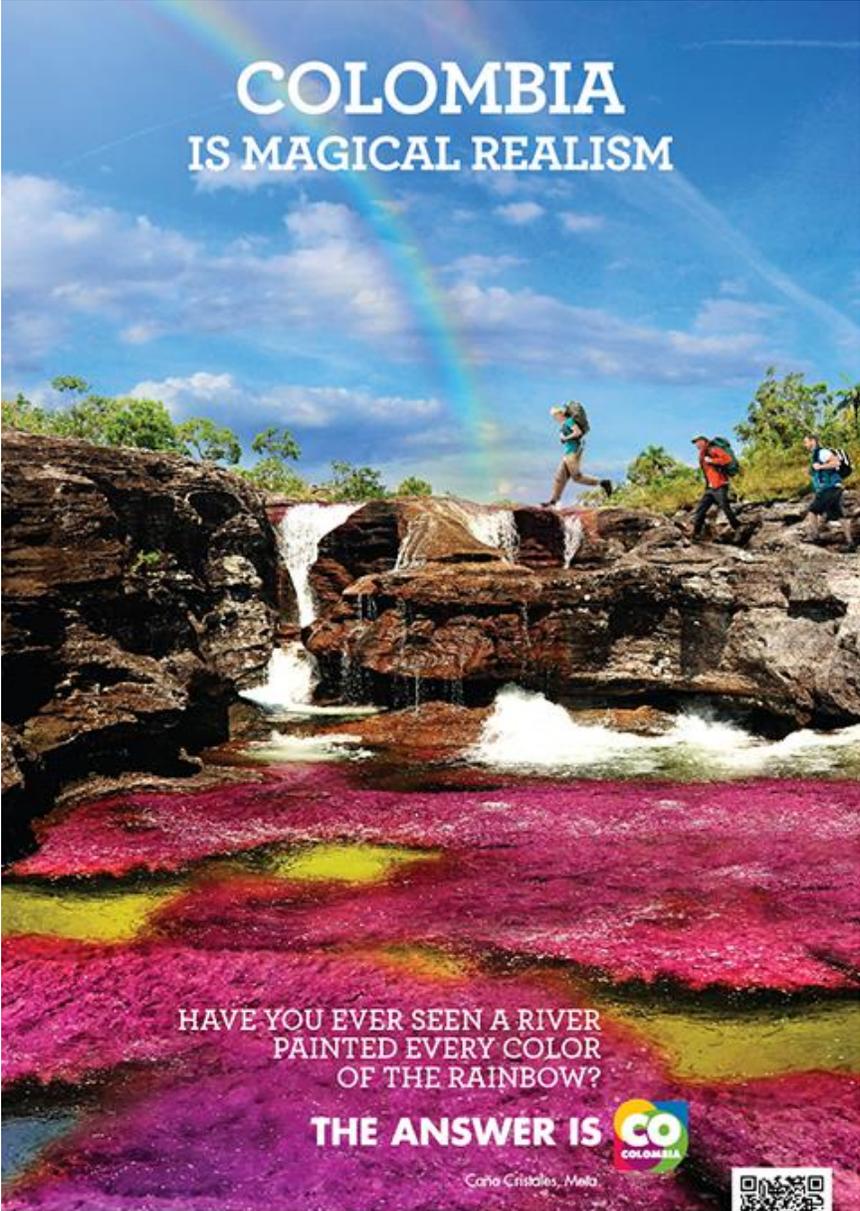
(Data as collected by UNWTO May 2014)

<sup>1</sup> Countries that could not be allocated to a specific region of origin. As information is derived from inbound tourism data this occurs when data on the country of origin is missing or when a category such as 'other countries of the world' is used grouping countries together that are not separately specified.

En la región de América la principal fuente de turistas es EE.UU. con cerca de 80 millones de viajeros internacionales aproximadamente, terceros a nivel global solo por detrás de China y de Alemania.

## Anexo 2: Campaña Colombia is Magical Realism

### 1. Campaña promocionando el Eco-Turismo en Caño Cristales



**COLOMBIA  
IS MAGICAL REALISM**

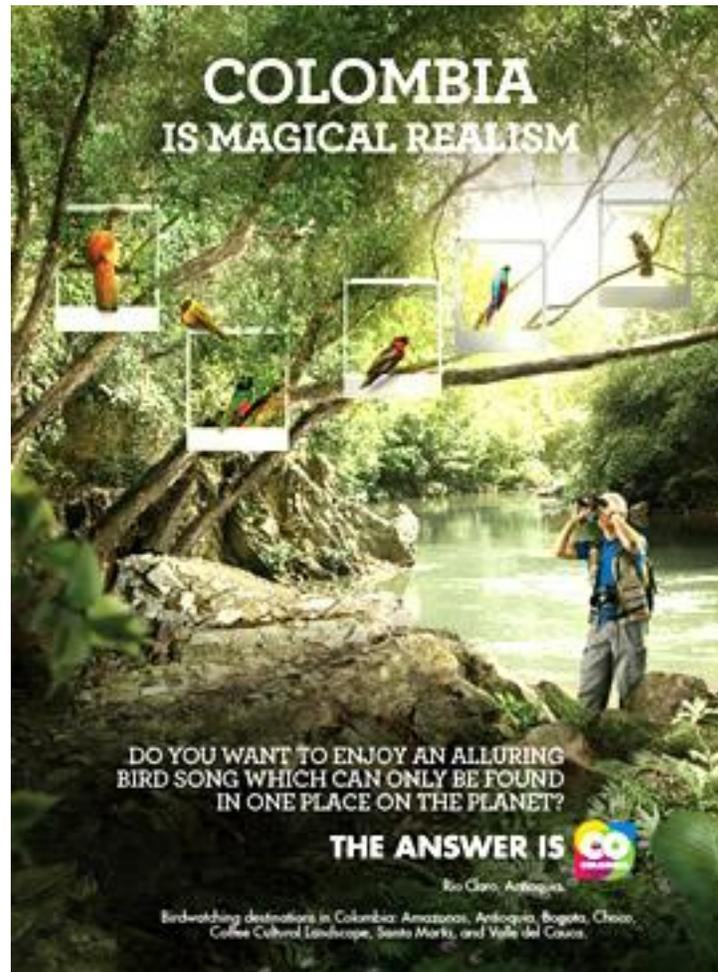
HAVE YOU EVER SEEN A RIVER  
PAINTED EVERY COLOR  
OF THE RAINBOW?

**THE ANSWER IS** 

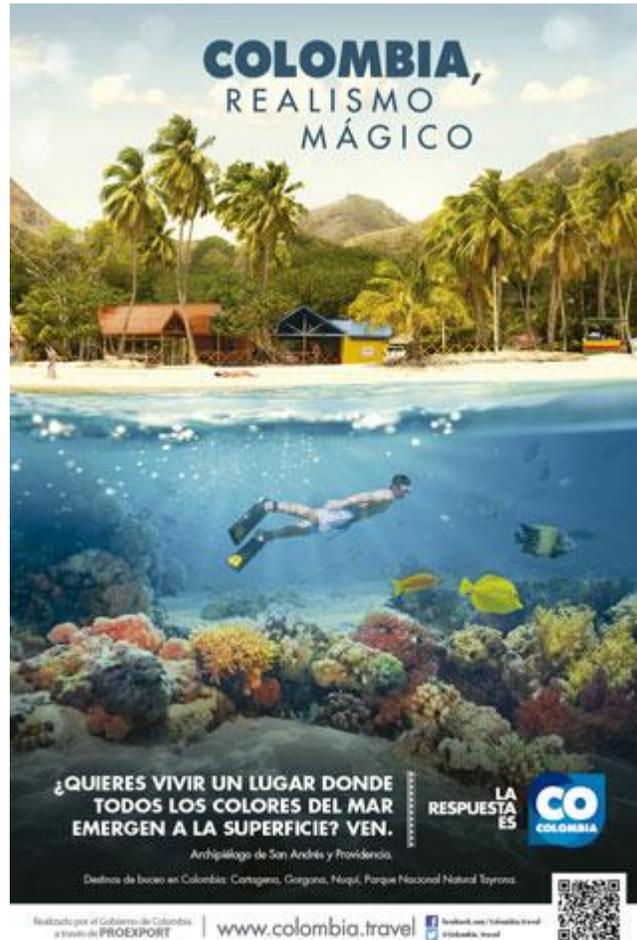
Caño Cristales, Meta

Created by the Colombian Government  
through PROEXPORT COLOMBIA | [www.colombia.travel](http://www.colombia.travel)  [facebook.com/ColombiaTravel](https://www.facebook.com/ColombiaTravel)  
 [@ColombiaTravel](https://twitter.com/ColombiaTravel) 

## 2. Campaña Avistamiento de Aves



### 3. Campaña promocionando Turismo Acuático



## Anexo 3: Resumen ejecutivo, informe turismo mayo 2014

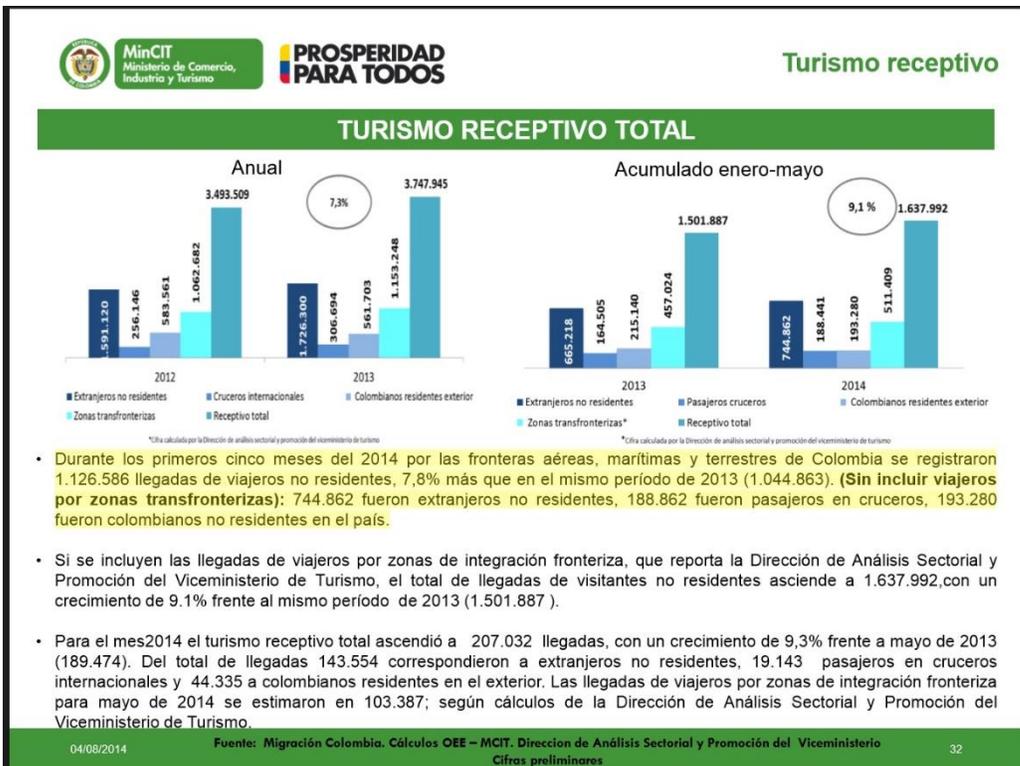


**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo



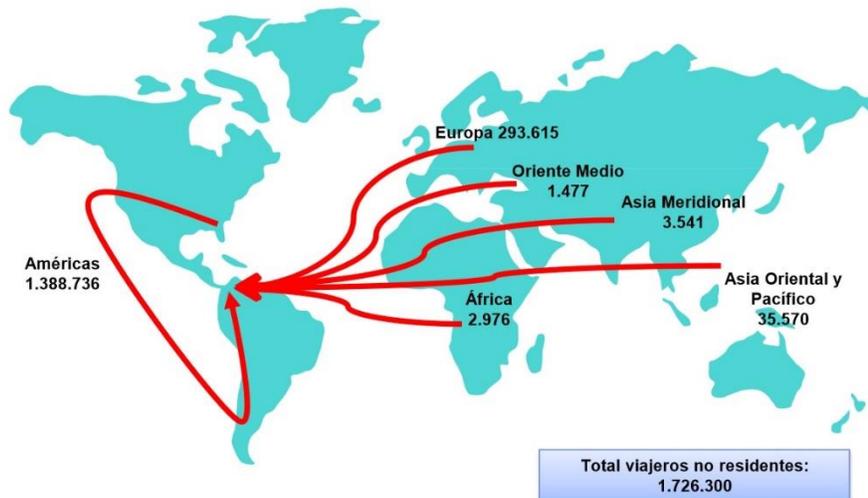
# Informe turismo Mayo 2014

**Oficina de Estudios Económicos**



EXTRANJEROS NO RESIDENTES

(Número de llegadas por región – Año 2013)

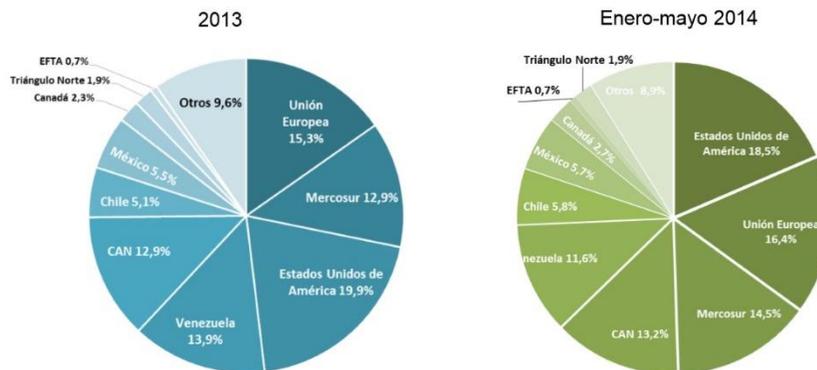


04/08/2014

Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MCI. Cifras preliminares  
\* Sin especificar 385\*\* No se incluyen viajeros por zonas transfronterizas.

EXTRANJEROS NO RESIDENTES

Total llegadas : Acuerdos comerciales con Colombia  
(Participación porcentual )



04/08/2014

Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MCI. Cifras preliminares

37



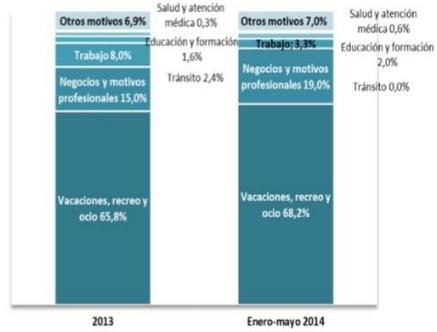
EXTRANJEROS NO RESIDENTES

Motivo de viaje

Numero de llegadas y variación anual

Motivo viaje	Total llegadas			Variación anual	
	2013	Enero-mayo 2014	Mayo 2014	2013	Enero-mayo 2014
Vacaciones, recreo y ocio	1.136.096	507.756	93.015	10,5%	19,4%
Negocios y motivos profesionales	259.008	141.181	31.875	25,5%	41,4%
Trabajo	138.944	24.814	4.202	-15,3%	-65,8%
Tránsito	40.935	14	11	-39,7%	-99,9%
Educación y formación	26.934	14.923	3.323	158,6%	252,0%
Salud y atención médica	5.842	4.158	905	30,7%	127,7%
Otros motivos*	118.541	52.016	10.223	8,3%	28,0%
<b>Total</b>	<b>1.726.300</b>	<b>744.862</b>	<b>143.554</b>	<b>8,5%</b>	<b>12,0%</b>

Participación porcentual

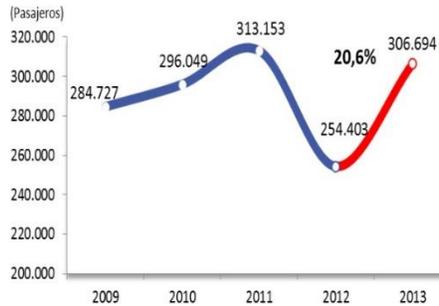


El principal motivo de viaje para los viajeros extranjeros no residentes fue vacaciones, recreo y ocio: 65,8% en 2013 y 68,2% en los primeros cinco meses de 2014; para este mismo período Negocios y motivos profesionales alcanzó el 19% del total de llegadas de viajeros extranjeros no residentes.

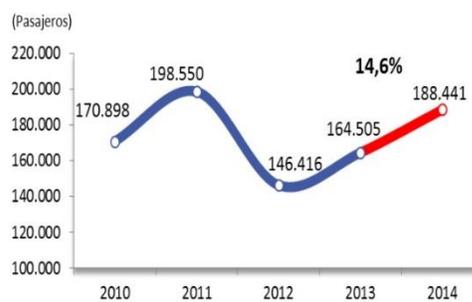


PASAJEROS CRUCEROS INTERNACIONALES

Anual



Enero-mayo 2014



- La llegada de pasajeros en cruceros internacionales en 2013 (306.694) registró un aumento de 20,6% con respecto a 2012 (254.331).
- En los primeros cinco meses de 2014 llegaron a Colombia 188.441 pasajeros en cruceros internacionales, lo que representó un crecimiento de 14,6% respecto al mismo período de 2013 (164.505).

## Anexo 4: Tierras santas y espirituales

A continuación mostraremos imágenes de las denominadas tierras santas, en el cual la historia, cultura y espiritualidad de estos lugares los convierte en únicos en el mundo, por lo cual compararse con estos lugares no es lo indicado, debido a que parten con esta ventaja.

### 1. **Jerusalén:** Esta ciudad es de las más antiguas del mundo, y es la única en el mundo



en ser considerada como sagrada por las 3 religiones de las religiones Abrahamicas (Cristianismo, Judaísmo y el Islam). Posee una reunión de peregrinos que reúne a alrededor de 3,5 millones de personas anualmente. (List

Dose, 2012)

### 2. **Mecca, Arabia Saudita:** Es la ciudad más sagrada del mundo islámico, lugar de



nacimiento de su profeta Mahoma y uno de los 5 pilares del Islam es visitar este lugar sagrado. Anualmente se realiza el Hajj, el cual reúne a 16 millones de personas alrededor de la Kabba. (List Dose, 2012)

**3. Ciudad del Vaticano:** Es el centro administrativo de la religión Católica, el cual es



gobernado por el Papa, dentro de la ciudad se encuentra la Basílica de San Pedro, el recinto católico más grande de su tipo y uno de los más visitados del mundo. (List

Dose, 2012)

**4. Basílica de Santa María de Guadalupe:** Es uno de los santuarios marianos más



grandes del mundo, está ubicado en la ciudad de México y es considerado sagrado debido a una serie de

apariciones de la virgen en la antigua basílica. Esta Basílica es visitada por alrededor de 20 millones de personas anualmente. (Basílica , 2014).