

EFECTO DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL EN COLOMBIA EN LA LLEGADA DE VISITANTES NO RESIDENTES 2012-2021

Néstor Enrique Forero Herrera



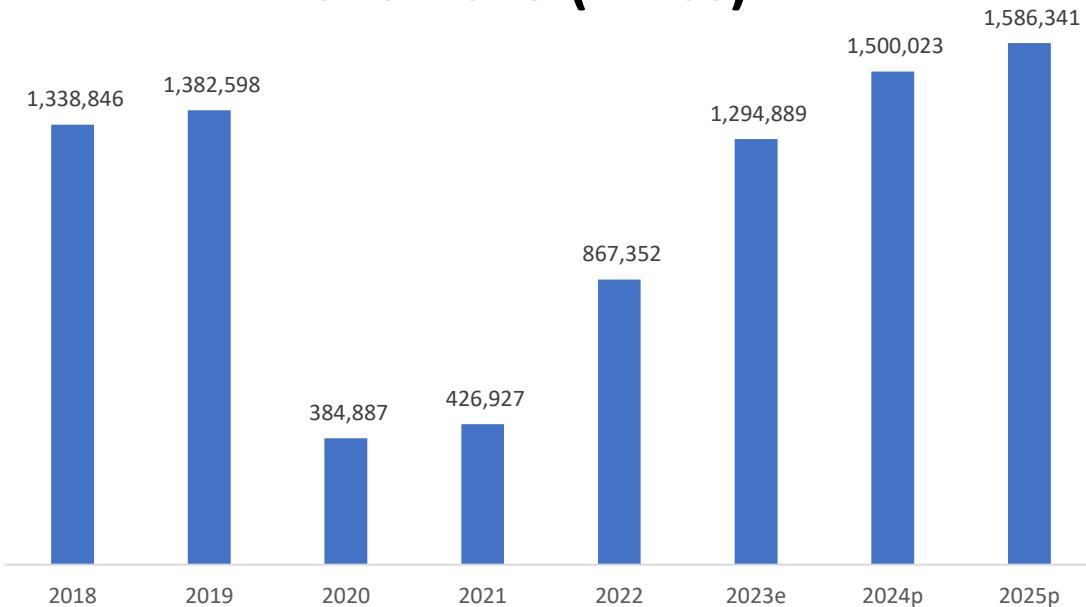
1.

CONTEXTO Y RELEVANCIA DEL TEMA

Turismo

A cierre de 2023, se proyectan más de 1.294 millones de turistas en el mundo.

Flujo de viajeros en el mundo 2018-2025 (miles)



Fuente: GlobalData, Cálculos ProColombia.
e= estimado, p=proyectado

Cifras a 2022 según la OMT



- 10,4% del PIB mundial.



- 9,5% del empleo mundial



- USD 1,7 billones en ingresos

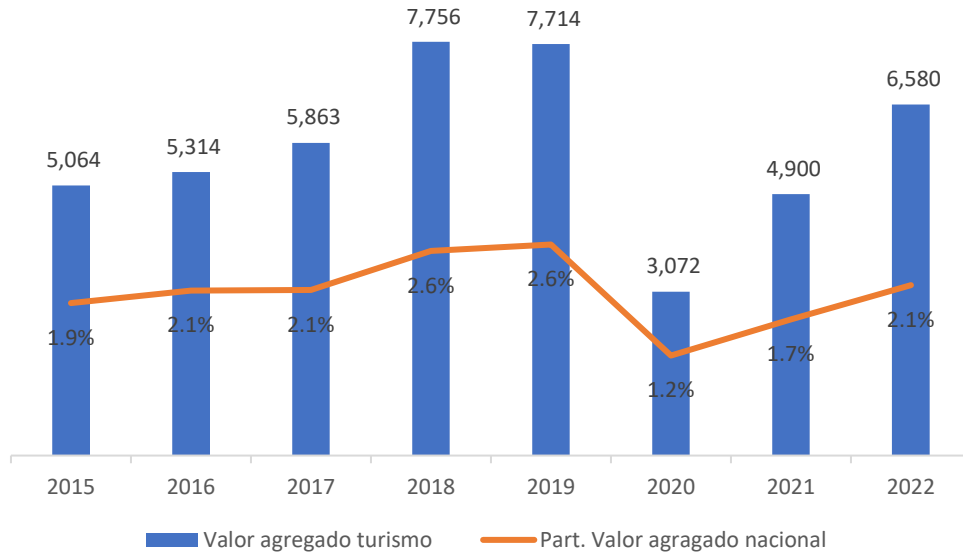


- Principales emisores: USA, Alemania, UK, Francia, China

En 2022 se registraron más de 1,25 millones de personas ocupadas (5,4%) en actividades turísticas

Valor agregado del turismo y participación en el valor agregado nacional

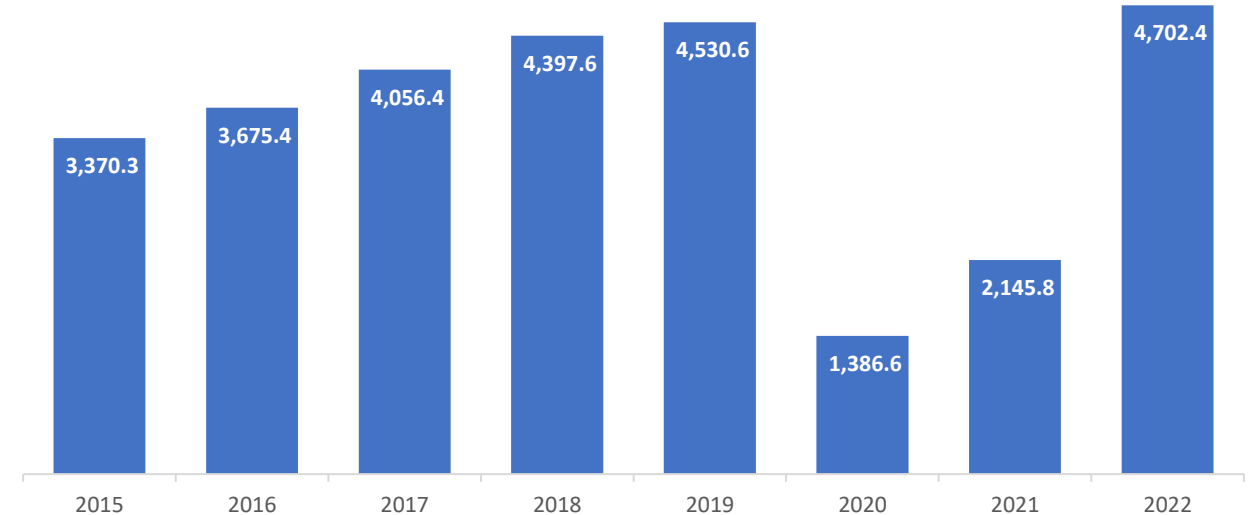
2015-2022 (USD millones)



Fuente: CST, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2023).

Llegada de viajeros internacionales a Colombia

2015-2022 (miles de viajeros)



Fuente: MinCIT - Migración Colombia (cifras provisionales). Cálculos Procolombia (2023).

Estados Unidos, México, Argentina, Brasil, Perú, Ecuador, Chile, España, Panamá y Francia.

ProColombia impulsando el sector turismo en Colombia

Antecedentes y Evolución

- **1992:** Creación de Proexport
- **1998:** Implementación de gerencias de macrosectores.
- **2004-2005:** Inicio de la promoción del turismo internacional e inversión extranjera.
- **2014:** Transición a ProColombia para fortalecer el crecimiento económico y la diversificación de la oferta comercial y turística.

Objetivos y estructura

- **Objetivo Principal:** Generar oportunidades comerciales y fomentar la imagen de Colombia.
- **Estructura:** Áreas comerciales orientadas al desarrollo y cierre de oportunidades de negocio.

Vicepresidencia de Turismo

- **Estructura:** Dividida en gerencias especializadas.
- **Estrategia 2023-2026:**
 - Dinamizar la conectividad.
 - Campañas segmentadas.
 - Posicionar a Colombia en diferentes tipos de turismo.
 - Promoción por regiones turísticas.
 - Fomento a la infraestructura turística.

Actividades de Promoción y Resultados

- **Promoción Global:** Actividades para posicionar a Colombia como destino turístico de calidad.
- **Colaboraciones:** Alianzas con actores del sector para fomentar el turismo sostenible.
- **Impacto:** Aumento en la llegada de visitantes internacionales y desarrollo regional.

Desafíos y Enfoque Analítico

- **Competitividad:** Estrategias para mantener a Colombia como destino atractivo y seguro.
- **Medición de Impacto:** Métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar la efectividad de las acciones de promoción.

El turismo es un sector clave para la economía colombiana, impulsa el crecimiento económico y la creación de empleo

- La consolidación de la paz en Colombia beneficia el fomento del turismo en zonas afectadas por el conflicto armado.
- El turismo internacional ha crecido en importancia y complejidad, requiriendo estrategias efectivas de promoción.
- En este contexto, el trabajo de ProColombia en la promoción turística juega un papel fundamental.
- Es necesario cuantificar el efecto de estas actividades para garantizar un uso eficiente de recursos públicos.
- Este estudio busca contribuir a la literatura sobre turismo en Colombia y las políticas públicas para aumentar su impacto.



2.

REVISIÓN BIBLIOGRAFIA

Revisión de literatura sobre Política Pública y Enfoques Econométricos



Contexto y Evolución del Turismo en Colombia

- Estudio de Agudelo-Rivera et al. (2019): Análisis del crecimiento turístico y sus determinantes.
- Visitantes no residentes incrementados 6 veces (2000-2017).
- Contribución al ingreso por exportaciones de turismo del 5.5% al 8%.

Mediciones de impacto

- Rodriguez, Dario (2013): Medición del impacto del presupuesto de Proexport usando métodos econométricos.
- Necesidad de Datos Recientes: Para una política turística eficaz y análisis de impacto económico (Forsyth & Dwyer 2010).

Papel de la Promoción Turística y Eficiencia

- Estudios Cualitativos (Calderón 2011, Pérez Hermosilla & Ipanaqué Aguado 2012): Valiosas intuiciones basadas en satisfacción del cliente.

Metodología econométrica

- Datos de Panel y Econometría (Wooldridge 2015, Cameron y Trivedi 2005, 2010): Importancia en la evaluación de políticas.



2.

OBJETIVO E HIPÓTESIS

OBJETIVO

- ✓ Estimar el efecto del presupuesto de promoción turística en la llegada de visitantes no residentes

HIPÓTESIS

- ✓ Mayor presupuesto en promoción turística incrementa llegada de turistas extranjeros

¿Qué efecto ha tenido el presupuesto de ProColombia en promoción turística internacional sobre la llegada de visitantes no residentes a Colombia entre 2012-2021?



3.

METODOLOGIA

Análisis estadístico para determinar relación entre presupuesto de promoción turística y llegada de visitantes no residentes.

Enfoque
cuantitativo

Variables



Período de estudio

Fuentes

ESTIMACIÓN DEL CAMBIO EN NÚMERO DE TURISTAS ANTE VARIACIONES EN PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN.

Análisis Econométrico de la Promoción Turística y su Impacto

Modelo / Diseño

Enfoque Cuantitativo: Modelo de datos panel con variables instrumentales.

Ventajas (Hsiao, 2022):

- Aumento en variabilidad de predictores por diferencias entre países.
- Más grados de libertad combinando datos temporales y transversales.
- Datos anuales minimizan ajustes por estacionalidad.

Supuestos:

- No multicolinealidad entre predictores.
- Mayor eficiencia bajo efectos aleatorios vs. efectos fijos y MCO.
- Endogeneidad entre llegada de turistas y presupuesto de promoción.

Modelo econométrico:

- Forma Funcional: Influenciada por presupuesto de ProColombia, emisor y destino.

$$\ln y_{it} = \beta_1 \ln PXP_{it} + \beta_2 \ln Dis_{it} + \beta_3 \ln S_{it} + \beta_4 \ln X_{it} + \beta_5 \ln ER_{it} + \beta_6 \ln IED_{it} + \beta_7 \ln H_{it} + \beta_8 V_{it} + \varepsilon_{it} + \tau_i$$

Donde, i es el país emisor de visitantes y t el año. ε_{it} es el término del error, τ_i es la heterogeneidad no observada que es específica a cada país

Desafíos y Limitaciones

- Posibles variables omitidas.
- Elección crucial entre efectos fijos y aleatorios.
- Enfoque únicamente en turismo.

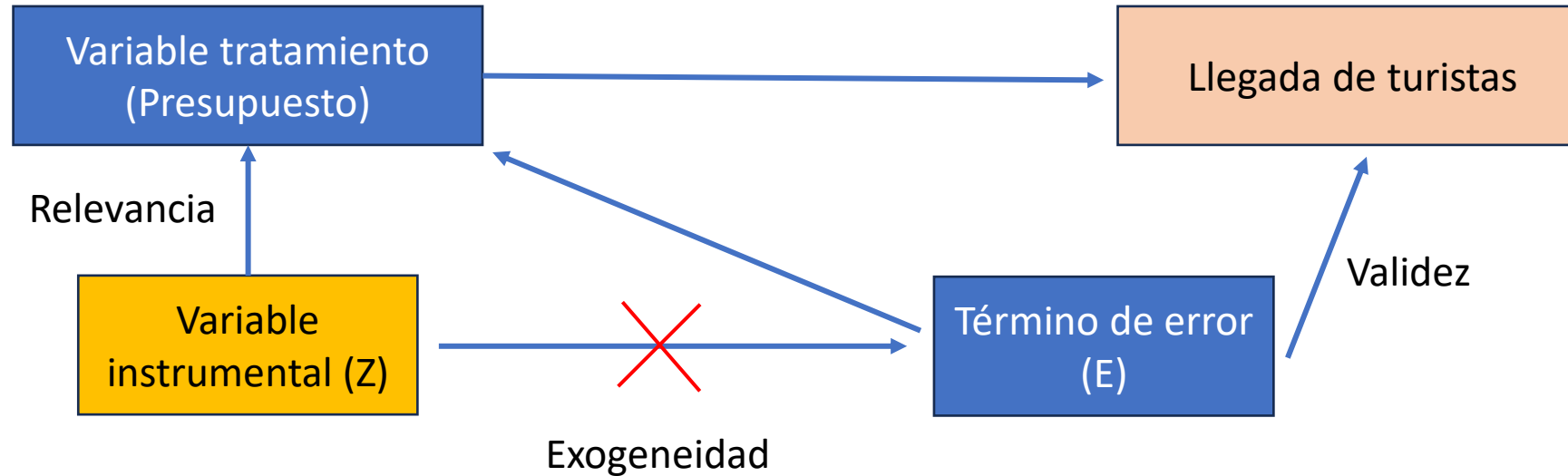
Implicaciones para Política Pública

- Herramienta para diseño de políticas basada en correlaciones significativas.
- Decisiones informadas para asignación de recursos en promoción turística.

Recolección y Análisis de Datos en la Promoción Turística de Colombia

VARIABLE	VECTOR	COMPONENTES (2012-2021)	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE
Visitantes extranjeros (Dependiente)	y_{it}	Cantidad de turistas no residentes que ingresan al país		Migración Colombia
1. Ejecución presupuestal	PXP_{it}	Actividades, Ferias Internacionales, Workshops, Fams y Press Trips, Presentaciones de destino, Activaciones.	Pesos colombianos	Presupuesto ejecutado eje turismo - SISA
2. Características de país emisor	Dis_{it}	Distancia entre el destino y Colombia	Horas	Google Flights
	S_{it}	Sillas disponibles en vuelos directos entre el país emisor y Colombia	Cantidad de sillas	OAG
	X_{it}	Promedio de Ingreso disponible por hogar en los países de origen		Passport, Euromonitor
	ER_{it}	Costo relativo de consumir una canasta de bienes en Colombia para los viajeros del país (Tasa de cambio real)	Pesos colombianos	FMI
	EX_{it}	Comercio bilateral entre el país emisor y Colombia	Volumen de comercio en precios FOB	DANE, DIAN
	IED_{it}	Inversión extranjera directa del país emisor i en Colombia	Millones de dólares estadounidenses	Balanza de Pagos BanRep
3. Caracterización de Colombia como destino	H_{it}	Número de hoteles construidos		Registro Nacional de Turismo
	V_{it}	Número de homicidios		Policía Nacional de Colombia

Endogeneidad y variables instrumentales



Variables instrumentales

Descripción

Exportaciones de Colombia al país i

Esta variable captura el nivel de interacción económica entre Colombia y el país emisor de turistas. Cuanto mayor sea el volumen de exportaciones, más recursos podrían destinarse a la promoción turística. Los directores de las oficinas comerciales tienen mayor poder de negociación dependiendo de la importancia que tiene el país i como socio comercial de Colombia.

Oficinas Comerciales de ProColombia (PXP) en el país i

Esta variable dicotómica indica si ProColombia tiene presencia en el país emisor de turistas a través de una oficina comercial. La asignación presupuestal se realiza en la mayoría de los países con oficina comercial. Sin embargo, esas oficinas fueron creadas antes que PXP asumiera la responsabilidad de promover el turismo.



4.

RESULTADOS

La inversión en promoción turística rinde frutos

- Un aumento del 1% en el presupuesto de ProColombia para promoción turística eleva en un 0.1027% la afluencia de viajeros internacionales, demostrando la efectividad de la inversión en atraer visitantes no residentes.
- La conectividad aérea y el volumen de comercio se correlacionan positivamente con la llegada de turistas.
- Indicadores de un clima económico favorable y confianza en el país (IED) . Influencia positiva en la demanda turística.
- Países con mayor ingresos, visitan más Colombia.
- La demanda disminuye al aumentar la distancia del país emisor.
- Seguridad (tasas de homicidios), la inseguridad percibida desalienta la llegada de turistas no residentes en Colombia.
- Factores No Significativos: Tasa de cambio real y construcción de hoteles. Menos relevancia en la promoción turística de lo previsto.

G2SLS random-effects IV regression
 Group variable: **codpais**

Number of obs = 470
 Number of groups = 47

R-sq:
 within = 0.0662
 between = 0.8076
 overall = 0.6982

Obs per group:
 min = 10
 avg = 10.0
 max = 10

corr(u_i, X) = 0 (assumed)

Wald chi2(8) = 1083.50
 Prob > chi2 = 0.0000

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
log_viajeros						
log_presupuesto	.1027367	.0111459	9.22	0.000	.0808912	.1245823
homicidios	-.0000847	.0000418	-2.03	0.043	-.0001667	-2.76e-06
log_tasadecambioreal	-.037419	.0263083	-1.42	0.155	-.0889824	.0141444
log_ingresohogar	.1613602	.0361315	4.47	0.000	.0905438	.2321765
log_construccindehoteles	-.0193858	.0221484	-0.88	0.381	-.0627957	.0240242
log_distancia	-.4986424	.0851347	-5.86	0.000	-.6655034	-.3317815
log_ied	.3565685	.1002573	3.56	0.000	.1600679	.5530692
log_competitividadaerea	.0578751	.0174757	3.31	0.001	.0236233	.092127
_cons	6.668279	1.019844	6.54	0.000	4.669422	8.667137
sigma_u	0					
sigma_e	15.629122					
rho	0	(fraction of variance due to u_i)				

Instrumented: log_presupuesto
 Instruments: homicidios log_tasadecambioreal log_ingresohogar log_construccindehoteles
 log_distancia log_ied log_competitividadaerea volumendecomercio oficom

Efecto del Presupuesto de Promoción Turística sobre la Llegada de visitantes no residentes.

La efectividad de la promoción turística depende de factores socioeconómicos y de inversión. Las políticas públicas ayudan a maximizar el retorno de las estrategias promocionales y potenciar el turismo.








5.

IMPLICACIONES

Políticas públicas

Impulsando el Turismo: Estrategias y Crecimiento Sostenible

-  • **Estrategia de Inversión:** Confirmación de la promoción turística como una acción eficaz.
-  • **Focalización del Presupuesto:** Necesidad de adaptar la inversión a condiciones de mercados específicos.
-  • **Promoción Continua:** Soporte a la inversión en actividades para fortalecer el turismo internacional.
-  • Mitigación de percepción negativa
-  • Una mejor captura de los datos.
- IED: Catalizador del turismo.





6.

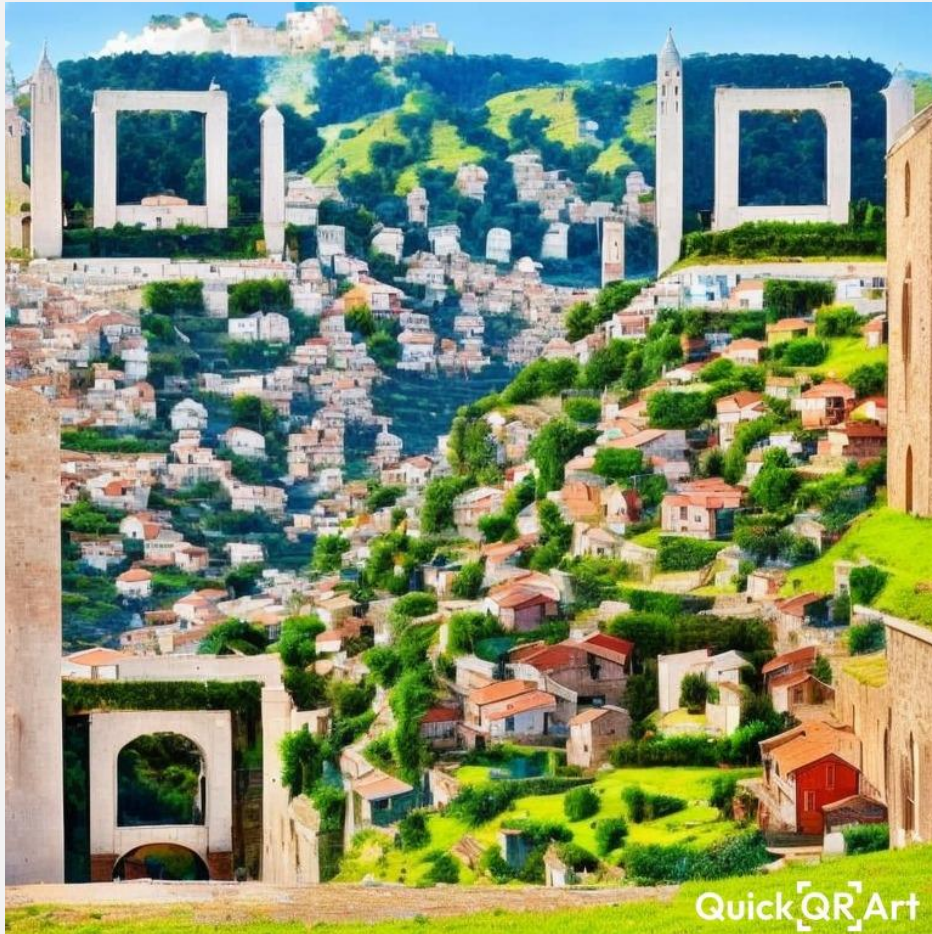
RECOMENDACIONES

Trabajo colaborativo

Potenciar el impacto de la promoción turística en Colombia

- Adoptar un enfoque interinstitucional para fortalecer el análisis estadístico con múltiples perspectivas.
- Mejorar el registro y clasificación del presupuesto de promoción por actividades y mercados específicos.
 - Necesidad de investigar el impacto diferencial por tipo de turismo.
 - Análisis detallado por mercados para afinar estrategias promocionales.
- Analizar el impacto diferencial de estrategias de promoción en segmentos y regiones turísticas.
- Mantener la integración de sostenibilidad ambiental en las actividades de promoción.

Contacto



Enrique Forero



www.linkedin.com/in/enriqueforero



@EnriqueForeroH



GRACIAS