

# Documento Conpes

---

Consejo Nacional de Política Económica y Social  
República de Colombia  
Departamento Nacional de Planeación



**3640**

## **LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS**

Departamento Nacional de Planeación- DDE  
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -- PROEXPORT

Versión aprobada

Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010

## **Resumen**

El segmento de turismo de convenciones y congresos presenta una tendencia creciente a nivel mundial. Colombia no ha sido ajena a esta tendencia y este segmento se ha convertido en uno de los más dinamizadores del sector turismo. Resulta muy importante identificar su potencial y diseñar una política que desarrolle sus características especiales.

### **Clasificación:**

**Palabras claves:** Convenciones, congresos, turismo de ocio, turismo de convenciones y congresos

## CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN .....	4
II.	ANTECEDENTES.....	4
III.	MARCO CONCEPTUAL.....	5
IV.	DIAGNÓSTICO .....	8
A.	Problema central	8
B.	Efectos del problema central	8
C.	Ejes problemáticos	13
1.	La capacidad instalada para realización de convenciones y congresos está concentrada en pocas ciudades de Colombia	13
2.	En algunas ciudades no existe la adecuada infraestructura y planta turística, así como servicios conexos competitivos, que complementen la oferta de turismo de convenciones y congresos	14
3.	Hay desaprovechamiento de otros atractivos turísticos que sirvan como apoyo al desarrollo de turismo de convenciones y congresos, como parte de una cadena productiva	15
4.	Creciente pero aún incipiente imagen de Colombia como destino de Convenciones y Congresos en el mercado mundial	16
5.	La identificación de iniciativas de turismo en las regiones no cuenta con criterios técnicos que permitan a inversionistas, Gobiernos Locales y Gobierno Nacional tomar decisiones de inversión	18
V.	OBJETIVOS .....	19
A.	Objetivo central	19
B.	Objetivos de largo plazo	19
C.	Objetivos Específicos	19
VI.	PLAN DE ACCIÓN .....	20
1.	Apoyar a las ciudades/regiones en la identificación de su potencial en materia de turismo de convenciones y congresos	20
2.	Apoyar el desarrollo de la oferta de infraestructura e instalaciones para alojar convenciones y congresos de acuerdo con los criterios de apoyo definidos	22
3.	Generar incentivos a la inversión en infraestructura para el desarrollo del turismo de centros de convenciones y congresos	23
4.	Apoyar el mejoramiento del producto turístico, como complemento al turismo de convenciones y congresos	24
5.	Fortalecer la promoción de Colombia como destino para turismo de convenciones y congresos en el ámbito internacional y en el mercado nacional	25
VII.	FINANCIAMIENTO .....	27
VIII.	RECOMENDACIONES.....	27

## **I. INTRODUCCIÓN**

Este documento somete a consideración del Consejo Nacional de Política Económica y Social – Conpes, los Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo de Convenciones y Congresos, como una oportunidad para identificar el potencial del país para el desarrollo de este segmento y una oportunidad para incrementar la productividad y la competitividad de diversos sectores de la economía y el bienestar de la población.

## **II. ANTECEDENTES**

### *A. Antecedentes de Política*

Agenda interna: formulada a través de un trabajo con las regiones y con los sectores, se estableció que para el año 2015 el sector turismo sería competitivo a nivel internacional. Para ello se acordó la necesidad de trabajar en la creación y adecuación de la oferta turística y en la promoción de esa oferta turística de calidad; igualmente se planteó el fortalecimiento de la imagen del país como destino turístico altamente atractivo.

En el documento Visión Colombia 2019 II Centenario, se dejan planteadas las bases de las metas que debe alcanzar el país para el año 2019. En lo referente al Desarrollo de un Modelo Empresarial Competitivo, se identifica al turismo como uno de tres sectores potenciales para el incremento de la competitividad. Dentro de él, se establece al segmento de turismo de convenciones y congresos como uno de los productos turísticos de mayor potencial. En este documento se hace evidente que si bien Colombia cuenta con ventajas comparativas importantes, es necesario que desarrolle ventajas competitivas, adoptando estrategias de desarrollo de la actividad turística.

En el Documento Conpes 3397 de 2005, Política Sectorial de Turismo, se identifican como limitaciones competitivas del sector las deficiencias en la planta turística, que en algunos casos es insuficiente y en otros no se encuentra adaptada para recibir visitantes internacionales y

por otra parte, las deficiencias en el diseño y creación de una marca turística para el país. En ese documento se estableció la delegación de la promoción del turismo internacional en Proexport., bajo la política trazada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Política Nacional de Turismo: en esta política, se estableció como estrategia el mejoramiento y la consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos. Dentro de los productos estratégicos se encuentra el turismo de convenciones y congresos.

### **III. MARCO CONCEPTUAL**

El turismo de convenciones y congresos es uno de los más representativos dentro del sector. Este constituye aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales y se caracteriza por ritmos de crecimiento sostenido, manifestando una alta rentabilidad y una contribución al desarrollo de otros sectores relacionados.<sup>1</sup>

Este segmento presenta grandes oportunidades para el desarrollo del sector turismo: permite romper con la estacionalidad que caracteriza la demanda de los segmentos tradicionales; los encuentros que se realizan, en general, están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado; el turista de este segmento, por lo general posee un alto poder adquisitivo y genera, a partir de una primera visita, nuevas visitas por motivos distintos.

Ahora bien, con respecto a los aspectos de demanda, se puede mencionar que el viajero de este segmento realiza un elevado gasto turístico, entre otros motivos por viajar subvencionados (laboratorios, corporaciones, empresas, gobiernos), tener personalmente un buen nivel de ingreso, por el tipo de alojamiento utilizado mayormente, así como la realización de viajes pre evento o post evento. A ello deben sumarse los importantes gastos que se originan en la ciudad sede con

---

<sup>1</sup> **Maure Agüero, G.** "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007

motivo de la propia realización de la reunión. En síntesis, se trata de un turismo altamente rentable.

Es importante identificar los elementos que se deben tener presentes para este segmento:

**Centro de Convenciones:** Es un lugar construido con el propósito de convocar y celebrar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros. Los centros de convenciones pueden estar ubicados en el área de un recinto ferial.

**Congreso:** Reunión de un grupo de profesionales que hacen parte del mismo segmento, por ejemplo médicos cardiólogos, arquitectos y abogados y en general se relaciona al mercado asociativo.

**Convención:** Reunión de un grupo de personas relacionados a una misma empresa (funcionarios/ proveedores/ clientes) o empresas relacionadas al mismo segmento – generalmente es usada para el mercado corporativo.

**Oficina de Convenciones y Visitantes:** Órgano creado, normalmente, por la iniciativa privada y que actúa en representación de los proveedores de servicios y productos turísticos de una región o ciudad. Tiene por objetivo el aumento del número de turistas y la generación de oportunidades de negocios para sus asociados. En Europa son normalmente públicos y en los Estados Unidos y Brasil privados. Pueden ser locales (ciudad), metropolitanos, regionales o hasta de país.

**Operadores Profesionales:** Empresas de dedicación exclusiva o agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado exclusivamente a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje. Dan al cliente un servicio especializado que solamente

las agencias de viaje con departamento especial pueden ofrecer. Son organizadores profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general<sup>2</sup>.

En el cuadro 1 se presenta un resumen de los aspectos más relevantes asociados tanto con la oferta como con la demanda al interior del segmento.

**Cuadro 1**  
**Aspectos de demanda y oferta del segmento**

	<b>Eventos</b>
<b>Motivación</b>	Congresos
	Convenciones
<b>Demanda (clientes)</b>	Promotores de eventos
	Corporativo , asociativo, Gubernamental
<b>Oferta</b>	Oficinas de convenciones
	Organizadores de eventos
<b>Proveedores</b>	Aeropuerto -vuelos directos nacionales e internacionales
	Alojamiento hoteles 3 - 5 estrellas
	Centros de congresos
	Hoteles con salas
	Alimentación y entretenimiento

Fuente: Vaniza Schuler, *Retos y oportunidades del Turismo de Negocios en la ciudad y la región*, presentación en el foro *Turismo Corporativo en Bogotá y Cundinamarca*, Bogotá, octubre 2008

---

<sup>2</sup> Ibidem

## **IV. DIAGNÓSTICO**

### **A. Problema central**

La dinámica que está registrando a nivel internacional el turismo de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones pone en evidencia que Colombia puede aprovechar el potencial que tiene en uno de los renglones más prometedores del turismo mundial. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo – OMT, del total de todas las llegadas internacionales, las de reuniones específicamente representan 20%, tiene una expectativa de crecimiento anual de 10% en el próximo decenio y lo que es más importante, el 40% de los turistas de este segmento regresan al lugar donde estuvieron en reuniones con el propósito exclusivo de disfrutarlo con su familia en un viaje de turismo de ocio.<sup>3</sup>

### **B. Efectos del problema central**

Según estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones –ICCA<sup>4</sup> (por sus siglas en inglés), la participación más alta en la realización de eventos, por continente la tiene Europa, mientras que América Latina participa con el 8%.

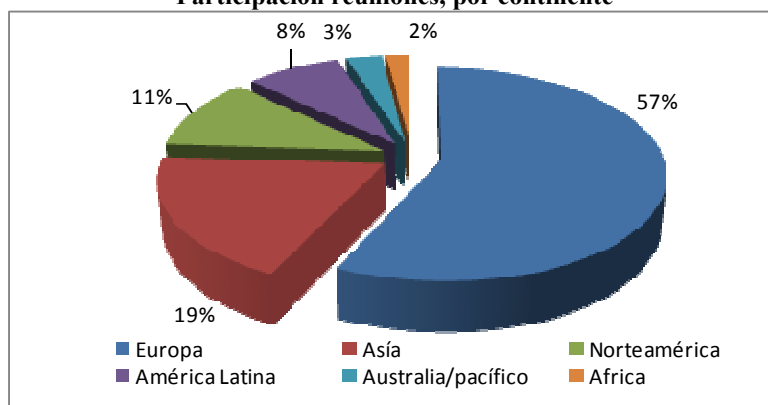
---

<sup>3</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT), .Conferencia de la OMT, documento principal 2005 página 1 [En línea]. Disponible en [World-tourism.org/](http://World-tourism.org/)

<sup>4</sup> ICCA (Internacional Congress and Convention Association) es una institución de carácter privado, que estudia el comportamiento y las tendencias del turismo de reuniones y eventos.



**Gráfica 1**  
**Participación reuniones, por continente**



Fuente: ICCA (International Congress & Convention Association) Statistics Report  
"The International Meeting Market 2007"

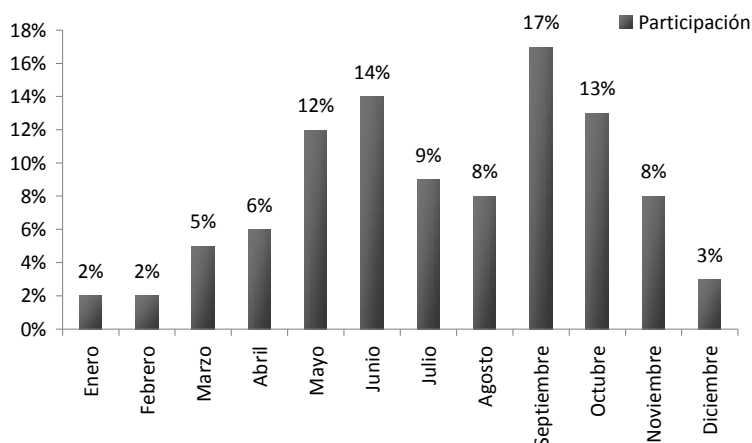
Este turismo posee unas características exclusivas que lo diferencian del turismo de ocio. Entre sus ventajas se encuentran la garantía de la llegada de turistas, la atracción de visitantes no potenciales y de visitantes cualificados, la imagen de profesionalismo, que da valor agregado a la visita, el aprovechamiento de la estacionalidad del turismo de ocio, generando demanda turística en baja temporada. De igual forma, el gasto de este turista es en promedio tres veces superior al del turista de ocio, ofrece una mayor resistencia a las crisis económicas y tiene unos efectos positivos en la cadena de gastos de las economías locales. Si se convence una familia para un viaje de vacaciones se consiguieron 5 visitantes, si se convence una directiva de una asociación de celebrar un congreso se consiguieron 300 visitantes, esta es otra de las ventajas del turismo de congresos.

**Cuadro 2**  
**Mercado de convenciones y congresos**

Gasto promedio total de delegados en reuniones internacionales	11 millones de dólares
Número de reuniones que se realizan en forma rotativa	14000
Gasto promedio por delegado en reunión	US 2568
Gasto promedio por delegado por día	US 736
Gasto (promedio) en relación con turista de ocio	3 veces más

Fuente: ICCA (International Congress & Convention Association) Statistics Report  
"The International Meeting Market 2007"

**Gráfica 2**  
**Estacionalidad de reuniones internacionales**



Fuente: ICCA (International Congress & Convention Association) Statistics Report "The International Meeting Market 2007"

Ahora bien, los avances que ha tenido Colombia en este segmento muestran que se han mejorado algunos aspectos, algunas ciudades se han venido posicionando en el mercado, existe un amplio margen para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos y que se puede explotar el potencial que ya existe.

Según el ranking que realiza ICCA sobre eventos internacionales,<sup>5</sup> Colombia mejoró su posición entre 2007 y 2008. En efecto, mientras que en 2007 Colombia se ubicó en la posición 43 al realizar 34 eventos internacionales, para 2008 la posición ocupada fue la 38, con 45 eventos internacionales realizados. Con respecto al ranking de ciudades, en el cuadro 4 se observa, que la posición de Cartagena y Bogotá mejoró significativamente entre los años 2006 y 2008.

---

<sup>5</sup> Los criterios de selección para este ranking son, eventos que atiendan al menos a 50 participantes, que sean eventos organizados regularmente y que haya rotado por lo menos en tres países diferentes. ICCA, The International Association Meetings Market 2007, ICCA Statistics Report, 2007

**Cuadro 3**  
**Posición en el ranking mundial del ICCA, países**  
**2007 - 2008**

País	Posición*		Eventos	
	2007	2008	2007	2008
Brasil	8	7	209	254
Argentina	36	22	60	115
Chile	37	37	48	63
<b>Colombia</b>	<b>43</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>45</b>
Uruguay	44	45	34	34
Ecuador	50	53	20	21
Peru	56	51	18	23
Venezuela	59	66	14	13
Bolivia	64	---	11	---
Paraguay	80	80	5	6

Fuente: ICCA Statistics Report The International Meeting Market

**Cuadro 4**  
**Posición en el ranking mundial del ICCA, ciudades**  
**2006 - 2008**

Ciudad	Posición*			Eventos	
	2006	2007	2008	2007	2008
Sao Paulo	33	23	12	22	75
Buenos Aires	36	32	15	37	72
Rio de Janeiro	18	39	37	28	41
Santiago	26	49	38	27	39
<b>Cartagena</b>	<b>161</b>	<b>89</b>	<b>69</b>	<b>16</b>	<b>22</b>
<b>Bogotá</b>	<b>130</b>	<b>114</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>Medellín</b>	<b>218</b>	<b>208</b>	<b>265</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

\* Número de ciudades: 263

ICCA Statistics Report The International Meeting Market

Fuente:

Con respecto a la oferta actual de centros de convenciones en el país, se observa en los cuadros 5 y 6 que las ciudades grandes cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo del segmento de convenciones y congresos, tanto en número de recintos, como en la oferta hotelera y de salones complementaria del segmento. Esta situación muestra que, por un lado existe una oportunidad de consolidación del mismo en estas ciudades/región y de otro, que se pueden diseñar estrategias dirigidas al desarrollo de las otras regiones, para convertir a Colombia en destino de clase mundial.

**Cuadro 5**  
**Centros de convenciones, ciudades**

<b>Ciudad</b>	<b>Recintos y centros de Convenciones</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Área (m<sup>2</sup>)</b>
Bogotá	Corferias	2 500 <sup>a</sup>	6 083
	Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada	2 500 <sup>b</sup>	1 364
	Centro de Convenciones Tequendama Crowne Plaza	1 700 <sup>b</sup>	1 002
	Centro de Convenciones Compensar	380 <sup>b</sup>	800
	Centro de Convenciones Sheraton	1 400 <sup>b</sup>	1 000
Cartagena	Centro de Convenciones Cartagena de Índias	3000 <sup>b</sup>	1 331
	Centro de Convenciones Cartagena Hilton	1600 <sup>a</sup>	1 093
	Centro de Convenciones Las Américas	638 <sup>a</sup>	491
Medellín	Centro de Convenciones Hotel Intercontinental	1500 <sup>b</sup>	946
	Palacio de Exposiciones Plaza Mayor	4000 <sup>b</sup>	2 616
Santa Marta	Centro de Convenciones Santamar Estelar	1110 <sup>a</sup>	695
	Centro de Convenciones Irotama	600 <sup>a</sup>	540
Cali	Hotel Intercontinental Cali	700	544
	Centro de Eventos Valle del Pacífico	16 000*	10 520
Triángulo del Café	Centro Cultural Metropolitano de Armenia	1200 <sup>a</sup>	8 051
	Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones Expofuturo	3000 <sup>b</sup>	10 000
	Centro de Convenciones Hotel de Pereira	500 <sup>a</sup>	516
	Recinto del pensamiento	600 <sup>b</sup>	1 856
	Centro Cultural y de Convenciones Los Fundadores	1232 <sup>a</sup>	2 029

a Ubicación tipo auditorio

b Ubicación tipo coctel

\* capacidad máxima

Fuente: PROEXPORT

**Cuadro 6**  
**Infraestructura hotelera, ciudades**

<b>Ciudad</b>	<b>Primera Categoría</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Salones para eventos</b>
Bogotá	29	4.051	203
Cartagena	15	2.400	62
Medellín	13	1.565	43
Santa Marta	4	709	10
Cali	10	1.324	64
Triángulo del Café	20	1.585	23

Fuente: PROEXPORT

Para cumplir con dicho objetivo se deben involucrar no solo elementos para favorecer y fortalecer el turismo de ocio, sino que es necesario abordar nuevos segmentos de desarrollo dentro del sector. Es importante determinar las ciudades colombianas con ventajas para ser

receptoras de turismo de convenciones y congresos, aprovechar la no estacionalidad que caracteriza al segmento e identificar los criterios mínimos que se deben tener en cuenta para desarrollar una política consistente con las metas de la política nacional. La estrategia actual de promoción internacional en el segmento de estudio está liderada por PROEXPORT, y dentro de sus atribuciones se encuentran la identificación de oportunidades para el mercado, el diseño de estrategias de penetración de mercados, el diseño y acompañamiento de planes de acción y contacto entre empresarios en actividades, todo lo anterior dentro de la política que trace el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

### **C. Ejes problemáticos**

#### **1. La capacidad instalada para realización de convenciones y congresos está concentrada en pocas ciudades de Colombia**

##### **a) En algunas ciudades no hay infraestructura adecuada para la realización de convenciones y congresos**

Algunas ciudades intermedias de Colombia no cuentan con la infraestructura apropiada que permita darle un impulso al desarrollo de un turismo de este tipo. Si bien, muchas tienen auditorios y salones, éstos carecen de las condiciones y estándares apropiados para una oferta competitiva. Lo anterior genera concentración de oferta y demanda en unas pocas ciudades del país.

##### **b) Limitada inversión privada en el segmento de construcción y adecuación de infraestructura para turismo de convenciones y congresos.**

En la actualidad se carece de información y estudios técnicos que provean a los inversionistas de información para identificar condiciones de demanda que hagan atractivo invertir en infraestructura y operación de centros de convenciones de manera que se garantice la sostenibilidad en el tiempo. Esta es una de las explicaciones para la escasa inversión privada en este tipo de infraestructura, lo que representa una limitación importante para las ciudades que buscan desarrollar el segmento de turismo de eventos y convenciones, aunque es importante

señalar que este tipo de inversiones en general son lideradas por el sector público, principalmente por las entidades territoriales

De otro lado, no existe una política tributaria exclusiva de incentivo para este tipo de proyectos. Si bien la Ley 788 de 2004<sup>6</sup> estableció una exención del impuesto de renta para los servicios hoteleros prestados en hoteles nuevos y remodelados que favorece a aquellos que poseen auditorios y salones, para los auditorios que no están vinculados a establecimientos hoteleros no hay ningún incentivo equivalente.

**2. En algunas ciudades no existe la adecuada infraestructura y planta turística, así como servicios conexos competitivos, que complementen la oferta de turismo de convenciones y congresos**

Para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos se requiere que exista una red de proveedores que apoyen la prestación de servicios turísticos. Entre éstos se encuentran los servicios de alojamiento, establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico, así como empresas especializadas en arriendo de servicios de transporte terrestre especializado. Para el caso del alojamiento, el mayor número de establecimientos se concentra en las ciudades ubicadas en regiones con estructuras productivas diversificadas que exportan, compiten y hacen presencia en mercados internacionales y el resto, en regiones con estructuras productivas que atienden principalmente los mercados locales. Para los establecimientos de gastronomía, bares y similares, los operadores profesionales de ferias, convenciones y congresos los servicios de renta de vehículos, el comportamiento es similar. En el cuadro 7 se observa este comportamiento. Las 12 ciudades que atienden los mercados internacionales concentran los mayores porcentajes de servicios complementarios. Sin embargo cabe resaltar que hay una tendencia a mejorar en este aspecto; Colombia registra significativos avances en todos los factores mencionados: hay más aeropuertos funcionando, varios de ellos con rutas internacionales y se reporta un importante aumento de frecuencias aéreas y rutas, gracias al aprovechamiento de una política aeronáutica mas abierta de los últimos años.

---

<sup>6</sup> El artículo 18 de la ley 788 de 2002, modificó el Estatuto Tributario para establecer esta exención, la cual, a su turno fue reglamentada por el Decreto 2755 de 2003.

**Cuadro 7**  
**Distribución de los servicios complementarios**

	Número de ciudades	Establecimientos de alojamiento y hospedaje	Gastronomía	Operador de congresos	Arrendador de vehículos
Ciudades que atienden mercados internacionales	12	58,8	70,96	89,52	78,74
Ciudades que atienden el mercado local	18	41,2	29,04	10,48	21,26

Fuente: Cálculos DNP-DDE

De otra parte, el nivel de precios, la conectividad terrestre, los servicios de telecomunicaciones, los servicios públicos y la seguridad, son factores determinantes para un cliente a la hora de seleccionar un destino para convenciones y congresos. La cobertura en telecomunicaciones va en aumento, así como la cobertura en servicios públicos y agua potable. La política de Seguridad Democrática no sólo ha disminuido los niveles de inseguridad y ha mejorado el orden público, sino que sus resultados han redundado en un significativo mejoramiento de la imagen del país en el exterior y por ende en el crecimiento de inversiones y del turismo receptivo. Sin embargo cabe anotar que si bien es cierto, los precios de los tiquetes aéreos tanto internacionales como para vuelos domésticos han disminuido, aún no son lo suficientemente competitivos frente a otros destinos en la región. Igualmente, la infraestructura vial presenta sustanciales mejoras y existen programas relevantes; sin embargo este factor continúa siendo una debilidad para algunas regiones del país.

**3. Hay desaprovechamiento de otros atractivos turísticos que sirvan como apoyo al desarrollo de turismo de convenciones y congresos, como parte de una cadena productiva**

Son pocas las ciudades que han realizado ejercicios macro de diseño de producto turístico en función del destino. Es muy frecuente que se siga pensando que el eje para lograr la presencia de los turistas en un destino son los “atractivos” turísticos contemplados aisladamente y sin que se los integre a una cadena productiva de servicios. En tales circunstancias, hay un

desaprovechamiento de oportunidades para que tanto los asistentes a convenciones como los acompañantes realicen consumos turísticos significativos en la ciudad sede o en la región, tanto en la etapa previa como durante la realización del evento o posteriormente. Si existiera una oferta organizada de actividades turísticas operadas profesional y permanentemente en el destino, el atractivo del mismo se vería incrementado y las oficinas de convenciones tendrían elementos adicionales para disputar la sede de los eventos con sus competidores.

#### **4. Creciente pero aún incipiente imagen de Colombia como destino de Convenciones y Congresos en el mercado mundial**

Como se observa en los cuadros 8 y 9, el continente que tiene la mayor participación en el segmento de turismo de convenciones y congresos, tanto en realización de eventos como en asistentes es Europa, seguido por Asia y Norteamérica. En estos continentes se concentra el 87% del número de eventos que se realizan en el mundo y el 86% de los asistentes a los mismos; el porcentaje restante se distribuye entre Latinoamérica, Australia y África (8%, 3% y 3%, respectivamente). Con respecto a los países de la región que aparecen en el ranking de ICCA, en conjunto Brasil, Argentina y México concentran el mayor número de eventos con el 70% y de asistentes con el 71%. La participación de Colombia es muy baja, con respecto a la de los países líderes de la región, mientras que en términos de su participación a nivel mundial, se evidencia que no alcanza a tener un porcentaje mayor al 1%. Lo anterior significa que el país debe aprovechar el creciente turismo receptivo y reforzar los esfuerzos que se han venido haciendo para ir incursionando cada vez con más fuerza en este segmento de mercado.



**Cuadro 8**  
**Número estimado de asistentes, por continente 2007**

Continente	Asistentes		Eventos	
	Número	%	Número	%
Europa	2 327 115	55	3 719	56
Asía	756 309	18	1 257	19
Norteamérica	587 532	14	766	11
América Latina	326 118	8	552	8
Australia/pacífico	122 746	3	232	3
Africa	117 806	3	155	2
<b>Total</b>	<b>4 237 626</b>	<b>100</b>	<b>6 681</b>	<b>100</b>

Fuente: ICCA Statistics Report "The International Meeting Market 2007"

**Cuadro 9**  
**Número estimado de asistente a eventos, por país 2007**

Continente	Asistentes		Eventos	
	Número	%	Número	%
Argentina	72 987	20	60	11
Brasil	113 754	31	209	40
Chile	22 786	6	48	9
<b>Colombia</b>	<b>30 269</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>7</b>
Ecuador	13 023	4	20	4
Uruguay	16 015	4	34	7
Mexico	73 591	20	100	19
Panama	27 015	7	18	3
<b>Total</b>	<b>369 440</b>	<b>100</b>	<b>523</b>	<b>100</b>

Fuente: ICCA Statistics Report "The International Meeting Market 2007"

Cabe anotar que el segmento de convenciones y congresos depende especialmente de la promoción y del conocimiento que se tenga de los destinos. Para ello es vital tener organizaciones especializadas encargadas de dicha labor. En Colombia, Proexport hace las veces de Oficina Nacional de Convenciones, mientras que existen algunas oficinas con reconocimiento internacional: el Bogotá Convention & Visitors Bureau, Medellín Convention & Visitors Bureau y el Cartagena Convention & Visitors Bureau. Sin embargo, este número es muy bajo para la necesidad de establecer el reconocimiento mundial del país dentro del segmento de convenciones y congresos, y las oficinas existentes no tienen conocimiento profundo del proceso de captación

de eventos y de investigación de los mismos; de otro lado, no todas cuentan con el suficiente presupuesto para hacer inteligencia de mercados, lo que contribuye a profundizar la carencia.

**5. La identificación de iniciativas de turismo en las regiones no cuenta con criterios técnicos que permitan a inversionistas, Gobiernos Locales y Gobierno Nacional tomar decisiones de inversión**

El turismo de convenciones y congresos ha despertado el interés de los gobiernos regionales por ser un sector que posee capacidad de generación de divisas, favorece la inversión privada, el desarrollo de las empresas locales y la creación de empleo. La mayoría de los departamentos han identificado en el sector turismo un eje estratégico dentro de sus Planes Regionales de Competitividad. No obstante, dicha identificación, en la mayoría de los casos no ha obedecido a criterios técnicos que respalden la decisión, lo que las ha llevado a confundir sus ventajas comparativas con ventajas competitivas. Como se dijo anteriormente, en Colombia, Proexport hace las veces de Oficina Nacional de Convenciones, y eso debe considerarse como un gran avance, sin embargo, debe reforzarse para que su capacidad investigativa y operativa tenga el alcance de otras homólogas en la región y en el mundo.

## **V. OBJETIVOS**

### **A. Objetivo central**

El objetivo central de los lineamientos de política contenidos en este documento Conpes es definir un conjunto de estrategias para el desarrollo planificado y sostenido del turismo de convenciones y congresos y de esta manera contribuir al logro del objetivo que tiene Colombia de convertirse en un destino turístico de clase mundial.

### **B. Objetivos de largo plazo**

Consolidar el segmento de turismo de convenciones y congresos en el país, de tal forma que el país se fortalezca como en un destino de talla mundial.

### **C. Objetivos Específicos**

Estas estrategias se orientan a afectar elementos de oferta y demanda con el fin de generar las condiciones bajo las cuales los actores del sector puedan desarrollar sus actividades y aprovechar el potencial que tiene Colombia en este renglón de la economía. Un pilar fundamental a partir del cual se estructura la política es la definición de los criterios con los cuales el Gobierno Nacional apoyará las iniciativas nacionales y locales de atracción de eventos, mejoramiento de su atractivo turístico y construcción de infraestructura para alojar turismo de convenciones y congresos. Los objetivos específicos de la política son los siguientes:

1. Apoyar a las ciudades/regiones en la identificación de su potencial en materia de turismo de convenciones y congresos.
2. Apoyar el desarrollo de la oferta de infraestructura e instalaciones para alojar convenciones y congresos y de acuerdo con los criterios de apoyo definidos.
3. Generar incentivos a la inversión en infraestructura para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos.

4. Apoyar el mejoramiento del producto turístico, como complemento al turismo de convenciones y congresos.
5. Fortalecer la promoción de Colombia como destino para turismo de convenciones y congresos en el ámbito internacional y en el mercado nacional.

## **VI. PLAN DE ACCIÓN**

### **1. Apoyar a las ciudades/regiones en la identificación de su potencial en materia de turismo de convenciones y congresos**

De acuerdo con el diagnóstico precedente, la construcción y operación de centros de convenciones depende de diversos factores, que se deben apreciar de manera individual y combinada, tales como infraestructura vial, de servicios públicos, conectividad aérea y terrestre, grado de acceso a tecnologías de las comunicaciones, servicios financieros, oferta de servicios turísticos, entre otros. Sobre esta base será posible definir la vocación turística de cada una de las ciudades o regiones hacia el turismo de convenciones y congresos, sus mercados potenciales (nacional o internacional), o incluso la posibilidad de generar un producto turístico orientado en este sentido en lugares con carencia de atractivos turísticos pero con fortalezas en los demás factores. Dichos criterios, además de permitir la segmentación, podrán ser utilizados como factores de evaluación de proyectos que apliquen a los incentivos que se definen en la sección 3 de este plan de acción.

De acuerdo con lo anterior, es necesario definir unos criterios de identificación de características requeridas, capacidades y potencial, de tal manera que las mismas ciudades/regiones puedan enfocar sus esfuerzos y que el Gobierno Nacional pueda identificar iniciativas locales que requieren de su apoyo.

A partir del diagnóstico del presente documento es posible concluir que en Colombia se puede segmentar el mercado de convenciones y congresos en dos categorías. En primer lugar, el segmento para mercado internacional, en el cual hay un conjunto de ciudades/regiones que tienen el potencial de competir a nivel mundial en la atracción de eventos de carácter internacional. Las características que se debe reunir para este segmento, son las siguientes:

- Aeropuerto internacional accesible<sup>7</sup>
- Conexiones por vía aérea con las principales ciudades del país
- Conexiones por vía aérea con el exterior
- Oficina de Convenciones (Bureau de Convenciones, como soporte a la sostenibilidad del producto)
- Condiciones de seguridad
- Hoteles y alojamientos categorizados como cinco y cuatro estrellas, o del tipo turista superior, primera o de lujo

En segundo lugar, se ha definido el **segmento para mercado nacional**, en el cual se agrupa un conjunto de ciudades/regiones que ofrecen condiciones idóneas para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos, como un negocio complementario a otros tipos de turismo.

Las características que debe reunir el segmento para mercado nacional, son las siguientes:

- Facilidades de acceso (aéreas o terrestres).
- Oficina de turismo o delegada para la función.
- Hoteles certificados en distintas categorías.
- Oferta turística complementaria.
- Compromiso institucional de las entidades públicas, privadas, y gremiales para la realización de eventos.
- Condiciones de seguridad.
- Información turística de la ciudad.
- Servicios públicos, de salud, financieros.

En estos casos corresponderá al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, establecer los valores de estos criterios, para determinar de manera operacional los dos segmentos.

---

<sup>7</sup> Esto significa que el aeropuerto puede estar ubicado en otra ciudad o municipio pero que se encuentra a una distancia tal que opera como aeropuerto de la ciudad en cuestión.

## **2. Apoyar el desarrollo de la oferta de infraestructura e instalaciones para alojar convenciones y congresos de acuerdo con los criterios de apoyo definidos**

### **a) Elaboración de un inventario de auditorios y centros de convenciones que actualmente existen o se encuentran en construcción o adecuación**

Con los criterios definidos en la sección anterior, las ciudades/regiones pueden establecer su potencial para la explotación del turismo de convenciones y congresos. Sin embargo, es necesario organizar la oferta de centros de convenciones y auditorios donde se puedan alojar convenciones, congresos y todo tipo de reuniones. Un primer paso es determinar si existe un déficit de oferta mediante el **inventario de infraestructura existente**. Este inventario incluye centros de convenciones, auditorios, salones para eventos de los hoteles, recintos feriales y toda la infraestructura que se pueda utilizar para la organización de eventos, bien de carácter nacional o internacional. La información que reporte este inventario deberá ser como mínimo la siguiente: ubicación, área total, la capacidad máxima en número de personas, número de salas, número de cupos de parqueo, estado de las instalaciones, facilidades de telecomunicaciones y servicios (cafetería, restaurante, baños, dotación de mobiliario, seguridad), además de las condiciones de ciudad ya señaladas. Este inventario permitirá que la infraestructura disponible que no está siendo usada para la realización de eventos, entre a formar parte de la oferta de infraestructura y complemente el esfuerzo de los operadores turísticos y organizadores de eventos.

### **b) Financiación de estudios de viabilidad, factibilidad y de estructuración de proyectos para determinar oportunidades**

En aquellas localidades que el Gobierno Nacional, el sector privado o la propia ciudad/región identifiquen con potencial para explotar el turismo de convenciones y congresos, se promoverá la realización de estudios de factibilidad, que incluyan estudios de mercado, que utilicen como insumo el inventario al que se hace mención en el literal anterior. Estos estudios deberán determinar, con criterios de sostenibilidad, la viabilidad de construir nueva infraestructura que apoye el desarrollo del turismo de convenciones y congresos. También se promoverá la financiación de estudios para la estructuración de proyectos de construcción con el fin de atraer inversión privada a aquellos proyectos que muestren rentabilidad. Para este propósito el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Fondo de Promoción

Turística de Colombia, contempla una línea para asignar recursos para este fin, a los cuales se podrá acceder mediante la presentación de proyectos, las ciudades/región o el propio Ministerio cuando sea de su interés específico. La presentación de proyectos se ampara en la Ley 1101 de 2006 y en el “Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos” del Fondo de Promoción Turística de Colombia.

**c) Financiación para la construcción, remodelación, adecuación o ampliación de centros de convenciones y auditorios**

De acuerdo con los resultados de los estudios de viabilidad, factibilidad y estructuración de proyectos, los criterios de apoyo definidos y el inventario de infraestructura, el Gobierno Nacional adelantará las acciones pertinentes para la financiación de aquellos proyectos que resulten necesarios para promover el desarrollo del turismo de convenciones y congresos, viables desde el punto de vista técnico y con interés del sector público regional y/o privado de participar en su construcción y operación. Para lograr este propósito, se gestionarán recursos del Presupuesto General de la Nación o recursos de las entidades territoriales. En lo posible esta financiación deberá ser complementaria a los recursos de sector privado.

Las entidades que lideren la construcción, remodelación, adecuación o ampliación de centros de convenciones y auditorios, podrán contar con recursos de crédito a través de la línea para el sector turístico que ofrecen FINDETER y BANCOLDEX. Adicionalmente, FINDETER podrá ofrecer una línea con Tasa Compensada destinada a la financiación de este tipo de proyectos, de acuerdo con lo estipulado en el artículo 15 de la ley 1101 de 2006. El Fondo de Promoción Turística también podrá tener líneas de apoyo a estos proyectos.

**3. Generar incentivos a la inversión en infraestructura para el desarrollo del turismo de centros de convenciones y congresos**

Con el fin de promover la inversión privada en la construcción y operación de centros de convenciones, se espera que las regiones que desean promover este tipo de infraestructura y actividad, otorguen exenciones de impuestos locales a los inversionistas

Así mismo, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo apoyará nueva infraestructura de acuerdo con la aplicación de los criterios de segmentación de mercado mencionados en el punto 1 del plan de acción, bajo esquemas de cofinanciación, siempre y cuando las autoridades locales realicen aportes y otorguen los incentivos tributarios mencionados.

#### **4. Apoyar el mejoramiento del producto turístico del destino, como complemento al turismo de convenciones y congresos**

Los lineamientos de política expuestos en este documento reconocen que el desarrollo del turismo de convenciones y congresos requiere de una planta turística y de servicios turísticos y complementarios, que dinamicen actividades turísticas adicionales para fortalecer el atractivo del destino y facilitar así su promoción. Así mismo se considera que donde exista una oferta turística, se debe fortalecer mediante el mejoramiento o creación de un producto turístico sólido que los turistas del segmento de convenciones y congresos puedan aprovechar como complemento al evento en el cual participan, lo cual se constituye en un valor agregado para la promoción del destino. Para este propósito se definen las siguientes acciones específicas:

##### **a) Diseñar normas sectoriales técnicas tendientes a la certificación de calidad**

Junto con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y los gremios del sector, el MCIT diseñará Normas Técnicas Sectoriales -NTSC que brinden soporte a la competitividad del sector, orientadas específicamente al producto turístico de convenciones y congresos. De esta manera se promueve la estandarización de productos y procesos del sector turístico en beneficio de los consumidores.



**b) Desarrollar una estrategia para capacitar a los organizadores profesionales de convenciones y congresos en estándares internacionales y conforme a la norma**

Paralelo a la implementación de la política, se deberá capacitar a todos aquellos actores que participan en la intermediación turística para que actúen como multiplicadores en los procesos de captación de eventos. Para esto, se establecerán convenios con instituciones de educación superior técnica y tecnológica.

**c) Fortalecer la cadena de servicios turísticos**

Esta acción se refiere al mejoramiento físico de atractivos y accesibilidad, al fortalecimiento de los prestadores de servicios turísticos en el destino, con criterios de calidad y sostenibilidad y la articulación de servicios turísticos y complementarios. De esta manera se espera que los integrantes de la cadena de servicios turísticos se involucren en la prestación de servicios para el segmento de convenciones y congresos ofreciendo un producto integral cuyo aprovechamiento económico beneficie a todos los actores de la cadena.

**5. Fortalecer la promoción de Colombia como destino para turismo de convenciones y congresos en el ámbito internacional y en el mercado nacional**

Esta acción se enfoca en aprovechar la experiencia en materia de promoción turística que ha desarrollado tanto el Fondo de Promoción Turística como Proexport, junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la atracción de turistas internacionales, de tal manera que se desarrolle el segmento de turismo de convenciones y congresos con atracción de eventos internacionales y con el desarrollo de eventos de carácter nacional que estimule la oferta en ciudades donde aún no hay operación de este tipo de actividades. Las acciones concretas de este objetivo son las siguientes:

**a) Fortalecimiento de la estrategia de captación de eventos de gran impacto en el exterior a cargo de PROEXPORT, con el apoyo de las entidades territoriales y las oficinas de convenciones y visitantes**

La estrategia se concentra en mejorar la percepción de Colombia a nivel nacional e internacional, mediante la generación de un ambiente propicio, para facilitar el desarrollo y cierre de negocios internacionales para el país. En el corto y mediano plazos la estrategia será la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario un portafolio de servicios de alta calidad, ajustado a sus necesidades, promoviendo y facilitando iniciativas de inversión extranjera directa en Colombia. Se desarrollarán estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción efectiva de Colombia como destino para la realización de eventos de gran impacto (estos son aquellos eventos políticos, económicos y de imagen), que aumenten el flujo de turistas internacionales al país.

**b) Apoyar la constitución de oficinas de convenciones a nivel local en aquellos destinos con potencial para captación de eventos en mercados internacionales y de oficinas de turismo o con funciones asignadas, en los destinos para mercado nacional**

Las oficinas de convenciones tienen como misión ser los grandes divulgadores de la política y los grandes beneficiados de la misma. Para que desarrollen esta misión, se realizará un trabajo de aproximación con las oficinas existentes, asistencia técnica y de apoyo y soporte a las iniciativas de creación de oficinas nuevas en las ciudades que identifiquen su vocación dentro del segmento del turismo de convenciones y congresos. De igual forma se empezarán procesos de captación de eventos y de investigación de los mismos ya que en Colombia no se tiene un conocimiento profundo acerca de la labor que desempeñan las oficinas de convenciones. A mediano plazo las oficinas ya capacitadas, fortalecidas y reconocidas como agentes principales en la atracción y promoción de eventos, emplearán a PROEXPORT como soporte técnico de su accionar.

De igual forma, el hecho de que los destinos cuenten con una institucionalidad turística fortalecida que apoye su desarrollo es una manera de garantizar la sostenibilidad de este tipo de turismo. En tal sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo fomentará entre las regiones la corresponsabilidad en el fortalecimiento de dicha institucionalidad.

### **c) Diseñar una herramienta promocional eficiente**

Reconociendo la importancia de los medios electrónicos, específicamente de las páginas web, para realizar actividades de promoción turística, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el apoyo del Fondo de Promoción Turística desarrollará el componente de turismo de convenciones y congresos dentro de la página Colombia.travel, como una herramienta promocional que articule la oferta turística con la oferta de eventos, convenciones y congresos.

## **VII. FINANCIAMIENTO**

Los recursos para el financiamiento de las recomendaciones establecidas en este documento provendrán del presupuesto de inversión pública del sector, el cual deber ser consistente con el Marco de Gasto de Mediano Plazo - MGMP.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

Solicitar a las entidades intervinientes, programar, ejecutar y hacer seguimiento a las actividades contempladas en el plan de acción:

### **1. Al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT):**

- Establecer los criterios para el desarrollo de los segmentos nacional e internacional de turismo de convenciones y congresos, en un plazo de 4 meses.
- En un plazo de 3 meses, realizar un inventario de infraestructura existente que se pueda utilizar para organizar y alojar convenciones y congresos.
- En un plazo de 12 meses diseñar una norma sectorial de calidad para centros de convenciones, auditorios y recintos feriales que fije estándares mínimos de calidad para la prestación de servicios por parte de estos operadores y otra para Operadores Profesionales de Congresos

- Elaborar un programa de capacitación de los actores de la cadena de servicios turísticos, que incluya la suscripción de convenios con instituciones de educación superior técnica y tecnológica, en un plazo de 9 meses.
  - En un plazo de 3 meses, desarrollar el componente de turismo de convenciones y congresos dentro de la página Colombia.travel, como una herramienta promocional que articule la oferta turística con la oferta de eventos, convenciones y congresos.
  - En un plazo de 3 meses, gestionar ante el Fondo de Promoción Turística la creación de una línea estratégica para la financiación de proyectos de atracción y realización de eventos internacionales, dentro de las partidas asignadas a la promoción internacional
2. Al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) y al Departamento Nacional de Planeación:
- Gestionar recursos a través del Fondo de Promoción Turística y recursos del Presupuesto General de la Nación para financiar la construcción de centros de convenciones y auditorios que se hayan identificado como prioritarios, viables y pertinentes para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos, sujeto al Marco Fiscal de Mediano Plazo y al MGMP.
3. Solicitar a FINDETER:
- En un plazo de 6 meses, ofrecer una línea con Tasa Compensada destinada a la financiación de este tipo de proyectos, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 15 de la ley 1101 de 2006.
4. Solicitar a PROEXPORT:
- En un plazo de 1 año, fortalecer la estructura funcional de la Gerencia de Turismo Corporativo.

- Presentar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y al Departamento Nacional de Planeación un informe cada seis meses sobre la ejecución de la estrategia de atracción de eventos internacionales. El primer informe deberá ser presentado seis meses después de aprobado el presente documento.
- En un plazo de 12 meses, brindar apoyo técnico en la constitución de oficinas de convenciones y visitantes en las ciudades identificadas con potencial internacional para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos.

5. Solicitar al Servicio Nacional de Aprendizaje - Sena:

- En un plazo de 12 meses, iniciar un programa de capacitación de organizadores profesionales de congresos y eventos para que puedan operar de acuerdo con estándares internacionales y la norma de calidad que para tal fin diseñe el MCIT.

6. Solicitar al Ministerio de Educación Nacional:

- En un plazo de 12 meses, promover con las Instituciones de Educación Superior, en el marco de su autonomía, la creación de programas técnicos, tecnológicos, universitarios, de postgrado y de formación para el trabajo que se orienten a generar las competencias y formación especializada requeridas en áreas como organización de congresos y eventos o en turismo, acordes con el contexto y las políticas nacionales