

TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA

**MARÍA CRISTINA VILLALOBOS
CLARA NARVÁEZ
LILIANA CASTRO
FRANCISCO SANABRIA
MARCELA ROMERO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA
PROGRAMA GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD
CHÍA - CUNDINAMARCA
2013**

TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA

**MARÍA CRISTINA VILLALOBOS
CLARA NARVÁEZ
LILIANA CASTRO
FRANCISCO SANABRIA
MARCELA ROMERO**

**PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE POSTGRADO EN GERENCIA DE
SALUD**

Dra. Claudia Hurtado
Investigadora en ciencias de la salud
DIRECTORA DE PROYECTO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA
PROGRAMA GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD
CHÍA - CUNDINAMARCA
2013**

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CONTENIDO | 3 |
| ILUSTRACIONES | 4 |
| RESUMEN | 6 |
| PALABRAS CLAVE | 6 |
| 1. ASPECTOS TEÓRICOS | 7 |
| 1.1. TITULO | 7 |
| 1.2. PROBLEMA | 7 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 1.4. OBJETIVOS | 8 |
| 1.4.1. Objetivo General | 8 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 8 |
| 1.5. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 1.5.1. Legislación | 9 |
| 1.5.2. PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 -2014 | 10 |
| 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS | 19 |
| 2.2. TIPO DE ESTUDIO | 19 |
| 2.3. POBLACIÓN | 19 |
| 2.4. UNIDADES TEMÁTICAS | 19 |
| 2.4.1. Turismo de Salud Sector de Clase Mundial | 19 |
| • Sector de Clase Mundial | 21 |
| • Sectores de Clase Mundial - Colombia | 22 |
| • Definición de Turismo de Salud | 23 |
| • Factores Clave de Éxito en Turismo de Salud | 25 |
| • Turismo de Salud en Colombia | 26 |
| 2.4.2. Organizaciones Comprometidas Con el Turismo en Salud | 32 |
| 2.4.3. Marketing del Turismo en Salud en Colombia | 33 |
| 2.4.4. DOFA | 34 |
| 2.5. CRITERIOS DE SELECCIÓN | 34 |
| 2.5.1. Criterios de Inclusión | 34 |
| 2.5.2. Criterios de Exclusión | 34 |
| 2.6. Instrumento de recolección de la información | 34 |
| 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 35 |
| 4. CONCLUSIONES | 36 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 37 |

ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Viajeros extranjeros llegados a Colombia 2002-2010 | 13 |
| Ilustración 2 Ingreso de divisas por turismo, 2002-2009 (millones de dólares) | 14 |
| Ilustración 3 Gobiernos y Avance Cronológico..... | 19 |
| Ilustración 4 Transformación Productiva | 20 |
| Ilustración 5 Visión Colombia 2032 | 21 |
| Ilustración 6 Ejemplo Empresas Clase Mundial | 21 |
| Ilustración 7 Metodología para establecer sectores nuevos, emergentes y establecidos | 22 |
| Ilustración 8 Sectores Establecidos, nuevos y emergentes | 22 |
| Ilustración 9 Comité sectorial Turismo de Salud ANDI..... | 23 |
| Ilustración 10 Definición Turismo de Salud | 23 |
| Ilustración 11 Avance Cronológico - Tendencias Salud | 24 |
| Ilustración 12 Áreas de servicio y Categorías de Salud | 24 |
| Ilustración 13 necesidades de los turistas de salud | 25 |
| Ilustración 14 Factores de éxito en Turismo de Salud..... | 25 |
| Ilustración 15 Destinos del turismo de Salud..... | 26 |
| Ilustración 16 Porcentaje de servicios en Turismo de Salud | 26 |
| Ilustración 17 Participación de Turismo de Salud Internacional | 27 |
| Ilustración 18 Servicios de salud buscados por Turistas de Salud..... | 27 |
| Ilustración 19 Medición de Competitividad de Colombia el sector de Turismo de Salud | 28 |
| Ilustración 20 Reconocimiento de la OMS | 28 |
| Ilustración 21 Categorías De Mercado | 29 |
| Ilustración 22 Estadística cantidad de Turistas de Salud 1 | 29 |
| Ilustración 23 Estadística cantidad de Turistas de Salud 2 | 30 |
| Ilustración 24 Estadística cantidad de Turistas de Salud 3 | 30 |
| Ilustración 25 Mapa Oferta de Turismo en Salud mundial Medicina Curativa, preventiva y estética..... | 31 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 26 Mapa Oferta de Turismo en Salud mundial Bienestar (Inspired Wellness)..... | 31 |
| Ilustración 27 web Marketing Turismo de salud en Colombia | 33 |

TABLAS

| | |
|----------------------------|----|
| Tabla 1 Análisis DOFA..... | 34 |
|----------------------------|----|

RESUMEN

Este proyecto de investigación analizará las diferentes opciones de turismo de salud en Colombia, basados en el marketing actual que se propone al mundo por medio del internet y aportes de entes institucionales y de la industria privada. Estudio que ejecutara un análisis DOFA para mostrar en que punto de desarrollo estamos con respecto a la industria de la salud mundial.

PALABRAS CLAVE

- **Salud**
- **Turismo**
- **Marketing**
- **Colombia**
- **DOFA**

1. ASPECTOS TEÓRICOS

1.1. TITULO

TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA

1.2. PROBLEMA

El crecimiento de las facilidades en comunicaciones, la confianza inversionista y la globalización han llevado la imagen de una Colombia positiva al mundo. De manera paralela a este crecimiento, se ha desarrollado el turismo y en él hay una oportunidad bastante clara de crecimiento productivo, al mezclar la excelente calidad en cuanto a Salud que tenemos y el turismo entrante a nuestro país. ¿Cómo se maneja el turismo de salud, en Colombia?

1.3. JUSTIFICACIÓN

A través de los últimos años, muchos de los países que tienen un buen grado de avance en el campo de la salud, han venido ofreciendo su experiencia y tratamientos al exterior.

De tal forma que paralelamente al avance en salud, se ha desarrollado un avance en comunicaciones, lo que lleva a poner en conocimiento estos tratamientos y adelantos al alcance de muchas personas a través del mundo globalizado.

Medios como la televisión, el internet y redes sociales, han puesto alrededor del mundo la información necesaria para incentivar en el usuario final de los temas de la salud, la pregunta de: En dónde y cuánto costaría un tratamiento en salud.

Muchos de los procesos en tratamientos en salud especializados son costosos en varios de los países desarrollados y aunque estos países contarían con sistemas de salud avanzados, los tratamientos de salud especializados están por fuera del alcance de su sistema de salud. Por consiguiente, el usuario final de estos tratamientos buscaría la forma de realizarlos fuera de sus límites geográficos, donde estos tratamientos serían más económicos y desarrollados.

Una opción popular, que se ha venido desarrollando por los diferentes entes promotores de turismo en el mundo, es el de ofrecer destinos turísticos asociados con beneficios en salud. De tal manera que la persona interesada en viajar con

finés turísticos, se interesen adicionalmente en tomar paquetes de salud mucho más económicos y avanzados que en sus ciudades de origen.

En Colombia, existen entidades prestadoras de servicios en salud involucradas en el tema de turismo en salud, empresas que tienen altos niveles de calidad, estética y accesibilidad en costos. Obteniendo competitividad y rentabilidad ante sus instituciones homologadas de países desarrollados.

Estamos en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo, años de innovación y de atención médica de la mejor calidad, han considerado nuestro sector salud, en un destino ideal para el mundo.

Colombia ofrece un marco inigualable para invertir en salud, con ventajas competitivas y beneficios que privilegian la inversión, con el mejor sistema de salud en Latinoamérica.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Conocer el manejo de turismo de salud en Colombia y las oportunidades de crecimiento económico del sector.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer las organizaciones que se encuentran comprometidas con el turismo de salud en Colombia.
- Identificar cómo se maneja el marketing del turismo en salud colombiano.
- Aplicar el DOFA en el turismo de salud colombiano.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. Legislación

| LEY | AÑO | TEMA |
|------|------|---|
| 300 | 1996 | <p>Se crea la ley general de turismo y el viceministerio de turismo donde a su vez se crean:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de estrategia turística. • División de investigación de mercados y promoción turística. • División de planificación, descentralización e infraestructura. • División de estudios especiales y relaciones internacionales. • Dirección operativa • División de normalización y control. • División de información, estadística y registro nacional de turismo. |
| 1101 | 2006 | <p>Se modifica la Ley 300 de 1996 donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se Créa una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo. • Parágrafo 4°. La contribución parafiscal no será sujeta a gravámenes adicionales. Artículo 3. <i>Aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo.</i> Para los fines señalados en el artículo 1° de la presente ley, se consideran aportantes los siguientes: 11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv. |
| 1558 | 2012 | <p>Se modifica la Ley 300 y 1101</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artículo 26, definiciones: 1. Turismo: Conjunto de actividades realizan las personas – turistas – durante sus viajes y estancias a lugares distintos al de su entorno habitual con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. |

1.5.2. PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 -2014

“Turismo: factor de prosperidad para Colombia” Documento de propuesta

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como ente rector de la actividad turística en Colombia, convocó a los diversos actores del sector para formular unas líneas estratégicas de planeación, como insumos para su vinculación al nuevo Plan Nacional de Desarrollo.

Lo anterior, responde al principio de planeación que inspira la ley 300 de 1996, “en virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo”. En este orden de ideas, y según lo dispuesto en artículo 7 del Decreto 2785 de 2006, corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo de acuerdo con los artículos 1, 2, 16, 29, 30 y 33 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen”.

El Plan Sectorial de Turismo – PST, conforme con lo estipulado en el artículo 16 de la ley 300 de 1996, “debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental. La participación territorial en la elaboración del PST debe seguir el mismo mecanismo establecido en el artículo 9º, numeral 1º, de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación”.

De igual forma, el artículo 16 de la ley 300 de 1996, establece que la preparación del PST debe seguir el procedimiento establecido en el artículo 339 de la Constitución Nacional, que se coordinará con el Departamento Nacional de Planeación y con las entidades territoriales y formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del Conpes. Este Plan Sectorial constituye el principal insumo del contenido turístico del Plan Nacional de Desarrollo, define las prioridades del sector en este período de gobierno y sirve de orientación a los territorios para la toma de decisiones en materia de turismo. Por su parte, las entidades territoriales elaboran de manera coordinada con el Gobierno Nacional, sus planes sectoriales de turismo.

Las temáticas propuestas en la Ley General de Turismo, para desarrollar en el Plan Sectorial que prepare el MCIT, son las relacionadas con el desarrollo de productos turísticos especializados como el ecoturismo, el agroturismo, el acuaturismo y el turismo metropolitano, la coordinación interinstitucional y la mejora constante de la competitividad.

Como resultado de diversos ejercicios con autoridades regionales de turismo, con la academia, con expertos de turismo, con empresarios y gremios del sector y la ciudadanía en general (consulta pública), el MCIT presenta este Plan Sectorial de Turismo para el período 2011-2014.

ANTECEDENTES

Siendo el turismo el tercer renglón de exportaciones del país, al abordar su análisis es importante revisar los antecedentes inmediatos que han dado lugar a determinadas estrategias que, debidamente aplicadas, han permitido la consolidación del sector. Este documento se concentra en destacar algunos elementos ligados al Plan Sectorial de Turismo 2008-2010, la visión 2020 del sector y a registrar los principales lineamientos que para el sector están registrados en el plan nacional de desarrollo "Prosperidad para todos".

VISIÓN 2020

Desde el año 2000 se empezó a construir una visión 2020 para el turismo colombiano, la cual ha inspirado los últimos documentos y esfuerzos por la consolidación del sector. En la actualidad, a raíz de la ostensible recuperación del turismo colombiano, la visión se ha actualizado y se formula en los siguientes términos:

"Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, generadora de empleo y eficiente redistribuidora de ingreso; por consiguiente, será un país que habrá fortalecido la competitividad de sus productos y destinos en un trabajo que permitirá una relación armónica nación-región, donde los sectores públicos nacional y local jugarán un papel determinante en la generación de condiciones óptimas para el desempeño empresarial.

En ese orden de ideas, Colombia habrá definido unos productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Las regiones se habrán especializado en ofertas con altos niveles de diferenciación y los municipios se habrán comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de sus productos turísticos. Esos temas y productos son: turismo cultural (que incluye turismo histórico, arqueología, gastronomía, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo); turismo de naturaleza (que incluye ecoturismo, avistamientos, agroturismo); turismo de aventura (que incluye prácticas deportivas recreativas, de aventura (tales como espelismo, canotaje, parapente, canopy, etc.) y buceo recreativo); sol playa (que incluye balnearios, turismo náutico); turismo de congresos, eventos e incentivos (que incluye convenciones, ferias especializadas, torneos deportivos, negocios); **turismo de salud (que incluye tratamientos médico asistenciales y**

tratamientos alternativos como la balneoterapia, talasoterapia, termalismo y spa).

A nivel internacional Colombia se habrá concentrado en atraer turistas de altos ingresos, para lo cual habrá fortalecido su capacidad de investigación de mercados y de promoción.

En el plano nacional, la unidad de planificación será el destino turístico; el país y los destinos habrán conseguido consolidar una cultura turística en la sociedad; el turismo habrá contribuido a preservar los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional. Las comunidades se habrán vinculado a la actividad turística, beneficiándose del desarrollo que proporciona esta industria. En tal sentido, se habrán consolidado diversas formas de gestión para la prestación de los servicios turísticos, poniendo especial énfasis en el turismo comunitario que permite que las empresas locales debidamente organizadas deriven beneficios de su participación en la cadena de valor del destino turístico.

Existirá un trabajo mancomunado ente el sector público y privado y los diferentes prestadores de servicios turísticos se identificarán como parte de una cadena de valor amplia, en la que su aporte es definitivo para la competitividad del producto y del destino. En ese sentido, estarán comprometidos con la calidad y la diferenciación del producto. El recurso humano vinculado al sector tendrá altos niveles de calidad, su formación corresponderá con las exigencias del mercado y será un personal bilingüe. La investigación y el desarrollo tecnológico en

Turismo tendrán un apoyo decidido del Estado y la información y el análisis económico del sector se habrán consolidado y serán fundamentales para la toma de decisiones tanto en el sector público como privado”

INDICADORES DEL SECTOR.

El turismo colombiano viene experimentando un proceso de crecimiento que no se había registrado en décadas anteriores.

El turismo receptivo, ha reaccionado favorablemente a las políticas diseñadas por el gobierno, y empieza a mostrar un importante crecimiento del número de visitantes extranjeros que ingresan a Colombia.



Fuente: DAS, Banco de la República, Sociedades Portuarias de Cartagena, Santa Marta y San Andrés. Cálculos MCIT – Viceministerio de Turismo

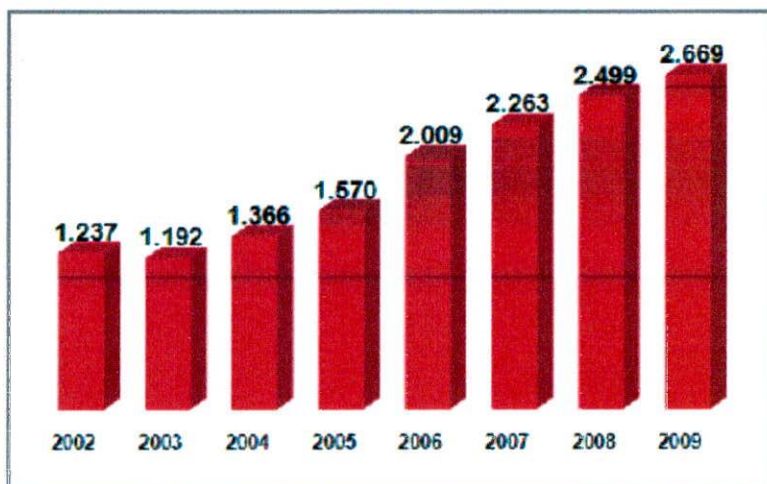
Ilustración 1 Viajeros extranjeros llegados a Colombia 2002-2010

Como resultado de los programas y proyectos para el mejoramiento de la oferta turística, la competitividad del sector y la promoción nacional e internacional, soportados en los logros alcanzados por la Política de Seguridad Democrática, desde el año 2002 hasta el 2010 la llegada de viajeros extranjeros a Colombia se incrementó en 1.4 millones, pasando de 1,1 millones en 2002 a 2,5 millones en 2009: Por puntos de control del DAS, se pasó de 500 mil a 1,3 millones; por cruceros de 94 mil a 347 mil y por las fronteras terrestres de 456 mil a 794 mil.

De igual manera en el 2009, a pesar de la coyuntura económica internacional, mientras el mundo - según la información de la Organización Mundial de Turismo-, decreció en un 4%, Colombia registró un crecimiento superior al 10%.

Como consecuencia del incremento de viajeros extranjeros, el ingreso de divisas al país (Cuenta Nacional de Viajes y Transporte) pasó de US\$1,2 mil millones en 2002 a US\$2,6 mil millones en 2009, un incremento del 115%, ubicándose como

el tercer renglón exportador en generación de divisas después del petróleo y el carbón.



Fuente: Banco de la República, Cuenta nacional de viajes y transporte de la Balanza de Pagos.
Ilustración 2 Ingreso de divisas por turismo, 2002-2009 (millones de dólares)

De otra parte, la recuperación de la confianza de los colombianos para viajar por el país, permitió reactivar el efecto multiplicador del turismo en las regiones, así como incentivar el turismo doméstico durante los fines de semana, puentes festivos y, principalmente, en la temporada de vacaciones. Esta dinámica nacional, ha sido apoyada por programas del Gobierno Nacional como las “Rutas Vive Colombia” como continuación del programa “Caravanas Vive Colombia” creado en el 2002, que a la fecha ha registrado 3011 desplazamientos en toda la red vial nacional. Además de los logros anteriormente mencionados, en el año 2009, la Organización Mundial de Turismo – OMT, exaltó al país en dos oportunidades, poniéndolo como ejemplo de gestión ante países de similares niveles de desarrollo. El primero de ellos fue el estudio titulado “Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial”, publicado a principios de 2009, en donde fueron incluidas las diferentes acciones emprendidas, tanto a nivel nacional como internacional, para dinamizar esta industria y en octubre de 2009 el estudio Handbook on Tourism Destination Branding (Manual para la Creación de Marca de Destinos Turísticos), preparado conjuntamente por la OMT y la Comisión Europea de Viajes (European Travel Commission – ETC), resaltó la importancia del cambio positivo de imagen de Colombia, lo cual, por supuesto, ha repercutido favorablemente en la actividad turística. La recuperación de la confianza en las instituciones, la reactivación del crecimiento económico, la percepción más positiva del país en el exterior, el aprovechamiento por parte de los empresarios de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios, la recuperación de la inversión extranjera marcan la confluencia de una serie de factores que, capitalizados de manera eficiente, pueden llevar al turismo colombiano a ocupar

un lugar privilegiado, como un sector significativamente contribuyente para el logro de las metas económicas y sociales del Estado.

DIAGNÓSTICO

El sector turístico pasa por un buen momento. Se han canalizado esfuerzos públicos y privados para generar espacios de desarrollo para las iniciativas turísticas, los lineamientos del Conpes 3397 Política Sectorial de Turismo, han contribuido progresivamente a afianzar el compromiso de los diversos entes del Estado para apoyar al sector; la reforma de la Ley 300 de 1996 a través de la Ley 1101 de 2006, generó mayores herramientas y recursos para la promoción del sector con la creación del impuesto al turismo y la expedición de políticas especializadas en turismo aportan estrategias para el crecimiento y orientación del sector desde distintos ámbitos; temas como la promoción y la competitividad turística, el turismo social, el desarrollo de productos a través de la vinculación especial con otros sectores como turismo cultural, ecoturismo y turismo y artesanías, muestran su impacto en el sector. El trabajo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se ha enfocado en el desarrollo de iniciativas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector, desde cuatro ámbitos fundamentales: el desarrollo de oferta turística más competitiva; mejorar el acceso y la conectividad con los mercados turísticos; fortalecimiento de la promoción turística internacional y nacional y la coordinación público-privada y nacional regional para el desarrollo turístico. En este orden de ideas, el escenario actual presenta un sector fortalecido, reconocido por su importancia económica, social y cultural en el país, con herramientas coherentes para su gestión que debe asumir grandes retos en materia de competitividad y especialización del producto, consolidar los éxitos en la recuperación del mercado interno y en el esfuerzo por captar corrientes internacionales significativas de turistas, de mayor gasto y estadía. Sin embargo, en las regiones aún existen grandes debilidades en materia de competitividad que retardan los procesos de crecimiento a nivel interno y limitan las posibilidades de desarrollo a través del turismo para estas poblaciones. Por ello, si bien en los últimos años se han aunado esfuerzos con resultados positivos, es necesario seguir trabajando en aspectos en materia de planificación y gestión de los destinos turísticos, la calidad turística, la recuperación de las playas, el desarrollo de productos turísticos competitivos e innovadores, la seguridad integral de los destinos (que implica no sólo el mantenimiento de la convivencia y el orden público, sino también la higiene y la salubridad y la garantía en la operación eficiente y segura de los servicios); la educación y formación del talento humano para el sector turístico, el desarrollo de infraestructura adecuada y elementos de facilitación y conectividad. Si bien en las regiones se ha evidenciado esfuerzos importantes en materia de planificación y gestión del turismo, aún hay mucho camino por recorrer. Las regiones y sus destinos turísticos, requieren fortalecer los mecanismos para planificar la actividad turística hacia el mediano y largo plazo, considerando las apuestas que la mayoría de ellas han hecho. En el

ámbito de la autonomía regional y local, así como en la coordinación con el nivel nacional, las regiones deben contar con políticas y planes, debidamente financiados que permitan orientar la gestión de manera integral, acorde con los niveles y etapas del desarrollo turístico en que se encuentra cada una de ellas.

En concordancia con la premisa de que “sin compromiso regional, no hay turismo”, se hace necesario apostarle a la implementación de figuras para la descentralización responsable de las decisiones y recursos en materia turística. Actualmente las regiones, en su gran mayoría, carecen de institucionalidad fortalecida para el ejercicio de la autoridad turística; manifiestan escasos presupuestos, recursos, conocimientos y tecnologías para la gestión del sector. Aspectos como la promoción turística regional, la facilitación e información al turista, el control y formalización de los prestadores de servicios turísticos, así como el desarrollo de infraestructura turística local, requieren un enfoque descentralizado, donde sea evidente una mayor cooperación regional para el logro de los objetivos nacionales de turismo. De igual forma, desde el Gobierno Nacional se debe promover el desarrollo y aplicación de herramientas técnicas para vincular eficientemente al turismo y sus diferentes actividades y servicios en los usos del suelo en los procesos de ordenamiento territorial; en la creación de rutas y corredores turísticos; así como fortalecer el alcance e incentivos para usar las herramientas previstas en la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, tales como las declaratorias de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, las declaratorias de Recursos Turísticos y la implementación de los peajes turísticos. En materia de desarrollo de productos turísticos competitivos e innovadores, es importante detenerse en el análisis de las potencialidades del país. Así, Colombia posee una serie de ventajas comparativas en materia de recursos naturales y culturales que le otorga un alto potencial para el desarrollo turístico, en la medida en que estos aspectos se logren convertir en ventajas competitivas, lograrán hacer del país un destino preferente para una demanda turística calificada. Siendo la riqueza en biodiversidad de Colombia, un factor reconocido en las instancias internacionales, es fundamental lo que se está haciendo para que el Turismo de Naturaleza se convierta en un sector de clase mundial. Su inclusión en los programas de transformación productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dotándolo de los mismos instrumentos y apoyos que hoy tienen los otros sectores conducirá a muy buenos resultados en el mediano plazo. También es importante concentrarse en el desarrollo de herramientas para la potenciación de nuestros productos de turismo cultural, no sólo en la búsqueda de posicionamiento a nivel mundial, sino también en la realización de una tarea conjunta de preservación del patrimonio tangible e intangible de la Nación. Las nuevas tendencias de turismo en el mundo, ofrecen oportunidades de progreso para muchas regiones del país que poseen características y condiciones propias. La demanda de servicios asociados al turismo de salud y bienestar, al turismo de aventura y al turismo corporativo y de negocios, para los que en los últimos años se han generados estrategias (construcción de centros de convenciones, creación de convention bureau, investigaciones de mercado, fortalecimiento de redes empresariales) que deben ser reforzadas para su consolidación como productos

altamente competitivos. El producto turístico de "sol y playa" es el de mayor preferencia, imagen y posicionamiento en los mercados nacionales. Por tanto, se debe contar con una estrategia de sostenibilidad y dotación de condiciones competitivas favorables para el desarrollo de las actividades turísticas en las playas del país. Con base en el Informe de Misión preparado para el Gobierno de la República del Colombia por la OMT en el año 2005, se establecieron una serie de problemáticas específicas del sistema turístico colombiano en el producto de "sol y playa", de las cuales se resaltan: la baja calidad ambiental principalmente por contaminación de aguas de baño, con problemas en el uso primario de las mismas; el retroceso de la línea de costa resultado de las dinámicas físico naturales pero sobre todo antrópicas; el déficit en el ordenamiento y planificación de las playas; ocupación ilegal de las zonas de playa por construcciones inmobiliarias, infraestructura, invasiones y demás usos no autorizados en el bien de uso público; la falta de coordinación entre las autoridades responsables de las playas y los actores que dependen de ellas. Se requiere entonces, realizar acciones de planificación integral, que eviten los conflictos de uso de otras actividades económicas con el turismo, la disminución de la satisfacción de la experiencia turística, la agresión irreversible al entorno y el deterioro del modelo turístico desarrollado hasta el momento en las áreas.

Como parte del compromiso nacional por alcanzar un turismo altamente competitivo, se hace necesario profundizar en materia de aumento de los estándares de calidad de prestadores y destinos turísticos. Bajo un reconocimiento de las preferencias de los consumidores y las demandas del mercado mundial cumpliendo con estándares mínimos en la prestación de los servicios, a través de procesos de normalización y certificación, que estén acompañados de la revisión y análisis de pertinencia de las Normas Técnicas Sectoriales y la evaluación de los esquemas de certificación actuales. Igualmente, es necesario adelantar estrategias que propendan por la generación de una cultura de la calidad turística. De otra parte, los reportes del FEM y la evaluación de los convenios de competitividad turística demuestran que el gran desafío para la prestación eficiente y de calidad del turismo colombiano, continúa siendo la superación de los niveles actuales de infraestructura de soporte para la actividad.

El Gobierno Nacional, previa identificación de necesidades estratégicas en las regiones, ha priorizado el desarrollo de proyectos puntuales de infraestructura turística que han permitido una mayor valoración de la oferta de algunos destinos, generando nuevas dinámicas en la operación y demanda de diferentes actividades turísticas en estas regiones. Sin embargo, este esfuerzo debe profundizarse a otras regiones que requieren con urgencia esta dotación, así como contar con herramientas técnicas e incentivos que permitan orientar y gestionar estos proyectos, con mayor compromiso local. En materia de conectividad y accesibilidad a los mercados emisores, el Gobierno Nacional ha promovido la articulación con fines comunes de las políticas aeronáutica y turística, es necesario continuar los esfuerzos para que los acuerdos aéreos bilaterales o multilaterales promuevan el ejercicio de la quinta libertad⁶ para lograr nuevas rutas, más frecuencias y empresas aéreas que favorezcan nuevos servicios de

operación y acceso a los turistas potenciales. Destinos ligados a ofertas turísticas de gran ventaja comparativa, tales como el ecoturismo y el turismo cultural, cuentan con limitaciones en el acceso por vía terrestre, donde el soporte del transporte aéreo es fundamental para garantizar una demanda y una sostenibilidad económica de la actividad turística.

Finalmente, de acuerdo con el análisis de las matrices de competitividad turística, la formación y capacitación del talento humano y la sensibilización o desarrollo de una cultura turística. El desarrollo de ventajas competitivas de los destinos turísticos, se sustenta especialmente en la formación del talento humano del sector. En este sentido, es necesario evaluar el alcance y pertinencia de las acciones adelantadas en materia de formación y capacitación por los diferentes actores del sector. Aspectos como el bilingüismo, la formación en la gestión pública del turismo, la articulación de encadenamientos productivos alrededor del turismo, el diseño de productos, requieren programas específicos para que su implementación contribuya al desarrollo de destinos competitivos. De igual manera, se requiere promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de turismo, así como promover la participación activa de los empresarios en una formación acorde con las necesidades del sector.

En materia de sensibilización y desarrollo de una cultura turística, es necesario desarrollar nuevas estrategias que permitan mejorar la percepción e importancia del sector para el país, especialmente en aspectos éticos, de sostenibilidad y de responsabilidad, así como para evidenciar la función social que tiene la actividad, como posibilidad del ejercicio del derecho fundamental al aprovechamiento del tiempo libre.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.2. TIPO DE ESTUDIO

Analítico - Cualitativo

2.3. POBLACIÓN

Nuestra población objeto son los turistas de Europa y Estados Unidos de América, que se cautiva por el mercado Colombiano para la realización de tratamientos estéticos y funcionales.

Según estadísticas del ministerio de Comercio de industria y turismo, en el año 2008 se promedió un número de turistas de 981600 personas de Estados unidos, de 380000 personas de México y 937000 personas de Europa, llegadas a Colombia

Fuente: www.mincomercio.gov.co/programadetransformacion

2.4. UNIDADES TEMÁTICAS

2.4.1. Turismo de Salud Sector de Clase Mundial

En los últimos 15 años, el país ha recorrido un proceso de aprendizaje en el planteamiento e implementación de estrategias para la competitividad. El MCIT buscará capitalizar este aprendizaje para acelerar la transformación productiva de Colombia.

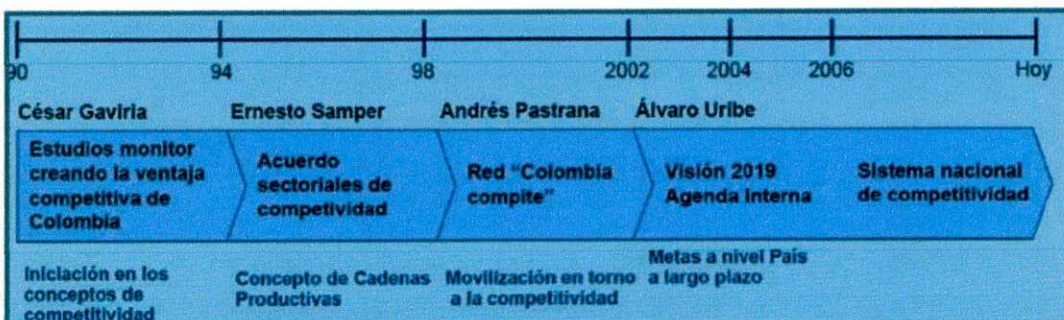


Ilustración 3 Gobiernos y Avance Cronológico

- En 2007, Alianza entre el gobierno de Colombia y el sector privado. Surgió la política nacional de competitividad.
- Se definió una visión para convertir a Colombia en un país de Ingresos medios en 2032. (USD-20mil)
- La Visión Colombia 2032 determinó tres estrategias esenciales para aumentar la competitividad del país:
 - 1) Desarrollar sectores de clase mundial;
 - 2) Aumentar la productividad y el empleo;
 - 3) Formalizar la fuerza laboral

Para implementar la primera estrategia, MCIT creó el Programa de Transformación Productiva (PTP) con el fin de mejorar la competitividad de los sectores establecidos y acelerar el desarrollo de los sectores emergentes

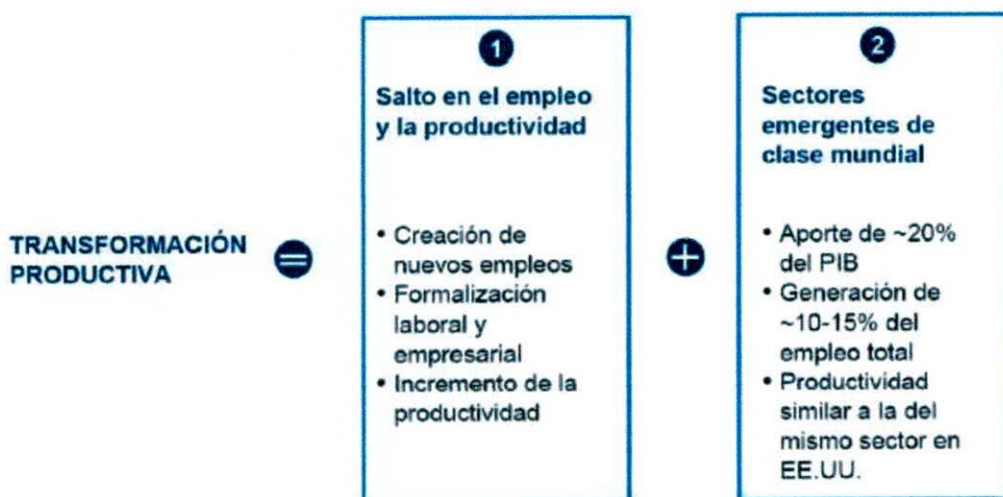


Ilustración 4 Transformación Productiva

Visión Colombia 2032 – SNC(1)



Ilustración 5 Visión Colombia 2032

• Sector de Clase Mundial

Un sector de clase mundial, es aquel que prospera y Sobrevive en una imparable economía globalizada.

Las empresas inmersas en estos sectores se caracterizan por su constancia y permanencia al ser altamente competitivas y generadoras de utilidades en un ambiente de competencia mundial.



Ilustración 6 Ejemplo Empresas Clase Mundial

La transformación productiva, debe aspirar a duplicar rápidamente la productividad de los trabajadores colombianos. La aceptación del poseer un producto como el turismo en salud de clase mundial, puede desarrollar rápidamente los proyectos empresariales Turísticos - Salud

- **Sectores de Clase Mundial - Colombia**

El sistema para establecer sectores de la economía nuevas, emergentes y establecidas incluye convocatorias y selección.



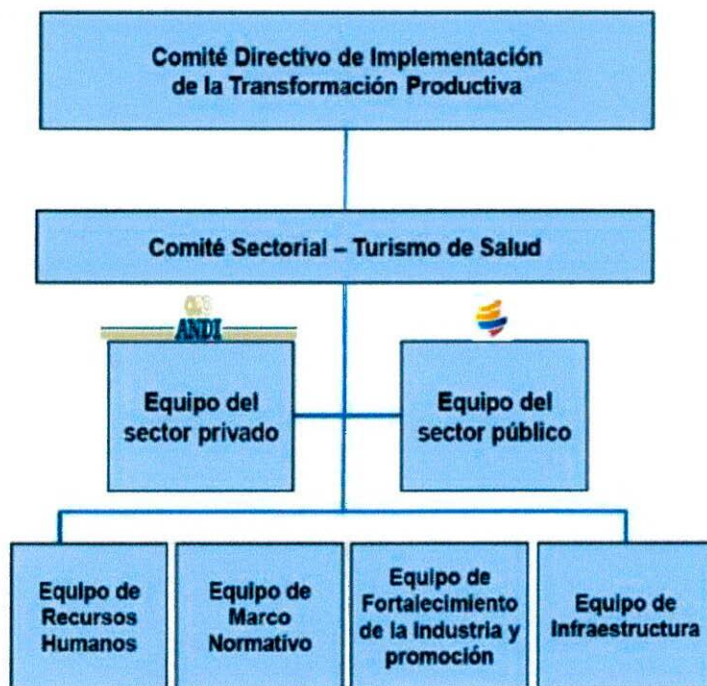
Ilustración 7 Metodología para establecer sectores nuevos, emergentes y establecidos

En Colombia se establecen sectores de clase Mundial como:



Ilustración 8 Sectores Establecidos, nuevos y emergentes

Parte importante de los sectores nuevos y emergentes, es el de turismo de Salud



Funciones

- Hacer seguimiento **semestral** al avance de la implementación junto con el comité operativo para asegurar alineación dentro de las entidades
 - Definir metas generales de implementación
 - Brindar apoyo a la oficina de implementación para mover temas a alto nivel
 - Sus miembros requieren **dedicación parcial**
-
- Hacer seguimiento **trimestral** al avance de la implementación
 - Ejecutar los planes de acción de cada iniciativa
 - Llevar al comité directivo temas críticos dentro del avance del proyecto
 - Seguir lineamientos dados por el comité directivo
 - Sus miembros requieren **dedicación parcial**
-
- Gerenciar la implementación en el día a día,
 - Asegurar el cumplimiento de cronogramas y presupuestos
 - Realizar reportes trimestrales de avance
 - Sus miembros requieren **dedicación de tiempo completo**
-
- Compuestos por el equipo del sector privado, del sector público y miembros del comité sectorial
 - Miembros del comité sectorial hacen seguimiento **mensual** al avance de la implementación

Ilustración 9 Comité sectorial Turismo de Salud ANDI

• Definición de Turismo de Salud

✓

- Turismo de salud es el proceso en el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquél en el que reside (p.ej. Diáspora de colombianos en el exterior)
- Los turistas de salud son aquellas personas que viajan hacia un destino con el objetivo específico y principal de recibir un servicio de salud fuera de su país de residencia

✗

- El turismo de salud **NO** son aquellos servicios de salud prestados por proveedores tercerizados (No es BPO de Salud, por ejemplo: lectura de radiografías de pacientes en otros países)
- Los turistas o residentes internacionales que reciben servicios de salud en un país del cual no son ciudadanos pero **NO** se desplazaron por este motivo **NO** son considerados turistas de salud

FUENTE: Estudio de McKinsey

Ilustración 10 Definición Turismo de Salud

Los servicios de salud están migrando en dos grandes avenidas bajo el concepto de bienestar y el de medicina curativa pura



Ilustración 11 Avance Cronológico - Tendencias Salud

Lo que ha llevado a que el campo de los servicios de salud se haya ampliado a 5 áreas que son cubiertas por 4 categorías de servicios

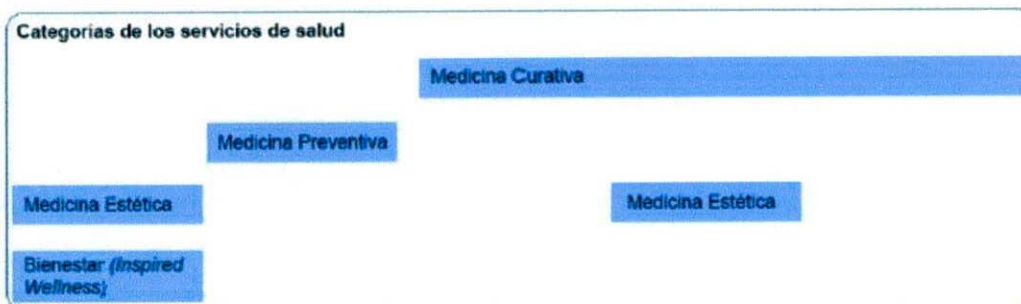


Ilustración 12 Áreas de servicio y Categorías de Salud

Los servicios que se ofrecen dentro de las 4 categorías están definidos con base en las necesidades de los turistas de salud

US\$ Miles de Millones, 2008

Ingresos, 2008

| A Medicina Curativa | B Medicina Preventiva |
|--|--|
| <p>“Quiero tratar mi preocupación médica específica”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promueve la buena salud de las personas a través de múltiples modalidades para tratar, entender y mejorar la calidad de vida con una enfermedad <p style="text-align: right;">1.0</p> | <p>“Quiero optimizar mi salud para prevenir enfermedades o lesiones”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifica factores de riesgo y entiende mejor la prevención de enfermedades ▪ Optimiza la salud a través de transiciones – envejecimiento saludable, embarazo, etc. <p style="text-align: right;">0.7⁽¹⁾</p> |
| C Medicina Estética | D Bienestar (<i>Inspired Wellness</i>) |
| <p>“Quiero verme mejor para poder sentirme mejor conmigo mismo”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Denota satisfacción con la apariencia física propia <p style="text-align: right;">0.6⁽¹⁾</p> | <p>“Quiero sentirme bien emocionalmente haciendo algo bueno para mí”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social – satisfacción con relaciones y desempeño en roles sociales ▪ Espiritual/mental – grado en el que una persona se siente positiva y entusiasta acerca de sí mismo y de la vida ▪ Físico/ambiental – actividad física, comida saludable y nutrición, relación con el medio ambiente <p style="text-align: right;">22.8</p> |

Ilustración 13 necesidades de los turistas de salud

- **Factores Clave de Éxito en Turismo de Salud**

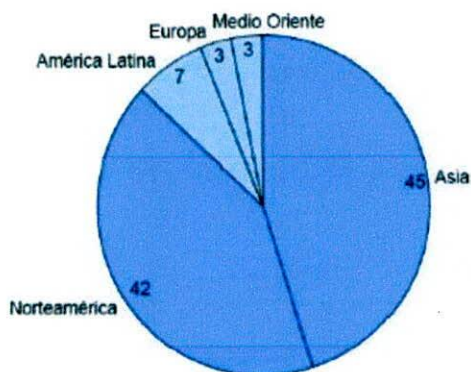
Hay una serie de factores clave de éxito que el sector debe alcanzar para convertirse de clase mundial

- 1 Postura estratégica clara
- 2 Calidad igual o superior a país de origen del turista de salud
- 3 Infraestructura suficiente y de clase mundial
- 4 Costos bajos
- 5 Recurso humano
- 6 Accesibilidad

Ilustración 14 Factores de éxito en Turismo de Salud

DESTINO DE LOS TURISTAS DE SALUD

Destino de los Turistas de Salud



- Los turistas que viajan a Norteamérica lo hacen con el objetivo principal de buscar la mejor tecnología y mayor innovación en procedimientos de medicina curativa. Típicamente, las personas de clase alta en diferentes geografías viajan hacia esta región.
- Hacia Asia viaja principalmente la diáspora residente en Norteamérica y Europa, adicionalmente, existe un flujo importante entre los países de la región. Sin embargo, cada vez gana mayor importancia entre los turistas de diferentes geografías.

Ilustración 15 Destinos del turismo de Salud

• Turismo de Salud en Colombia



TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA

En Colombia, el turismo de salud es aún incipiente, pero el potencial de crecimiento del sector es enorme.

- ✓ Actualmente el 2.2% de los turistas que ingresan al país son turistas de salud.
- ✓ La mayoría de turistas de salud que vienen a Colombia buscan servicios de bienestar.
- ✓ Nuevos procedimientos de carácter preventivo, como los chequeos ejecutivos, están ganando participación.

Porcentaje del total de turistas, 2008

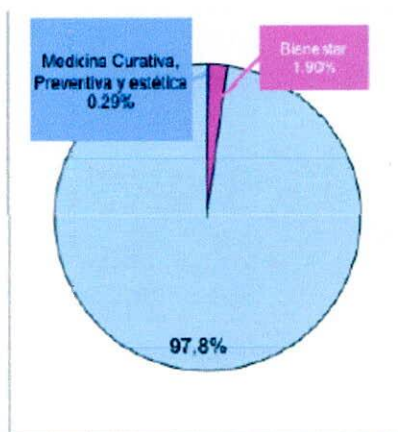


Ilustración 16 Porcentaje de servicios en Turismo de Salud

De los ~7,000 turistas de salud que ingresaron a Colombia en 2008 la mayor proporción fueron colombianos residentes en EE.UU.

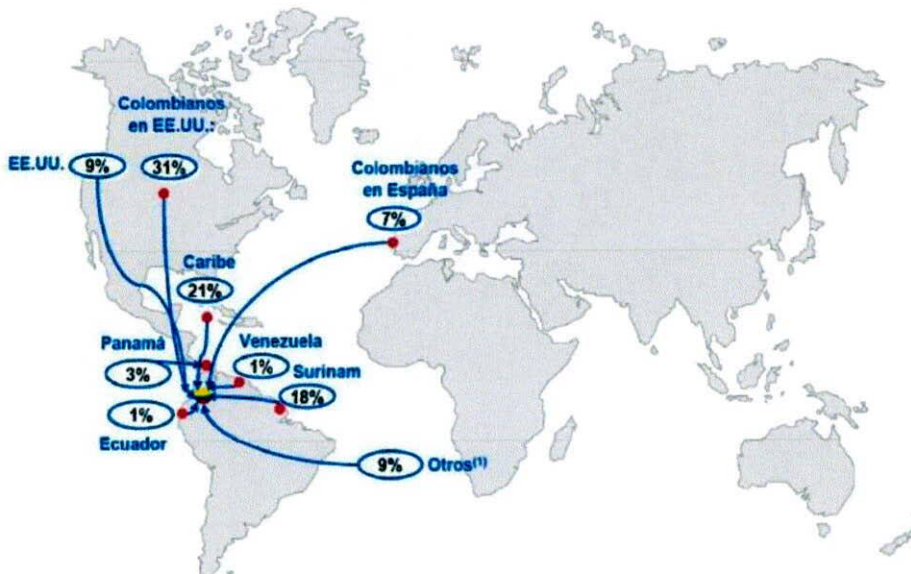


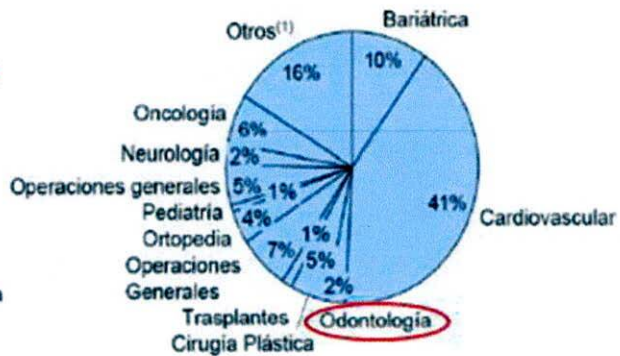
Ilustración 17 Participación de Turismo de Salud Internacional

Atributos que buscan los Turistas de Salud

Turistas de salud en Colombia por segmento



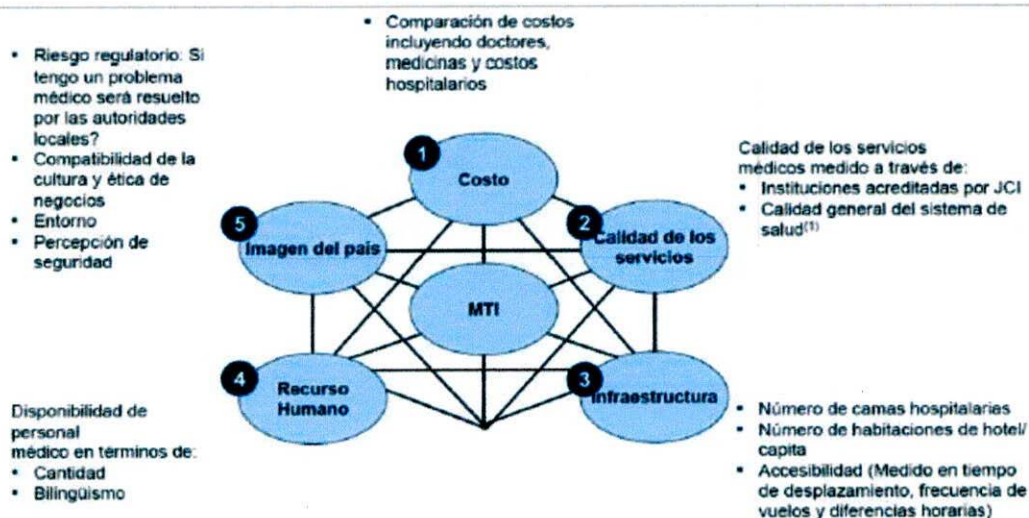
Tipo de especialidad que buscan



- El país es reconocido en el exterior por ofrecer procedimientos con una calidad superior en la región, y unos costos asequibles

Ilustración 18 Servicios de salud buscados por Turistas de Salud

Para medir la competitividad de Colombia como prestador de servicios para el sector de turismo de salud se utiliza el MTI(2) que mide 5 dimensiones



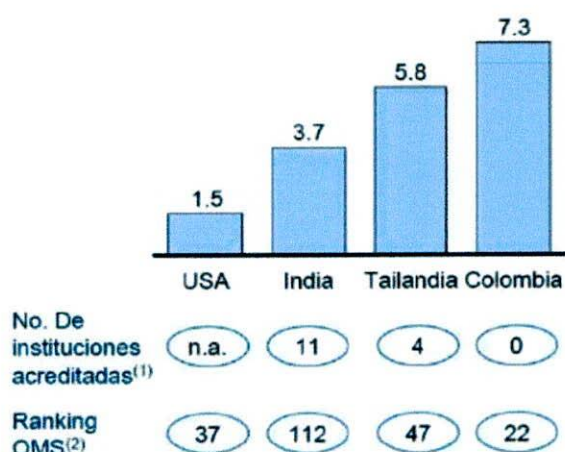
⁽¹⁾ Medida a través del ranking de Eficiencia en el Desempeño de Sistemas de Salud de la Organización Mundial de la Salud

⁽²⁾ MTI: Índice de turismo médico por sus siglas en inglés

Ilustración 19 Medición de Competitividad de Colombia el sector de Turismo de Salud

2 La OMS reconoce la calidad de los servicios de salud en Colombia, sin embargo el mercado aún no nos percibe como destino de talla mundial

Resultado MTI: 1= Mayor calidad; 10=Menor calidad



▪ Colombia cuenta con el ranking más alto en eficiencia en el sistema de salud entre los cuatro países

▪ Sin embargo, es el único país sin instituciones prestadoras de servicios de salud acreditadas internacionalmente

▪ Las entrevistas revelan que la acreditación internacional es una herramienta clave para mercadear la calidad de los servicios de salud

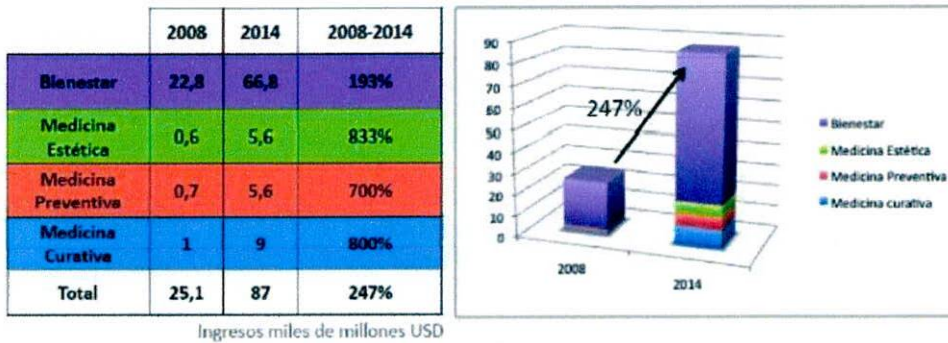
¹ Instituciones con acreditación del Joint Commission International – Ver anexo "Listado de principales certificaciones, normas y homologaciones requeridas"

² Eficiencia general del sistema de salud de países miembros de la OMS, muestra total de 191 países

Ilustración 20 Reconocimiento de la OMS

Está dividido en 4 categorías de mercado, cuyas perspectivas de crecimiento son del 247% en los próximos 5 años.

TAMAÑO DEL MERCADO MUNDIAL 2008-2014

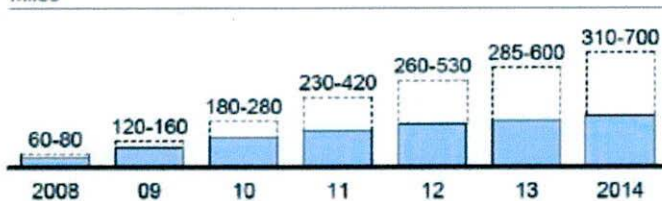


Las categorías de mayor crecimiento porcentual son las relacionadas con la medicina. Sin embargo, la de bienestar mantendrá la mayor participación.

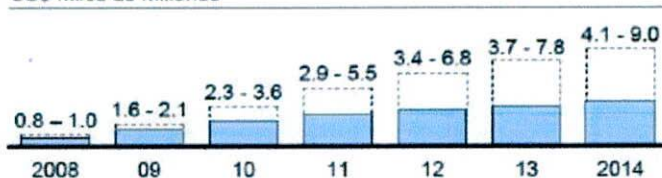
Ilustración 21 Categorías De Mercado

El turismo de salud de medicina curativa, es una categoría de ~\$1,000 millones de dólares y se espera que continúe creciendo de manera acelerada

Número de turistas de salud
Miles



Ingresos⁽¹⁾
US\$ Miles de Millones



- Factores como ahorro en costos, calidad comparable o mejor en los servicios médicos y menores tiempos de espera para acceder a procedimientos continuarán impulsando el crecimiento del sector
- Se espera que el número de pacientes crezca a una TACC⁽²⁾ entre 20% y 30% en los próximos 5 años

¹⁾ Suponiendo ingreso promedio por paciente de USD \$13,000

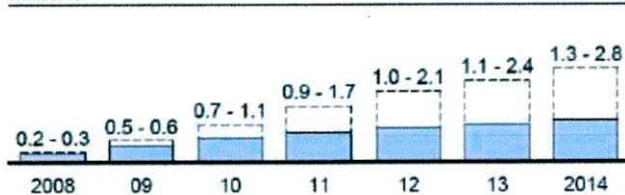
²⁾ TACC: estimada con base en el crecimiento del sector en India 2005-2007 para límite inferior y +10 ppt para límite superior

FUENTE: Estudio de McKinsey

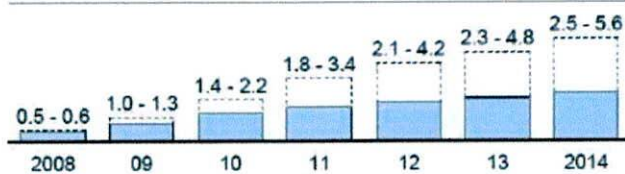
Ilustración 22 Estadística cantidad de Turistas de Salud 1

Las categorías de medicina estética y medicina preventiva generan el mayor volumen que la medicina curativa, sin embargo generan menores ingresos

Número de turistas de salud
Millones



Ingresos⁽¹⁾
US\$ Miles de Millones



⁽¹⁾ Suponiendo un ingreso promedio por paciente de USD \$2,000 y una proporción de pacientes ambulatorios de 80% en el número total de pacientes
⁽²⁾ Los pacientes de estas categorías son en su mayoría pacientes ambulatorios, lo que dificulta su cuantificación

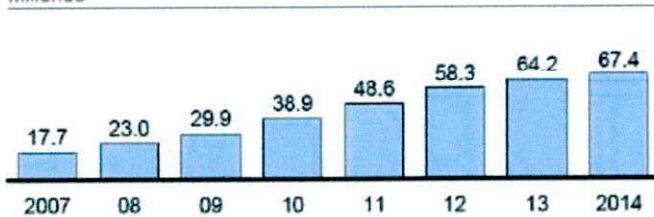
- Los ingresos promedio de un paciente en estas categorías son entre el ~15% - 20% de los ingresos promedio de un paciente de medicina curativa
- Los pacientes de estas categorías son difíciles de cuantificar ya que los proveedores no registran la información relacionada con este segmento rigurosamente⁽²⁾
- Sin embargo, las diferentes fuentes de información coinciden en que es un segmento creciente

FUENTE: Estudio de McKinsey

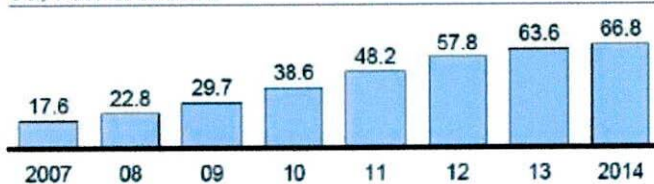
Ilustración 23 Estadística cantidad de Turistas de Salud 2

La categoría de bienestar (Inspired Wellness) es la que mayores ingresos genera, y se espera que continúe esta tendencia

Número de turistas de salud
Millones



Ingresos
US\$ Miles de Millones



- Un número significativo de actividades en turismo y finca raíz ha sido impulsado gracias a la tendencia creciente de la industria de bienestar (*Inspired Wellness*)
- En el 2007 se realizaron inversiones de capital en la industria de spas por aproximadamente \$13 mil millones de dólares, y se espera que el crecimiento de estas inversiones continúe

FUENTE: Estudio de McKinsey

Ilustración 24 Estadística cantidad de Turistas de Salud 3

Para capturar una porción de este mercado, los proveedores de servicios de salud ofrecen propuestas de valor diferentes

Para capturar una porción de este mercado, los proveedores de servicios de salud ofrecen propuestas de valor diferentes

Medicina curativa, preventiva y estética

Acuerdos comerciales con Colombia

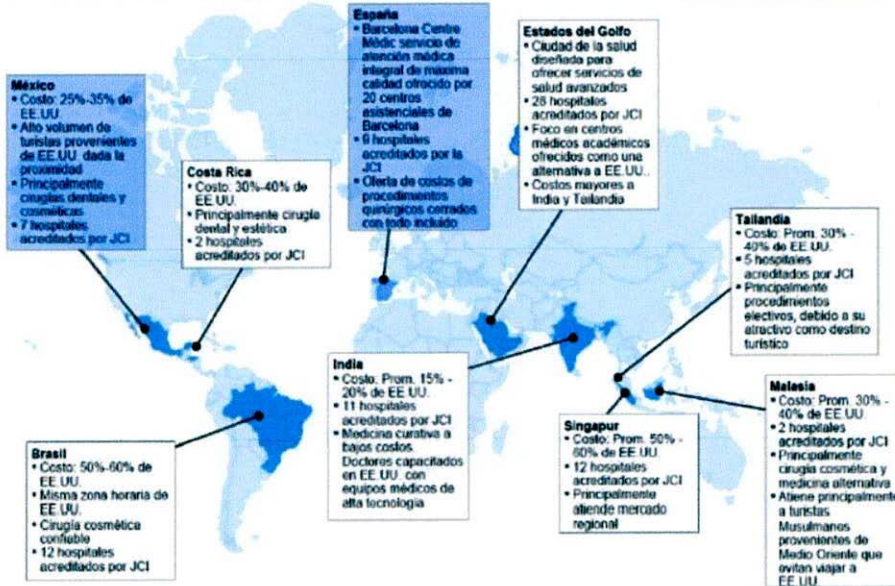


Ilustración 25 Mapa Oferta de Turismo en Salud mundial Medicina Curativa, preventiva y estética

Para capturar una porción de este mercado, los proveedores de servicios de salud ofrecen propuestas de valor diferentes

Acuerdos comerciales con Colombia

Bienestar (*Inspired Wellness*)



Ilustración 26 Mapa Oferta de Turismo en Salud mundial Bienestar (*Inspired Wellness*)

2.4.2. Organizaciones Comprometidas Con el Turismo en Salud

Las organizaciones comprometidas con el Turismo de Salud en Colombia son:

- ANDI



- Proexport



- Colombia Es Pasión



2.4.3. Marketing del Turismo en Salud en Colombia

La presentación ante el mundo del Turismo en Salud Colombiano se realiza por numerosos métodos como la publicación de documentación y presentaciones en las diferentes embajadas de los países amigos de Colombia. Estos avances en marketing los realiza principalmente entes como Proexport.

Adicionalmente uno de los trabajos en marketing con más acción operativa es el realizado via WEB o Internet.



The image is a screenshot of a Google search page. The search bar contains the text "Turismo de salud colombia". Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results show "Cerca de 824.000 resultados (0,24 segundos)". The first result is titled "Turismo de salud en Colombia. Preparándose para ser de clase ..." with a link to "www.colombia.travel". The second result is titled "Salud Colombia | Proexport Colombia" with a link to "www.proexport.com.co/salud-colombia". Below the text results, there is a section for "Imágenes de turismo de salud colombia" which displays four small images: a medical professional in a lab coat, a person in a hospital bed, a person in a medical setting, and a close-up of a person's face. Below the images, there are more search results, including "Servicios y turismo en salud - Colombia" and "Programa de Transformación Productiva - Turismo de salud y ...". At the bottom, there is a PDF link titled "TURISMO DE SALUD TURISMO DE SALUD - Andi".

Cerca de 824000 resultados se pueden encontrar en la web, donde se promocionan planes y servicios de salud para el mundo.

2.4.4. DOFA

| | POSITIVO | NEGATIVO |
|-----------------------|--|--|
| Origen Interno | Fortalezas: Alta calidad, costos bajos | Debilidades: Insuficiencia de publicidad internacional. Inseguridad para el turista (atracos, secuestros, terrorismo) |
| Origen Externo | Oportunidades: Buena imagen internacional | Amenazas: Competencia extranjera |

Tabla 1 Análisis DOFA

2.5. CRITERIOS DE SELECCIÓN

2.5.1. Criterios de Inclusión

Se incluyó en este estudio datos estadísticos y documentales provenientes de fuentes de entes como la ANDI, Proexport y Web. Así como la legislación que trata sobre el turismo en Colombia

2.5.2. Criterios de Exclusión

No hubo criterios de exclusión.

2.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para efectuar la recolección de datos en este documento se procedió a realizar visitas a entes como Proexport, ANDI y Cámara De Comercio de Bogotá, donde nos documentaron sobre los procesos de clase mundial y turismo de Salud en Colombia. Así, como recolección de datos via Internet.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este estudio sobre Turismo De Salud en Colombia, determina la posibilidad de emprender nuevas opciones de negocio en unión con los diferentes entes que apoyan esta actividad.

Como un resultado visible, podemos afirmar que la posibilidad de ejecutar un plan de negocios entre un ente de salud y un ente turístico o agencia de viajes, está plenamente soportado por la legislación Colombiana y es una oportunidad amplia y real para interactuar positivamente con nuestra economía a nivel micro y macro.

La opción de inclusión económica dentro del mercado mundial de turismo en salud, es una tendencia que no se debe dejar pasar de lado. Por lo tanto, la aceptación de esta realidad es base positiva para la ejecución de nuevos planes estratégicos comerciales con empresas de turismo a nivel mundial, donde se ofrezca nuestras capacidades en cuanto a opciones de medicina curativa y bienestar en unión a nuestros destinos turísticos más exquisitos.

4. CONCLUSIONES

- Se Conoció las diferentes organizaciones que se encuentran comprometidas con el turismo de salud en Colombia. así como los diferentes procesos que llevan a estas empresas a crear un sector de clase mundial.
- Se Identificó cómo se maneja el marketing del turismo en salud colombiano, teniendo como base el apoyo de empresas como Proexport, ANDI, Cámara de Comercio de Bogotá y embajadas de Colombia en el extranjero
- Se Aplicó el DOFA en el turismo de salud colombiano. Concluyendo que son mayores las oportunidades, que las amenazas para lograr un buen posicionamiento en el manejo de turismo de salud en Colombia

5. BIBLIOGRAFÍA.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO-OMT, "Turismo Internacional 2010: recuperación a diferentes velocidades MADRID (ESPAÑA), 17 DE ENERO DE 2011.
- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO; alta consejería para la competitividad, departamento nacional de planeación, concejo privado de competitividad
- PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 – 2014 "Turismo: factor de prosperidad para Colombia"
- TURISMO DE SALUD 2010 Sector de Clase Mundial
- REVISTA PANORAMA, Aerorepublica, especial turismo de salud
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Artículo "Mirando la Bola de Cristal" - Turismo: Panorama 2020– Francesco Frangialli – Revista Valenciana d'Estudis Autonomics No.25 /98.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Clara Inés Sánchez Arciniegas. Presentación de la mesa de Mejoramiento de la Competitividad Turística, Encuentro de Turismo Compite, 29 y 30 de septiembre de 2008.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Visión 2020 del Sector Turismo. 2000
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan sectorial de Turismo 2008-2010 "Colombia Destino Turístico de Clase Mundial".
- FORO ECONÓMICO MUNDIAL, Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo, Ginebra 2011.

96 QP100653