



Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial y de Negocios
de la Subsecretaría de Turismo de Medellín

Victoria Eugenia Correa Hincapié
Johanna Carolina Sepúlveda Layos
Julieth Alexandra Hernández Rendón

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2013

Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial y de Negocios
de la Subsecretaría de Turismo de Medellín

Victoria Eugenia Correa Hincapié

Johanna Carolina Sepúlveda Layos

Julieth Alexandra Hernández Rendón

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

Profesional en Negocios Internacionales

Director :

Andrés Felipe Uribe Acosta

Ingeniero, Especialista en Gerencia

Línea de Investigación:

Turismo Empresarial y de Negocios

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2013

Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, nuestro creador, por darnos tantas oportunidades significativas en la vida, para probar lo que podemos llegar a ser. A nuestras familias por su apoyo incondicional y paciencia durante este proceso de aprendizaje en el que muchas veces sacrificamos nuestro tiempo con ellos, para poder llegar a este logro. También a nuestras empresas, quienes con tiempo y colaboración contribuyeron a que esta meta por fin se hiciera plausible.

Resumen

El presente trabajo, es una propuesta para que el gobierno municipal, en cabeza de la Alcaldía, destine un cargo exclusivamente para el manejo del Turismo Empresarial y de Negocios en la ciudad de Medellín. Con base en experiencias, entrevistas hechas a personas al interior de entidades relacionadas con este tipo de turismo en la ciudad, se evidenció la necesidad y pertinencia de la creación del cargo que pueda controlar, agrupar y fomentar el turismo empresarial y de negocios en la ciudad de Medellín, y que cuente con funciones, metas, objetivos y capacidades para desarrollarlo, y con ello poder consolidar a la ciudad en su empeño de ser la número uno en latino américa para este tipo de actividad.

Se elabora una propuesta de creación del cargo, enunciando la pertinencia del mismo, con los antecedentes que muestran cómo otras ciudades latino americanas, exitosas en esta área, sí poseen líneas diferenciales que apartan este tipo de turismo, del turismo recreativo y vacacional, dándole la importancia que la actividad merece. Se concluye que, al tener este ente que pueda controlar a las demás empresas involucradas en el área, se podrá organizar de manera efectiva el proceso turístico empresarial y de negocios en la ciudad, y así mismo se potencializarán los recursos actuales para atender una mayor demanda.

Palabras clave: Turismo Empresarial, Turismo de Negocios, Clúster de Turismo, Procesos Turísticos, Control Turístico, Dirección Turística, Exportación, Servicios, Servicios Turísticos.

Abstract

This paper is about the need that the Municipality, ruled by the Mayor's Office, allocates a position that exclusively handles the Corporate and Business Tourism in the city of Medellin. Based on own experiences, interviews to people working in the area of companies related to this kind of tourism in the city, it is shown the need and relevance of the present proposal, and to create a position that could be able to control, gather and promote the Corporate and Business Tourism in Medellin, and that position counts on goals, functions capabilities and objectives to develop this area, and to be able to consolidate Medellin as the number one destination in Latin America, for that kind of activities.

The proposal is elaborated, showing the relevance of it, with the background demonstrating how Latin American cities that have been successful in this pursuit, do have a differenced line that exclusively handles the Corporate and Business Tourism, separating it from other kinds of tourism such as the recreational one. This adds importance to that activity. We can conclude that having this position controlling all other companies involved in the activities related, the touristic process could be effectively organized and it will improve the actual resources, to attend a bigger demand of services.

Keywords: Business Tourism, Tourism Cluster, Tourist Processes, Tourist Control, Tourism Management, Export, services, Tourist services.

<u>Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial</u>	6
---	---

Contenido

	P.
Lista de Símbolos y abreviaturas	12
Lista de símbolos	12
Lista de abreviaturas.	12
Introducción	14
1. Formulación del Proyecto	16
1.1 Antecedentes	17
1.1.1 Subsecretaría de Turismo de Medellín	19
1.1.2 Medellin Convention & Visitors Bureau.	23
1.1.3 Clúster de Turismo	32
1.1.4 Estado del Arte	40
1.1.4.1 Santiago de Chile:	41
1.1.4.2 Mendoza, Argentina	47
1.1.4.3 Cartagena de Indias	49
1.1.4.4 Santafé de Bogotá, D.C.	51
1.2 Planteamiento del problema	62
1.3 Justificación	63
1.4 Objetivos	69
1.4.1 Objetivo General	69
1.4.2 Objetivos Específicos	69
1.5 Marco Metodológico	69

<u>Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial</u>	7
1.5.1 Método	70
1.5.2 Metodología	70
1.6 Fuentes	71
1.6.1 Fuentes Primarias	71
1.6.2 Fuentes Secundarias:	71
1.7 Técnica	71
1.7.1 Instrumento	72
1.8 Alcances	72
2. Ejecución del Proyecto	73
2.1 Nombre del cargo	73
2.2 Remuneración Salarial del cargo.	73
2.3 Perfil profesional del cargo.	74
2.4 Objetivo General del Cargo.	74
2.5 Objetivos Específicos del Cargo.	74
2.6 Funciones del Cargo.	76
2.7 Metas a lograr:	77
2.8 Indicadores de gestión a medir (KPI):	77
3. Hallazgos	79
3.1 Experiencia MIQ Logistics Inc. Ltda. #1:	79
3.2 Experiencia MIQ Logistics Inc. Ltda. #2:	81
4. Conclusiones y Recomendaciones	83
4.1 Conclusiones	83

<u>Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial</u>	8
4.2 Recomendaciones	84
Referencias	86
Anexos	90

<u>Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial</u>	9
---	---

Lista de Figuras

p.

Figura 1. Organigrama	20
Figura 2. Cluster turismo de Negocios.....	40
Figura 3. Organigrama Servicio Nacional de Turismo de Santiago de Chile	43
Figura 4. Organigrama Alcaldía de Cartagena	50

<u>Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial</u>	10
---	----

Lista de Graficas

p.

Grafica 1. Visitantes a los puntos de información turística.....	64
Grafica 2. Visitantes Ingresados por el aeropuerto José María Córdoba.....	65
Grafica 3. Visitantes ingresados por el aeropuerto Olaya Herrera	66
Grafica 4. Visitantes registrados en Plaza Mayor.....	67

<u>Propuesta para la Creación del Cargo de Dirección de Turismo Empresarial</u>	11
---	----

Lista de Anexos

	p.
Anexo A. Artículo del periódico El Colombiano sobre Medellín, el mejor destino para hacer negocios en Suramérica.	90
Anexo B. Formato Entrevista del Medellín Convention & Visitors Bureau	92
Anexo C. Formato Entrevista de la Subsecretaria de Turismo de Medellín	95
Anexo D. Formato Entrevista de la Subsecretaria de Turismo de Medellín diligenciado.	97
Anexo E. Formato Entrevista del Clúster de Turismo de negocios, ferias y convenciones de Medellín.	103
Anexo F. Formato Entrevista del Clúster de Turismo de negocios, ferias y convenciones de Medellín diligenciado.	105
Anexo G. Formato Clúster negocios, feria 1	106
Anexo H. Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011-2016	108

Lista de Símbolos y abreviaturas

Lista de símbolos

USD Indica la moneda estadounidense – Dólar Americano.

CO Marca País de Colombia.

Δ Incremento

Q Cantidad

Lista de abreviaturas.

ACOGGRAN. Agremiación de la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes.

ACOPET. Asociación Colombiana de Periodistas y Escritores de Turismo.

ACOTEL. Asociación Colombiana de Hoteles.

ANATO. Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.

ANDI. Asociación Nacional de Industriales.

ATL. Above The Line – Sobre la línea.

BID. Banco Interamericano de Desarrollo.

BTL. Below The Line – Por debajo de la línea.

Cdme. Certification in Destination Management Executive.

CICTOURGUNE. Cooperative Research Center in Tourism.

CMM. Certification in Meeting Management.

CMP. Certified Meeting Professional.

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DAS. Departamento Administrativo de Seguridad.

FENALCO. Federación Nacional de Comerciantes.

FITUR. Feria Internacional de Turismo.

FOMIN. Fondo Multilateral de Inversiones.

ICCA. International Congress and Conventions Association.

ODESUR. Organización Deportiva Suramericana.

OMT. Organización Mundial del Turismo.

ONU. Organización de las Naciones Unidas.

PIB. Producto Interno Bruto.

PROEXPORT. Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones.

SENA. Sistema Nacional de Aprendizaje.

SERNATUR. Servicio Nacional de Turismo, adscrito al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile.

SITUR. Sistema de Indicadores Turísticos.

TIC'S. Tecnologías de la Información y la Comunicación.

TEN. Turistas Empresariales y de Negocios.

Introducción

La idea de este trabajo, surgió por las experiencias personales vividas de sus realizadoras, a través de las empresas en las que se desenvuelven, y las veces en que se necesitó información para traer eventos o funcionarios de dichas organizaciones, a la ciudad de Medellín, para realizar diversas actividades empresariales. Siendo que la ciudad de Medellín se posiciona como una de las más fuertes a nivel latino americano para realizar eventos y atraer el turismo empresarial y de negocios, se suponía que la información pertinente para estos menesteres sería fácilmente hallada en la entidad gubernamental responsable del rubro del turismo en la ciudad. Se evidenció que la Alcaldía, a través de la Subsecretaría de Turismo, no cuenta con la información necesaria y a la mano para los usuarios, que llaman e indagan al respecto.

Se encontrarán con un análisis retrospectivo de la situación actual de la ciudad en el turismo empresarial, tomando como referencia entidades como el Medellín Visitors and Convention Bureau, La Cámara de Comercio de Medellín a través del Clúster de Turismo, y la Alcaldía Municipal, por medio de la Sub Secretaría de Turismo de Medellín. Basados en los hallazgos encontrados, se vio la necesidad de proponer un cargo dentro de la Sub secretaría de turismo, para que en cabeza de ellos se centralice la actividad realizada por las partes que actualmente manejan el turismo empresarial y de negocios en la ciudad.

En la ejecución del proyecto hallarán los parámetros establecidos que deben seguirse para la propuesta, según criterio de las proponentes. El perfil del cargo, funciones, metas, objetivos, indicadores y demás detalles necesarios para su correcta creación e implementación.

Se transcriben también las entrevistas realizadas a las personas idóneas dentro de cada institución pertinente, que incluye al Director Administrativo y Financiero del Medellín Visitor and Convention Bureau, el Jefe de Comunicaciones de la Sub secretaría de Turismo de Medellín, y la Profesional encargada del Clúster de Turismo de la Cámara de Comercio.

Finalmente se encontrarán con toda la parte de hallazgos, conclusiones y sugerencias que cierran el trabajo de investigación, con la propuesta final de la creación del cargo, sustentada por todas las bases anteriores.

1. Formulación del Proyecto

La idea de un ente centralizado, controlado por el Estado, que brinde guía y estrategias para el desarrollo del turismo empresarial y de negocios en la ciudad de Medellín, es principalmente abordada para agrupar todos los organismos y entidades que, dedicándose actualmente al turismo en la ciudad, no tienen un área definida específicamente para el turismo empresarial y de negocios en la ciudad, lo que apunta a mantener en un solo departamento, el control de estas entidades, su fomento, colaboración y potencialización de este sector en especial.

El cargo propuesto, cuyo nombre estaría aún por definir al interior de la Alcaldía, contaría con un perfil determinado para el ejercicio del mismo, funciones, objetivos, metas a lograr, indicadores de gestión para su desempeño, organigrama para reportabilidad, tareas definidas para realizar con las demás entidades que se encargan del turismo de manera privada o mixta en la región, y una proyección departamental.

Con base en los hallazgos encontrados durante la investigación, se establece la pertinencia e importancia de la creación del cargo, con base no sólo en las estadísticas actuales que entrega el SITUR¹, sino con experiencias vividas por personas del común, que han tenido necesidades particulares y empresariales que no se han visto satisfechas de la manera adecuada, por los organismos actualmente responsables.

¹ SISTEMA DE INDICADORES TURÍSTICOS

Se realizan entrevistas con profesionales del sector, de cada una de las empresas investigadas en este trabajo, como fuente de información acerca de sus instituciones, funciones, pertinencia de las mismas, objetivos y lineamientos, así como la manera en que ejercen control sobre el medio y cómo lo pueden garantizar. Dichas entrevistas brindaron un panorama específico que sirvió de punto de partida para el resto de la investigación contenida en este trabajo.

Se apunta a la tesis de que sin un ente estatal que se encargue específicamente del sector de turismo empresarial y de negocios, esta área seguirá estando en cierta forma “desatendida”, o al menos no con la atención que debería tener, dada la importancia en cuanto a cantidad de tipo de turistas que visitan la ciudad cada año, lo cual más adelante se evidenciará en las tablas que se anexan a la investigación. Es por esto que el derrotero de esta investigación se basa en proponer la creación de ese cargo, con las aristas que esto conlleva, y tratando de abarcar todos los escenarios posibles para la creación del mismo, y su interacción con los organismos ya existentes.

1.1 Antecedentes

Medellín siempre se ha caracterizado por ser una ciudad percibida como emprendedora y a la vanguardia no sólo en adelantos tecnológicos, sino en infraestructura y equipamiento físico, para hacerla atractiva turísticamente, para cualquier público. Pese a su situación de violencia conocida por el mundo, y agudizada durante los años 80, en la última década se ha estabilizado y mejorado la imagen de la ciudad ante el mundo.

Según la información obtenida de la publicación Medellín Turística, de Legis (abril, 2005), la ciudad ha visto incrementada su población de 60 mil habitantes en 1905, a 1'630.009 en 1993, y el último dato de población, indica que el incremento poblacional es de aproximadamente 22 mil personas por año, y para el 2012, la población registrada es de 2'693.000 habitantes.

Es claro que con esa tasa de aumento poblacional, la ciudad se ha convertido en una urbe que presta los más diversos servicios, entre los que se encuentran aquellos asociados a todo tipo de turismo. La actividad bandera de la ciudad, es la industria textil, alrededor de la cual se han creado eventos de alta convocatoria nacional e internacional, como lo son: Colombiamoda y Colombiatex, que se realizan anualmente y giran en torno al negocio de la moda. A la par con este renglón de la economía, se ha desarrollado el sector comercial, propiciando el auge de construcciones destinadas a centros comerciales, innovadores y mezclando la experiencia de comprar, con el esparcimiento y la gastronomía.

Medellín ha buscado posicionarse como plaza importante para realización de certámenes y convenciones de todo tipo. Las telecomunicaciones y los servicios públicos, sectores en los que el liderazgo de empresas de la ciudad, es grande y la localizan en un punto importante de la economía nacional.

Con la infraestructura existente en el municipio, actualmente contando con redes de transporte masivo que cubren un alto porcentaje de la ciudad, dos aeropuertos permanentemente en funcionamiento, uno interno en el casco urbano, y el aeropuerto internacional localizado a 50

minutos de la ciudad, recibe diariamente gran cantidad de visitantes, situándose como el tercer destino elegido por los extranjeros para visitar en Colombia.

Con esta creciente demanda, la ciudad tuvo la necesidad de la creación de un organismo encargado del manejo turístico del municipio, que se incluyó dentro de la Secretaría de Cultura Ciudadana, organismo adscrito a la Alcaldía de Medellín. Al interior de este departamento, se creó la Subsecretaría de Turismo de Medellín.

1.1.1 Subsecretaría de Turismo de Medellín

Organismo adscrito a la Alcaldía de Medellín, por medio de la Secretaría de Desarrollo Económico, la cual a su vez, coordina la Subsecretaría de turismo. Véase figura 1. Organigrama para ubicación de la subsecretaría de turismo.

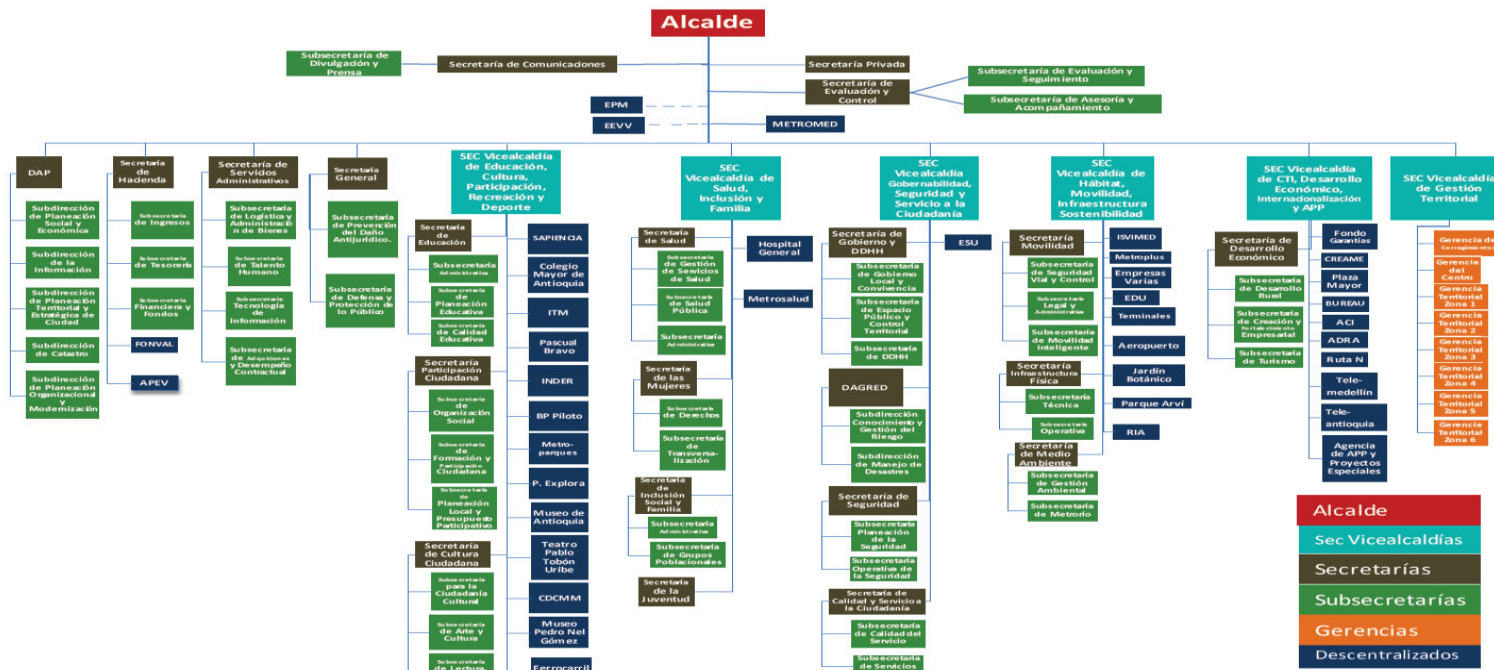


Figura 1. Organigrama

Fuente:

<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Información%20General/Documentos/2012/Gaceta%204087%20-%20Decreto%201364-%20Estructura%20Admon.pdf>

1.1.1.1 Misión

Trazar políticas y estrategias integrales para la transformación cultural y cívica de la Ciudad; interpretar los cambios de vida y las nuevas formas de consumir Ciudad; generar acciones para la defensa de la vida como valor supremo; acrecentar oportunidades para que se reconozca la equidad de género; dinamizar las potencialidades y las ilusiones de la Juventud; promocionar espacios para aprender a tolerar en medio de la diversidad; fomentar la promoción turística de la Ciudad; conformar redes comunitarias para acceder a proyectos productivos; detectar los déficits de escenarios para la utilización del tiempo libre; urdir las tramas de las relaciones cotidianas que expresan las tradiciones y los nuevos valores ciudadanos; promover pactos sociales para acatar las normas; y erigirse como la gran estrategia pedagógica de Gobierno, para que los ciudadanos puedan separarse de la esclavitud ciudadana.

1.1.1.2 Estructura Administrativa

La estructura administrativa de la Secretaría de Cultura Ciudadana está conformada por:

1. Secretaría de Cultura Ciudadana
 - 1.1 Subsecretaría de Metrocultura
 - 1.2 Subsecretaría de Metrojuventud
 - 1.3 Subsecretaría de Turismo

1.1.1.3 Objetivos

Dinamizar y promocionar la actividad turística de Medellín y sus corregimientos en el ámbito local, regional, nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la región y el país.

Lo realiza mediante los siguientes parámetros:

1. Gestionar y liderar planes, políticas y proyectos específicos, destinados al Desarrollo y Promoción del Turismo en la ciudad y sus Corregimientos.
2. Liderar procesos de regulación y control para garantizar la calidad de los prestadores de servicios turísticos
3. Liderar el acompañamiento y apoyo de eventos de ciudad
4. Planificar la administración, mantenimiento y gestión ambiental, cultural y turística de los Cerros Tutelares.

1.1.1.4 Eventos propios:

- Mercado San Alejo.
- Festival de la Silleta “Santa Elena Hecha Tradición”.
- Festival Internacional de Tango.
- Feria Nacional Artesanal.
- Feria de las Flores.
- Desfile de Silleteros.
- Feria de la Navidad.
- Desfile de Mitos y Leyendas.

1.1.1.5 Apoyo a eventos:

- Feria Taurina de la Macarena.
- Festival Internacional de Poesía.
- Festival del Porro.
- Chivas y Flores.
- Concurso de Bandas Músicomerciales.
- Desfile Infantil de Silleteritos de la Floresta.
- Desfile de Silleteritos de Santa Elena.
- Celebración del Día del Silletero y la Silletera.
- Festival Internacional de Música Popular.

1.1.2 Medellín Convention & Visitors Bureau.

En el 2002, bajo la iniciativa de la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, se creó la Corporación Medellín Convention & Visitors Bureau, con el objetivo de tener una institución encargada de la promoción de ciudad como destino de Turismo de Negocios. A esta iniciativa se sumaron 80 empresas del sector privado, quienes aportaron unos recursos significativos para iniciar la operación de la corporación. A partir del 2005, la Corporación se fusionó con la Oficina Privada de Fomento y Turismo, dando inicio en el 2006 a la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau.

A mediados del 2011, la Fundación definió con claridad el objetivo y las líneas estratégicas de trabajo, que son las que rigen hoy el que hacer de la institución.

1.1.2.1 Objetivo Principal

Traer turismo a Medellín y Antioquia.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

Apoyar el mejoramiento de la imagen de la Ciudad - Región.

Articular la estrategia de promoción con el sector de turismo.

1.1.2.3 Visión

En 2015, el Bureau habrá logrado que Medellín se posicione entre las primeras cinco ciudades de América Latina, en la realización de eventos de carácter internacional y habrá promovido la mayor tasa de crecimiento de turismo nacional e internacional entre las ciudades del país.

1.1.2.4 Misión

La Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau es una entidad de carácter privado y sin ánimo de lucro, caracterizada por un equipo humano profesional y experto. Promocionamos la Ciudad-Región como destinos turísticos, a través de una gestión ejemplar, articulamos los sectores públicos y privados, apoyamos el cumplimiento de los planes de desarrollo de turismo de Medellín y Antioquia y contribuimos con el desarrollo sostenible de la Región.

1.1.2.5 Valores

- Excelencia
- Compromiso
- Entusiasmo
- Tenacidad
- Trabajo en equipo
- Actitud de servicio
- Sentido social

1.1.2.6 Mega 2015

Para lograr que la Ciudad se posicione en el 2015 entre las primeras cinco ciudades de América Latina, en la realización de eventos de carácter internacional, el Medellín Convention & Visitors Bureau, ha formulado un plan estratégico a la fecha en mención:

- Recursos por 20 mil millones de pesos para las actividades de Promoción de Ciudad-Región.
- Captación de 105 eventos de carácter nacional e internacional.
- Reporte de al menos 40 eventos a ICCA.
- Realización en la ciudad de al menos 120 eventos al año de carácter nacional e internacional.
- Incremento del 61% en llegada de pasajeros internacionales con relación al 2010.
- Crecimiento del 21% en llegada de pasajeros nacionales con relación al 2010.

Estructura Organizacional

Está conformada principalmente por La Asamblea General de Miembros y el Consejo Directivo

Unidades de Negocio

Cuentan con varias unidades de negocios así:

Turismo de Reuniones: Unidad dedicada a la captación de congresos, convenciones y certámenes de carácter nacional e internacional para realizarlos en la Ciudad. Estos congresos cuentan con un perfil determinado.

El número de asistentes no debe ser inferior a 50 ni superior a 4.000 asistentes y más del 20% deben ser personas de fuera de la Ciudad.

Cobertura en medios de comunicación.

Que se hayan realizado por lo menos dos versiones anteriores y que tenga una duración mínima de dos días.

Turismo Vacacional: La unidad de Turismo Vacacional fue creada en mayo de 2009. Su propósito es el de promocionar a la ciudad – región como destino de turismo vacacional, por lo que se destacan las fortalezas de su infraestructura turística. Desde esta unidad se promociona el destino mediante un acercamiento y contacto directo con las mayoristas y agencias de viajes en las que permanentemente se les actualiza sobre la oferta turística de la ciudad – región, para alcanzarlo se utilizan diferentes tipos de acercamiento.

Acercamiento con el sector: Organizar y acompañar viajes de familiarización con agencias de viajes y mayoristas, para capacitar permanentemente sobre el destino a los mercados objetivos. Realizar ruedas de negocios con la participación de Operadores de Turismo Receptivo, hoteles y demás servicios turísticos. Invitar prensa nacional e internacional para generar free press sobre Medellín.

Acercamiento con el público final. A través de actividades ATL y BTL, invitándolos a venir a Medellín y a Antioquia a disfrutar de todos los atractivos para los visitantes, especialmente para las familias.

Participación en Ferias: Ferias nacionales e internacionales del sector turístico, como FITUR, ANATO y el Salón Colombia. Así mismo, estar presentes en las Caravanas Comerciales de PROEXPORT en el ámbito internacional, dentro del marco “Destino Colombia”.

Planeación estratégica de la marca ciudad. Trabajando en el desarrollo de la “marca ciudad”, que permitirá reflejar atributos, personalidad y ventajas comparativas, para buscar el reconocimiento y posicionamiento en el mapa del mundo.

Ferias de Ciudad. Unidad que se encarga de comercializar y promocionar las tres festividades más importantes de la ciudad, como son el Festival Internacional de Tango, la Feria de las Flores y el Festival de la Luz. Para la labor exitosa de estas festividades, se realizan diferentes actividades de mercadeo, por medio de caravanas turísticas nacionales e internacionales y la participación en la programación. Esto se hace con:

- a) Presentaciones y desayunos de trabajo a nivel local y nacional.
- b) Citas comerciales y desayuno de trabajo a nivel internacional.
- c) Lanzamientos y ruedas de prensa.
- d) Activaciones BTL con el público final.
- e) Comercialización de eventos para asegurar excelente calidad.

Eventos destacados:

- a) Feria de las Flores
- b) Festival Internacional de Tango
- c) Festival de luz.

Membresías. Unidad encargada de integrar al sector turístico de la Ciudad- Región, para fortalecer la infraestructura y vocación de ciudad de negocios y turismo vacacional. El programa

Miembros Adherentes trabaja bajo un esquema de aportes según la categoría a la que pertenezca, permitiendo la vinculación de un gran número de sectores económicos y productivos de la Ciudad, que gozan de beneficios directos a través de la gestión del Bureau de Medellín.

Comunicaciones y RRPP. Su objetivo es apoyar a las unidades estratégicas del Bureau por medio de las relaciones públicas, comunicaciones internas y externas, actualización de la página web, apoyo en imagen promocional de Ciudad, Encuentros Turísticos y atención de periodistas nacionales e internacionales.

Medellín Travel. La Guía de Viajes Oficial de Medellín es un proyecto de la Alcaldía de Medellín, administrado por la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau, con el propósito de posicionar a la ciudad como destino turístico a través de internet. En La Guía se puede encontrar información de interés para los viajeros vacacionales, los planificadores de reuniones, los viajeros académicos y los turistas interesados en naturaleza y cultura de la región.

Está integrada por el Líder de la Guía de Viajes Oficial de Medellín, que es Daniel Urrea, comunicador de la Universidad de Antioquia, Máster en Patrimonio Cultural de la Università degli Studi di Torino, Italia. El líder coordina los contenidos, la gestión y la difusión de la guía con el contratista que provee servicios de producción y administración de contenidos web.

La Guía de Viajes Oficial de Medellín no sólo ofrece contenidos informativos sobre la ciudad, sino que también sirve como una plataforma para que los prestadores de servicios

turísticos como hoteles, restaurantes y agencias de viaje, promuevan sus servicios con los posibles visitantes.

Además de esto, la Guía contiene información turística y cultural que sirve incluso a los ciudadanos para que conozcan Medellín y la recomienden como destino con sus contactos.

Sistema de Indicadores Turísticos- SITUR: EL avance de las TIC en esta época, hace necesario que todos los sectores de la economía desarrollen una efectiva cultura de la información y las comunicaciones. Desde hace algunos años, los países con una industria turística desarrollada, han comenzado a construir una cultura de la información como estrategia para desarrollar el sector turístico. Dos de los instrumentos más poderosos para construir esa cultura de la información turística según la OMT, son:

- La Cuenta Satélite de Turismo.
- Un Sistema ordenado de Indicadores y Fuentes de Verificación.

Para contar con un Sistema de Información Turística en la región (SITUR), se requiere construir un sistema de indicadores propios del sector.

Historia

Convenio de asociación a partir de julio 2007 entre:

Bureau de Medellín

Alcaldía de Medellín

Gobernación de Antioquia

Resultados esperados:

1. Unificar y clasificar la información del sector del turismo y que todos los actores hablen en los mismos términos.
2. Poder evaluar la eficiencia, la eficacia y el impacto de las actividades y proyectos ejecutados en el sector del turismo.
3. Ahorro de recursos en todos los niveles, tanto en el público como en el privado, priorizando las inversiones.
4. Formular proyectos y planear actividades con mayores posibilidades de éxito.
5. Gestionar desde la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín ante el Gobierno Nacional, la creación de la Cuenta Satélite de Turismo.
6. Consolidar una cultura de la información en el sector, de manera que se cuenten con cifras contundentes que demuestren el aporte del sector turístico a la economía.

Proceso para elaborar el sistema de indicadores de turismo en Antioquia:

1. Talleres de Sensibilización
2. Diligenciamiento de los formatos
3. Recolección de los formatos diligenciados
4. Consolidación, análisis de la información, aplicación de la fórmula a través de la Software de Indicadores
5. Actualización y Publicación de información mensual

Subsectores de turismo

Hotelería

Transporte Especializado

Empresas de transporte de pasajeros

Esparcimiento y Cultura

Congresos, Ferias y eventos

Comercio

Servicios complementarios

Ecoturismo y Turismo de aventura

Soporte administrativo: Unidad encargada de realizar procesos administrativos, contables y financieros del Medellín Convention & Visitors Bureau.

Contacto: Germán Montoya Serna, Coord. Administrativo y Financiero.

1.1.3 Clúster de Turismo

La estrategia Clúster se constituye en el motor del crecimiento empresarial para la ciudad, gracias a la integración y compromiso de todos los actores de carácter gubernamental, privado, gremial, empresarial y educativo. Su principal gestor ha sido la Alcaldía de Medellín, quien en asocio con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, han puesto en marcha dicha estrategia de ciudad.

Esta iniciativa público-privada, cuenta con la voluntad política y la participación decidida de los gobiernos local, departamental y nacional, haciéndose evidente gracias a la inclusión del modelo Clúster en la política nacional y en la línea 3 del Plan de Desarrollo de Medellín, 2008-2011, dándole continuidad a la apuesta hecha por la administración municipal en la gestión de 2004 – 2007 (vigencia en la cual se firmaron los primeros convenios de competitividad para el desarrollo de los Clúster – Medellín mi Empresa).

Los clúster son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interrelacionadas que actúan en una determinada actividad productiva.

Agrupan una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir.

Incluyen, por ejemplo a proveedores de insumos críticos (como componentes, maquinaria y servicios) y a proveedores de infraestructura especializada.

Con frecuencia también se extienden hasta canales y clientes. También incluyen organismos gubernamentales y otras instituciones como universidades, centros de estudio, proveedores de capacitación, entidades financieras, agencias encargadas de fijar normas, asociaciones de comercio, de educación, información, investigación y desarrollo y de apoyo técnico”, según Michael Porter (Porter, 1999; p. 199), PHD en economía empresarial, y MBA de la Universidad de Harvard.

En lenguaje sencillo, clúster es un grupo de empresas independientes entre sí, que se interrelacionan por conveniencia propia, para asociadas aumentar su competitividad, de modo que cada una obtenga ingresos mayores a los que tendría sin esta interrelación.

La comunidad Clúster es una estrategia de desarrollo que permite a las empresas de un mismo sector conformar redes de negocio, identificar oportunidades comerciales y ser cada vez más competitivas y sostenibles de cara a las retadoras exigencias del mercado.

En la actualidad se cuenta con seis clúster estratégicos:

1. Clúster Energía Eléctrica (lanzado en noviembre de 2007).
2. Clúster Textil/Confección, Diseño y Moda (lanzado en enero de 2008).
3. Clúster Construcción (lanzado en marzo de 2008).
4. Clúster Turismo de Negocios Ferias y Convenciones (lanzado en octubre de 2008).
5. Clúster Servicios de Medicina y Odontología (lanzado en enero de 2009).
6. Tecnologías de la información y la comunicación - TIC'S (lanzado en Abril de 2011).

Medellín Ciudad Clúster nace como continuidad del trabajo realizado para el fortalecimiento de los clúster a través de Medellín. Comienza cuando una empresa presenta el proyecto, oficialmente a la comunidad empresarial, el 3 de septiembre, dando a conocer a los empresarios la manera como pueden beneficiarse.

Es un proyecto para el fortalecimiento y la integración empresarial, liderado por la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, apoyado por la Institución Universitaria Esumer, Acopi Antioquia, Interactuar y el Fondo de Garantías de Antioquia; y respaldado por la Comunidad Clúster de Medellín & Antioquia.

Medellín, ciudad Clúster trabaja por las empresas pertenecientes a los cinco clúster estratégicos de la ciudad, acompañándolas y fortaleciéndolas, desde su etapa de creación hasta el momento en que se consolidan y se expanden. Durante este proceso, los respectivos componentes ofrecen instrumentos de apoyo para asegurar que cada unidad productiva sea cada vez más competitiva y sostenible.

1.1.3.1 Componentes Medellín, ciudad Clúster

Creación: emprendedores con ideas empresariales, mujeres emprendedoras, empresarias y empleadas.

Inicio y desarrollo: empresas con menos de dos años de creación pertenecientes a los clúster estratégicos.

Fortalecimiento: empresas con más de dos años de creación pertenecientes a los clúster estratégicos.

Expansión: empresas con más de dos años de creación, pertenecientes a los clúster estratégicos.

Formalización: emprendedores participantes en los programas Cultura E y unidades de emprendimiento de la ciudad, comerciantes informales identificados por diferentes instrumentos, comerciantes formales que requieren un mayor nivel de formalización y empresarios que participan en los programas de fortalecimiento empresarial de la ciudad.

Aunque el clúster de Turismo estaba pensado administrativamente desde la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia como una estrategia a lanzarse en el 2008, los esfuerzos conjuntos de ambas entidades hicieron posible que la comunidad abriera sus puertas a la región durante 2007. “Se entiende que el turismo es un sector transversal del que depende el crecimiento de los demás clúster. Las cifras demuestran que el turismo es un sector en crecimiento”, dijo Lina Vélez de Nicholls, presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio.

Las diez entidades que comenzaron el recorrido de focalización de este clúster fueron: Hotel Park 10, Plaza Mayor, Centro comercial Unicentro, Buró de convenciones, Sub – Secretaría de Turismo del Municipio de Medellín, Dirección de turismo de la Gobernación de Antioquia, el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Comunicaciones Efectivas y la Asociación de Periodistas y Escritores de Turismo (Acopet).

El principal reto de este clúster es generar redes de colaboración entre las instituciones que existen en Medellín y Antioquia, relacionadas a partir de las actividades turísticas, puesto que se han observado bajas relaciones de cooperación y alianza entre los componentes del tejido empresarial. Juan David Monsalve, líder del clúster Turismo y representante del Hotel Park 10,

enfaticó que la promoción de la cooperación empresarial es uno de los retos más grandes de esta estrategia.

1.1.3.2 Los retos

Como lo indica la página Web de Cultura E (<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/TurismounnuevoclusterparaMedellin.aspx>), en su blog, la actividad de hotelería y restaurantes representa el 1.6% del Producto Interno Bruto de Antioquia, departamento que contribuye con 11.6% del PIB nacional ligado a esta actividad.

El reto para el clúster es direccionar cada una de las actividades que debe realizar cada componente para que en el 2010 el turismo sea una actividad tan competitiva que pueda hacer una mayor contribución al PIB de Antioquia, y todo esto producto de un manejo creativo e innovador de la biodiversidad, los negocios y los eventos.

Para lograr este objetivo, se han premiado 12 iniciativas relacionadas con el turismo de negocios y eventos, todas ellas participantes del Concurso planes de negocio de Cultura E. Empresas de traducción, operadores logísticos y paquetes turísticos de viajes receptivos hacen parte de estas ideas.

Así mismo, 210 empresas del clúster de Turismo de negocios, ferias y convenciones han sido capacitadas por el programa Medellín mi Empresa, se han acompañado 38 solicitudes de crédito por \$16.271 millones y se han creado cuatro comunidades virtuales en las que participan 46 empresas.

Para vincularse al clúster de Turismo de negocios, ferias y convenciones la empresa debe de estar legalmente constituida y contar con Registro Público Mercantil y de Industria y Comercio.

Puede ingresar a www.Cámaramedellin.com al link Comunidad clúster, allí dar clic en el icono Clúster Turismo de negocios, ferias y convenciones. También puede escribir al correo electrónico clústerturismo@Cámaramedellin.com.co o comunicarse con la línea de servicio al cliente 360 22 62 en Medellín.

1.1.3.3 Servicios:

El Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones lidera y promueve las siguientes iniciativas:

- Formación del talento humano: reforma a programas curriculares de posgrado relacionados con el turismo receptivo con estándares internacionales.

- Posicionamiento de la ciudad región alrededor del concepto de ciudades iluminadas, de manera articulada con el Clúster Energía Eléctrica, las autoridades locales y las empresas del sector.
- Plan de desarrollo turístico de Medellín 2010 - 2020: Contribución en su estructuración.
- Medellín Destino de Negocios: fortalecimiento empresarial e institucional para posicionar a la ciudad como destino de negocios en el ámbito internacional.
- Medellín Ciudad Clúster: modernización del tejido empresarial y el fortalecimiento de sus vínculos productivos, comerciales y tecnológicos.

1.1.3.4 Estructura del Clúster:

Medellín y sus instituciones, entre ellas la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, han identificado las actividades productivas para cimentar el futuro económico de la ciudad. Esa visión gira en torno a sectores estratégicos como servicios especializados de salud, suministro internacional de energía, desarrollo agroalimentario, confecciones, producción forestal, construcción, software, transporte, maquinaria y equipo. Todos estos sectores atraen un público turístico interesado en los negocios y las empresas, personas que vienen a reuniones, ferias, congresos, simposios, o simplemente a hacer negocios. Aunque existen entidades encargadas y relativamente articuladas, la regulación, control y adecuación de las mismas adolece de una entidad estatal que las conglomere, para especializar la prestación de servicios ante el área de Turismo Empresarial y de Negocios, extrayéndolo de las demás opciones de turismo.

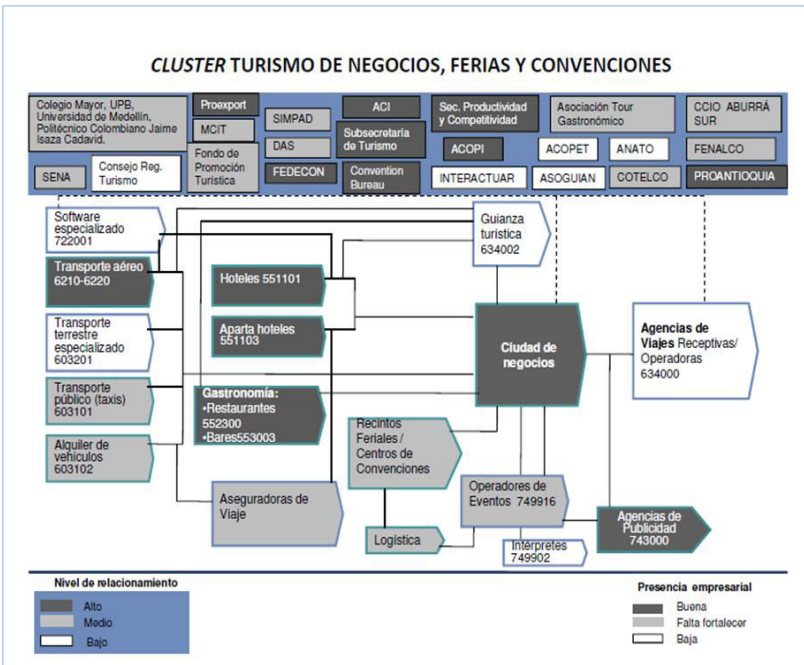


Figura 2. Cluster turismo de Negocios

Fuente: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=58016>

1.1.4 Estado del Arte

En Latinoamérica hay ciudades que se destacan por su desarrollo turístico en general. Se han tomado varias de esas ciudades a nivel regional, y a Bogotá y Cartagena, como referencias en Colombia, para establecer su posición actual en cuanto al tema de turismo, y cómo

estratifican entre él, el turismo empresarial y de negocios, que es el que atañe particularmente a este trabajo. Iniciando con las referencias internacionales, tenemos los siguientes datos:

1.1.4.1 Santiago de Chile:

En Chile se cuenta con un organismo gubernamental llamado SERNATUR², que es el encargado de reglamentar, controlar, fomentar y agrupar todas las actividades turísticas en el país, que propenden por mejorar la economía, formulando estrategias que lleven a buen término los planes creados a nivel estatal para mejorar estos aspectos que atraen al público extranjero. El Servicio Nacional de Turismo es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. La Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones del país, a través de las Direcciones Regionales de Turismo.

Misión Institucional

Ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

² SERNATUR: Servicio Nacional de Turismo, adscrito al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile.

Objetivos Estratégicos

Coordinar a los actores públicos y privados del sector a participar, alinear y potenciar las acciones de promoción y difusión de los productos y destinos, con el fin de generar el crecimiento de la industria turística.

Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.

Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.

Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.

Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.

Diseñar e Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo.

Estructura y Organización

A continuación se podrá observa como está estructurada el servicio nacional de turismo de la ciudad de Santiago de Chile

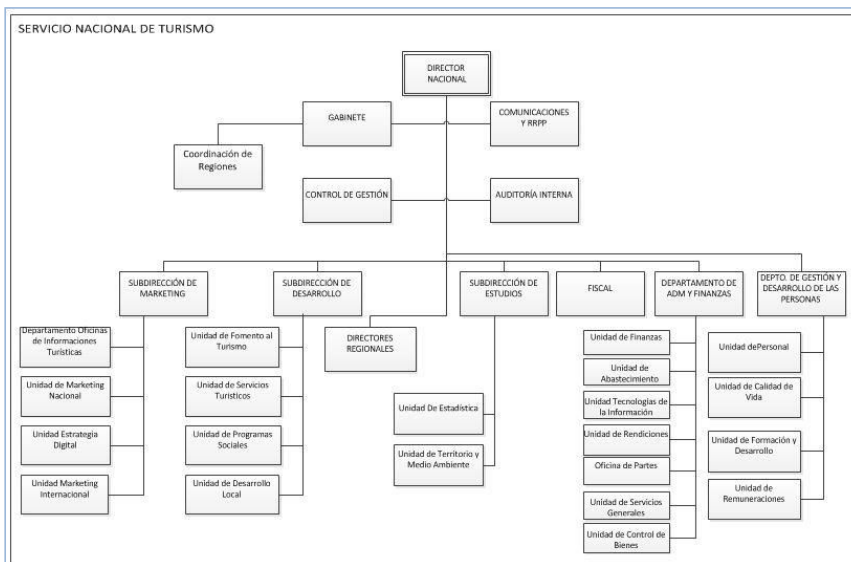


Figura 3. Organigrama Servicio Nacional de Turismo de Santiago de Chile

Fuente: <http://www.sernatur.cl/estructura-y-organizacion>

Las Direcciones Regionales de Turismo funcionan en cada una de las regiones y están a cargo de un Director Regional. Les corresponde orientar, coordinar e incentivar las actividades del sector público y privado para el desarrollo del sector turístico. Además, deben difundir y

promocionar en el territorio nacional, como en el extranjero, las atracciones y valores turísticos de la región.

Cuentan con un Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, en el que todo aquel que quiera actuar como prestador de este tipo de servicios, debe estar inscrito y debidamente habilitado, no sólo por el gobierno cumpliendo los trámites legales, sino con criterios de calidad y experiencia en la prestación de dichos servicios. Este registro es fácilmente accesible en el portal electrónico del sitio, para que los interesados puedan estar debidamente informados.

Poseen un programa de turismo municipal, para ser implantado en cada región del país, y enrutarse a los ciudadanos en la concientización de la importancia de este rubro para cualquier país de la región. Es una línea de trabajo que pretende coordinar con los municipios del país, reconociéndolos como importantes impulsores del desarrollo del turismo local.

Las funciones y atribuciones con que cuentan los municipios les permiten involucrarse de diversas formas con la actividad turística, teniendo en cuenta que la mayoría de las decisiones, sean estas positivas o negativas, influyen en la actividad turística no solo local, sino también regional y nacional.

La oportunidad de trabajar coordinada y asociativamente, impulsa el desarrollo sostenible del turismo, fortaleciendo incluso otras áreas, como por ejemplo, ayudar a disminuir la pobreza o generar empleo para la comunidad local.

El objetivo del Programa de Turismo Municipal, es lograr que los municipios incorporen la actividad turística dentro de su gestión anual como un tema relevante, comprendiendo que el fortalecimiento y desarrollo de esta actividad se logra cuando se hace en forma sistemática y asociativa, ya que toda acción que se emprenda a nivel local puede tener implicancia a nivel regional y nacional.

Planificar el turismo no sólo implica prepararse para recibir turistas (turismo receptivo), sino también disponerse a entregar a la población local, oportunidades de hacer turismo (Turismo emisor).

En el marco de este Programa de Turismo Municipal, SERNATUR se ha propuesto un Plan de Acción para el período 2011 – 2014, herramienta que ayudará de manera significativa a los actores involucrados, ya que implica sostener una coordinación ordenada que los oriente en la toma de decisiones relativas al desarrollo turístico del destino que comparten, ya que una comuna será parte de un destino o bien formará parte de uno, pero de cualquier forma siempre estará involucrada.

Este debe ser por lo tanto, analizado y gestionado desde una perspectiva sistémica, es decir, reconociendo que en mayor o menor medida todos los componentes están interrelacionados y son interdependientes, lo que significa que un hecho positivo o negativo ocurrido en una parte del destino necesariamente tendrá impactos sobre el resto de los componentes.

Para la ejecución del plan es fundamental y estratégico que exista en el destino algún tipo de asociación representativa y validada por los principales gestores del turismo en ese territorio, debido a que el plan debe funcionar sobre la base de la confianza entre todos los actores y ésta no se genera de un día para otro.

Por ello, si en un destino no existe esa asociación, que pueda servir de base para la puesta en marcha del plan de acción, el organismo considera que será necesario crearla.

En el portal Chile – Travel, anunciado como sitio oficial apoyado por el SERNATUR para la parte de turismo empresarial y de negocios en Santiago de Chile, hacen un inventario turístico de servicios para el área empresarial y de negocios, entrelazándola con el turismo adicional que puede ejercerse al viajar a la ciudad y sus sitios aledaños. Poseen también un organismo llamado el Conventions Bureau.

Santiago de Chile ha sido elegida como la segunda mejor ciudad de Latinoamérica para hacer negocios, después de São Paulo, por encima de enormes urbes como Ciudad de México y Buenos Aires.

Se estima que cada año viajan a Chile más de 20 mil personas por motivos de trabajo y negocios. Ya sea a convenciones, seminarios o reuniones de empresas, este nicho relativamente nuevo recibe el nombre de turismo de negocios. Esto porque gran parte de quienes asisten a este

tipo de eventos, aprovechan de recorrer otros lugares como San Pedro de Atacama, las rutas del vino, Torres del Paine o Isla de Pascua.

El sitio destaca que Los hoteles de las más importantes cadenas internacionales, ubicados en el centro de la ciudad o en barrios de modernos edificios de oficinas como El Golf (llamado "Sanhattan" por los habitantes locales), cuentan con espacios para realizar reuniones, conferencias y seminarios, salones con diferente capacidad y toda la tecnología necesaria. Todos ellos se encuentran en sectores comerciales donde efectuar compras y cercanos a buenos restaurantes. También existen modernos centros de convenciones donde se pueden realizar ferias y exposiciones con gran comodidad y eficiencia.

Ya fuera de la capital de Chile, destacan ciudades como Viña del Mar. En la zona sur, en las cercanías de Osorno y con acceso por la carretera internacional que viene de Argentina, hay un importante hotel que también ofrece instalaciones para reuniones de negocios, en medio de un magnífico escenario natural y centro termal.

Como el turismo entre Chile y Argentina se da naturalmente, es normal que se compartan cifras turísticas de visitantes, sobre todo por la cercanía entre Santiago de Chile y Mendoza, de la cual se habla a continuación:

1.1.4.2 Mendoza, Argentina

La Provincia de Mendoza, en Argentina, cuenta con un Ministerio de Turismo, que a su vez tiene separada una dependencia sólo para Congresos y Negocios, denotando la importancia de este rubro para la provincia y para la ciudad.

Mendoza dispone de tres importantes Centros de Congresos distribuidos en Capital, Malargüe y San Rafael, preparados con modernos equipamientos que le dan carácter internacional. Además existen salas complementarias que posibilitan la realización de eventos nacionales e internacionales. Los principales centros turísticos mendocinos cuentan con una completa serie de servicios para los visitantes, que en conjunción con su hospitalidad y tranquilidad social, convierten a Mendoza en un destino atractivo y seguro para congresos y reuniones.

Al interior de la Provincia, catapultando la ciudad como tal, existe la organización para Congresos de Mendoza, que tiene incluso, portal web exclusivo para esa área del turismo de la provincia y de la ciudad, mostrando una vez más, como ciudades destacadas en este aspecto delimitan y separan del turismo en general, el área de turismo empresarial y de negocios.

Misión

Posicionar a Mendoza como uno de los principales destinos de reuniones (MICE) de Argentina, consolidando su liderazgo en la región y contribuir a su crecimiento económico, social y laboral.

Visión

Ser el destino elegido por el mercado no corporativo y corporativo, así como también por los organizadores de reuniones e incentivos, apoyados en las maravillas naturales de la Provincia, excelente infraestructura y prestación de servicios, con una importante sinergia entre el sector público y privado, para dar respuestas con alto contenido de valor agregado, contribuyendo de manera directa al desarrollo social, como generador de riqueza y derrame económico.

En Colombia, sólo dos ciudades se destacan junto con Medellín en turismo empresarial y de negocios, y las condiciones para que esto se dé, se propician porque una de ellas es destino turístico por excelencia (Cartagena de Indias), y la otra es la capital del país (Bogotá). Poniendo esto en contexto, tenemos que las estructuras de las dos ciudades presentan estas características al día de hoy.

1.1.4.3 Cartagena de Indias

La Alcaldía de la ciudad, en su portal web, expone un área de turismo e industria, como portal anexo y separado del resto de sus departamentos.

Dentro del enlace, se encuentran las dependencias que componen la parte de control en la que se mezclan entidades públicas y privadas, como FENALCO, la ANDI, y la Corporación de Turismo.

Dentro del organigrama de la alcaldía, el turismo forma parte de los estamentos administrativos de la ciudad, es decir, tiene voz y voto no sólo para efectos estratégicos y administrativos de la ciudad, sino para ejecuciones y asignaciones presupuestales, lo que lo hace tomar fortaleza frente a los organismos turísticos de otras ciudades en los que la jerarquía es más baja, como el de la ciudad de Medellín en la actualidad.

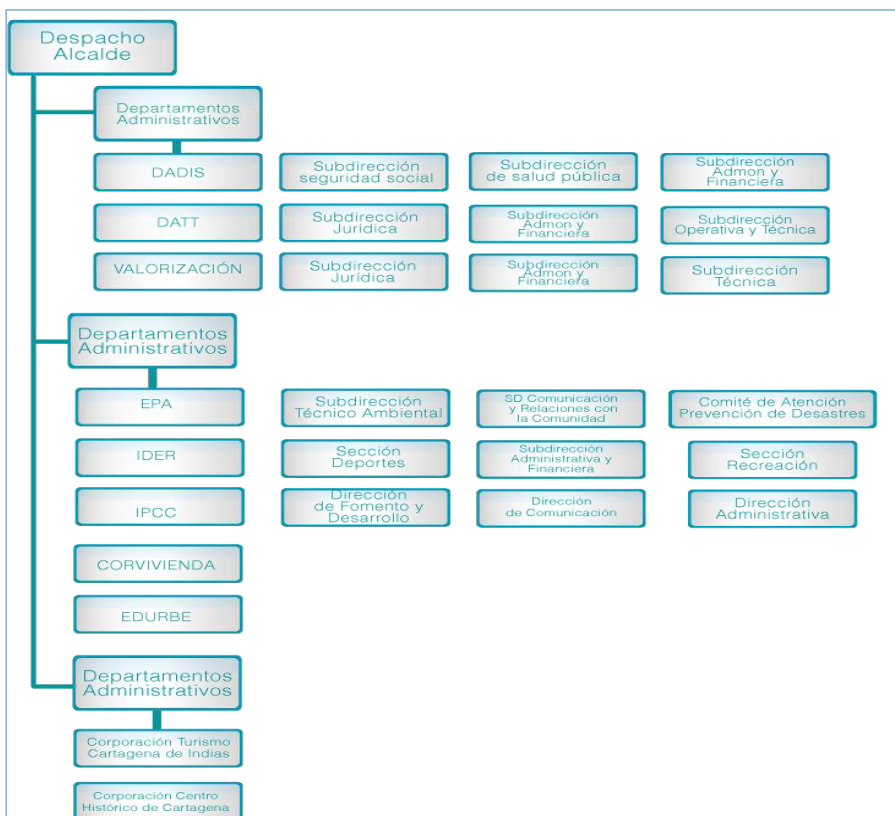


Figura 4. Organigrama Alcaldía de Cartagena

Fuente: <http://www.cartagena.gov.co/>, extraído el 19/5/13.

1.1.4.4 Santafé de Bogotá, D.C.

La ciudad de Santafé de Bogotá, capital de Colombia, cuenta con un portal web de la alcaldía, en el que se evidencia la importancia que se le da al turismo empresarial y de negocios en su agenda.

Cuenta con el departamento de turismo para Bogotá, agrupado en el portal web <http://www.bogotaturismo.gov.co/>, en el que también separan la actividad de turismo empresarial y de negocios en la ciudad, como organismo que merece atención sectorial y específica dentro de las actividades turísticas.

También cuenta con el Bogotá Convention Bureau, adscrito a la alcaldía, también como ente público-privado, encargado de promocionar Bogotá como sitio de turismo empresarial, para eventos y de negocios.

Revisando entonces estas estructuras en la actualidad, poniendo en común que todas estas ciudades tienen un lugar especial y específico para el turismo empresarial y de negocios, dependiendo directamente del estado como ente controlador, se puede explicar mucho de su éxito en la agrupación y detalle con que manejan este tipo de sectores. No dejando nada al control privado, aunque se nutran de presupuesto aportado por ese sector, pero siempre siendo controlado por las alcaldías o entidades municipales que deben rendir cuentas al estado central.

En tema investigativo para el turismo de negocios en la ciudad de Medellín, se presentó un proyecto “Medellín Destino de Negocios” 2010-2012 liderado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) -a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), donde plantean un proceso para el mejoramiento de la competitividad de la ciudad para buscar el desarrollo del sector, donde se encuentra el apoyo de la alcaldía de Medellín y el clúster de turismo. Los objetivos que en su momento se plantearon para el proyecto fueron:

- El fortalecimiento del grupo de empresas de los clúster considerados como estratégicos.
- Extender la cultura turismo a nivel universitaria.
- Analizar y proponer mejoras en el régimen del turismo.
- Desarrollar estrategias para incentivar el turismo de negocios.
- Trasferencia de conocimientos a los empresarios.

El proceso tuvo varias etapas. El levantamiento de información de la capacidad e inventario para el turismo de la ciudad, intervención empresarial institucional, elementos para la atracción de eventos y rol de las instituciones.

Con este proyecto se logró la intervención en los clúster estratégicos de textiles y confección, turismo de negocios, ferias y convenciones, energía eléctrica, servicio médico y construcción tratando temas de valor agregado, alianzas, servicio al cliente, mejoras en las cadenas logísticas, tema financiero, entre otras. También se encontró el documento “De la concepción a la práctica: Turismo de Negocios en la ciudad de Medellín”, que fue un trabajo

investigativo desarrollado por Alejandra María Agudelo Arredondo, Claudia María Giraldo Velásquez, Sergio René Oquendo Puerta (A. Agudelo, C. Giraldo, S. Oquendo, 2004) del equipo del Colegio Mayor de Antioquia, en la línea de planificación turística. Muestra la notable falencia que presentó la ciudad en una gran parte del sector donde se evidenció que muchos empresarios no tienen la vocación del turismo empresarial y se muestra la poca preparación para atender a público extranjero. Se deja ver una clara falta de capacitación y transferencia de conocimiento enfocados al fomento de esta actividad como promotora de desarrollo de la ciudad. En la investigación se refleja la falta de cooperación y de alianzas estratégicas entre los negocios importantes, como son hoteles y restaurantes donde el 81% de los hoteles y el 52% de los restaurantes aseguraron no estar preparados para recibir moneda extranjera según los resultados que se dieron de la investigación. Se tocó el tema de la falta de enlace que tienen los planes municipales y gubernamentales con los sectores de la cadena turística, y se propuso darle la verdadera importancia de apoyar la academia y de adelantar alianzas estratégicas, además de invertir en desarrollo de tecnología y constante capacitación.

Esta investigación deja ver todo el camino que falta por recorrer para darle el verdadero enfoque al turismo de negocios en Medellín, aunque en la actualidad se ha fomentado más esta actividad como fuente de desarrollo y la creación de entes reguladores y de impulso que se rigen desde los entes gubernamentales, aún falta más para aprovechar el potencial que tiene la ciudad.

En el trabajo desarrollado para la Cámara de Comercio de Medellín, por el Centro de Investigación Cooperativa en Turismo CICTourGUNE, en su presentación: “Casos de éxito internacionales en el turismo de negocios” ([http:// www.Cámaramedellin.com.co](http://www.Cámaramedellin.com.co))

/site/Portals/0/Documentos/Memorias/2011/Sesi %C3%B3n%202 -v 2211.pdf, 2011), se detectan oportunidades y retos relacionados con la oferta y el mercado en la ciudad de Medellín, como lo son:

Oferta

- Encarecimiento de la oferta en destinos de turismo de negocio tradicionales – e.g. Europa, EEUU.
- Competencia de destinos en los países emergentes – e.g. Abu Dhabi, South África, Beijing, Baltimore y Brasil (VisitScotland, 2010).
- Se prevé una más rápida recuperación del turismo de negocios en Asia, América Latina y Oriente Media, lo que refleja la tendencia global. En el 2009, China fue el único país en el que el turismo de negocios creció en un 8.5% (Visit Scotland, 2010).

Mercado

- Nuevos países generadores de demanda.
- Cercanía de uno de los países con mayor tasa de crecimiento – Brasil.
- Mayor diversidad cultural de la demanda - genera oportunidades para la especialización según segmentación cultural.
- Envejecimiento de la población en países desarrollados. Oportunidad para el turismo de salud.

Estos datos sirven de referencia para asumir un buen panorama en el futuro cercano para la ciudad, en el turismo de negocios, ya que teniendo claros los retos, es mucho más fácil establecer las posibles estrategias de lo que falta ajustar, según el inventario que ya se tiene, y el conocimiento de la situación actual de la ciudad.

El artículo del periódico El colombiano “en camino a ser la líder de los eventos” publicado el 23 de febrero de 2013 habla sobre el incremento de la demanda que ha venido teniendo la ciudad en turismo de reuniones.

Según el artículo Medellín se ha venido posicionando en el exterior como una ciudad que cumple con las condiciones para el desarrollo del turismo de reuniones y esto ha permitido que sectores como las ciencias médicas hayan crecido con el aporte de conocimiento generado por los especialistas internacionales que asisten a las convenciones y congresos y retroalimentan al sector, en el mismo artículo se plantea una entrevista con Paola Piza Cossio, directora del Medellín Convention & Visitors Bureau que expresa lo siguiente:

“¿Con respecto a otras ciudades del país como se encuentra posicionada Medellín en turismo de reuniones?”

“Bogotá, por ser la capital y Cartagena, porque se ha promocionado toda la vida como parte del Caribe, son destinos atractivos y efectivamente tienen más reuniones que nosotros. Pero el crecimiento de ellas no ha sido tan significativo como el nuestro. Lo que hemos hecho es desarrollar estrategias específicas para influir en las decisiones acerca del

destino de las reuniones y dar este crecimiento. En 2008 la ciudad reportaba cinco eventos internacionales y hoy reportamos hasta 25. Cada vez vamos cerrando esta brecha.”

En 2012, el Medellín Convention & Visitors Bureau consiguió 56 eventos, 39 nacionales y 21 internacionales. De estos últimos en 2012 se realizaron siete y están por efectuarse 14 hasta el 2016. Los certámenes tienen cuatro días duración y una asistencia promedio de 679 personas. Se espera que estos eventos produzcan ingresos superiores a los 30 mil millones de pesos como derrama económica, es decir, la totalidad del gasto generado por los turistas.

“Desde hace años venimos buscando eventos de carácter internacional, principalmente aquellos asociativos, académicos, científicos y de otro tipo que impacten la ciudad, además, nos hemos dado cuenta que estamos migrando a una tendencia de eventos de carácter internacional. Cabe anotar, que la ciudad se ha especializado más en su oferta hotelera, tiene un centro de convenciones y el trabajo que hemos adelantado nos permite que la gente de afuera nos mire con otros ojos. Por eso, cuando proponemos que desarrollen reuniones acá, nos eligen por encima de otras ciudades del mundo.”

El balance que se obtiene con las cifras que se dan en esta entrevista se deja ver como la tendencia es positiva ya que se ve un claro aumento en las actividades de turismo de carácter empresarial en la ciudad en los últimos años, donde se está trabajando más en la imagen de ciudad para impulsar a Medellín como un buen atractivo de turismo de negocios por encima de

grandes ciudades del mundo que le permitan crecer en el sector y mejorar mediante la experiencia que deja cada evento.

El artículo del periódico El colombiano “Operadores de eventos: a la altura de las exigencias” (23 de febrero de 2013) donde interviene la opinión de Paula Andrea Piza Cossio, gerente encargada del Medellín Convention Bureau, Gabriel Jaime Rico, gerente de Plaza Mayor y Beatriz Velásquez, directora Clúster Turismo de Negocios Ferias y Convenciones:

“El trabajo de este sector se refleja en el éxito de los eventos de talla internacional realizados en Medellín. Falta más integralidad y unión”. Así el columnista resume el artículo donde se habla de las empresas que están involucradas con el sector turismo donde se ve la buena capacidad que tienen para atender eventos de magnitudes internacionales y que ayudan al fortalecimiento e imagen mundial de la ciudad como gestora de eventos internacionales, pero también las falencias que hay y en las que se deben trabajar. Se mencionan los retos que actualmente tienen la ciudad y las potencialidades que se deben desarrollar para que se vean los verdaderos resultados de tener un sector bien consolidado.”

Se menciona en el artículo:

“Retos:

Según Velásquez, a pesar de contar con un buen número de operadores y de que la ciudad ha desarrollado eventos de gran importancia, es necesario que estas empresas obtengan certificaciones internacionales como la Certified Meeting

Professional (CMP), Certification in Meeting Management (CMM), Certification in Destination Management Executive (Cdme), entre otras, para aumentar la competitividad del sector. Por su parte, Rico sostiene que el sector debe trabajar como destino, es decir, articularse con el resto de su entorno para ofrecer un paquete completo al visitante. "Es importante que la ciudad cuente con infraestructura física y de telecomunicaciones, personal suficientemente capacitado, grandes ofertas gastronómicas y comerciales, entre otros aspectos".

“Logros:

Beatriz Velásquez, directora Clúster Turismo de Negocios Ferias y Convenciones, indica que Medellín tiene el mayor número de operadores profesionales de ferias, congresos y eventos por cada 100 mil habitantes, equivalente a 2,8 seguido por Cartagena, Bogotá y Cali. Entre los logros del sector, Rico refiere que muchos operadores se han preocupado por crecer y mirar tendencias mundiales, han tenido experiencia en la realización de eventos de gran formato e invertido en tecnología, y cuentan además con departamentos creativos, lo que se refleja en el éxito de eventos de talla internacional muy exigentes. De otro lado, Aristizábal anuncia el desarrollo de una política pública en torno al turismo de negocios y el trabajo del Medellín Convention Bureau, Plaza Mayor y la Cámara de Comercio de Medellín”

“Por mejorar:

Para Rico, una gran falencia es la formación de nivel, pues el sector de operadores de eventos funciona como un engranaje en el que todas las partes deben estar conectadas. "Hoy vemos que el personal en el nivel logístico, en mercadeo y en lo administrativo, no tiene a veces la formación suficiente, y son ellos quienes tienen el contacto directo con clientes y visitantes. Los equipos de trabajo que prestan el soporte directo al evento deben ser bilingües". Sofía Aristizábal Duque, gerente de Comunicaciones Efectivas, considera que se debe hacer un trabajo más coordinado entre los actores públicos y privados, y tener objetivos comunes para lograr que la ciudad tenga más eventos. Añade que falta afianzar más los productos ofrecidos."

Con estas apreciaciones se permite analizar que aún hay mucho que aportar para la buena atención a turistas internacionales donde cabe mencionar la gran falencia que se ha detectado en el personal bilingüe para atender turistas y además la falta de comunicación, cooperación y coordinación de todos los agentes que complementan la cadena logística.

También se permite reflexionar en la carencia de acreditación a nivel mundial de la empresas involucradas que les permitirán una mayor credibilidad y que generen un impacto positivo de la imagen de la ciudad en el mundo.

En el artículo del periódico Portafolio de enero 25 de 2012 titulado: "Turismo de Negocios se fortalece en Colombia", habla sobre la consolidación que ha venido teniendo el país en el turismo de negocios para realización de eventos de talla mundial y que ha sido posible por

la preparación en tema de infraestructura en hoteles, centro de convenciones que se hay desarrollado en varias de la ciudades principales que se centran en cumplir los estándares internacionales y que ayudan a la satisfacción de los visitantes internacionales.”

También se menciona la gran ventaja con la que cuenta el país por su posición estratégica que le permita mayor conexiones aéreas con las principales ciudades del mundo y el mejoramiento de la seguridad.

Según el artículo del periódico El Tiempo “Nueva Estrategia para el Turismo en Medellín” y donde se refiere a “El nuevo plan de desarrollo sectorial busca afianzar el turismo de negocios y el ecológico” habla sobre El Plan de Desarrollo Turístico para Medellín que presentarán, será el faro que guíe ese sector en los próximos cinco años.

En pocas palabras, este dice qué se debe lograr antes del 2016, cómo, y cuánto se debe invertir para ello.

El Plan lo creó la Subsecretaría de Turismo, de la mano del clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, y un grupo de 98 empresarios entre los que se destacan líderes de los sectores hotelero, gastronómico y académico, entre otros; que trabajaron durante los últimos dos años con asesores chilenos.

A diferencia del primer Plan, que era para diez años, éste se proyectó solo a cinco, según Madeleine Torres, subsecretaria de Turismo, porque se trata de un sector muy cambiante y la ciudad ha tenido grandes y rápidos logros, lo que obliga a repensar las cosas más a menudo.

El anterior buscó convertir a Medellín en una ciudad con vocación para el turismo de negocios ferias y convenciones. Y para eso cumplieron con varios objetivos como: construir un gran recinto de convenciones; entonces levantaron Plaza Mayor; para todo el trabajo de promoción crearon el Medellín Convention and Visitor Bureau; y nació el clúster de turismo fortaleciendo así la cadena productiva y convirtiéndose en la guía de los empresarios del sector.

En el nuevo Plan, las necesidades son otras. Se debe seguir trabajando en perfilar a la ciudad al turismo de negocios, pero a escala internacional y consolidar otras posibilidades como el turismo de naturaleza que serviría para conectar a la oferta de la ciudad con las subregiones.

También se requieren obras en infraestructura para cumplir las exigencias del mercado, debe mejorar la formación del personal en cosas tan básicas como una segunda e incluso una tercera lengua, y es necesario resolver todo el tema de conectividad terrestre y aérea.

"Queremos lograr que Medellín sea competitiva a nivel internacional, consolidándose como un destino de negocios", anotó la Subsecretaria de Turismo."

"Ya están adelantando algunos proyectos en el tema de formación gracias a un proyecto que aprobó el BID en diciembre del 2009, denominado 'Medellín destino de negocios'. Y también están trabajando en tecnologías asociadas al turismo, que van a ayudar a su desarrollo."

Para eso, desde el clúster contrataron a CICtourGUNE, un centro de investigación del País Vasco experto en turismo.

Entre los proyectos que llegarán, se destacan la creación del Observatorio Turístico Cultural que permitirá tener información y cifras más precisas para no decir solo cuántos turistas llegan, sino tener datos del lugar de origen, por qué vienen, qué edades tienen y qué buscan.

A partir de eso se pueden construir proyectos dirigidos a los distintos segmentos:

Son indicadores que según Beatriz Velásquez, directora del Clúster de Turismo, "hasta ahora el país no ha desarrollado, ni los ha pensado. En eso seríamos líderes", dijo.

La conectividad terrestre y aérea es un aspecto entre los que debe trabajar la ciudad en el futuro inmediato.

En esto han influido grandes certámenes que han tenido lugar acá en los dos últimos años, como la Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), los IX Juegos Suramericanos del 2010 y el Congreso Iberoamericano de Cultura.

Kommentar [PAOR1]: Cuiado debe ir en el mismo formato que el resto del texto según normas APA

1.2 Planteamiento del problema

La falta de un ente estatal que regule, controle, organice e inspeccione las labores de los prestadores de servicios turísticos para el área de turismo empresarial y de negocios,

específicamente, en la ciudad de Medellín, y las entidades adscritas que agrupen a estos proveedores de servicios. Sin esta entidad gubernamental que se especialice en el turismo empresarial y de negocios en la ciudad, se presenta desatención y desconocimiento de las capacidades que tiene el municipio para atender la demanda actual de este tipo de eventos de parte de usuarios internacionales, quienes deben acudir a diferentes entidades para lograr reunir toda la información, requisitos y tareas necesarias para programar o asistir a la realización de un evento de este tipo en la ciudad. La coordinación de prestadores de servicios y del gobierno, debe ser constante y de acuerdo al tipo de turista que se espera, con base a los conocimientos y estudios de mercado que se realicen desde los diferentes entes creados para agrupar al turismo de la ciudad.

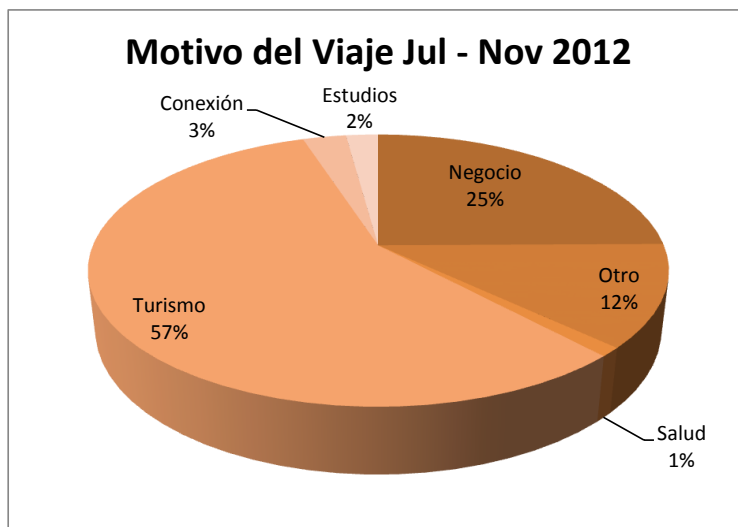
1.3 Justificación

Según los indicadores turísticos expedidos por el SITUR en su boletín analítico de estadísticas en su acumulado de enero a noviembre del 2012, muestra los meses de mayor generación de empleos y afluencia de visitantes extranjeros a la ciudad de Medellín, siendo estos los meses de enero, julio, agosto y septiembre:

- Enero presenta un crecimiento del 24.9% con respecto al mismo período del año anterior.
- Julio presenta un incremento porcentual del 14.81% con respecto al mismo mes del año anterior.
- Agosto presenta un aumento también, del 30.7%, comparado con el mismo mes del año anterior.

Según análisis de resultados, este crecimiento se presenta gracias a los eventos que se realizan en la ciudad, los cuales tienen que ver con Turismo Empresarial y de Negocios, incluyendo Colombiamoda, Colombiatex, Colombia Minera, Macro Rueda Internacional de Negocios, Colombia Provoca, Bolsa Turística de las Américas, Ferias Internacionales y otros que requieren de personal fijo para atención, lo que también aumenta porcentualmente el empleo.

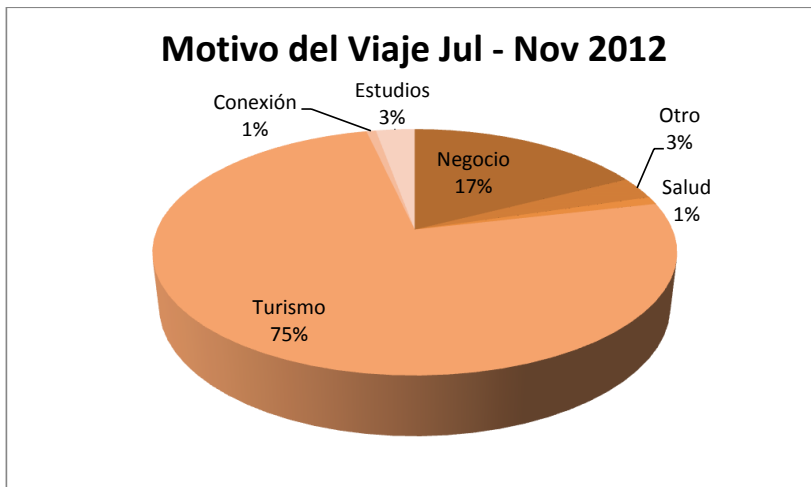
Dentro de los motivos de viaje registrados en las diferentes terminales de entrada a la ciudad, podemos observar las siguientes gráficas:



Grafica 1. Visitantes a los puntos de información turística

Fuente: boletín analítico de estadísticas, acumulado de enero a noviembre del 2012, SITUR.

Se puede apreciar en la gráfica 1, que los puntos de información turística diseminados por la ciudad, son utilizados en porcentaje más alto por turistas recreativos o vacacionales (57%) y en segundo lugar, por aquellos que viajan a la ciudad por eventos, conferencias o negocios (25%). El resto del porcentaje se lo reparten entre diversas actividades como salud, estudios, personas de paso o de conexión y otros.

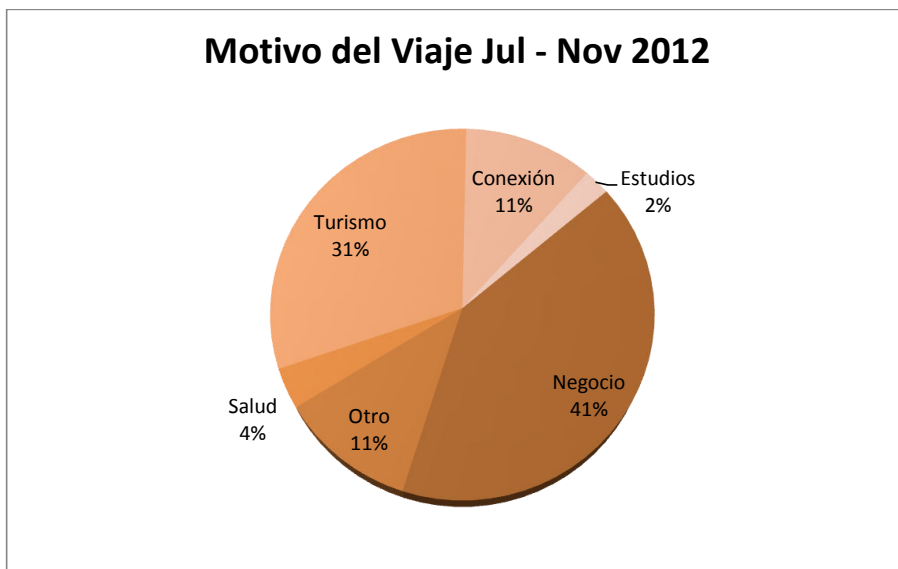


Grafica 2. Visitantes Ingresados por el aeropuerto José María Córdoba

Fuente: boletín analítico de estadísticas, acumulado de enero a noviembre del 2012, SITUR

En la gráfica 2, se muestra el porcentaje de personas ingresadas a la ciudad, por el Aeropuerto Internacional José María Córdoba, en Rionegro. Se ve que el porcentaje de turistas

es del 75%, y los que sólo declaran que ingresan por negocios, son el 17%, 2do porcentaje de la gráfica, en importancia.



Grafica 3. Visitantes ingresados por el aeropuerto Olaya Herrera

Fuente: boletín analítico de estadísticas, acumulado de enero a noviembre del 2012, SITUR.

También el público local, y nacional, tiene estadísticas que muestran, como en la gráfica anterior, que el mayor porcentaje de ingresos locales a la ciudad, lo dan los turistas de negocios, con un 41%, superando al turismo vacacional y recreativo, que cuenta con un 31%.



Grafica 4. Visitantes registrados en Plaza Mayor

Fuente: boletín analítico de estadísticas, acumulado de enero a noviembre del 2012, SITUR.

Plaza Mayor es el sitio en el que se concentran las ferias y eventos de la ciudad, por lo que en la gráfica anterior se muestra el porcentaje de visitantes registrados en el recinto, dándole mayor importancia al turista de negocios, en un 86%, con referencia a los demás visitantes, que no superan el 6%.

Con estas gráficas podemos evidenciar que el porcentaje de viajeros que ingresan para eventos relacionados con ferias, convenciones y negocios, desde el extranjero y a nivel nacional, es muy alto, un promedio de 42.25%, casi la mitad de visitantes en la totalidad del año (enero a noviembre de 2012). Con cifras como esta, se puede evidenciar lo importante que resulta este sector para la ciudad, en términos económicos y sociales, dado que las divisas que se gastan en la ciudad por cuenta de los visitantes foráneos (extranjeros y moneda local en visitantes colombianos), es un importante bocado dentro de las arcas del Municipio.

Es por esta razón, que se considera imperativo el crear un cargo con la relevancia que se merece este sector, para que, conjuntamente con las entidades ya existentes, pueda fomentar y potencializar este tipo de turismo en la ciudad, y seguir haciéndolo crecer exponencialmente, de manera responsable, basada en inventarios turísticos serios que evidencien el nivel real de preparación de la ciudad para atender los eventos y a las personas que vienen a asistir a los mismos.

No existe actualmente una coordinación establecida, periódica y constante entre las entidades que propenden por el turismo en la ciudad, de parte del estado, y mucho menos cuando se trata del turismo específico empresarial y de negocios, que tanto se ha venido desarrollando en la ciudad. Es como “halar para diferentes lados”, y cada entidad hace lo que mejor le parece y lo que cree conveniente, sin un ente gubernamental que lo coordine, inspeccione, agrupe y verifique periódicamente para garantizar que se cumple no sólo la ley, sino los estándares internacionales de demanda de este tipo de servicios turísticos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar una propuesta para la creación de un cargo dentro de la Sub secretaría de Turismo Municipal, de la ciudad de Medellín, que dirija las actividades relacionadas con el turismo empresarial y de negocios.

1.4.2 Objetivos Específicos

Establecer el perfil, los objetivos generales, específicos, características, funciones y responsabilidades para dicho cargo.

Definir las metas e indicadores a medir para el cargo propuesto, con el fin de verificar que se estén cumpliendo periódicamente, para el alcance de las cifras planteadas en las estrategias.

Establecer los posibles beneficios para el cargo.

1.5 Marco Metodológico

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo - propositivo, debido a que pretende caracterizar las principales características y el estado actual del turismo empresarial y

de Negocios de la Ciudad de Medellín, y además se pretende construir una propuesta para el mejoramiento de este sector.

1.5.1 Método

El método a utilizar en este trabajo investigativo es inductivo, debido a que se van a estudiar las características particulares y el estado del sector de turismo empresarial y de negocios de la Ciudad, que permita construir una propuesta estratégica para el sector.

1.5.2 Metodología

Para lograr que el método inductivo utilizado pueda ser exitoso, la metodología a emplear en esta investigación integra lo descriptivo y la hermenéutica; debido a que se parte de una recolección de información para pasar a la caracterización situacional del Turismo Empresarial y de Negocios en la Ciudad de Medellín; dicha información se obtendrá de fuentes primarias y secundarias mediante el uso de entrevistas estructuradas a los actores que intervienen el sector, y definir un marco de análisis de estos resultados y la construcción propositiva para el sector.

1.6 Fuentes

1.6.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación, hacen referencia a las personas que integran a las instituciones público o privadas que influyen en las políticas y el direccionamiento del sector.

1.6.2 Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias en el presente trabajo de investigación se componen de todo el material bibliográfico, investigaciones y estado de la ciudad en la temática específica, que contiene toda la estructura teórica que soportará el presente trabajo.

1.7 Técnica

Las técnicas a utilizar para recopilar información de las fuentes primarias es la entrevista estructurada, esta permitirá recolectar experiencias, realidades, propuestas y actualidad del sector. Además para las fuentes secundarias se utilizó información derivada de técnicas de búsqueda especializada en la web y en bases de datos.

1.7.1 Instrumento

Se realizará una entrevista estructurada que permita indagar en las fuentes primarias toda la información necesaria sobre el turismo Empresarial y de Negocios. (Ver entrevista en Anexos).

1.8 Alcances

Se toma como delimitación geográfica a la ciudad de Medellín, como centro potencializado de turismo empresarial y de negocios, y su desempeño en este sector durante los últimos 5 años, analizando estadísticas y datos arrojados por diferentes entidades que reúnen la información del sector, que amplían el panorama de análisis de la demanda y la actual oferta de la ciudad, y las entidades que organizan y trabajan para esta área del turismo en el municipio.

Se toman como referentes ciudades altamente desarrolladas turísticamente en Latino América, como Mendoza en Argentina, y Santiago de Chile, como parámetro comparativo de la estructura administrativa que organiza y rige el turismo en esas urbes, lo que hace que sean productivas y atractivas para el público objetivo que busca este tipo de turismo.

Se establece la jerarquía que en dichas ciudades se le da al turismo específico de empresa y negocios, separándolo de los demás rubros del turismo como el recreativo. Esto denota la atención que se le presta a esta área en ciudades de demostrada experiencia y éxito en la ejecución de estrategias que incrementen su posicionamiento a nivel latino americano y mundial.

2. Ejecución del Proyecto

Se propone la creación de un cargo al interior de la Subsecretaría de Turismo Municipal, con las siguientes características:

2.1 Nombre del cargo

Dirección de Turismo Empresarial y de Negocios del Municipio de Medellín.

2.2 Remuneración Salarial del cargo.

No se entra en detalles al respecto, dado que esto parte de la base presupuestal del municipio, y con la propuesta se pretende incrementar el ingreso de turistas empresariales y de negocios a la ciudad, como directa consecuencia de una mejor organización de dicha actividad en la ciudad, y la centralización de la misma por parte del estado.

El aumento del ingreso económico por esta actividad en la ciudad, las multas que se cobren a quienes no cumplan con los requisitos específicos de prestación de servicios asociados, con un correcto control de las actividades registradas, pueden significar un importante aumento presupuestal que pagaría el cargo.

2.3 Perfil profesional del cargo.

Profesional graduado en áreas Turísticas y/o Administrativas, con experiencia comprobada en el sector público y turístico, a nivel nacional y/o internacional.

Manejo fluido del inglés, como mínimo en idiomas requeridos.

Experiencia en manejo de personal a cargo.

Experiencia en planeación, ejecución y relación de presupuestos, evaluación de proyectos.

Buenas habilidades interpersonales.

Experiencia y conocimiento en logística de eventos.

Conocimiento y manejo de herramientas de análisis financiero.

2.4 Objetivo General del Cargo.

Asesorar, controlar y plantear estrategias acordes con los objetivos municipales y departamentales, que estimulen el turismo empresarial y de negocios, como actividad organizada, controlada, agrupada, supervisada en la ciudad de Medellín.

2.5 Objetivos Específicos del Cargo.

1. Brindar información diligente y ágil sobre temas específicos en turismo empresarial y de negocios a quien lo solicite y asesorar a las entidades descentralizadas de la alcaldía y a la Subsecretaría de Turismo Municipal.

2. Coordinar tareas conjuntas con espacio público para inspeccionar que los establecimientos cumplan con las ordenanzas, los requisitos legales y de servicio que deben ofrecer y cumplir.
3. Lograr mejorar y mantener en óptimas condiciones la calidad de los prestadores de servicios turísticos del sector empresarial y de negocios.
4. Formular estrategias específicas para la promoción de la ciudad como centro de eventos y turismo de negocios.
5. Programar capacitaciones periódicas para personal a cargo y anexo a la nueva posición, en temas que mejoren la prestación de los servicios.
6. Integrar a la ciudad con el departamento, en el potencial que este ofrece para el turismo empresarial y de negocios a nivel departamental.
7. Incrementar porcentualmente, año a año, el ingreso de turistas que se interesen por este nicho particular del turismo empresarial y de negocios en la ciudad.
8. Conseguir tener un inventario turístico actualizado y funcional, de todos los servicios, eventos y actividades, con los que cuenta la ciudad, para atender la demanda presente y futura de turistas empresariales y de negocios que la visiten.
9. Posicionar a la ciudad de Medellín, como primer destino turístico empresarial y de negocios en Latino américa.

2.6 Funciones del Cargo.

El Director de Turismo Empresarial y de Negocios municipal, tendrá a su cargo:

1. Promoción y Mercadeo: Establecer políticas promocionales y de mercadeo para la ciudad, enfocados en el turismo empresarial y de negocios, como parte focal del turismo de la ciudad. Encargar y supervisar el diseño de litografía, boletines, afiches y demás material publicitario, físico y virtual en Internet, para poder abarcar más público objetivo.
2. Fiscalización y Control: Crear y mantener un inventario turístico actualizado de los servicios que la ciudad puede ofrecer, las entidades prestadoras de ese tipo de servicios, los niveles en que se pueden prestar esos servicios, los criterios para calificar a las entidades y exigir el cumplimiento de parámetros internacionales para el posicionamiento de la ciudad. Ejercer control y manejo de estadísticas propias y anexas de los indicadores del negocio en la ciudad, y las mediciones de los mismos. Coordinar con espacio público la visita a los establecimientos para verificar el cumplimiento de las ordenanzas.
3. Información y Asesoría: Brindar a las entidades públicas y privadas, y al público objetivo y potencial, la información necesaria para realizar una inversión directa o un evento, o direccionar personal extranjero a la entidad adecuada para la planificación del evento o de la actividad en cuestión.
4. Promover el bilingüismo como parte obligatoria para acceder a registrarse como prestador de servicios turísticos empresariales y de negocios.

2.7 Metas a lograr:

El cargo propuesto, en conjunto con las entidades controladas por él y adscritas a la alcaldía, deberá establecer como metas mínimas para el alcance de los objetivos, las siguientes:

1. Lograr un incremento del 10% anual en el número de visitantes, con respecto al año anterior.
2. Realizar mínimo, 2 reuniones semestrales con las entidades que intervienen en las actividades de turismo empresarial y de negocios en la ciudad.
3. Revisar al menos 2 veces al año el inventario turístico, con el fin de mantenerlo actualizado y poderlo publicar para fácil acceso de las personas y entidades interesadas.

2.8 Indicadores de gestión a medir (KPI):

En dicho cargo propuesto, se establecerían indicadores para medir la efectividad de dicho cargo, y de las acciones que realiza para cumplir sus objetivos y metas. Dichos indicadores, podrían ser como se sugiere a continuación:

Indicador de incremento de turistas empresariales y de negocios: deberá medirse porcentualmente, y establecerse un porcentaje ideal a alcanzar por período, y así poder verificar que dicho porcentaje se alcance. La fórmula para dicho KPI sería:

$$\Delta TEN^3 = \left[\frac{(Q \text{ TEN en período B} - Q \text{ TEN en período A})}{Q \text{ TEN período A}} \right] \times 100$$

Indicador de eventos efectivamente realizados: se toman los eventos planificados en la ciudad en un período determinado, versus los eventos que efectivamente se realizaron para el mismo período, con lo cual se mide la efectividad en la planeación de los mismos, estudiando variables como las razones por las cuales los eventos se cancelan o no terminan realizándose en la ciudad, si es que se presentara el caso. Para la medición se utilizaría la fórmula sugerida del KPI a continuación:

$$EER^4 = \left[\frac{Q \text{ Eventos Realizados (QER)}}{Q \text{ Eventos Planificados (QEP)}} \right] \times 100$$

Indicador de incremento económico del período, por concepto del turismo empresarial y de negocios en Medellín. Mediría el ingreso en COP\$ que genera la actividad en conjunto en un período determinado, versus el incremento que se registró en el mismo período del año inmediatamente anterior. Esto se haría con el apoyo de las entidades que recaudan estos dineros, como hoteles, agencias de viajes, transportadores, etc., los cuales deben reportar este dato a entidades municipales y departamentales de hacienda.

El KPI se mediría con la siguiente fórmula sugerida:

$$\Delta EP^5 = \left[\frac{COP \text{ Período B} - COP \text{ Período A}}{COP \text{ período A}} \right] \times 100$$

³ Incremento de Turistas Empresariales y de Negocios

⁴ Eventos Efectivamente Realizados

⁵ Incremento Económico del Período

3. Hallazgos

Durante la experiencia de las personas que han elaborado este trabajo de investigación, se detectaron varias falencias en cuanto a la información acerca de turismo empresarial y de negocios, que brinda no sólo la Alcaldía Municipal, sino los otros dos organismos mencionados en este trabajo: Clúster de Turismo y Medellín Conventions Bureau.

Al mismo tiempo, se realizaron entrevistas puntuales a dichos organismos, con el fin de conocer más sobre su funcionamiento, su relación con la Alcaldía, sus procesos de inspección, pasos para verificación de datos e inscripciones de asociados, y así entender el mecanismo que opera actualmente en la ciudad.

Con estas herramientas, se encontró lo siguiente:

3.1 Experiencia MIQ Logistics Inc. Ltda. #1:

Empresa multinacional ubicada en Colombia hace 7 años, busca información para participar en la feria Colombia Minera, que se realiza en la ciudad en el mes de septiembre cada año. Siendo empresa extranjera, acuden inicialmente al ente gubernamental que regula el turismo, esperando recibir información completa, actualizada y centralizada del evento. Al llamar directamente a la Sub Secretaría de Turismo de Medellín, contesta inicialmente una recepcionista, quien no está enterada de los procesos a seguir para los eventos, y a su vez transfiere la llamada a la persona asistente del encargado de comunicaciones de la sub secretaria,

quien tampoco tiene conocimiento alguno del direccionamiento de las preguntas que hace el interesado, finalmente, direccionan a la empresa al Clúster de Turismo.

Al llamar al Clúster, como se había sugerido por parte de la sub secretaria, en el clúster también atiende un recepcionista, quien comunica a la persona que llama con otro funcionario que no se identifica, y que suministra el teléfono de Plaza Mayor, o del Centro de Exposiciones de Medellín.

Cuando finalmente se hace la llamada a estas dos entidades, ambas informan que debe ser directamente con la ANDI⁶, ya que ellos son quienes organizan el evento, información suministrada por la Dra. Carmen Henríquez, Directora Comercial de la ANDI.

3.1.1 Análisis

En el caso de esta compañía, se muestra paciencia y un muy alto interés en la participación de la feria, como expositores, lo cual implica inversión directa de la compañía en el evento, adquiriendo stands, publicidad, conferencias, papelería, y demás preparaciones necesarias para la intervención en la feria, inversión que asciende mínimamente a USD 10.000, en caso de no efectuar ningún otro gasto adicional, a los básicos de la permanencia en un stand promedio de la feria, es decir, que la inversión puede aumentar significativamente si se quiere acceder a dictar conferencias, brindar un coctel publicitario, etc. Con esto se puede ver claramente el riesgo de haber perdido esa inversión, ya que así como esta empresa en un día,

⁶ Asociación Nacional de Industriales

muchas otras siguen el mismo camino, y no tienen la paciencia para soportar estoicamente el transcurso del tiempo sin obtener la información Requerida y necesaria en un sólo lugar, que se supone, rige a la municipalidad en estos aspectos, y debería estar en pleno control de actividades que generan un alto beneficio económico a la ciudad.

3.2 Experiencia MIQ Logistics Inc. Ltda. #2:

Esta empresa, con sede principal en Kansas (USA), requiere que sus altos ejecutivos viajen frecuentemente a visitar las sucursales que tienen establecidas en otros países. Es así, como en Colombia, visitan periódicamente las sedes de Medellín, Bogotá y Cartagena.

En meses pasados, el Vicepresidente operativo global de la compañía, asistió a una reunión en Colombia, con personal de Ecopetrol en Bogotá, y de Argos en Medellín, para lo cual solicitó expresamente un servicio de transporte particular (no con logotipos de taxi, ni de transporte público), y con un conductor bilingüe, para poder estar en libertad de movilizarse por la ciudad sin necesidad de contar con un traductor todo el tiempo. En la búsqueda que se realizó en las empresas registradas como transporte ejecutivo, que tuvieran transporte particular del nivel requerido para un alto ejecutivo, no se encontró una sola que proveyera el servicio de conductor bilingüe, y que a su vez tuviera vehículos que no tuvieran apariencia de ser de servicio público (no taxis, o mini vans). Inicialmente para encontrar la lista de servicios de transporte ejecutivo, se acudió de nuevo a la secretaría de turismo, y nuevamente no tienen conocimiento del listado de prestadores de servicios, por lo que direccionaron la llamada a los hoteles de la ciudad, que cuentan simplemente con servicios de taxi, ya que los servicios particulares se hacen

en transporte mini van, y no tienen conductores bilingües tampoco. Finalmente, la solución de la empresa tuvo que ser destinar a uno de sus propios funcionarios, para que dejara su puesto, y acompañara al ejecutivo durante sus movimientos por la ciudad, y contratar un transporte ejecutivo particular.

3.2.1 Análisis

En este caso, no se satisfizo al cliente con su requerimiento, por varias razones: primero, porque la entidad gubernamental encargada, no tiene un listado de prestadores del servicio idóneos para cada necesidad, y segundo, porque tampoco conocen quien puede prestar ese servicio de manera adecuada, y al direccionar la llamada, no se aseguran de que la entidad a la que van a remitir al usuario, sí tenga el servicio que están necesitando.

Con situaciones como esta se evidencia no sólo la falta del servicio en la ciudad, sino la falta de control de las entidades públicas en asegurar un tipo de servicio que debería considerarse básico si se quiere potencializar a la ciudad en el tema de turismo empresarial y de negocios a un nivel mundial.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. El sector del turismo empresarial y de negocios en Medellín se maneja de manera desarticulada, repartiéndose diferentes funciones entre las entidades encargadas, pero ninguna asume el control de las demás, presentándose desinformación en el proceso del desarrollo de la actividad en la ciudad.
2. El momento por el que atraviesa la ciudad, en cuanto a su situación a nivel internacional, en el área de turismo empresarial y de negocios, es muy propicio para generar cambios que posicionen aún más esta actividad a nivel latino americano, tomando ventaja de la exposición positiva que tiene la ciudad en este momento ante el mundo.
3. Aunque existe mucha información acerca del tema, no hay una entidad centralizada que pueda brindarla en cuanto al apoyo académico que se necesitó para la realización de este trabajo. Incluso se denota desconocimiento de las entidades encargadas, en las funciones que cumplen las otras empresas involucradas en el desarrollo de esta área turística.
4. Al interior de la Sub secretaría de Turismo Municipal, no existen cargos y funciones delimitadas para atender las necesidades del sector turístico empresarial y de negocios; prácticamente, los funcionarios están encargados de todas las labores, incluso aquellas no pertenecientes a su cargo propiamente.
5. La ciudad no cuenta con un inventario turístico actualizado a la fecha, que permita establecer las fortalezas y debilidades del Municipio para atender la demanda que pretende recibir, por esta clase de actividades, y la entidad que debería encargarse de esto, sólo hace una revisión documental de empresas inscritas en la Cámara de Comercio,

y se limitan a verificar que cumplan con los requisitos legales de constitución empresarial.

6. Se requiere de afiliación previa de las empresas prestadoras de servicios turísticos, a las diferentes asociaciones que hay en la ciudad, para que esto permita que sean reconocidas como empresas calificadas para dicha oferta de servicios, y la promoción y fomento se limita sólo a ellas, dejando por fuera una gran parte de empresas no tan grandes o reconocidas que no tienen control alguno sobre la calidad de sus servicios.
7. Hace falta más inversión en la capacitación de las personas que tienen acceso a los turistas internacionales, para que se cuente con el personal idóneo para atenderlos, como por ejemplo, personal bilingüe, el cual es escaso y poco preparado aún en la ciudad.
8. No hay fomento de parte del Municipio, para crear una cultura turística en la población de Medellín, que permita al ciudadano regular, trabajar por el turismo cotidianamente, con sus acciones y su manera de conducirse con los visitantes.

4.2 Recomendaciones

El municipio de Medellín, debería tomar en consideración la creación del cargo propuesto, para poder agrupar las entidades encargadas del área de turismo empresarial y de negocios en la ciudad.

1. Establecer estrategias, por medio del cargo propuesto, para que se genere la cultura turística en la ciudad de Medellín, con campañas publicitarias y sensibilización a la población.

2. Integrar la parte académica, con la parte pública y privada del sector, para que mancomunadamente saquen adelante el inventario turístico actualizado de la ciudad, y esto lleve a la centralización de la información, partiendo de allí.
3. Independientemente de la creación del cargo, debe existir un flujo de comunicación directa y permanente entre la Sub secretaria de Turismo, el Clúster de Turismo y el Medellín Visitors and Conventions Bureau, para que no se direcciona al usuario de manera incorrecta por falta de información.
4. Promover la certificación y adhesión de pequeñas empresas prestadoras de servicios turísticos, al clúster y demás agremiaciones, para que no se corra el riesgo de dejar por fuera entidades que, con un mal servicio o incumplimiento de normas internacionales, pongan en entredicho la calidad de la ciudad como centro internacional de negocios.
5. Establecer criterios, para las inspecciones y veedurías del cumplimiento de las leyes, normas y requisitos que necesita una empresa para poder prestar un servicio idóneo en turismo en la ciudad.
6. Formalizar calendarios regulares de capacitaciones obligatorias, exámenes que midan la suficiencia e idoneidad del personal a cargo de las actividades turísticas empresariales de la ciudad, para medir con esto la necesidad de implantar nuevas modalidades de entrenamiento y capacitación en las diferentes áreas.
7. Aprovechar la experiencia y éxito de otras ciudades latino americanas, que por medio de transferencia de conocimientos, puedan brindar información que prevenga posibles errores y problemas en la ejecución de proyectos y actividades que sean nuevas en la ciudad, y sobre las cuales no se tenga antecedentes regionales.

Referencias

Agudelo, A. M., Giraldo C.M., Oquendo, S.R. (2004 al 2006). De la concepción a la práctica: turismo de negocios en la ciudad de medellín. Línea de Investigación: planificación turística. Año de inicio: 2004 Año de finalización: 2006.

Anato. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de <http://anato.org/index.php/institucional>

Alcaldía de Medellín. (s.f.), recuperado el 15 de mayo, de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf> , el 15 de mayo de 2013.

Ciudadanos- Alcaldía de Medellín. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://4b7b064781d7d34bcabe578b739b20b8>.

Convention & Visitors Bureau Medellín. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de <http://www.medellinconventionbureau.com/>

Cámara de Comercio de Medellín. (05 de Marzo de 2013). Recuperado de <http://www.medellin.travel/sites/default/files/documentos/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO.pdf>

Cámara de Comercio de Medellín, Medellín Destino de Negocios (2011), Centro de Investigación Cooperativa en Turismo CICtourGUNE, recuperado de

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Memorias/2011/Sesi%C3%B3n%20-v2211.pdf>

Casas, V. (s.f.). El Tiempo. Recuperado el 04 de Mayo de 2013, de <http://m.eltiempo.com/colombia/medellin/turismo/10437225>

Centro de Congresos y Exposiciones. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de <http://www.congresos.mendoza.gov.ar/ccye/>,

Colombiano, E. (23 de Febrero de 2013). En Camino a Ser Líder de los Eventos. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/en_camino_a_ser_la_lider_de_los_eventos/en_camino_a_ser_la_lider_de_los_eventos.asp

Colombiano, E. (23 de 02 de 2013). Operadores de Evedntos: a las Alturas de las Exigencias.

Recuperado el 15 de Abril de 2013, de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/O/operadores_de_eventos_a_la_altura_a_de_las_exigencias/operadores_de_eventos_a_la_altura_de_las_exigencias.asp

Cusiglas. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de

<http://www.cusiglas.com/significadode/icca.php>

Cutura E Medellín. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Clúster/Noticias/Paginas/TurismounnuevoclústerparaMedellin.aspx>

E, C. (s.f.). Cultura E Medellín. Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/empresario/Paginas/medellin_destino_negocios_120309.aspx

Federación Nacional de Comerciantes Antioquia FENALCO ANTIOQUIA . (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de

<http://www.fenalcoantioquia.com/servlets/SeccionesServlet?idSeccion=312>

Gaceta oficial De Medellín. (s.f.). Recuperado el 25 de Abril de 2013, de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Información%20General/Documentos/2012/Gaceta%204087%20-%20Decreto%201364-%20Estructura%20Admon.pdf>

Higuera, J. M. (25 de Enero de 2012). Portafolio. Recuperado el 04 de Mayo de 2013, de <http://www.portafolio.co/negocios/turismo-negocios-se-fortalece-colombia>

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de

<http://portel.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.2709080403.html>

Medellin, A. d. (s.f.). Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=Plan+de+desarrollo+tur%C3%ADstico+de+Medell%C3%ADn+2010+-+2020++&source=web&cd=1&ved=0CDsQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.mincomercio.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D58016&ei=Y0-FUebfNILQ9ATckoD4BA&usg=AFQjCNHKA517P-r04l>

Medellin, A. d. (s.f.). Medellín Travel. Recuperado el 03 de Marzo de 2013, de <http://www.medellin.travel/sites/default/files/documentos/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO.pdf>

Medellin, C. d. (s.f.). Casos de Exito Internacionales. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de <http://www.Cámaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Memorias/2011/Sesi%C3%B3n%202-v2211.pdf>

Ministerio de Comercio, industria y turismo. (s.f.). Recuperado el 09 de Mayo de 2013, de www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16273)

Ministerios de Industria y Turismo . (s.f.). Recuperado el 08 de Mayo de 2013, de <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=58016>

Negocios, M. D. (s.f.). Medellín Destino de Negocios. Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de <http://www.medellindestinodenegocios.com/>

Portafolio, Turismo de negocios se fortalece en Colombia. (25 de enero de 2012). Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/turismo-negocios-se-fortalece-colombia.Portal>

Alcaldia de Cartagena de Indias . (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de <http://www.cartagena.gov.co/>,

Porter, M. (1999): Ser competitivo, Ed. Deusto, Bilbao.

Servicio Nacional de Turismo de Chile. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de <http://www.sernatur.cl/estructura-y-organizacion>

Sitio Oficial de Turismo de Chile. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de <http://www.chile.travel/es/que-hacer/turismo-de-negocios.html>

SITUR, sistema de indicadores turísticos boletín acumulado noviembre 2012, recuperado el 13 de Mayo de 2013 de:

<http://www.situr.gov.co/images/boletines/boletinacumuladonov2012.pdf>

Travel, C. (s.f.). Proexport . Recuperado el 09 de Marzo de 2013, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/460-colombia-es-pasion>

Visit Scotland, recuperado el 11 de marzo de 2013, de <http://www.visitscotland.org/main/search.aspx?terms=2010>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de es.wikipedia.org/wiki/ANDI

Anexos

Anexo A. Artículo del periódico *El Colombiano* sobre Medellín, el mejor destino para hacer negocios en Suramérica.



Clic para imprimir

Medellín, el mejor destino para hacer negocios en Suramérica

550 compañías y empresarios le dieron la mayor votación entre 100 ciudades, en concurso de la revista *Business Destinations*. En la final, la capital paisa superó a Quito y Santiago de Chile.

POR ÁREA METRO | Publicado el 23 de mayo de 2013

Me gusta A 1.426 personas les gusta esto.

Medellín recibió un nuevo reconocimiento que la impulsa en el camino de ser una ciudad cada vez más internacional: en el concurso The Business Destinations Travel Awards, organizado por la revista *Business Destinations*, 550 compañías y empresarios la eligieron como el mejor destino de Suramérica para hacer negocios.

The Business Destinations Travel Awards, en asocio con American Express, lleva seis años escogiendo los mejores destinos de negocios de cada continente, mediante una encuesta en la que participan ejecutivos de viajes corporativos, así como otros miembros influyentes de la comunidad MICE (Negocios, Incentivos, Conferencias, Exhibiciones y Eventos). La revista tiene 49.650 destinatarios.

Diana Milena Arango Uribe, gerente del Bureau de Convenciones, señaló que para la elección fueron postuladas cien ciudades, de las que al final quedaron tres: Quito, Santiago de Chile y Medellín.

"Es una satisfacción muy grande para nosotros como ciudad, porque competimos con ciudades que llevan más años que nosotros trabajando en turismo de negocios", expresó la funcionaria.

Entre las razones para este premio que se entrega cada año, *Gabriel Jaime Rico Betancur*, gerente de Plaza Mayor, consideró que Medellín ha venido trabajando en los sectores de turismo, negocios e internacionalización para fortalecer la oferta de ciudad.

En este sentido, sostuvo que la hotelería es competitiva y resaltó que es la más barata de las ciudades capitales de Colombia. Además, "hacer un evento en Plaza Mayor es mucho más barato que en Corferias o en otros centros del mismo nivel de América Latina", apuntó.

También destacó que los precios de los restaurantes son más accesibles que los de otras urbes de esta parte del continente. "Es un trabajo en equipo que busca que Medellín se vuelva referente en este campo", anotó Rico.

El gerente de Plaza Mayor reportó que en 2011 se hicieron 560 eventos en este centro de convenciones y exposiciones. En 2012 fueron 1.203, y se esperan 1.400 para 2013. "El 2012 fue el mejor año de Plaza Mayor en su historia y el 2013 va mejor", comentó.

En cuanto a congresos, ferias o encuentros internacionales, mencionó que fueron 21 en 2011, 31 en 2012 y para 2013 ya hay 40 confirmados.

Agregó que cada año, en promedio, a Medellín lo visitan 162.000 turistas extranjeros y la meta de las instituciones es que en 2013 esta cifra aumente al menos el 10%.

El año pasado, Plaza Mayor generó 25.000 empleos indirectos, pues con los eventos se mueven hoteles, logística, restaurantes, transporte, entre otros sectores.

Rico explicó que hay tres tipos de turistas: el mochilero, que se gasta, en promedio, 50 dólares al día; el de familia, que es el más común, invierte entre 200 y 300 dólares diarios, mientras que el de negocios gasta entre 300 y 1.000 dólares al día, por lo que destacó que aumentar las visitas de este último es fundamental para el desarrollo económico.

<http://www.elcolombiano.com/Imprimible2.htm> 5/23/2013

Por su parte, Diana Arango, del Bureau, indicó que la entidad tiene 171 eventos confirmados para 2013 y proyecta llegar a 200 en toda la agenda de ciudad.

Añadió que en 2012 captaron 56 eventos que le dejarán 30.700 millones de pesos a Medellín entre 2013 y 2018. Y ahora esperan captar 65 eventos, 40% nacionales y 60% internacionales, para los próximos años.

Juan David Valderrama, director de la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana (ACI), opinó que el reconocimiento se debe "a la suma de todos los esfuerzos que hemos hecho como ciudad, en construir un ecosistema con talento humano y capacidad instalada".

Resaltó que en 2012 la ciudad alcanzó negocios récord por 232 millones de dólares en inversión extranjera directa.

En 2013 la ACI ha logrado la instalación de cuatro empresas extranjeras por 11 millones de dólares, que han generado 500 empleos. Su apuesta es que este año lleguen 10 empresas en negocios de entre 250 y 300 millones de dólares, los que darán 2.500 empleos.

Para Valderrama, la dificultad más grande para la internacionalización de la ciudad ha sido el bilingüismo, tema en el que, resaltó, se ha venido trabajando bastante. Incluso la Alcaldía y otras instituciones pactaron una inversión de 50.000 millones de pesos para fortalecer este campo.

En un comunicado, la administración del alcalde, *Aníbal Gaviria Correa*, señaló que este resultado "representa para Medellín un nuevo avance en la consolidación de su internacionalización y se suma al reconocimiento, obtenido este mismo año, como la ciudad más innovadora del mundo, entregado por Citigroup.

Para el director de Fenalco Antioquia, *Sergio Ignacio Soto Mejía*, este premio, junto a otros, es muy positivo y un gran generador de riqueza y de empleo, pues genera desarrollo social y empresarial. "Este nuevo logro compromete más a la Alcaldía a trabajar por temas esenciales, como la seguridad y la recuperación y reconquista del centro de Medellín, para así poder honrar ese nuevo título", comentó.

En cifras, aspira que de los 16.000 millones de dólares que fue la inversión extranjera en Colombia el año pasado, Antioquia y Medellín tengan el 20% de ese total, lo que equivale a 3.200 millones de dólares.

Anexo B. *Formato Entrevista del Medellín Convention & Visitors Bureau*



FORMATO ENTREVISTA DEL MEDELLÍN CONVENTION & VISITORS BUREAU

CONTEXTO

En la ciudad de Medellín existen a la fecha varias entidades que se encargan del turismo tanto de esparcimiento, como de otro tipo. Estas entrevistas sirven de referencia para evidenciar qué tanta relación existe entre estas entidades privadas, públicas y mixtas. Cómo se ven controlados, afectados y motivados por la parte estatal, y cómo funciona la interacción entre ellos, si es que existe alguna.

1. ¿Cuándo se crea el Bureau?
2. ¿Cuál es su objetivo principal y la razón por la que fue creado?
3. ¿Cuántos funcionarios lo conforman en la actualidad?
4. ¿Cómo se relaciona con la Subsecretaría de Turismo y con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?
5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento del Bureau?
6. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?
7. ¿Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él? Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza?
8. ¿Qué relación tienen uds. Con el Clúster de Turismo?
9. ¿Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos adscritas al Bureau? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?
10. ¿Cómo describiría usted la situación actual de la ciudad con respecto al turismo empresarial y de negocios?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013



DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Fecha:
Entrevistado:
Entrevistador:
Sector:
Empresa:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuándo se crea el Bureau?
2. ¿Cuál es su objetivo principal y la razón por la que fue creado?
3. ¿Cuántos funcionarios lo conforman en la actualidad?
4. ¿Cómo se relaciona con la Subsecretaría de Turismo y con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?
5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento del Bureau?
6. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?
7. ¿Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él? Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza?
8. ¿Qué relación tienen uds. Con el Clúster de Turismo?
9. ¿Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos adscritas al Bureau? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?
10. ¿Cómo describiría usted la situación actual de la ciudad con respecto al turismo empresarial y de negocios?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013

La persona entrevistada, El Dr. Germán Montoya Serna, Coordinador Administrativo y Financiero del Bureau, fue quien aceptó recibir a las estudiantes, pero no respondió a las preguntas formuladas, y nos remitió al Plan de Desarrollo Turístico Medellín 2011-2016, el cual también se adjunta posteriormente, como anexo.

Como comentarios adicionales, explicó que el Medellin Visitor and Conventions Bureau es básicamente “una oficina de Mercadeo”, que se encarga de promocionar a la ciudad como producto a nivel internacional, ofreciendo los eventos y actividades que se realizan a nivel municipal, y las mismas que son ideadas por la alcaldía o por el sector privado. Ellos, el Bureau, como tal, no generan eventos ni los crean, sólo se encargan de promoción y mercadeo de los mismos, y aunque tienen miembros de la alcaldía en su mesa directiva, no son controlados por el ente municipal. Aun así, la alcaldía inyecta anualmente 10 mil millones de pesos de presupuesto al Bureau, siendo esta la mayor participación presupuestal recibida por la entidad, para el desarrollo de sus actividades.

Anexo C. *Formato Entrevista de la Subsecretaría de Turismo de Medellín*



FORMATO ENTREVISTA SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE MEDELLÍN

CONTEXTO

En la ciudad de Medellín existen a la fecha varias entidades que se encargan del turismo tanto de esparcimiento, como de otro tipo. Estas entrevistas sirven de referencia para evidenciar qué tanta relación existe entre estas entidades privadas, públicas y mixtas. Cómo se ven controlados, afectados y motivados por la parte estatal, y cómo funciona la interacción entre ellos, si es que existe alguna.

1. ¿Cuándo se crea la Subsecretaría de Turismo?
2. ¿Cuál es su objetivo principal dentro de la estructura municipal?
3. ¿Cuántos funcionarios la conforman en la actualidad?
4. ¿Cómo se relaciona la Subsecretaría con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?
5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento de la subsecretaría?
6. ¿De qué manera se nombran los funcionarios para los cargos al interior de la Subsecretaría?
7. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?
8. Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él? Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza?
9. Qué relación tienen uds. Con el Clúster de Turismo y el Medellín Convention Bureau?
10. Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013



DESARROLLO DE LA ENTREVISTA


Fecha:
Entrevistado:
Entrevistador:
Sector:
Empresa:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuándo se crea la Subsecretaría de Turismo?
2. ¿Cuál es su objetivo principal dentro de la estructura municipal?
3. ¿Cuántos funcionarios la conforman en la actualidad?
4. ¿Cómo se relaciona la Subsecretaría con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?
5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento de la subsecretaría?
6. ¿De qué manera se nombran los funcionarios para los cargos al interior de la Subsecretaría?
7. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?
8. Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él? Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza?
9. Qué relación tienen uds. Con el Clúster de Turismo y el Medellin Convention Bureau?
10. Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013

Anexo D. Formato Entrevista de la Subsecretaria de Turismo de Medellín diligenciado.



DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Fecha: 2 de junio de 2013
Entrevistado: Juan Camilo Palacio López
Entrevistador:
Sector: Público, Turismo.
Empresa: Subsecretaría de Turismo, Secretaría de Dilo.Económico, Alcaldía de Medellín.

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013



FORMATO ENTREVISTA SUBSECRETARÍA DE TURISMO DE MEDELLÍN

CONTEXTO

En la ciudad de Medellín existen a la fecha varias entidades que se encargan del turismo tanto de esparcimiento, como de otro tipo. Estas entrevistas sirven de referencia para evidenciar qué tanta relación existe entre estas entidades privadas, públicas y mistas. Cómo se ven controlados, afectados y motivados por la parte estatal, y cómo funciona la interacción entre ellos, si es que existe alguna.

1. ¿Cuándo se crea la Subsecretaría de Turismo?
2. ¿Cuál es su objetivo principal dentro de la estructura municipal?

La Subsecretaría de Turismo de la Alcaldía de Medellín busca trabajar en la formalización de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad y la promoción de la misma.

3. ¿Cuántos funcionarios la conforman en la actualidad?

La Subsecretaría de Turismo cuenta con 1 Subsecretario, 5 funcionarios públicos adscritos, 4 contratistas (2 asesores, 1 abogado, 1 comunicador), y 1 interventor externo, para un total de 11 personas que conforman esta dependencia.

4. ¿Cómo se relaciona la Subsecretaría con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013

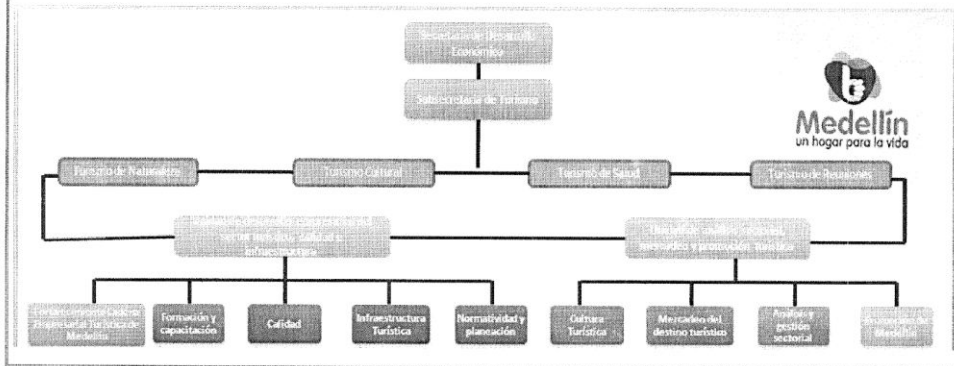


La Subsecretaría de Turismo es una dependencia de la Secretaría de Desarrollo Económico; todas las semanas se desarrollan comités primarios en donde el Secretario se reúne con los respectivos Subsecretarios para tratar los temas de la semana y el mes en la Secretaría. Así mismo, los comunicadores de la Secretaría y las Subsecretarías realizan comités primarios todas las semanas.

5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento de la subsecretaría?

La Subsecretaría de Turismo tiene como línea guía en su trabajo el Plan de Desarrollo Turístico Medellín 2011 – 2016, el cual destaca 4 ejes estratégicos para el desarrollo del turismo en la ciudad (1. Turismo de Reuniones, 2. Turismo Cultural, 3. Turismo de Naturaleza y 4. Turismo de Salud), estas son las bases desde las que la Unidad de desarrollo empresarial y la Unidad de análisis sectorial y promoción desarrollan su trabajo.

En la ilustración anexa, referenciamos la estructura de trabajo de la Subsecretaría de Turismo:





6. ¿De qué manera se nombran los funcionarios para los cargos al interior de la Subsecretaría?

Todos los funcionarios públicos de la Subsecretaría de Turismo, al igual que de toda la Alcaldía, son elegidos mediante los procesos de contratación oficiales del Gobierno. Las plazas de Secretarios y Subsecretarios son cargos de 'libre nombramiento' de la administración de turno.

La Secretaría de Servicios Administrativos es la dependencia que internamente se encarga de distribuir de las demás dependencias, el personal pertinente para cada una.

7. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013



El personal de la Subsecretaría de Turismo se encarga de direccionar las labores del Medellín Convention & Visitors Bureau; es en esta institución, en donde se encuentra un director de la Unidad de Negocios junto con su equipo de trabajo (5 personas aprox), quien es quien concretamente se encarga de velar por el turismo de reuniones.

8. Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él? Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza?

La Subsecretaría de Turismo cuenta con varias herramientas en las que se registran o inventaría varios elementos importantes, entre ellos los prestadores. Estas herramientas son:

1. **Base de Datos de la Subsecretaría de Turismo:** Se actualiza semestralmente y contiene los datos de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad con RNT además de los datos de otros actores importantes para la Subsecretaría.
2. **Base de Datos de Medellín Travel:** Se actualiza mensualmente y contiene los datos de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad que están inscritos en la guía web oficial de viajes Medellín Travel.
3. **Inventario de atractivos turísticos de Medellín:** Inventario de los atractivos turísticos de la ciudad diseñado por la Alcaldía de Medellín y el Colegio Mayor. No tiene una actualización con periodicidad.

9. Qué relación tienen uds. Con el Clúster de Turismo y el Medellín Convention Bureau?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013



Con el Medellín Convention Bureau la Subsecretaría de Turismo tiene una relación estrecha, la Alcaldía, a través de la Subsecretaría da la línea de promoción de la ciudad, además de un presupuesto de trabajo, es por ello que ambas instituciones conversan constantemente para aclarar los diferentes procesos que manejan (Medellín Travel, SITUR, promoción de cada una de las Unidades, Comunicaciones, entre otros.). Con el Clúster de Turismo se busca tener una relación más estrecha.

10. Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?

Si bien la Subsecretaría de Turismo es una autoridad de turismo local, la estructura actual de la Alcaldía de Medellín establece a la Secretaría de Gobierno como la dependencia encargada de realizar el control sobre los prestadores de servicios turísticos.

Anexo E. *Formato Entrevista del Clúster de Turismo de negocios, ferias y convenciones de Medellín.*



FORMATO ENTREVISTA CLÚSTER TURISMO DE NEGOCIOS, FERIAS Y CONVENCIONES

CONTEXTO

En la ciudad de Medellín existen a la fecha varias entidades que se encargan del turismo tanto de esparcimiento, como de otro tipo. Estas entrevistas sirven de referencia para evidenciar qué tanta relación existe entre estas entidades privadas, públicas y mistas. Cómo se ven controlados, afectados y motivados por la parte estatal, y cómo funciona la interacción entre ellos, si es que existe alguna.

1. ¿Cuándo se crea el Clúster de Turismo?
2. ¿Cuál es su objetivo principal y la razón por la que fue creado?
3. ¿Cuántos funcionarios lo conforman en la actualidad?
4. ¿Cómo se relaciona con la Subsecretaría de Turismo y con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?
5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento del Clúster?
6. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?
7. ¿Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él? Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza?
8. ¿Qué relación tienen uds. Con el Medellin Convention Bureau?
9. ¿Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos adscritas al Clúster? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?
10. ¿Cómo describiría usted la situación actual de la ciudad con respecto al turismo empresarial y de negocios?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013



DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Fecha:
Entrevistado:
Entrevistador:
Sector:
Empresa:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuándo se crea el Clúster de Turismo?
2. ¿Cuál es su objetivo principal y la razón por la que fue creado?
3. ¿Cuántos funcionarios lo conforman en la actualidad?
4. ¿Cómo se relaciona con la Subsecretaría de Turismo y con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?
5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento del Clúster?
6. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?
7. ¿Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él? Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza?
8. ¿Qué relación tienen uds. Con el Medellín Convention Bureau?
9. ¿Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos adscritas al Clúster? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?
10. ¿Cómo describiría usted la situación actual de la ciudad con respecto al turismo empresarial y de negocios?

Anexo F. *Formato Entrevista del Clúster de Turismo de negocios, ferias y convenciones de Medellín diligenciado.*



DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Fecha: Mayo 23 de 2013

Entrevistado: Yurani Arias Profesional Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones Vicepresidencia Planeación y Desarrollo

Entrevistador: Victoria Correa, Alexandra Hernandez y Johanna Sepúlveda

Sector: Turismo de Negocios

Empresa: Cluster turismo de negocios, ferias y convenciones

PREGUNTAS:

1. ¿Cuándo se crea el Clúster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones?

Respuesta: Se crea en el año 2007

2. ¿Cuál es su objetivo principal y la razón por la que fue creado?

Respuesta: promoción de una cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad de la industria de las reuniones en la ciudad.

3. ¿Cuántos funcionarios lo conforman en la actualidad?

Respuesta: 4 personas, director del *Cluster* Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones y profesional del *Cluster* Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, coordinador del *proyecto* "Aumento de la competitividad de Medellín y Antioquia a través de la vinculación del territorio con eventos de negocios", y comunicador del mismo proyecto.

4. ¿Cómo se relaciona con la Subsecretaría de Turismo y con la Alcaldía directamente? Cada cuánto hay contacto y retroalimentación de las actividades?

Respuesta: No hay un contacto periódico, dentro de las diferentes actividades que desarrolla el *Cluster* Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones se convocan a las entidades públicas para validar los planes que se están llevando

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013

Anexo G. Formato Clúster negocios, feria 1



a cabo y hacerlos partícipes de todos estos procesos. Igualmente, la Alcaldía apoya el proyecto Medellín Ciudad Cluster a través del cual se han realizado diferentes proyectos de fortalecimiento empresarial y transferencias de conocimiento por lo que se está en constante comunicación, el comité directivo de este proyecto se realiza cada mes.

5. ¿Cómo es la estructura para formulación de estrategias y funcionamiento del Clúster?

Respuesta: El Cluster cuenta con un consejo asesor de empresarios que hacen parte de la industria de reuniones de la ciudad, junto con las direcciones de investigaciones económicas y competitividad y liderados por la vicepresidencia de Planeación y Desarrollo de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia se desarrollan las diferentes estrategias que realiza el Cluster, en cooperación con entidades de todos los ámbitos público, privado, instituciones de fomento a la competitividad, organismos multilaterales etc.

6. ¿Tienen alguna persona o departamento encargado directamente del turismo empresarial y de negocios como particularidad o nicho específico?

Respuesta: El Cluster está enteramente dedicado al Turismo de Negocios, este es su target.

7. ¿Cuentan con un directorio o inventario turístico con los prestadores de servicios pertinentes registrados en él?

Respuesta: Si lo tienen, cada cuánto tiempo se actualiza? Esta el directorio de empresas que hacen parte del Cluster, se actualiza en las diferentes reuniones que convoca el Cluster.

8. ¿Qué relación tienen uds. Con el Medellín Convention Bureau?

Respuesta: El Medellín Convention Bureau atrae los eventos a la ciudad, y el Cluster se encarga de fortalecer la cadena empresarial que los realiza.

9. ¿Qué tipo de controles ejercen uds. Sobre las empresas prestadoras de servicios turísticos adscritas al Clúster? ¿Con qué criterios establecen dicho control y con qué periodicidad?

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2013

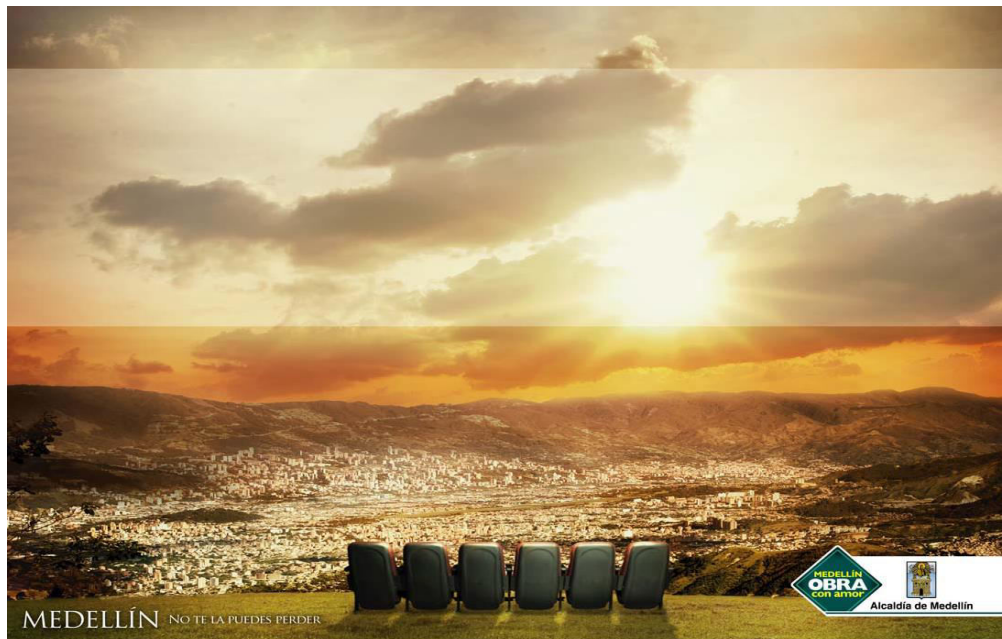


Respuesta: Las empresas que pertenecen al *Cluster* son las que tienen todos sus documentos legales a la orden del día y cuentan con el Registro Nacional de turismo, además que van adquiriendo diferentes certificaciones nacionales e internacionales.

10. ¿Cómo describiría usted la situación actual de la ciudad con respecto al turismo empresarial y de negocios?

Respuesta: Desde hace varios años diferentes Instituciones de Fomento a la Competitividad se dieron cuenta de que la ciudad debía especializarse en torno al turismo de negocios, debido a que es una ciudad que permite concentrarse y desarrollar de manera satisfactoria las actividades por las cuales se viaja a otro destino de referencia. Actualmente, la ciudad realiza cada vez más eventos, varios de carácter internacional, lo que le ha permitido escalar en el ranking ICCA. Igualmente, cuenta con un tejido económico y empresarial considerable, cuenta con varias Multilatinas, entidades como Ruta N y de Fomento a la Competitividad y *Clusters* alrededor de la energía, servicios de Medicina y Odontología, Construcción, TIC y Textil Confección diseño y moda, quienes tienen la necesidad de realizar un sinnúmero de eventos alrededor del conocimiento y el *Networking* para fortalecer sus estrategias y estar a la vanguardia de las temáticas que se están debatiendo a nivel mundial. Todo lo anterior ha propiciado que la ciudad se especialice en el turismo de negocios.

Anexo H. Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011-2016



- ✓ Subsecretaría adscrita a la Secretaría de Cultura Ciudadana.
- ✓ Objetivo: **Diseñar y ejecutar acciones de fortalecimiento y promoción** de los atractivos y servicios turísticos de la ciudad, en interacción con los demás integrantes de la cadena turística, mediante la **ejecución de la política de turismo**, para hacer de esta actividad un factor que contribuya al desarrollo económico, la internacionalización y la competitividad de Medellín.



Subsecretaria adscrita 1

Línea 2: Desarrollo y Bienestar para toda la población.

Educación

PROYECTO “CERROS TUTELARES”

CERRO NUTIBARA



Durante la presente administración el *Cerro Nutibara* ha asumido el reto de reposicionarse como atractivo turístico de la ciudad logrando atraer la atención de la población local y manteniendo el interés del turista extranjero, quien sigue viendo en el **Pueblito Paisa un referente cultural** de la ciudad.

Luego de la inauguración del proyecto de adecuación *Cima del Cerro Nutibara* se ha notado un incremento considerable en los visitantes, lo que se ve reflejado en el gasto promedio y en el volumen de personas que visitan diariamente el Cerro.

Dentro de las actividades deportivas que se realizan en el *Cerro Nutibara* se destacan la Carrera de 7 Cerros Medellín, La válida nacional de Ciclo montaña, y las diferentes carreras de observación donde la ciudadanía se apropia del espacio público y a la vez se genera conciencia del Cuidado y protección del Cerro Tutelar, cumpliendo con nuestra meta de sano esparcimiento y sostenibilidad.

Igualmente los Madrugadores Saludables del *Cerro Nutibara*, son deportistas constantes que los días martes, jueves y sábados encuentran un espacio propicio para mantenerse en forma y sentirse saludables.

Visitantes Cerro Nutibara 2008 – 2009

2008: 504.806, 2009: 1.024.587

MEDELLÍN NO TE LA PUEDES PERDER



Cerro Nutibara 1

Línea 2: Desarrollo y Bienestar para toda la población.

PROYECTO "CERROS TUTELARES"

CERRO EL VOLADOR



Se ha logrado aminorar la imagen negativa que durante tantos años afectó al lugar. Se estableció un esquema de seguridad conformado por personal de la Policía Nacional (auxiliares bachilleres de la Policía) y Defensores del Espacio Público, como consecuencia de esto los indicadores de hechos delictivos han disminuido.

Ha aumentado el número de visitantes y el uso del lugar por ciudadanos que lo aprovechan para el fortalecimiento físico, de manera significativa, su afluencia mayor está desde las 5:00 a.m. hasta las 8:30 a.m.

Para el 2011, después de renovación de instalaciones, fuerte **desarrollo por el Turismo De Naturaleza.**



MEDELLÍN NO TE LA PUEDES PERDER



Cerro el Volador 1

Línea 3: Desarrollo Económico e innovación.

PROYECTO "FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO 2009 - 2020"

Plan de Desarrollo Turístico Medellín 2010-2020

Para impulsar el sector turístico de la ciudad, posicionar a Medellín como un destino de clase mundial y aumentar el número de turistas internacionales el Plan de Desarrollo Turístico Medellín 2010-2020 se ha fundamentado sobre tres ejes estratégicos:

1. Consolidación del Turismo de Negocios y Eventos – Especialización en Turismo de Salud.
2. Desarrollo y Fortalecimiento de la oferta de Turismo Cultural.
3. Fortalecimiento de la oferta de turismo rural y ecoturismo.

Producto Turístico Medellín Fin De Semana



Este proyecto nace con el objetivo de prolongar la estadia de los turistas que visitan nuestra ciudad durante la semana, aumentar la ocupación hotelera y aprovechar mejor los recursos turísticos que posee nuestra ciudad. Este producto será fortalecido vinculando mucho mas a los principales actores del sector como hoteles, centros comerciales, agencias de turismo receptivo y los principales atractivos turísticos de la ciudad.

MEDELLÍN NO TE LA PUEDES PERDER



Proyecto formulación e Implementación 1

Línea 3: Desarrollo Económico e innovación.

PROYECTO "FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO 2009 - 2020"

MESA DE CONTROL Y VIGILANCIA



La Mesa de Control y Vigilancia dirigida desde la Subsecretaría de Turismo, cuenta con la participación de más de 40 personas, representadas en instituciones como La Personería de Medellín, UNICEF, Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, Concejo de Medellín, COTELCO, Organización Zona Rosa, La Policía de Infancia, la Policía de Turismo, la Secretaría de Bienestar Social, la Dirección de Planeación Municipal, la Secretaría de Gobierno, la Secretaría de las Mujeres, entre otras entidades del sector. La mesa esta dividida en dos trabajos fundamentales la prevención del turismo sexual y el control de ilegalidad en el sector.

MEDELLÍN NO TE LA PUEDES PERDER



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PROMOCIONAR LA CIUDAD ANTE ACTORES NACIONALES E INTERNACIONALES CLAVES"

Tour de la transformación



Total recorridos disponibles 219, recorridos que muestran la transformación de Medellín .

Pantallas publicitarias en aeropuertos de Medellín

Se instalaron 3 pantallas planas de 42 pulgadas en la zona de recibo de equipaje de los Aeropuertos Olaya Herrera (1) y José María Córdova (2), con contenido en video de alta definición de Medellín, resaltando y promocionando la oferta turística de la ciudad.

Entrega de material turístico, fotográfico e información para promoción de ciudad:

Estamos siempre dispuestos a atender cualquier solicitud de material impreso de ciudad y/o material fotográfico o escrito para cubrir notas o espacios informativos sobre Medellín. Tanto a los medios como a nuestros contactos se les envía información periódica relevante para el sector.



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PROMOCIONAR LA CIUDAD ANTE ACTORES NACIONALES E INTERNACIONALES CLAVES"

Pauta publicitaria en pantallas para promocionar la ciudad

Actualmente tenemos una pauta de Medellín de 10 segundos, en un reel de 7 minutos, en las pantallas de EN MEDIO Comunicaciones. Esta pauta se transmite por 141 pantallas ubicadas en sitios estratégicos como restaurantes, hoteles y bares en Medellín, Cali y Bogotá.

Señalización

Este proyecto dará a la ciudad un gran aporte a su competitividad turística. Para el 2010 podrán verse en la ciudad las primeras bases de señalización turística, proyecto que debe fortalecerse durante el año 2011 ya que permitirá al visitante llegar con mayor facilidad a los principales sitios y atractivos turísticos de la ciudad de Medellín.



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PROMOCIONAR LA CIUDAD ANTE ACTORES NACIONALES E INTERNACIONALES CLAVES"

PUNTOS DE INFORMACION TURISTICA - PIT'S

Puntos de Información Turística PITS

- 2009: 30.000 visitantes a PITS y 9.671 consultas atendidas.
- A Octubre de 2010: más de 10.000 consultas atendidas.



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PROMOCIONAR LA CIUDAD ANTE ACTORES NACIONALES E INTERNACIONALES CLAVES"

VALLAS PARA DAR LA BIENVENIDA A LA CIUDAD E INVITAR A REGRESAR



3 piezas ubicadas en: Aeropuerto José María Córdova



1 pieza ubicada en la vía hacia el Aeropuerto José María Córdova



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PROMOCIONAR LA CIUDAD ANTE ACTORES NACIONALES E INTERNACIONALES CLAVES"

<p>Portal de Turismo www.medellin.travel</p>	<p>Se realizó la migración del portal anterior www.culturayturismomedellin.com al portal www.medellin.travel, con nuevos micrositos, comentarios de los turistas, recomendaciones para visitar, prestadores de servicios turísticos entre otros. Este portal registra un aumento en su tráfico con respecto al año anterior de un 38%. Se están realizando pautas en las diferentes comunidades o redes sociales.</p>
<p>SITUR</p>	<p>Es el Sistema de Indicadores Turísticos desarrollado por la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquia. Como avance de 2010 se evidencia un crecimiento en la base de las fuentes de información a otros campos como la hostelería. Adicionalmente, SITUR apoya a Metroinformación en el informe trimestral del observatorio turístico.</p>







Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PROMOCIONAR LA CIUDAD ANTE ACTORES NACIONALES E INTERNACIONALES CLAVES"

Suministro de guías turísticas 2010, en versión papel, versión multimedia y postales turísticas de Medellín



Apoyo y promoción a mas de 69 eventos.



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PROMOCIONAR LA CIUDAD ANTE ACTORES NACIONALES E INTERNACIONALES CLAVES"

PUNTOS DE INFORMACION TURÍSTICA – MOVILES

Tenemos 10 kioscos virtuales con pantallas táctiles que permiten a los usuarios navegar por la guía turística de Medellín, el portal de turismo, www.medellin.travel y descargar información de los sitios turísticos al celular de manera gratuita. Los kioscos están ubicados en sitios estratégicos de la ciudad.

Línea única de atención a la ciudadanía: 44 44 144

Se tiene contacto permanente y se suministra información completa impresa y/o vía correo electrónico a la línea de atención a la ciudadanía sobre temas turísticos.

Proyectos 2010 -2011

Merchandising, investigación de satisfacción de extranjeros respecto a la oferta turística de la ciudad, rediseño del mapa impreso de Medellín que se entrega a los visitantes.



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "PRODUCTOS TURÍSTICOS CON ENFOQUE REGIONAL"

Bilingüismo para el Sector Turístico

- 230 personas capacitadas gratuitamente en Inglés, representados en hostales, hoteles, taxistas, guías turísticos y restaurantes.
- Mejora en la calidad de atención y el servicio al turista internacional.



Línea 5: Ciudad con proyección regional y global

PROYECTO "CONSOLIDAR LOS EVENTOS DE CIUDAD COMO VITRINAS NACIONALES E INTERNACIONALES"

Realización de eventos propios



1. Mercado de Sanalejo
2. Festival Internacional de Tango
3. Feria Nacional de Artesanías
4. Feria de las Flores
5. Desfile de Silleteros
6. Santa Elena Hecha Tradición (Festival de la Silleta)
7. Feria de la Navidad
8. Desfile de Danzas, Mitos y Leyendas

Apoyo a eventos de ciudad



1. Feria Taurina de la Macarena
2. Festival Internacional de Poesía
3. Festival del Porro
4. Festival de Cine de Cartagena
5. Festival de Bandas Músico Marciales
6. Desfile Infantil de Silleteritos de la Floresta
7. Desfile de Silleteritos de Santa Elena
8. Celebración del Día del Silletero y la Silletera
9. Chivas y Flores
10. Festival de Música Popular

MEDELLÍN NO TE LA PUEDES PERDER



Alcaldía de Medellín