

EFFECTO DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE TURISMO DE PROCOLOMBIA EN LA LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS A COLOMBIA (2012-2021)

OCTUBRE 2023

Red Latinoamericana y del Caribe de investigadores y hacedores de políticas en materia de Servicios (REDLAS)

**EFFECTO DE LAS ACTIVIDADES DE
PROMOCIÓN INTERNACIONAL EN LA LLEGADA DE VISITANTES NO RESIDENTES**

Andrea Molano

Claudia Perdomo

Darwin Prieto

Gustavo Rincón

Néstor Enrique Forero Herrera

Resumen

El presente estudio utiliza un enfoque econométrico para evaluar el efecto de las actividades de promoción turística internacional en la llegada de visitantes no residentes a Colombia. Utilizando un modelo de datos panel con variables instrumentales, el análisis revela una relación positiva entre el presupuesto de promoción turística internacional ejecutado por ProColombia y el incremento de turistas extranjeros. Se observa que un aumento en un millón de pesos colombianos (aproximadamente USD250) en dicho presupuesto se traduce, en promedio, en 27 turistas adicionales. Además, factores como la conectividad aérea y el volumen de comercio se correlacionan positivamente con el turismo, mientras que altas tasas de homicidio tienen un impacto negativo. El estudio sugiere que la inversión en promoción turística internacional de Colombia es efectiva para fomentar el turismo internacional en Colombia, y resalta la necesidad de mejorar la recopilación de datos y la colaboración interinstitucional para robustecer futuras investigaciones.

Palabras claves: turismo internacional, promoción turística, medición de impacto, presupuesto, modelos panel, Colombia, llegadas de turistas.

Clasificación JEL: C23, F14, L80, Z32.

Abstract

This study employs an econometric approach to assess the effect of international tourism promotion activities on the arrival of non-resident visitors to Colombia. Using a panel data model with instrumental variables, the analysis reveals a positive relationship between the international tourism promotion budget executed by ProColombia and the increase in foreign tourists. It is observed that an increase of one million Colombian pesos (approximately USD 250) in said budget translates, on average, to 27 additional tourists. Additionally, factors such as air connectivity and trade volume positively correlate with tourism, while high homicide rates have a negative impact. The study suggests that Colombia's investment in international tourism promotion is effective in fostering international tourism in Colombia and highlights the need for improving data collection and inter-institutional collaboration to strengthen future research.

Keywords: international tourism, tourism promotion, impact measurement, budget, panel models, Colombia, tourist arrivals.

JEL classification: C23, F14, L80, Z32.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo por su apoyo y retroalimentación durante el desarrollo de esta investigación. Su aporte ha sido fundamental para la calidad y rigurosidad del estudio.

Queremos hacer una mención especial a Dario Rodriguez, cuyo trabajo original ha servido como punto de inicio para esta investigación. Agradecemos su enfoque y la transferencia de conocimiento que ha enriquecido significativamente este estudio.

Por último, agradecemos a la academia, a los docentes de la Universidad Externado y a REDLAS por sus recomendaciones y orientaciones, que han contribuido a mejorar esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	2
Abstract	3
1. Introducción	8
1.1. Preguntas de investigación	8
1.2. Objetivos e hipótesis	9
1.3. Estructura del documento.....	10
2. Revisión de literatura	11
2.1. Promoción del turismo y su eficiencia	12
2.2. Política pública y promoción del turismo.....	12
2.3. Enfoques econométricos para medir el impacto del turismo.....	13
3. El sector turismo en Colombia	14
3.1. Panorama internacional del turismo.....	14
3.2. Contexto general del turismo en Colombia	17
3.3. ProColombia y sus actividades de promoción	24
3.4. Características y determinantes de la llegada de turistas no residentes a Colombia.....	26
4. Recolección de datos.....	28
4.1. Relación entre variables	31
5. Modelo / Diseño.....	34
5.1. Supuestos	34
5.2. Modelo econométrico.....	34
5.3. Endogeneidad y variables instrumentales	36
5.4. Implicaciones para la política pública	37
6. Resultados y análisis.....	38
6.1. Análisis Econométrico de la Promoción de Actividades Turísticas por ProColombia	38
6.2. Implicaciones para la Política Pública	40
7. Implicaciones.....	41
7.1. Estructura de promoción y crecimiento turístico	41
7.2. Mitigación de factores negativos	41
7.3. Datos y trabajo interinstitucional.....	41
7.4. Inversión extranjera directa (IED) y Turismo	42
7.5. Educación y desarrollo de capacidades.....	42
8. Conclusiones y recomendaciones	43
8.1. Resultados claves	43

8.2.	Consideraciones adicionales	43
8.3.	Recomendaciones	44
8.4.	Preguntas para futuras investigaciones	44
9.	Bibliografía	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 4-1.	Tabla de variables.....	28
Tabla 5-1.	Variables instrumentales.....	36
Tabla 6-1.	Efecto del Presupuesto de Promoción Turística sobre la Llegada de visitantes no residentes.....	38

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 3-1.	Flujo de viajeros en el mundo	16
Ilustración 3-2.	Flujo de viajeros en el mundo por país emisor	16
Ilustración 3-3.	Gasto turístico recepto en Colombia	18
Ilustración 3-4.	Valor agregado del turismo y participación en el valor agregado nacional.....	19
Ilustración 3-5.	Llegada de viajeros internacionales a Colombia	20
Ilustración 3-6.	Principales países emisores de viajeros a Colombia	21
Ilustración 3-7.	Población ocupada en actividades turísticas en Colombia	22
Ilustración 3-8.	Evolución de conectividad aérea internacional de Colombia con el mundo	23
Ilustración 3-9.	IED en Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles.....	24
Ilustración 4-1.	Correlación entre variables	32
Ilustración 4-2.	Gráficos de dispersión de relación entre variables.....	33
Ilustración 5-1.	Especificación del modelo de estimación	35

ECUACIONES

Ecuación 5-1.	Modelo econométrico	35
---------------	---------------------------	----

LISTA DE ABREVIACIONES

BM – Banco Mundial

CGV – Cadenas Globales de Valor

CST – Cuenta Satélite de Turismo

CNUCED – Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

FEM – Foro Económico Mundial

FMI – Fondo Monetario Internacional

I+D – Investigación y Desarrollo

IED – Inversión Extranjera Directa

IDM – Indicadores de Desarrollo Mundial

LATAM – Países Latinoamericanos

OCDE – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

ONU – Organización de las Naciones Unidas

PDE – Países en Desarrollo

PIA – Países de Ingresos Altos

PIB – Producto Interno Bruto

PIM – Países de Ingresos Medianos

TIM – Trampa de Ingresos Medianos

TI – Tecnología de la Información

TIC – Tecnologías de la Información y la Comunicación

USD – Dólares Estadounidenses

1. Introducción

El desarrollo turístico es un pilar crucial en la economía de muchos países, y para Colombia es de suma importancia. La consolidación de la paz en Colombia podría recibir un fuerte impulso a través del fomento del turismo en zonas antes afectadas por el conflicto armado. Al brindar nuevas rutas económicas para las comunidades locales, el turismo no solo reemplaza las actividades ligadas a la guerra, sino que también contribuye a reparar el entramado social y a estimular la prosperidad económica. A medida que el turismo internacional crece en importancia y complejidad, las estrategias para fomentar la llegada de visitantes no residentes requieren de un análisis detallado para garantizar su efectividad. En este contexto, el papel desarrollado desde el Ministerio de Comercio Industria y Turismo por medio de ProColombia juega un papel fundamental en la promoción de turismo y la atracción de viajeros no residentes.

Aunque numerosos estudios han explorado la relación entre la promoción turística y el crecimiento económico, existe una brecha significativa en la literatura en cuanto al efecto específico de las actividades de promoción en el número de visitantes no residentes que llegan a un país. Este vacío es especialmente relevante para las economías en desarrollo como la colombiana, donde el turismo puede asumir un papel importante para el desarrollo y crecimiento económico.

Este documento se centra en explicar la apuesta de ProColombia para medir el efecto que tienen sus actividades de promoción de turismo sobre la llegada de visitantes no residentes en Colombia. La información presentada es de carácter informativo y representa el segundo acercamiento econométrico para cuantificar la contribución específica de las actividades de promoción de ProColombia en la llegada de viajeros no residentes al país.

1.1. Preguntas de investigación

Las preguntas clave que aborda esta investigación incluyen:

A) ¿Qué efecto ha tenido el presupuesto destinado por ProColombia en la promoción del turismo internacional en la llegada de visitantes no residentes a Colombia analizando las cifras desde 2012 hasta 2021?

B) ¿Cómo se pueden interpretar estos resultados en el contexto más amplio del turismo en Colombia?

C) ¿Qué implicaciones tienen estos hallazgos para la planificación e implementación futura de estrategias de promoción de turismo?

1.2. Objetivos e hipótesis

Este estudio contribuye a consolidar el estado del arte sobre el turismo en el país, establece parámetros para la evaluación el efecto de la intervención del gobierno nacional en este sector y sirve como punto de partida para la adecuación de la estrategia de promoción turística. Así mismo, plantea la necesidad de continuar desarrollando líneas de investigación colaborativa entre diversas entidades del Estado y privados que permitan determinar la efectividad de las acciones desarrolladas por ProColombia y definidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para impulsar la atracción de viajeros no residentes al país.

El objetivo general es estimar el efecto que tiene el presupuesto en la promoción internacional del país como destino turístico sobre la llegada de visitantes no residentes a Colombia.

Los objetivos específicos son:

1. Contribuir a generar información relevante sobre la dinámica reciente del turismo en el país, atendiendo la escasa bibliografía existente y la necesidad de conocer el efecto que tienen las actividades de promoción.
2. Generar conocimiento para la toma de decisiones por parte de los involucrados en la definición de las políticas sectoriales.
3. Cuantificar el cambio en la llegada de visitantes extranjeros no residentes ante la variación del presupuesto asignado a las actividades de promoción de ProColombia.

La hipótesis:

Este análisis plantea que los incrementos en la asignación de presupuesto destinado a las actividades de promoción de turismo en países objetivos tienen un efecto positivo sobre la llegada de viajeros no residentes al país.

Este estudio utiliza métodos cuantitativos para evaluar el efecto de las actividades de promoción de turismo de ProColombia en la llegada de visitantes no residentes a Colombia. En primer lugar, se emplea un análisis econométrico para determinar la efectividad de las estrategias de promoción en la llegada de visitantes no residentes durante un periodo específico, este análisis se hace a través de datos de panel.

En cuanto a la terminología: la definición de "promoción de turismo" en este estudio abarca todas las actividades destinadas a atraer a visitantes no residentes a Colombia. El término "llegada de turistas" se refiere al número total de visitantes no residentes que entran en Colombia para una estancia temporal. Seguimos el marco teórico que vincula el turismo con el desarrollo económico, comprendiendo que un incremento en el turismo internacional puede contribuir de manera significativa a la economía de un país a través del gasto turístico, la creación de empleo y el mejoramiento de la percepción e imagen del país.

1.3. Estructura del documento

La estructura de este documento es la siguiente: la segunda sección revisa la literatura sobre la promoción de turismo, y los acercamientos a la medición de impacto en el turismo. La tercera sección presenta las fuentes de datos. La cuarta sección explica la metodología y la estrategia analítica. La quinta sección ofrece un análisis de los resultados. La sexta sección incluye una discusión de las implicaciones de los hallazgos en la investigación futura y en la política pública. La séptima sección concluye que las actividades de promoción de turismo desarrolladas por el MinCIT a través de ProColombia han tenido un efecto significativo en la llegada de visitantes no residentes, aunque se necesitan robustecer la captura de datos para maximizar el rigor en la medición de su efecto.

2. Revisión de literatura

Para la presente investigación, el estudio se centrará en la intrincada relación entre tres temas principales dentro de la literatura existente: (i) los estudios y marcos teóricos que discuten la promoción del turismo y su eficacia, (ii) el papel de la política pública y las organizaciones gubernamentales en la promoción del turismo, con un enfoque en Colombia a través de ProColombia, y (iii) metodologías econométricas para medir el impacto de la promoción del turismo en la afluencia de turistas.

Para la revisión de literatura de un estudio sobre el turismo en Colombia, es crucial tener en cuenta la investigación titulada "Llegadas de visitantes no residentes a Colombia durante 2001-2017: evolución, características y determinantes" de Camila Agudelo-Rivera, Nicolas Fajardo-Acosta, entre otros (2019). Esta investigación ofrece un análisis exhaustivo de la evolución del turismo internacional en Colombia, un sector económico de gran importancia para el país. El estudio destaca que el número de visitantes no residentes se multiplicó por 6 entre 2000 y 2017, llegando a 3,4 millones, lo cual ha aumentado los ingresos por exportaciones de turismo del 5.5% al 8% en el mismo periodo.

El documento ofrece estimaciones econométricas robustas que relacionan la demanda de turismo con variables como el PIB de los países emisores, la distancia, y los precios relativos. También se halló que los determinantes de la demanda turística difieren entre turistas colombianos y extranjeros, siendo los primeros más sensibles a la distancia y los segundos al PIB, precios y comercio. Estos hallazgos podrían ser cruciales para las políticas públicas destinadas a potenciar el turismo como motor de desarrollo en Colombia.

Por último, el estudio concluye con recomendaciones específicas para mejorar la infraestructura y la promoción turística, con el objetivo de aprovechar el potencial de expansión en la demanda de turistas extranjeros.

Esta información puede enriquecer cualquier análisis posterior sobre el turismo en Colombia al ofrecer una base sólida sobre la evolución, características y determinantes del sector.

2.1. Promoción del turismo y su eficiencia

La promoción del turismo ha sido un tema estudiado en diversas regiones. Calderón (2011) y Pérez Hermosilla & Ipanaqué Aguado (2012) ofrecen enfoques cualitativos basados principalmente en encuestas de satisfacción del cliente. Aunque estas obras proporcionan intuiciones valiosas, no cuentan con la robustez de los métodos econométricos para medir realmente el impacto de los esfuerzos de promoción en la afluencia de turistas.

En este contexto, estudio como el de Capillo Salazar (2016) se concentran en una región específica como Arequipa, pero se enfocan principalmente en evaluaciones cualitativas y encuestas de satisfacción para medir el efecto de las actividades en las entidades de promoción de turismo, por ende, la medición econométrica no se había tenido en cuenta. A menudo, estos estudios plantean más preguntas sobre cómo medir las actividades de promoción turística, destacando la necesidad de una métrica más cuantificable. Sin embargo, estos enfoques cualitativos no son excluyentes de las métricas cuantitativas, sino que más bien resaltan la necesidad de complementarlos con métodos econométricos para una evaluación más integral. Esta combinación permitiría abordar de manera más completa las preguntas en torno a cómo medir eficazmente las actividades de promoción turística, subrayando la necesidad de una métrica más precisa y cuantificable.

2.2. Política pública y promoción del turismo

Dada la evolución del sector turístico y la escasa bibliografía en el contexto colombiano, la importancia de estudios actualizados es crítica. Autores como Forsyth & Dwyer (2010) en "Tourism Economics and Policy" señalan la importancia de contar con información útil y actualizada para la formulación de política turística. En este documento se dedica una sección a los análisis de impacto económico en el sector turismo debido a un "shock" o cambio en el gasto turístico por algún evento, política o proyecto.

El trabajo de Rodríguez de (2013) llena este vacío al emplear un enfoque econométrico para medir el impacto del presupuesto de Proexport en el número de turistas que llegan a Colombia entre 1996 y 2012. Además, la investigación titulada "Llegadas de visitantes no residentes a Colombia durante

2001-2017: evolución, características y determinantes" proporciona un análisis exhaustivo de la evolución del turismo internacional en Colombia y ofrece estimaciones econométricas robustas que vinculan la demanda de turismo con variables como el PIB de los países emisores, la distancia y los precios relativos. Este estudio subraya la importancia de mejorar la infraestructura y la promoción turística para aprovechar el potencial de expansión en la demanda de turistas extranjeros. Ambos trabajos son pioneros en la cuantificación del impacto de la promoción del turismo utilizando métricas más allá de la descripción de los resultados de encuestas.

2.3. Enfoques econométricos para medir el impacto del turismo

Aunque el turismo es un fenómeno complejo, la econometría permite aislar efectos específicos y otorga robustez estadística al estudio. Según Wooldridge (2015) en "*Introductory Econometrics: A Modern Approach*", el uso de datos de panel es especialmente relevante en la evaluación de políticas públicas. En este mismo sentido Cameron y Trivedi (2005) (2010) *Microeconometrics*, Cambridge University Press dan recomendaciones de cómo especificar modelos panel para análisis económicos. El análisis econométrico permite cuantificar el impacto directo de las variables sobre la llegada de visitantes no residentes, lo cual es el objetivo de este estudio.

La necesidad de un enfoque metodológico más riguroso es esencial para capturar el efecto real de la promoción turística en el mundo. El trabajo de Rodríguez (2013) ofrece un marco metodológico innovador en este aspecto, introduciendo herramientas econométricas en un campo que ha sido principalmente cualitativo. La contribución del presente estudio radica en su intento de actualizar el trabajo de Rodríguez, cubriendo el período de 2012-2021 y realizando adaptaciones metodológicas debido a la disponibilidad de datos.

Al proporcionar esta revisión, la presente investigación pretende contribuir a un área que requiere más investigaciones empíricas. Dada la creciente relevancia del turismo como sector económico, es esencial comprender el impacto de las actividades promocionales. Esta comprensión es vital tanto para la investigación académica como para las implicaciones prácticas en la formulación de políticas. Además, es fundamental para garantizar el uso eficiente de los recursos públicos, impactando positivamente en un sector que contribuye al crecimiento económico y desarrollo de los destinos.

3. El sector turismo en Colombia

El turismo en Colombia es pilar significativo en la economía nacional, demostrando un potencial considerable para impulsar el crecimiento económico y crear empleo. Este sector ha experimentado una expansión notable en las últimas décadas, siendo un destino cada vez más popular para turistas tanto regionales como internacionales. El flujo de visitantes, acompañado por un aumento en el gasto turístico y la inversión en infraestructura, ha fortalecido la contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB) colombiano. Este apartado tiene como objetivo ofrecer una visión del estado actual del turismo en Colombia, abordando factores clave como la contribución al PIB, el gasto, el flujo de visitantes, el empleo, los factores que determinan la llegada de turistas y el impacto reciente de la COVID-19 en el sector.

3.1. Panorama internacional del turismo

Según cifras de GlobalData, el flujo de viajeros hacia el mundo ha sido bastante dinámico previo a la pandemia, registrando para 2019 más de 1,4 mil millones de viajeros, con un crecimiento del 3,3% respecto a 2018. Sin embargo, hacia finales de 2019 e inicios de 2020, el COVID-19 empezó a propagarse en múltiples países, generando que, a nivel internacional, varios países empezaran a tomar medidas para disminuir el contagio dentro de su población. Una de las medidas más drásticas consistió en disminuir radicalmente la conectividad internacional mediante el cierre prolongados de vuelos internacionales y el cierre de puntos fronterizos entre países, esto generó que el turismo se viera bastante afectado.

La Organización Internacional de Turismo (OMT) mencionó que dicho año, se consideró como el peor año en el turismo, teniendo un decrecimiento superior al 70%, siendo más catastrófico que el declive presenciado durante la crisis económica del 2009, el cual fue del 4%. Adicionalmente se estiman pérdidas estimadas de USD 1,3 billones en ingresos, estando en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas.

En 2021, dado el avance en la vacunación y su distribución dentro de la población, el número de restricciones al flujo de viajeros por parte de los países empezó a disminuir, sin embargo, algunos

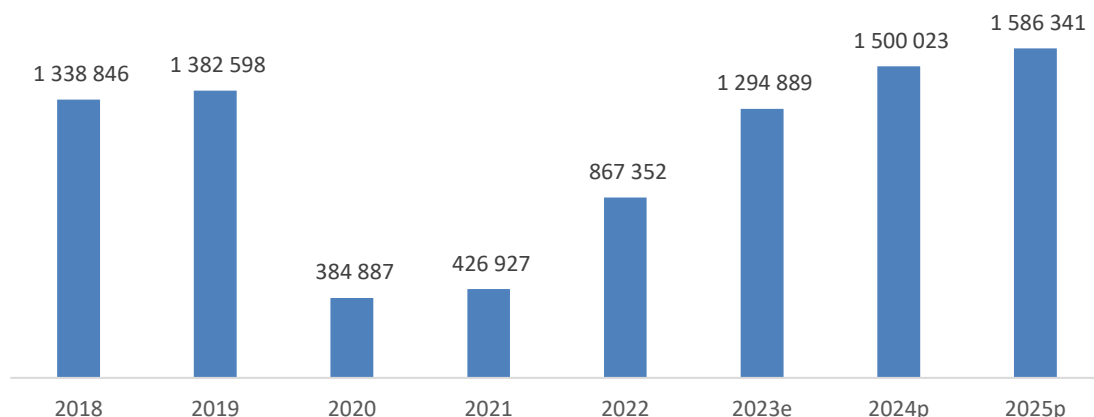
países mantuvieron fuertes controles al ingreso de las personas como certificados de vacunación, pruebas obligatorias y cuarentenas, esto hizo que, aunque empezara a aumentar el flujo de viajeros hacia el mundo, ese crecimiento no fuera tan acelerado.

Para 2022, la fuerte demanda reprimida de viajes internacionales, la flexibilización o el levantamiento de las restricciones de viaje, el continuo avance en la vacunación de la población y la disminución de las restricciones migratorias, hicieron que el turismo internacional recuperara más del 60% de los niveles previos a la pandemia, sin embargo, en algunas regiones, como Asia-Pacífico, esta recuperación no fue tan acelerada. Sin embargo, Europa y Oriente Medio fueron las regiones que mostraron la recuperación más rápida, con llegadas que alcanzaron respectivamente más del 70% los niveles de 2019.

Gracias a la recuperación de la industria de forma constante, el turismo internacional avanza a buen ritmo hacia la vuelta a los niveles prepandémicos, ya que durante el primer trimestre de 2023 han viajado el doble de personas que, en el mismo período de 2022, alcanzando el 80% de los niveles anteriores a la pandemia. Algunos países del Medio Oriente han registrado los mejores resultados, ya que fue la única región que superó las llegadas de 2019 y la primera en recuperar las cifras anteriores a la pandemia en un trimestre completo, adicionalmente Europa alcanzó el 90% de los niveles anteriores a la pandemia gracias a la intensa demanda intrarregional. África y las Américas llegaron al 88 % y a cerca del 85 %, respectivamente, de los niveles registrados en 2019, por último, la región de Asia y el Pacífico aceleró su recuperación al situarse en un 54 % de los niveles prepandémicos, pero se prevé que esta tendencia al alza se intensifique ahora que la China ha reabierto sus fronteras a los viajes no esenciales.

Según cifras de GlobalData, se estima que, a partir de 2024, el turismo internacional supere los niveles previos a la pandemia con un crecimiento del 1,6%, continuando con un crecimiento constante para años posteriores.

**Ilustración 3-1. Flujo de viajeros en el mundo
2018-2025 (miles)¹**



Fuente: GlobalData, Cálculos ProColombia.

En términos generales, Estados Unidos y Alemania son los principales países emisores de viajeros al mundo con más de 900 mil viajeros en promedio, teniendo una participación del 10,1% y 9,7% respectivamente, sin embargo, el flujo de viajeros alemanes tiende a ser hacia la región, teniendo múltiples viajes hacia países europeos, mientras que, en el caso de Estados Unidos, el alto flujo de viajeros se concentra en México y Canadá.

China previo a la pandemia se caracterizó como uno de los principales países emisores de viajeros, pero ante el cierre de su conectividad durante varios años, este flujo se ha visto bastante afectado, sin embargo, se espera que para 2023 empiece a aumentar la salida de viajeros hacia la región y posteriormente hacia el mundo.

**Ilustración 3-2. Flujo de viajeros en el mundo por país emisor
2018-2023 (miles)²**

País	2018	2019	2020	2021	2022e	2023p
Estados Unidos	120.980	128.260	42.637	55.087	94.564	132.148
Alemania	114.188	117.222	45.711	53.543	99.789	124.360
Reino Unido	88.667	90.319	23.425	22.351	71.013	93.500
France	51.117	52.854	17.730	21.784	42.294	54.872
China	86.612	89.443	10.278	1.687	4.317	51.563
Canadá	39.734	39.346	9.702	6.104	24.108	39.612
Italia	33.294	34.633	9.988	12.652	26.198	35.541
Países Bajos	32.389	32.833	12.455	15.363	29.792	35.100
España	25.634	26.704	8.441	10.383	21.130	27.956

¹ e= estimado, p=proyectado

² e= estimado, p=proyectado

País	2018	2019	2020	2021	2022e	2023p
Bélgica	26.017	26.277	10.597	12.545	22.715	26.915
Rusia	29.742	32.130	8.051	11.237	14.165	24.469
Total	1.338.846	1.382.598	384.887	426.927	867.352	1.294.889

Fuente: GlobalData, Cálculos ProColombia.

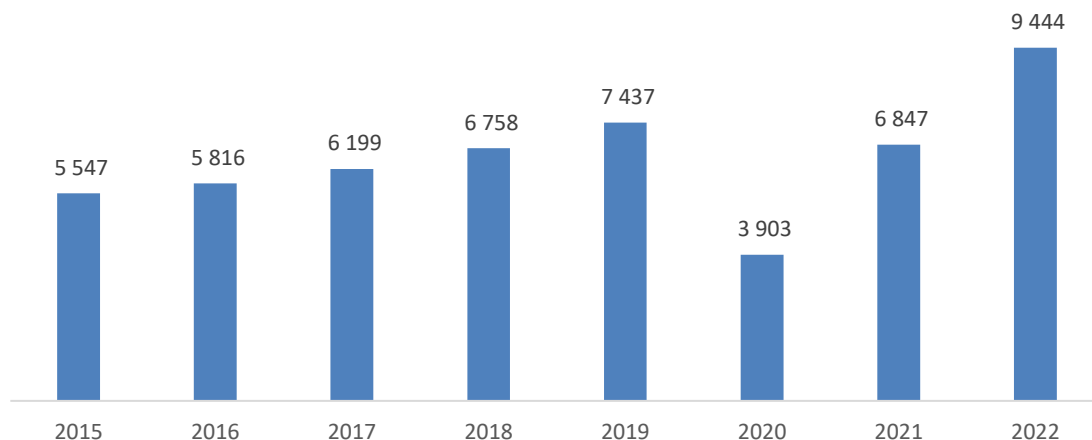
3.2. Contexto general del turismo en Colombia

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor crecimiento en Colombia en los últimos años. El turismo receptivo ha registrado una tendencia de crecimiento sostenido en indicadores clave como el gasto, la inversión, el empleo y el flujo de visitantes internacionales. En esta sección se presenta un análisis del desempeño del sector turístico colombiano entre 2015 y 2022, que permite dimensionar el desempeño que ha tenido Colombia como destino turístico competitivo.

Gasto turístico:

Según el informe de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el gasto turístico receptor, ha aumentado entre 2015 a 2022, teniendo una tasa de crecimiento anual compuesto del 7,9% para este periodo, registrando para 2022 USD 9.444 millones. No obstante, ante la pandemia y el cierre de la conectividad internacional de varios países, para 2020, este gasto fue de USD 3.903 millones, con un decrecimiento de 47,5% respecto al año anterior tal y como se puede observar en la Ilustración 3-3.

**Ilustración 3-3. Gasto turístico recepto en Colombia
2015-2022 (USD millones)**



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

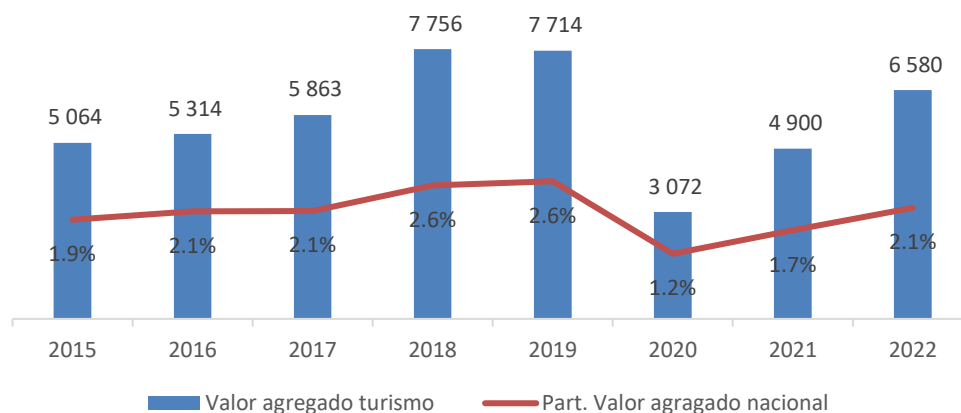
Sin embargo, después de la pandemia, empieza un proceso de recuperación prolongada en el gasto, el cual generó un crecimiento superior al 70% entre 2020 y 2021, esto asociado a la reactivación de la industria turística a nivel internacional junto con la apertura de vuelos internacionales y a la disminución en las restricciones biosanitarias por parte de los países emisores. Finalmente, ante el buen comportamiento de la industria, para 2022 se registró el mayor gasto turístico en el país, teniendo un crecimiento superior al 55% respecto a 2020, el cual fue gracias al aumento en el número de viajeros extranjeros que llegaron a Colombia.

Producción:

Dada la CST del DANE, el valor agregado del turismo ha aumentado entre 2015 y 2022 a una tasa promedio del 3,8%, siendo un sector dinámico dentro de la economía nacional, registrando en 2022 USD 6.580 millones (ver Ilustración 3-4), con un crecimiento de 46,4% respecto a 2020.

No obstante, la participación del valor agregado del turismo dentro del valor agregado nacional se ha mantenido alrededor de un 2,0%, llegando en 2019 a su mayor participación con 2,6% y disminuyendo 0,5 puntos porcentuales su participación respecto a 2022 con una participación de 2,1%, esto se puede deber a la disminución en el gasto interno del turismo, el cual tiene un impacto en el sector en general.

Ilustración 3-4. Valor agregado del turismo y participación en el valor agregado nacional 2015-2022 (USD millones)



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

Se puede observar que tanto como la participación del sector junto como su participación en el valor agregado nacional han estado recuperándose de forma constante después de la pandemia, sin embargo, la participación dentro del valor agregado de la economía puede depender del crecimiento de otros sectores ajenos al turismo.

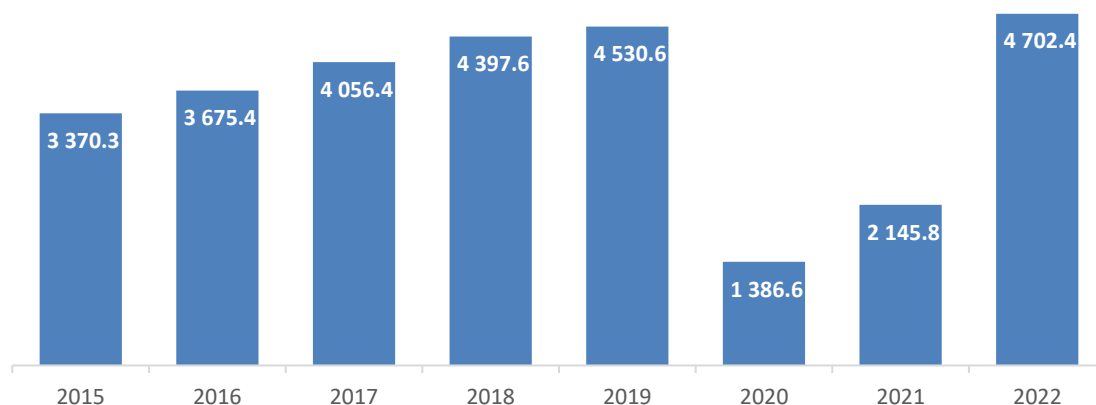
Flujo de visitantes:

Se puede observar que, en términos generales, la llegada de viajeros extranjeros al país ha tenido un crecimiento constante a través de los años, siendo el 2019 uno de los años con mayor número registros, superando los 4,5 millones de viajeros (ver Ilustración 3-5). Sin embargo, ante la pandemia, muchos países optaron por cerrar su conectividad internacional, disminuyendo el número de viajeros que llegaron al país.

A partir de 2021, muchos países empezaron a reactivar los vuelos internacionales, empezando a reactivar la industria turística de forma paulatina, razón por la que se empezó a observar un incremento del 54,8% respecto a 2020, siendo uno de los países que más crecimiento en el flujo de viajeros registró respecto a la región.

Dada la dinamización de la industria turística en Colombia y el aumento del deseo de viajar a nivel mundial después de la pandemia, en 2022 se registró el mayor número de viajeros hacia el país, siendo más de 4,7 millones de viajeros, con un incremento del 119,1% respecto a 2021 y 1,2% respecto a 2019.

**Ilustración 3-5. Llegada de viajeros internacionales a Colombia
2015-2022 (miles de viajeros)**



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

Países emisores de viajeros hacia Colombia:

La llegada de viajeros extranjeros a Colombia se calcula teniendo en cuenta la llegada de extranjeros no residentes al país. Para el periodo 2018-2022, Estados Unidos emitió más de 3 millones de viajeros, cifra que representó el 28% del total, seguido por México con 752 mil (7%) y Ecuador con 659 mil (6%).

Es importante mencionar que con el brote de la pandemia por COVID-19, la llegada de extranjeros no residentes al país se redujo en un 84%, pasando de 5.523.068 viajeros en el periodo 2018-2019 a 893.865 en 2020. Dentro del top 10 de principales países emisores en el periodo, Brasil, Argentina, España, México, Perú y Chile vieron caídas superiores al 85% durante 2020.

Durante el periodo post-pandemia (2021-2022), Colombia recibió 1.5853.474 extranjeros no residentes, lo que representó un incremento del 17% respecto al periodo pre-pandemia. Es importante mencionar que, para este periodo, todos los países superaron las cifras de 2018-2019.

**Ilustración 3-6. Principales países emisores de viajeros a Colombia
2018-2022**

País	2018-2029	2020	2021-2022	Recuperación post-pandemia
Estados Unidos	1.353.143	230.331	1.583.474	117%
México	380.469	52.038	432.507	114%
Argentina	372.514	44.738	417.252	112%
Brasil	353.712	39.326	393.038	111%
Perú	332.163	48.098	380.261	114%
Ecuador	323.196	37.918	361.114	112%
Chile	285.142	43.634	328.776	115%
España	257.503	29.641	287.144	112%
Panamá	247.601	37.578	285.179	115%
Francia	163.902	26.455	190.357	116%
Otros	1.453.723	304.108	1.757.831	121%
Total general	5.523.068	893.865	6.416.933	116%

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

Al comparar las cifras 2019 vs 2022, se evidencia que los tres principales países europeos emisores, redujeron la cantidad de viajeros que arribaron a Colombia. En 2019, España emitió 129.263 viajeros, Francia 86.657 y Alemania 77.161. Esto representó caídas del 6%, 24% y 26% respectivamente al compararse con 2022. En contraparte, Colombia recibió un mayor número de viajeros procedentes de países latinoamericanos como México (198.455 en 2019 vs 238.975 en 2022), Perú (180.664 vs 191.348), Ecuador (159.165 vs 240.432) y Panamá (129.528 vs 145.820).

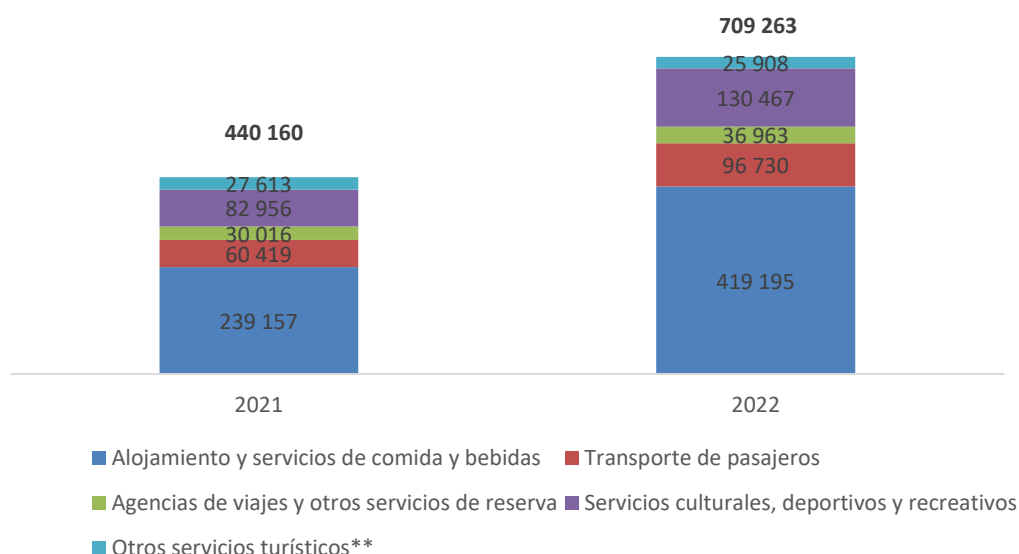
En términos generales, para 2022 Estados Unidos, continuó siendo el país con mayor emisión de viajeros hacia Colombia, agregando el 28% del total con 903.200. Respecto a 2021, hubo incremento del 74% cuando se emitieron 517.239 viajeros. En segunda y tercera posición estuvieron Ecuador y México con 240.432 y 238.975 respectivamente. Ambos países agruparon el 7% del total del año y tuvieron crecimientos significativos respecto a 2021, cuando emitieron 58.434 y 81.225 viajeros, respectivamente.

Empleo:

Según la CST, la población ocupada en actividades turísticas en Colombia se identifica mediante cuatro rubros, siendo el alojamiento y servicios de comidas y bebidas, la actividad económica con más personas ocupadas, teniendo una participación superior al 50%.

En 2022 se registraron más de 700 mil personas ocupadas en actividades turísticas, teniendo un crecimiento del 61,1% respecto a 2021, donde se registraron 440 mil personas (ver Ilustración 3-7). El incremento en el número de personas ocupadas se debe principalmente a la dinamización del turismo dentro de la economía y al aumento constante en la formalización del sector, el cual se ha caracterizado por ser bastante informal.

Ilustración 3-7. Población ocupada en actividades turísticas en Colombia 2021-2022



Fuente: CST, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)³ (2023).

Conectividad:

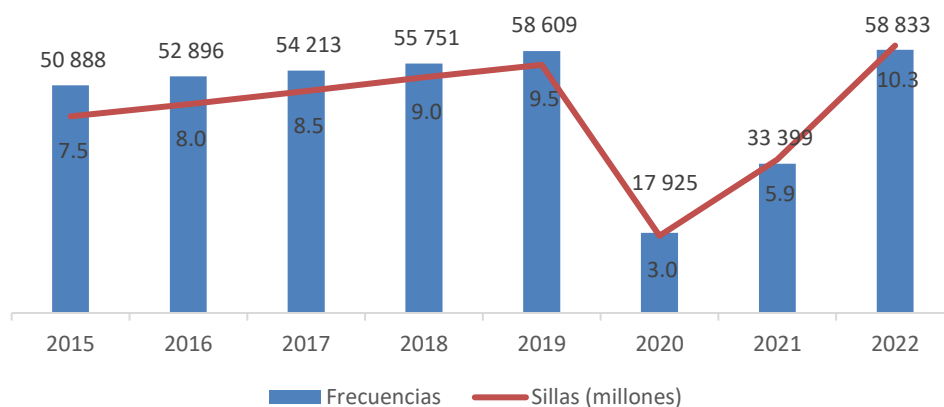
Entre 2015 a 2019, se registró un crecimiento promedio del 3,6% en las frecuencias aéreas y un 6,0% en las sillas ofrecidas en los vuelos directos que tiene Colombia con 27 países a través de 52 rutas. Sin embargo, a partir de 2020, por efecto de la pandemia, muchos aeropuertos internacionales tomaron la decisión de eliminar sus rutas, tal fue el caso de Estados Unidos, el cual, al cancelar las rutas con Colombia, generó una disminución superior al 60,0% en las frecuencias y sillas disponibles.

³ **Incluye las actividades de organización de convenciones y eventos comerciales, y alquiler de equipo recreativo y deportivo

No obstante, dada la reapertura de los aeropuertos y de las rutas, la conectividad internacional del país se recuperó un 57,0% en frecuencias y un 61,8% en sillas disponible respecto a 2019. Gracias al trabajo realizado en 2021 y a la adecuada gestión en la operación de los vuelos internacionales, para 2022, el país reportó las mayores frecuencias y sillas ofrecidas en vuelos internacionales, teniendo un crecimiento respecto a 2019.

A cierre de 2022, 11 ciudades de Colombia conectaron con 44 ciudades internacionales, ubicadas en 26 países mediante más de 58 mil frecuencias aéreas y más de 10 millones de sillas ofrecidas, las cuales fueron operadas por 29 aerolíneas (ver Ilustración 3-8).

Ilustración 3-8. Evolución de conectividad aérea internacional de Colombia con el mundo 2015-2022



Fuente: OAG, Cálculos Procolombia (2023).

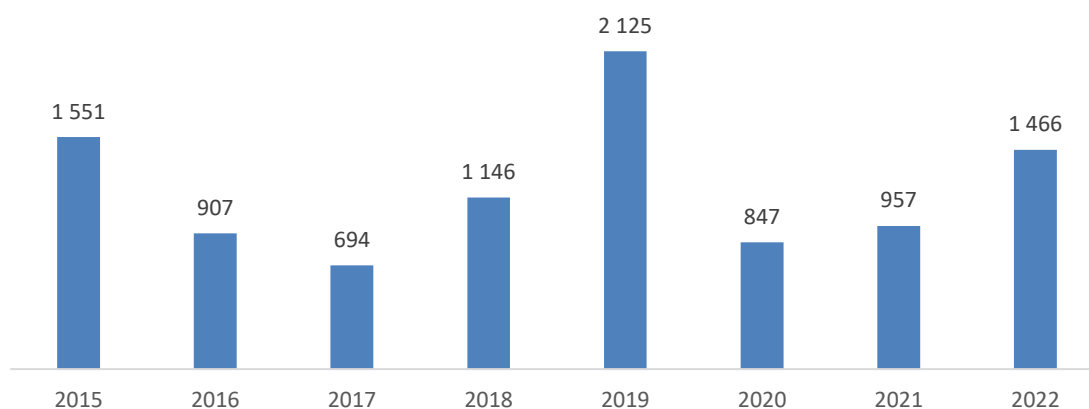
Inversión:

En Colombia, las cifras asociadas a Inversión Extranjera Directa (IED) para hotelería y el turismo, están consolidadas con el rubro de Comercio al por mayor y al por menor (ver Ilustración 3-9). Se puede observar que la inversión en estas actividades es bastante volátil, sin embargo, siempre ha tenido una participación superior al 10% de la IED no minero-energética que llega al país.

Dado el impacto de la pandemia en el turismo, muchas cadenas hoteleras han decidido aplazar sus proyectos de inversión en el mundo, razón por la que en Colombia y varios países de la región, el flujo de IED aun no recupera sus niveles respecto a años anteriores, sin embargo, se registra un

crecimiento entre 2020 a 2022 del 31,6% y una recuperación del 69,0% respecto a 2019, año en donde se registró el mayor flujo de IED en el país.

**Ilustración 3-9. IED en Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles
2015-2022 (USD millones)**



Fuente: Inversión Directa, Banco de la República (2023).

El análisis de los principales indicadores del sector turismo en Colombia entre 2015 y 2022 muestra una tendencia positiva de crecimiento, recuperación y consolidación, que se vio temporalmente afectada por la pandemia de COVID-19 entre 2020 y 2021. Sin embargo, el rápido repunte experimentado por el sector a partir de la reapertura y la recuperación de los niveles previos a la pandemia dan cuenta del posicionamiento alcanzado por Colombia como destino atractivo en los mercados internacionales. Este desempeño positivo ha sido posible gracias que se han logrado mantener al país con una imagen positiva y diferenciada, atrayendo crecientes flujos de inversión, turistas y divisas. El análisis realizado permite concluir que el sector turismo en Colombia ha cumplido un rol determinante en impulsar el crecimiento sostenido de la economía.

3.3. ProColombia y sus actividades de promoción

En noviembre de 1992 se crea Proexport Colombia como un fideicomiso con recursos públicos, y régimen administrativo de carácter privado, según los lineamientos establecidos en el decreto 2505 de 1991. Los recursos con los que se constituyó el fideicomiso corresponden en parte a bienes recibidos del antiguo Proexpo. Proexport Colombia (hoy ProColombia) fue creado en ese momento

con el propósito de prestar servicios o instrumentos no financieros a las exportaciones y de promover la cultura exportadora.

En 1998 se crean las gerencias de macrosectores que congregan sectores de acuerdo con el canal de ventas. Asimismo, en 2004 inicia la promoción de turismo internacional y un año después la promoción de inversión extranjera directa y nace la estrategia marca país.

Asimismo, en 2014 Proexport evoluciona a ProColombia, cuyo objetivo fundamental es el de contribuir al crecimiento económico del país, a través de un modelo que permita generar oportunidades comerciales a los exportadores y potenciales exportadores de bienes no minero-energéticos y servicios, a los compradores internacionales, a los operadores internacionales y nacionales de turismo, a las asociaciones y demás interesados en la realización de eventos en Colombia y a los potenciales inversionistas extranjeros.

ProColombia cuenta con una estructura en donde las áreas comerciales son responsables de buscar e impulsar el desarrollo y cierre de oportunidades de negocio. De esta manera, ProColombia trabaja simultáneamente en Colombia y en el exterior buscando un cruce adecuado entre demanda y oferta que pueda generar oportunidades de negocio que, con las labores de la Organización, se puedan concretar en exportaciones, visita de viajeros internacionales, o en inversión extranjera directa.

La Vicepresidencia de Turismo se encuentra conformada por las gerencias de: Turismo Vacacional, Industria de Reuniones e Innovación y Sinergias, que propenden por el posicionamiento del destino Colombia a nivel internacional como sostenible y de calidad, acorde con la estrategia de promoción de turismo 2023-2026 que comprende los pilares de: 1. Liderar el dinamismo en la conectividad; 2. Campañas y acciones segmentadas; 3. Colombia destino de turismo de reuniones de alto impacto; 4. Promoción a través de 6 regiones turísticas y 5. Apoyo en la promoción de proyectos de infraestructura turística.

En el ámbito del turismo, ProColombia ejecuta estrategia para promocionar a Colombia como un destino turístico en el ámbito global. La entidad desarrolla diversas actividades de promoción, asiste en la organización de ferias y eventos turísticos internacionales y colabora estrechamente con diferentes actores del sector, desde empresas privadas hasta instituciones gubernamentales. Su

trabajo es de suma importancia para incrementar la llegada de visitantes extranjeros, impulsar el turismo sostenible y contribuir al desarrollo económico y social de distintas regiones del país.

Dada la competitividad creciente en el mercado turístico global, la labor de ProColombia es fundamental para posicionar a Colombia como un destino atractivo y seguro. Además, la entidad se esfuerza por medir el impacto de sus actividades, lo que subraya la necesidad de métodos analíticos robustos, tanto cualitativos como cuantitativos, para evaluar la eficacia de sus estrategias de promoción.

3.4. Características y determinantes de la llegada de turistas no residentes a Colombia

El turismo en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo, pasando de recibir más de 3,4 millones de turistas internacionales en 2017 a 4,7 millones en 2022. Este incremento está fuertemente influenciado por visitantes provenientes de Estados Unidos, Brasil, México y España, que constituyen el 20% del total (Agudelo-Rivera et al., 2019). Notablemente, el 68% de los turistas son colombianos no residentes que regresan por vínculos afectivos, lo que abre una ventana para el turismo experiencial arraigado en la cultura local según Agudelo-Rivera et al (2019).

Adicionalmente, se ha observado una creciente demanda por experiencias recreativas, culturales y gastronómicas. Aunque el gasto promedio diario ha permanecido estable, la estadía promedio ha disminuido, lo que sugiere que la llegada de más turistas ha impulsado las exportaciones de turismo más que el gasto per cápita.

Varios factores macroeconómicos y socioculturales afectan la demanda de turismo. Entre ellos, el PIB per cápita de los países emisores tiene una correlación positiva con la demanda turística, con una elasticidad de 0.69. Sin embargo, la distancia geográfica presenta una correlación negativa, con una elasticidad de -1.247, lo que significa que la demanda disminuye conforme aumenta la distancia al país (Agudelo-Rivera et al., 2019).

Otros factores que influyen incluyen el volumen de comercio bilateral, la población colombiana en el exterior, la percepción de inseguridad y la calidad de la infraestructura hotelera. Estos elementos tienen diferentes grados de elasticidad, lo que indica su nivel de impacto en la demanda turística.

4. Recolección de datos

Para responder a las preguntas de investigación relacionadas con el impacto de las estrategias y el presupuesto de ProColombia en la llegada de turistas no residentes a Colombia, este estudio hace uso de datos de series temporales anuales que abarcan el periodo de 2012 a 2021. Los datos principales sobre la llegada de turistas no residentes en Colombia se obtuvieron de Migración Colombia. En cuanto a los datos relacionados con el presupuesto de turismo y las actividades promocionales, se tomaron los registros de ProColombia.

En este estudio, la métrica de interés es la cantidad de visitantes extranjeros no residentes que llegan a Colombia, segmentada por su país de origen. Esta se deriva de las cifras agregadas de turistas suministradas por la Aerocivil. El flujo de visitantes no residentes que llegan a Colombia es clave porque la cantidad de turistas es un indicador robusto para comprender la dinámica de los ingresos generados por el sector turístico del país. El número de turistas no residentes se presenta como una métrica sólida y unificada para evaluar los factores que impulsan el turismo en Colombia, ya que representa de manera clara y coherente a los individuos que han elegido gastar en servicios turísticos en el país, y su importancia en el impacto que tienen en la economía al ingresar divisas y de esa forma incentivar la generación de empleo y contribuir al desarrollo del país.

A continuación, en la Tabla 4-1, se detallan las variables empleadas en el estudio, sus componentes, unidades de medida y fuentes de información:

Tabla 4-1. Tabla de variables

VARIABLE	VECTOR	COMPONENTES (2012-2021)	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE
Visitantes extranjeros (Dependiente)	y_{it}	Cantidad de turistas extranjeros que ingresan al país		Migración Colombia

VARIABLE	VECTOR	COMPONENTES (2012-2021)	UNIDAD DE MEDIDA	FUENTE
1. Ejecución presupuestal	PXP_{it}	Actividades, Ferias Internacionales, Workshops, Fams y Press Trips, Presentaciones de destino, Activaciones.	Pesos colombianos	Presupuesto ejecutado eje turismo - SISA
2. Características de país emisor	Dis_{it}	<i>Distancia entre el destino y Colombia</i>	Horas	Google Flights
	S_{it}	Sillas disponibles en vuelos directos entre el país emisor y Colombia	Cantidad de sillas	OAG
	X_{it}	Promedio Ingreso disponible por hogar en los países de origen		Passport, Euromonitor
	ER_{it}	Costo relativo de consumir una canasta de bienes en Colombia para los viajeros del país (Tasa de cambio real)	Pesos colombianos	FMI
	EX_{it}	Comercio bilateral de Colombia con el país emisor	Volumen de comercio en precios FOB	DANE, DIAN
3. Caracterización de Colombia como destino	IED_{it}	Inversión extranjera directa del país emisor i en Colombia	Millones de dólares estadounidenses	Balanza de Pagos BanRep
	H_{it}	<i>Número de hoteles construidos</i>		Registro Nacional de Turismo
	V_{it}	Número de homicidios		Policía Nacional de Colombia

Donde, i es el país emisor de visitantes y t el año.

Las variables independientes clave en este estudio se detallan a continuación. El tamaño económico de cada país se evalúa mediante su PIB, ajustado a dólares. En cuanto a los costos para el turismo, se toma en cuenta la distancia geográfica entre Colombia y el país de origen de cada turista como una aproximación a los gastos de desplazamiento. Asimismo, para representar los costos de los servicios turísticos en Colombia, se emplean métricas de precios comparativos y alternativos, diseñadas para cuantificar el valor del turismo en Colombia con respecto a los precios internos en cada país de origen (tasa de cambio), y también en comparación con posibles destinos competidores.

El comercio bilateral total de bienes, ajustado a dólares, se usa como un factor de control para evaluar la cantidad de turistas que llegan a Colombia por razones empresariales. Este indicador sirve para estimar cómo las relaciones comerciales y económicas bilaterales influyen en el número de turistas que llegan al país. En el lado de la oferta, se consideran variables como la cantidad de asientos disponibles en vuelos internacionales directos a Colombia y el número de habitaciones de hotel por cada 100,000 habitantes en el país. La primera variable refleja la conectividad aérea de Colombia con el mundo, mientras que la segunda ofrece una métrica de la infraestructura hotelera disponible. Para abordar el aspecto de la seguridad, se incluye la tasa de homicidios por cada 100.000 habitantes como una variable explicativa adicional. Este indicador proporciona una idea de cómo la percepción de seguridad en Colombia puede afectar la llegada de visitantes no residentes.

La inclusión de la variable del presupuesto asignado por ProColombia para diversas actividades de promoción turística como ferias internacionales, talleres, viajes de familiarización y prensa, presentaciones de destino y otras activaciones, es crucial para el modelo econométrico. Esta variable no solo refleja el compromiso y esfuerzo financiero del gobierno en atraer visitantes no residentes, sino que también permite evaluar de manera cuantitativa la efectividad de estas inversiones. Al medir el impacto de la asignación presupuestaria en la llegada de turistas, el modelo puede revelar la rentabilidad de diferentes estrategias de promoción, permitiendo una asignación más eficiente de recursos. Además, la inclusión de esta variable en el modelo otorga una dimensión más completa y precisa al análisis, abordando tanto factores de oferta como de demanda en la ecuación del turismo internacional. De esta manera, el modelo puede proporcionar recomendaciones basadas en datos para futuras asignaciones presupuestarias, contribuyendo a la toma de decisiones informadas en la planificación de estrategias de promoción turística.

La variable de Inversión Extranjera Directa (IED) proveniente del país emisor "i" en Colombia se incorpora en el modelo econométrico para ofrecer una imagen más completa y matizada de las dinámicas que afectan la llegada de visitantes no residentes. La IED puede ser un indicador de las relaciones económicas y comerciales entre Colombia y el país emisor, lo que, a su vez, puede tener un impacto en los flujos turísticos. Primero, la IED a menudo está asociada con un aumento en los viajes de negocios. Cuando una empresa del país emisor invierte en Colombia, es probable que aumenten los viajes entre los dos países por razones empresariales, lo que contribuye al turismo. Segundo, una inversión sólida puede reflejar una percepción positiva del país, lo cual podría extenderse a los turistas potenciales. Es decir, si empresas del país emisor están dispuestas a invertir en Colombia, esto podría interpretarse como una señal de estabilidad y atractivo, incentivando a más turistas a visitar. Tercero, la IED también puede llevar al desarrollo de infraestructura y servicios que hagan a Colombia un destino más atractivo para todos los turistas, no sólo los viajeros de negocios. Esto puede incluir desde mejoras en la infraestructura de transporte hasta la expansión de la oferta hotelera y turística. Al incluir esta variable, el modelo econométrico es capaz de controlar y cuantificar el impacto de las inversiones extranjeras en la llegada de turistas, permitiendo una comprensión más completa de los múltiples factores que influyen en el turismo internacional hacia Colombia.

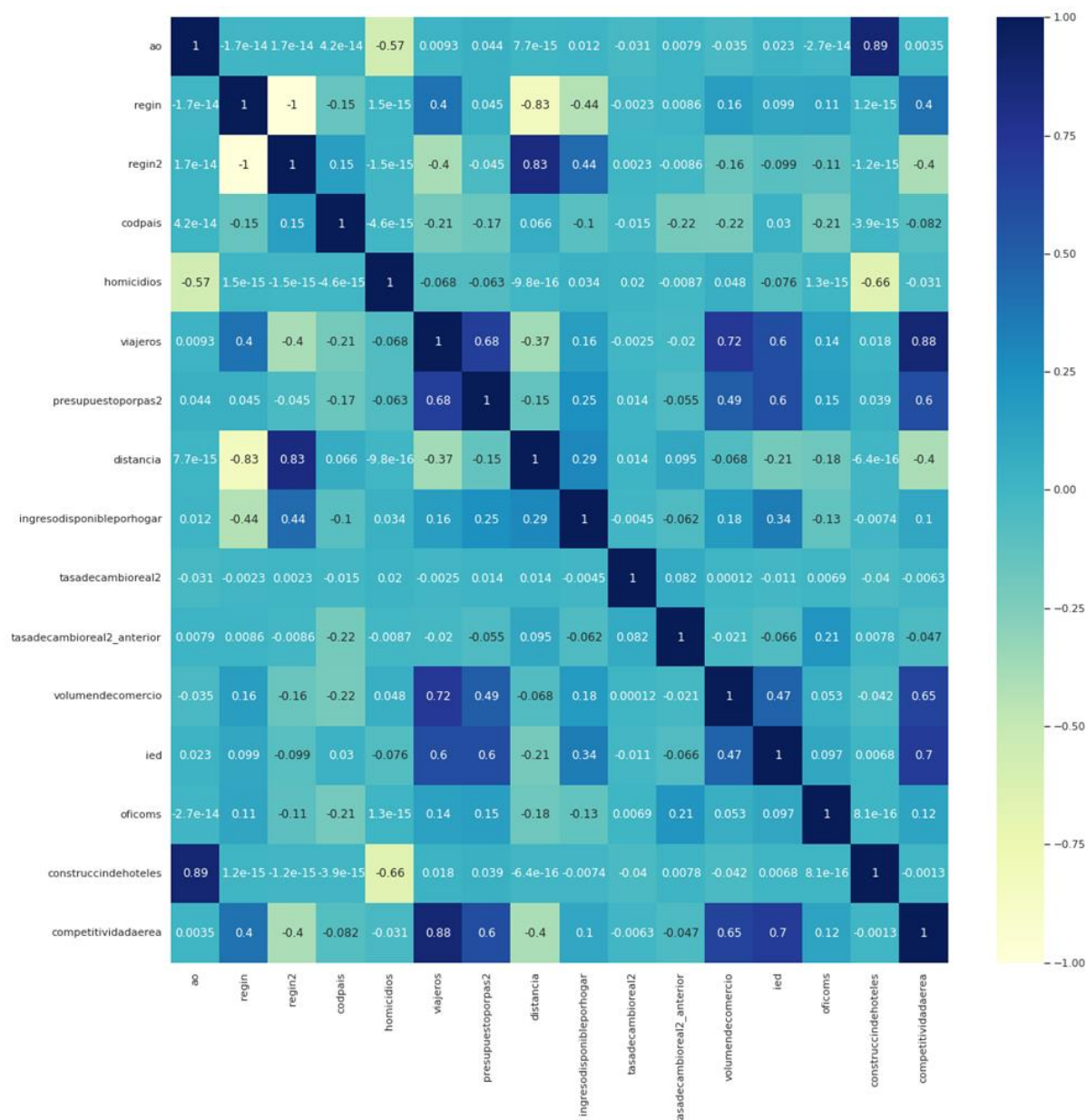
Este conjunto de variables permite abordar las dinámicas del turismo en Colombia, tomando en cuenta tanto factores internos como externos que influyen en la afluencia de turistas. La selección de estas variables busca proporcionar un marco más completo para el análisis econométrico, alineado con los objetivos de la investigación.

4.1. Relación entre variables

De acuerdo con la Ilustración 4-1 que muestra la relación entre variables utilizadas, se corresponde una relación positiva entre la conectividad aérea, la llegada de visitantes extranjeros, el volumen de comercio y la balanza de flujos de inversión. En algunos casos para variables como la región, en donde la variable es dicotómica para países que hacen parte de Europa (*Regin*), que no hacen parte de Europa

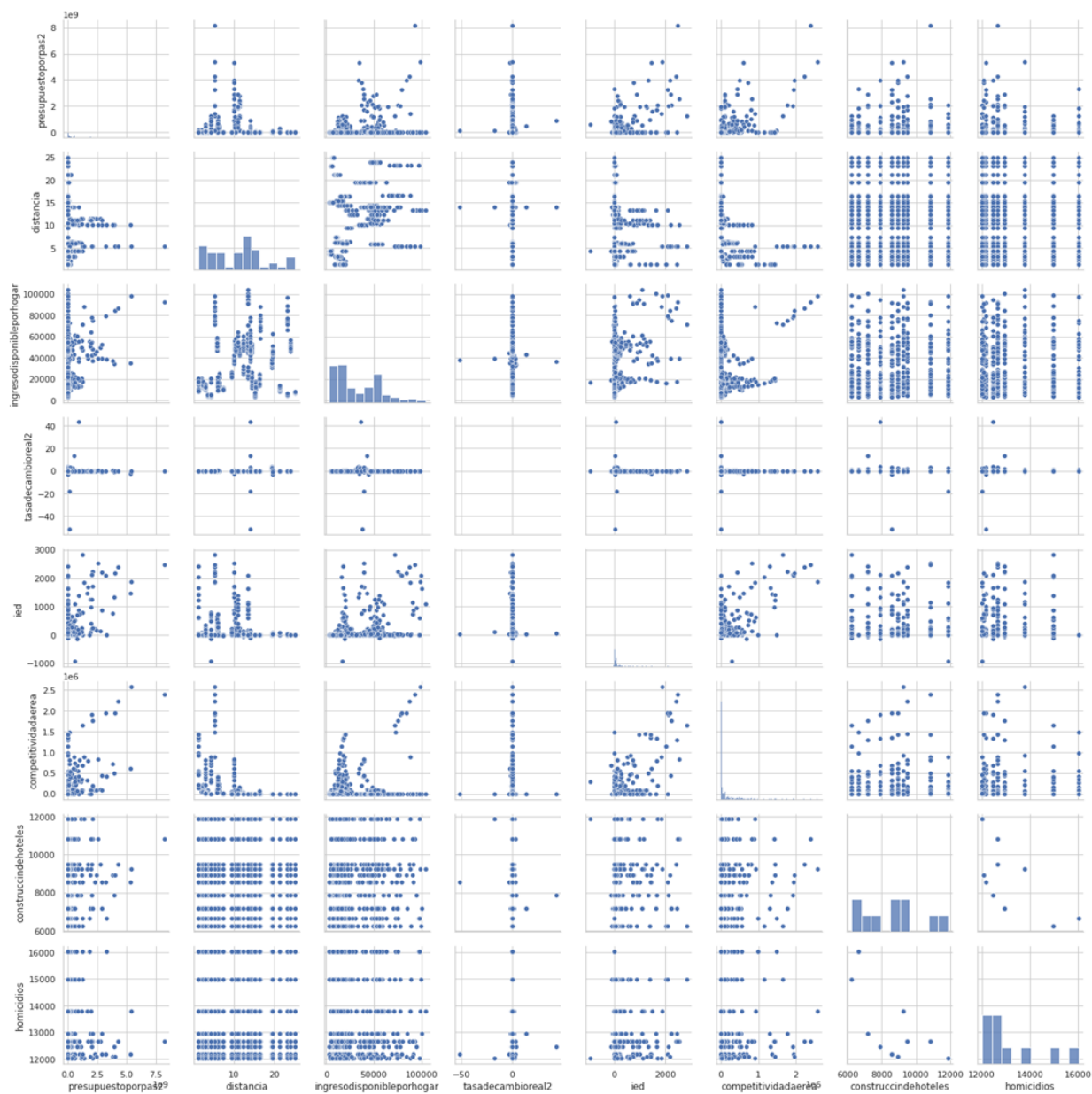
y América (*Regin2*), la relación con la conectividad aérea cambia y confirman que la variable compensa el costo derivado de la distancia entre el país de origen y Colombia. La variable de homicidios (medida proxy de violencia) tiene una relación negativa con la construcción de hoteles y la conectividad aérea, consistente con la hipótesis de cambios ante impactos negativos sobre la demanda de turismo. A su vez, nos permite identificar y confirmar de acuerdo con la teoría, una relación cointegral entre el ingreso disponible por hogar, la conectividad aérea y la cantidad de visitantes extranjeros que entran al país.

Ilustración 4-1. Correlación entre variables



Fuente y cálculo de los autores.

Ilustración 4-2. Gráficos de dispersión de relación entre variables



Fuente y cálculo de los autores.

5. Modelo / Diseño

Para abordar el impacto de las actividades de promoción en turismo sobre la llegada de visitantes no residentes, se emplea un enfoque cuantitativo basado en un modelo de datos panel con variables instrumentales.

Según Hsiao (2022), el empleo de datos de panel ofrece múltiples beneficios. Primero, al tomar varios países de origen como unidades de observación, se expande el espectro de variabilidad de las variables predictoras, dado que se capturan diferencias significativas entre naciones en términos de nivel de ingreso y perfil sociodemográfico. En segundo lugar, la combinación de series temporales con datos transversales concede un mayor número de grados de libertad que usar cualquiera de los dos tipos de datos de forma aislada. Por último, al basarse en datos anuales, se elimina la necesidad de ajustar o modelar factores estacionales.

5.1. Supuestos

- No existe multicolinealidad entre las variables explicativas.
- Bajo el supuesto de efectos aleatorios, el estimador de efectos aleatorios es más eficiente que el de efectos fijos y el de mínimos cuadrados ordinarios.
- Existe endogeneidad entre la llegada de turistas y el presupuesto para la promoción turística.

5.2. Modelo econométrico

La forma funcional del modelo depende de: (i) la ejecución presupuestal de ProColombia, (ii) las características de los países emisores, y (iii) las características de Colombia como destino. Así, la ecuación que se estimó para el caso de un único país de destino se puede expresar de la forma como se presenta en la Ecuación 5-1.

Ecuación 5-1. Modelo econométrico

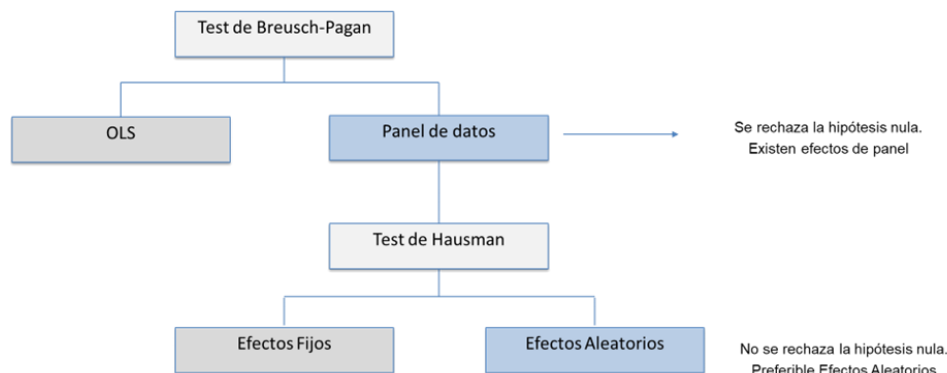
$$\ln y_{it} = \beta_1 \ln PXP_{it} + \beta_2 \ln Dis_{it} + \beta_3 \ln S_{it} + \beta_4 \ln X_{it} + \beta_5 \ln ER_{it} + \beta_6 \ln IED_{it} + \beta_7 \ln H_{it} + \beta_8 V_{it} + \varepsilon_{it} + \tau_i$$

Para la interpretación de las variables ir a Tabla 4-1 en la sección anterior. ε_{it} es el término del error, τ_i es la heterogeneidad no observada que es específica a cada país, como la afinidad cultural con el país o la cercanía con Colombia. Ln indica que se les aplicó logaritmo natural a las variables.

Para abordar la endogeneidad entre la llegada de turistas y el presupuesto de promoción, se emplea un enfoque de dos etapas. La validez de los instrumentos se verifica mediante la prueba de Hausman y se realizan pruebas adicionales para evaluar la relevancia y exogeneidad de los instrumentos.

Para el control de un posible sesgo ocasionado por problemas de endogeneidad, se llevó a cabo una regresión en dos (2) etapas. Fue comprobada la validez del instrumento utilizando la prueba de Husman. También fueron hechas pruebas de relevancia y exogeneidad sobre los instrumentos. Como se plantea en la Ilustración 5-1, se definió utilizar un modelo panel de datos y a partir de los resultados de la prueba de Hausman se determinó que el modelo a utilizar es de efectos aleatorios.

Ilustración 5-1. Especificación del modelo de estimación



Fuente: (Rodríguez, 2014).

5.3. Endogeneidad y variables instrumentales

Para abordar los problemas de endogeneidad, la Tabla 5-1, presenta variables instrumentales:

Tabla 5-1. Variables instrumentales

Variables instrumentales	Descripción
Exportaciones de Colombia al país i	Esta variable captura el nivel de interacción económica entre Colombia y el país emisor de turistas. Cuanto mayor sea el volumen de exportaciones, más recursos podrían destinarse a la promoción turística. Los directores de las oficinas comerciales tienen mayor poder de negociación dependiendo de la importancia que tiene el país i como socio comercial de Colombia.
Oficinas Comerciales de ProColombia (PXP) en el país i	Esta variable dicotómica indica si ProColombia tiene presencia en el país emisor de turistas a través de una oficina comercial. La asignación presupuestal se realiza en la mayoría de los países con oficina comercial. Sin embargo, esas oficinas fueron creadas antes que PXP asumiera la responsabilidad de promover el turismo

5.3.1. Desafíos y limitaciones

Una de las principales limitaciones es la posible existencia de variables omitidas que podrían afectar tanto la promoción turística como la llegada de turistas, generando sesgos en las estimaciones.

Como en cualquier modelo de panel, la elección entre efectos fijos y aleatorios es crucial. Según la prueba de Hausman, se optó por un modelo de efectos aleatorios, que es más eficiente bajo los supuestos mencionados.

Por último, este estudio se enfoca únicamente en el turismo y no considera otros tipos de flujos internacionales que podrían ser relevantes, como otros relacionados con el comercio de servicios.

5.4. Implicaciones para la política pública

Este estudio busca entender la correlación significativa entre las variables, más que establecer relaciones causales claras. Los resultados podrán servir como una herramienta para los encargados de diseñar políticas, permitiendo que se tomen decisiones más informadas en la asignación de recursos para la promoción turística.

6. Resultados y análisis

6.1. Análisis Econométrico de la Promoción de Actividades Turísticas por ProColombia

Los resultados del análisis econométrico (ver Tabla 6-1) muestran que un aumento de un millón de pesos en el presupuesto destinado por ProColombia para la promoción de actividades turísticas resulta en un incremento promedio en la llegada de 27 visitantes no residentes. Es importante destacar que el coeficiente es estadísticamente significativo, y el intervalo de confianza para este resultado se encuentra entre 13 y 41 turistas adicionales.

Tabla 6-1. Efecto del Presupuesto de Promoción Turística sobre la Llegada de visitantes no residentes

G2SLS random-effects IV regression		Number of obs =		470	
Group variable: codpais		Number of groups =		47	
R-sq:		Obs per group:			
within = 0.0662		min =		10	
between = 0.8076		avg =		10.0	
overall = 0.6982		max =		10	
corr(u_i, X) = 0 (assumed)		Wald chi2(8) =		1083.50	
		Prob > chi2 =		0.0000	

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

sigma_u	0
sigma_e	15.629122
rho	0 (fraction of variance due to u_i)

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

Fuente: Cálculos de los autores.

Al correr el modelo econométrico G2SLS de efectos aleatorios, considerando variables macroeconómicas, sociales y de inversión. Los resultados se pueden interpretar de la siguiente forma: primero, el presupuesto asignado a la promoción turística ($\log_presupuesto$) tiene una influencia notoria sobre el número de viajeros. Un coeficiente de 0.1027 señala que un aumento del 1% en el presupuesto destinado a la promoción turística está asociado con un aumento del 0.1027% en el número de viajeros. Este hallazgo es coherente con estudios previos que han encontrado que la inversión en marketing y promoción efectiva tiene un impacto directo y positivo en la demanda turística.

La tasa de homicidios (homicidios), como proxy de la seguridad en el país, mostró un impacto negativo significativo en la demanda turística, con un coeficiente de -0.0000847. Este resultado sugiere que la percepción de inseguridad puede funcionar como un desincentivo, similar a lo identificado en investigaciones previas, que correlacionan la inseguridad con una disminución en la demanda de servicios turísticos.

El ingreso promedio de los hogares ($\log_ingresohogar$) y la inversión extranjera directa ($\log_ied$) también son determinantes significativos con efectos positivos, con coeficientes de 0.1613 y 0.3566, respectivamente. Estos resultados indican que la mejora en las condiciones económicas de quienes visitan Colombia y la entrada de inversión extranjera pueden considerarse como indicadores de un clima económico favorable, y de una confianza en el país, lo que, a su vez, estimula la demanda de turismo.

La distancia geográfica ($\log_distancia$) mostró un efecto negativo y significativo, con un coeficiente de -0.4986. Este resultado es similar al hallado en otros estudios, donde la demanda disminuye a medida que aumenta la distancia debido al mayor costo y tiempo de transporte.

La competitividad aérea ($\log_competitividadaerea$) mostró un efecto positivo en la demanda turística, con un coeficiente de 0.0579. Este resultado sugiere que un entorno competitivo en la industria aérea podría resultar en tarifas más bajas o más opciones de vuelo, facilitando así el turismo.

Cabe señalar que la tasa de cambio real ($\log_tasadecambioreal$) y la construcción de hoteles ($\log_construccindehoteles$) no fueron significativos en el modelo, lo que podría indicar que estos factores pueden no ser tan cruciales como se pensaba previamente en el contexto del turismo en este estudio específico.

Como se observa, la efectividad de cualquier estrategia de promoción turística debe entenderse en el contexto de estos múltiples factores que interactúan de manera compleja para influir en la demanda turística.

6.2. Implicaciones para la Política Pública

Estos resultados sugieren que la inversión en la promoción de turismo es una estrategia efectiva para fomentar la llegada de visitantes no residentes. Sin embargo, la eficacia de estas inversiones puede variar según el mercado, lo cual debería ser considerado en futuras asignaciones presupuestarias. Los hallazgos de este estudio respaldan la inversión continua en la promoción de actividades turísticas como una forma viable de impulsar el turismo internacional.

7. Implicaciones

7.1. Estructura de promoción y crecimiento turístico

El estudio actual halla una correlación positiva entre el presupuesto destinado a ProColombia para la promoción de actividades turísticas y el incremento en la llegada de turistas extranjeros. Esta evidencia sugiere que la inversión en agencias de promoción turística juega un papel crítico en el desarrollo y crecimiento del sector turístico. No obstante, es crucial examinar las dimensiones adicionales que no se abordaron en el estudio, como el impacto de la calidad de la infraestructura turística, la imagen país y los servicios en la experiencia del turista, entre otros factores.

7.2. Mitigación de factores negativos

Otro hallazgo importante es que la promoción turística puede mitigar el efecto negativo que la violencia ejerció sobre la percepción de seguridad del país y por ende sobre el turismo. Esta observación podría tener implicaciones sustanciales para países con niveles de violencia elevados, pero con potencial turístico. Aunque la promoción puede atraer a turistas a pesar de las condiciones adversas, es imperante abordar las causas subyacentes de la violencia para lograr un desarrollo turístico sostenible. Factores como los acuerdos de paz, han mejorado la percepción del país.

7.3. Datos y trabajo interinstitucional

El estudio también sugiere la necesidad de un trabajo interinstitucional más robusto para fortalecer la calidad y alcance de los datos utilizados en los análisis. Un modelo más preciso podría ofrecer una mejor comprensión de cómo variables diversas, al mejorar el registro del presupuesto de ejecución en los diferentes centros de costos, de tal manera que se puedan identificar los rubros con su respectivo mercado y tipo de actividad.

7.4. Inversión extranjera directa (IED) y Turismo

Aunque el estudio se centra en el presupuesto de promoción y su impacto, sería relevante investigar cómo la IED en infraestructuras turísticas y servicios podría afectar el crecimiento del turismo. Similar a otros sectores, la IED podría tener un efecto multiplicador en el desarrollo del turismo.

7.5. Educación y desarrollo de capacidades

Sumado a una mejora en la infraestructura turística, la calidad de la educación y la formación en la industria de las personas en el sector turismo podrían ser factores determinantes. La formación de un personal cualificado puede contribuir significativamente al éxito de las iniciativas de promoción sumado a fomentar el bilingüismo, aumentando la satisfacción del turista y, por lo tanto, las posibilidades de visitas repetidas y recomendaciones de boca a boca.

8. Conclusiones y recomendaciones

Este estudio se enfoca en evaluar el efecto de la promoción de actividades turísticas en Colombia, específicamente a través de ProColombia. Los resultados indican una correlación positiva entre el presupuesto asignado para la promoción turística y la llegada de visitantes extranjeros no residentes al país.

8.1. Resultados claves

- La asignación de presupuesto para la promoción de turismo a través de ProColombia parece explicar el crecimiento en la llegada de turistas extranjeros, reafirmando la importancia de las Agencias Nacionales de Promoción de Turismo en el desarrollo del sector.
- ProColombia cumple efectivamente su objetivo de atraer turistas al país, lo que tiene implicaciones positivas para el crecimiento económico, el empleo y la imagen del país.

8.2. Consideraciones adicionales

Sin embargo, este estudio es preliminar y todavía hay espacio para expandir el análisis. Por ejemplo, se podría investigar cómo diferentes tipos de turismo (turismo cultural, turismo de aventura, avistamiento de aves, negocios, entre otros.) se ven afectados de manera diferente por las actividades de promoción. Además, sería relevante incluir otras variables como el impacto ambiental del turismo o la calidad de los servicios turísticos ofrecidos. Al igual, se puede hacer un análisis por mercado para saber en cuáles son más efectivas las estrategias de promoción.

8.3. Recomendaciones

- Se recomienda un enfoque interinstitucional para robustecer el análisis estadístico. La colaboración con expertos de diversas entidades podría ofrecer una visión más completa y precisa del impacto de la promoción turística.
- Se sugiere mejorar la clasificación y registro del presupuesto asignado a la promoción en los diferentes centros de costos. Esto permitirá una evaluación más detallada de qué actividades y mercados son más efectivos en atraer turistas.

8.4. Preguntas para futuras investigaciones

Un área fructífera para futuras investigaciones sería el examen de cómo diferentes estrategias de promoción afectan a diversos mercados y segmentos demográficos en la llegada a ciertas regiones de Colombia que tienen impactos en empleo y sostenibilidad en estas. Otra perspectiva valiosa implicaría analizar cómo las fluctuaciones en la economía mundial afectan la efectividad de distintas estrategias de promoción turística, permitiendo ajustar las tácticas según las circunstancias económicas globales y locales.

Un tema adicional que merece atención es la medición de la efectividad de distintas estrategias de promoción turística para determinar cuáles son más efectivas y en qué mercados específicos. Este tipo de análisis permitiría una asignación más eficiente de los recursos y un mejor retorno de la inversión en términos de promoción turística.

Además, sería de interés examinar cómo las consideraciones de sostenibilidad ambiental se integran en la planificación y ejecución de estrategias de promoción turística, especialmente en un contexto de creciente conciencia sobre los efectos del turismo en el medio ambiente.

En resumen, este estudio enfatiza la importancia de las actividades de promoción en el ámbito turístico y sugiere áreas para investigaciones y políticas futuras que podrían potenciar el impacto del turismo en el desarrollo económico de Colombia.

9. Bibliografía

- La Agudelo-Rivera, C., Fajardo-Acosta, N. E., González-Sabogal, C., Montes-Urbe, E., & Rodríguez-Niño, N. (2019). Llegadas de turistas internacionales a Colombia durante 2001-2017: evolución, características y determinantes. Borradores de Economía; No. 1064.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). Microeconometrics: methods and applications. Cambridge university press.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2010). Microeconometrics using stata (Vol. 2). Stata press College Station, TX.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). Tourism Economics and Policy. Bristol. England: ChannelView Publications.
- Hsiao, C. (2022). Analysis of panel data. Cambridge university press.
- Ipanaqué Aguado, P., & Pérez Hermosilla, R. N. (2012). Evaluación de la promoción internacional turística de Chile Universidad Andrés Bello].
- Rodríguez Pérez, W. D. (2013). Impacto de la promoción internacional sobre la demanda de turismo: una evaluación no experimental para Colombia.
- Salazar, I. C. C. (2016). ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CHIGUATA, PROVINCIA DE AREQUIPA 2016. LOGOS, 6(2).
- Soto Calderón, M. V. (2011). Propuesta de un modelo de evaluación para campañas de publicidad y de promoción para el mercado turístico en Costa Rica.
- Wooldridge, J. M. (2015). Introductory econometrics: A modern approach. Cengage learning.