ESTUDIO DEL SECTOR CONVENIO DE ASOCIACION

ESTUDIOS DEL SECTOR

OBJETO**: "CONVENIO DE ASOCIACIÓN PARA AUNAR ESFUERZOS ENTRE EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO Y UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO DE RECONOCIDA IDONEIDAD, PARA LA REALIZACIÓN DE "QUINDÍO, CAFÈ Y SABOR", COMO UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO GASTRONÓMICO, FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR, Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "QUINDÍO CORAZÓN DE COLOMBIA", SEGÙN LOS LINEAMIENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO (PET) QUINDÍO.**

El artículo 2.2.1.1.1.6.1.del Decreto 1082 de 2015 establece el deber de las Entidades Estatales de realizar un análisis para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación, desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de Riesgo; de esta manera, el estudio del sector permite identificar las oportunidades disponibles en el mercado para atender la necesidad de la entidad estatal, en virtud de este mandato a continuación se presenta dicho resultado.

El estudio del sector comprende las siguientes áreas:

1. Aspectos generales del mercado.
2. Comportamiento del gasto histórico
3. Estudio de la oferta
4. Estudio del mercado
5. Aspectos regulatorios

1. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

El departamento del Quindío, siguiendo los parámetros establecidos en materia de contratación pública, según el marco normativo dispuesto en el Decreto 1082 de 2015, en especial el artículo 2.2.1.2.5.2, que nos remite a la Guía para la Elaboración de Estudios de Sector dispuesta por la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, se permite realizar el análisis del sector para el objeto **"CONVENIO DE ASOCIACIÓN PARA AUNAR ESFUERZOS ENTRE EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO Y UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO DE RECONOCIDA IDONEIDAD, PARA LA REALIZACIÓN DE "QUINDÍO, CAFÈ Y SABOR", COMO UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO GASTRONÓMICO, FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR, Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "QUINDÍO CORAZÓN DE COLOMBIA", SEGÙN LOS LINEAMIENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO (PET) QUINDÍO.**

División Según La Economía Clásica

Los sectores económicos en el país son los siguientes:

SECTOR ECONÓMICO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES DEL SECTOR

SECTOR ECONÓMICO	DEFINICIÓN	ACTIVIDADES DEL SECTOR
SECTOR PRIMARIO O AGROPECUARIO	Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.	Agropecuario, caza y pesca
SECTOR SECUNDARIO O INDUSTRIAL	Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación. Industrial Extractivo: Extracción minera y de petróleo. Industrial de Transformación: Envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, aparatos electrodomésticos, etc.	Sector Minería Sector Construcción Sector Industria Manufacturera Sector Eléctrico, Gas y Vapor
SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS	Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.	Sector Transportes Sector Comunicaciones Sector Comercio, Restaurantes y Hoteles Sector Financiero

De conformidad con lo anterior, el objeto a contratar se encuentra ubicado en el sector terciario.

Clasificador De Bienes Y Servicios

Según el clasificador de bienes y servicios los elementos a adquirir y que hacen parte del objeto contractual, se encuentran ubicados de la siguiente manera.

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
93000000 Servicios Políticos y asuntos cívicos	93150000 Servicios de administración y financiación pública	93151500 Administración pública

90000000 Servicios de viaje, alimentación, alojamiento y entretenimiento	90100000 Restaurantes y catering (Servicios de comidas y bebidas)	90101500 Establecimientos para comer y beber.

Clasificación Central De Productos
Los servicios contenidos en el presente proceso de contratación se encuentran codificados en la Clasificación Central de Productos CPC del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), como se muestra a continuación:
CODIGO CPC:

- **DIVISIÓN 911-** SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LA COMUNIDAD EN GENERAL; SERVICIOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.

- **CLASE 9113-** Servicios de la administración pública relacionados con el funcionamiento eficiente de las empresas.

- **SUBCLASE – 91136 -** Servicios de la administración pública relacionados con el turismo.

ASPECTOS ECONÓMICOS

Turismo gastronómico y enológico

A medida que crece el turismo mundial y aumenta la competencia entre destinos, el patrimonio cultural inmaterial, local y regional, se convierte cada vez más en el factor diferenciador para atraer a los turistas.

Para muchos destinos, la preparación culinaria y la elaboración de vinos forman parte integral de su historia e identidad y se han convertido en el elemento clave de la imagen de marca de la nación. La gastronomía y el turismo enológico representan una oportunidad de revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrar a numerosos sectores profesionales distintos y ofrecer nuevos usos al sector primario. Por lo tanto, la gastronomía y el turismo enológico contribuyen a promover y crear la marca de los destinos, manteniendo y preservando las tradiciones locales y la diversidad, y aprovechando y recompensando la autenticidad.

El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) define el turismo gastronómico como un

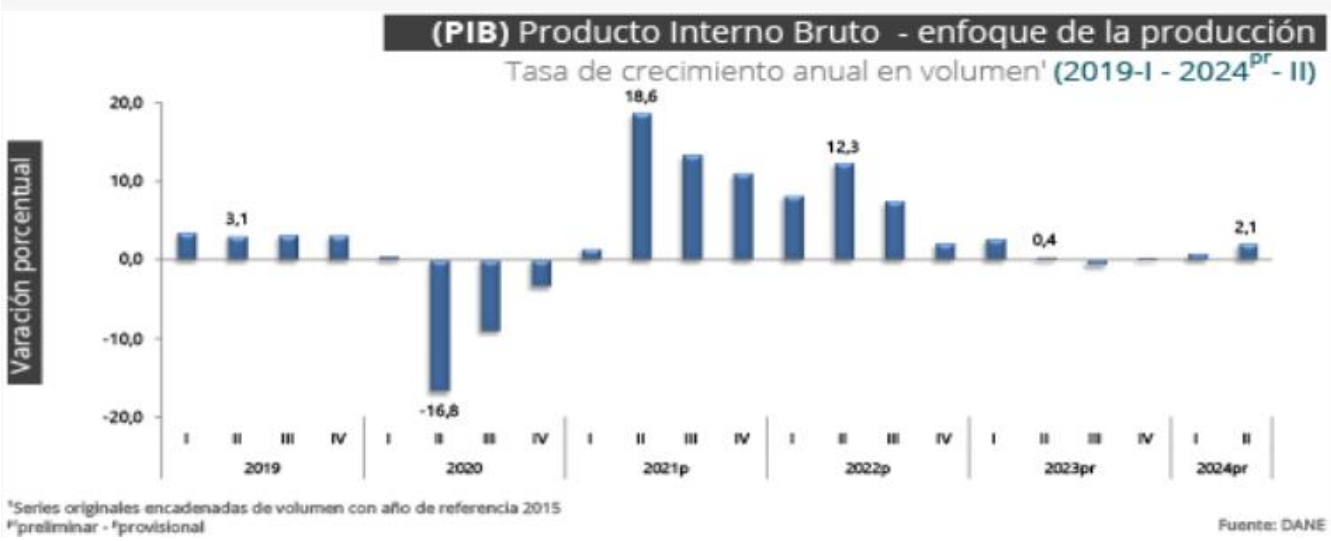
tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Por su parte, el enoturismo, un subtipo de turismo gastronómico, consiste en el turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías.
Fuente: https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico

El departamento del Quindío reconocido entre otras cosas por su vocación turística, la cual ha logrado posicionar por la diversificación y atención de su oferta, servicios complementarios, infraestructura y demás factores importantes en la cadena de valor que le permiten mantener el reconocimiento del destino. Pero como a toda actividad económica, se le debe garantizar las condiciones en el territorio para que pueda mantenerse en el tiempo y crecer como destino. Factores como el cultural, ambiental, económico, empresarial, mercado, Social y de infraestructura; se encuentran ponderados dentro del Plan de Desarrollo, que permitirá vía proyectos de inversión, fortalecer el destino a través de la planificación, organización, estructuración y sustentabilidad de la oferta de productos y servicios. La competitividad turística regional: "Es la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la arcuación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica. De las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios eco-sistémicos del destino"
El departamento del Quindío cuenta con una marca territorio desde ya hace varios años la cual ha venido consolidando sobre todo en el sector turismo. Para el año 2020 lanzó una nueva propuesta llamada “Quindío corazón de Colombia”, con la que ha venido trabajando en la promoción del destino a través de varias estrategias como lo son: participación en ferias turísticas a nivel nacional e internacional, Famtrip, workshop, difusión en medios radiales y marketing digital entre otros.
Para el Departamento del Quindío es importante adelantar las acciones necesarias para el fortalecimiento y promoción del destino turístico, así como implementar articuladamente diferentes estrategias que redunden en beneficios para el desarrollo de los diferentes municipios que lo conforman.

Producto Interno Bruto (PIB)

En el segundo trimestre de 2024^{pr}, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,1% respecto al mismo periodo de 2023^{pr}



¹Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[p]preliminar - [r]provisional

Fuente: DANE

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Segundo trimestre 2024[pr]

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2024[pr]-II / 2023[pr]-II	2024[pr] / 2023[pr]	2024[pr]-II / 2024[pr]-I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	10,2	8,0	1,5
Explotación de minas y canteras	-3,3	-2,5	-0,9
Industrias manufactureras	-1,6	-3,6	-0,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	2,6	3,7	-0,9
Construcción	2,4	1,5	0,9
Comercio al por mayor y al por menor[3]	0,2	-0,3	-0,05
Información y comunicaciones	-1,9	-1,9	0,3
Actividades financieras y de seguros	1,4	-0,8	1,2
Actividades inmobiliarias	1,9	1,9	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	0,2	0,2	0,4
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	4,8	5,1	1,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	11,1	9,5	3,5
Valor agregado bruto	**2,3**	**1,6**	**0,1**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	0,3	0,4	-0,2
Producto Interno Bruto	**2,1**	**1,5**	**0,1**

Fuente: DANE, PIB_T
[Pr]preliminar
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.
[2]Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.
[3]Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida.
[4]Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
[5]Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.
[6]Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 10,2% (contribuye 1,0 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 4,8% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 11,1% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

Durante el primer semestre de 2024pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento de 1,5%. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 5,1% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 8,0% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 9,5% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).

IPC – Índice de Precios al Consumidor

Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de agosto de 2024, el IPC registró una variación de 0,00% en comparación con julio de 2024, cuatro divisiones se ubicaron por debajo del promedio nacional (0,00%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,68%), Información y comunicación (-0,40%), Recreación y cultura (-0,22%), y por último Educación (-0,16%). Por encima se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,00%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,02%), Prendas de vestir y calzado (0,06%), Transporte (0,13%), Salud (0,17%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,22%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,30%) y por último, **Restaurantes y hoteles (0,31%).**

Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Agosto 2023 - 2024

		2023		2024	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	1,13	0,22	-0,68	-0,13
Información y comunicación	4,33	0,04	0,00	-0,40	-0,01
Recreación y cultura	3,79	1,02	0,03	-0,22	-0,01
Educación	4,41	0,38	0,01	-0,16	-0,01
TOTAL	100,00	0,70	0,70	0,00	0,00
Bienes y servicios diversos	5,36	0,46	0,02	0,00	0,00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,27	0,01	0,02	0,00
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,26	0,01	0,06	0,00
Transporte	12,93	0,90	0,12	0,13	0,02
Salud	1,71	0,28	0,00	0,17	0,00
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	1,14	0,02	0,22	0,00
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,61	0,19	0,30	0,09
Restaurantes y hoteles	9,43	0,52	0,06	0,31	0,03

Fuente: DANE, IPC
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

FUENTE:https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica - DESCARGAR BOLETIN TECNICO

Observatorio económico: Armenia.

El desempleo del trimestre móvil de abril a junio de 2024 fue para Armenia 11.7% ocupando la posición 11 entre 23 ciudades (11/23), Ibagué 14.9% (4/23), Pereira 10.0% (18/23). El desempleo nacional fue de 10.4%, aumentando 0.2% con respecto al mismo trimestre del año anterior, donde el desempleo fue de 10.2%.

La informalidad fue para Armenia de 39.4%, Ibagué 49.4%, Manizales 33.0% y Pereira 39.6%. La nacional fue 55.8%.

El desempleo juvenil fue para Armenia 19.4%, Ibagué 22.8%, Manizales 17.8% y Pereira 16.3%. El nacional fue de 17.7%.

Armenia
ABRIL A JUNIO TRIM. MÓVIL

INDICADORES LABORALES	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
% población en edad de trabajar	83.1	83.0	0.05
Tasa Global de Participación (TGP)	58.8	57.3	1.44
Tasa de Ocupación (TO)	51.9	50.3	1.55
Tasa de Desocupación (TD)	11.7	12.2	-0.49
Tasa de Subocupación (TS)	5.2	4.7	0.52
Población total	312.637	308.488	4.150
Población en edad de trabajar (PET)	259.783	256.190	3.593
Fuerza de trabajo	152.642	146.846	5.796
Población ocupada	134.739	128.908	5.831
Población desocupada	17.903	17.938	-0.035
Población fuera de la fuerza de trabajo	107.141	109.344	-2.203
Subocupados	7.968	6.903	1.065
Fuerza de trabajo potencial	7.441	5.881	1.560

Ibagué
ABRIL A JUNIO TRIM. MÓVIL

INDICADORES LABORALES	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
% población en edad de trabajar	82.3	81.9	0.36
Tasa Global de Participación (TGP)	53.7	54.8	-1.12
Tasa de Ocupación (TO)	45.7	46.0	-0.26
Tasa de Desocupación (TD)	14.9	16.1	-1.25
Tasa de Subocupación (TS)	5.3	3.4	1.86
Población total	508.378	506.294	2.085
Población en edad de trabajar (PET)	418.188	414.660	3.527
Fuerza de trabajo	224.639	227.384	-2.745
Población ocupada	191.206	190.689	0.517
Población desocupada	33.433	36.695	-3.262
Población fuera de la fuerza de trabajo	193.548	187.276	6.272
Subocupados	11.889	7.813	4.076
Fuerza de trabajo potencial	6.654	8.765	-2.111

Manizales A.M.
ABRIL A JUNIO TRIM. MÓVIL

INDICADORES LABORALES	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
% población en edad de trabajar	84.0	83.8	0.20
Tasa Global de Participación (TGP)	59.8	60.6	-0.84
Tasa de Ocupación (TO)	52.8	54.2	-1.31
Tasa de Desocupación (TD)	11.6	10.6	0.94
Tasa de Subocupación (TS)	3.7	3.4	0.33
Población total	501.221	494.781	6.440
Población en edad de trabajar (PET)	420.860	414.483	6.377
Fuerza de trabajo	251.488	251.159	0.330
Población ocupada	222.417	224.494	-2.077
Población desocupada	29.071	26.664	2.407
Población fuera de la fuerza de trabajo	169.371	163.324	6.047
Subocupados	9.360	8.523	0.837
Fuerza de trabajo potencial	10.167	9.763	0.404

Pereira A.M.
ABRIL A JUNIO TRIM. MÓVIL

INDICADORES LABORALES	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
% población en edad de trabajar	82.5	82.4	0.11
Tasa Global de Participación (TGP)	62.0	59.9	2.11
Tasa de Ocupación (TO)	55.8	54.1	1.68
Tasa de Desocupación (TD)	10.0	9.7	0.37
Tasa de Subocupación (TS)	4.2	4.4	-0.20
Población total	669.172	661.203	7.969
Población en edad de trabajar (PET)	552.400	545.076	7.324
Fuerza de trabajo	342.354	326.318	16.036
Población ocupada	307.987	294.767	13.220
Población desocupada	34.367	31.551	2.816
Población fuera de la fuerza de trabajo	210.046	218.758	-8.712
Subocupados	14.355	14.326	0.030
Fuerza de trabajo potencial	14.800	11.607	3.193

Ocupados por ciudades

En Armenia, las ramas que aumentaron ocupados fueron comercio con 3.244 personas, administración pública 2.459, industria manufacturera 2.140 y actividades artísticas con 1.114 ocupados adicionales. Las ramas con disminuciones fueron construcción -1.281 personas, actividades profesionales 902 y actividades financieras con -755 personas menos.

La ciudad de Ibagué presentó aumento en comercio con 5.042 personas, actividades artísticas 2.330 y administración pública con 1.153 personas adicionales. Los sectores con mayores contracciones en personal fueron construcción con -3.631 personas menos, actividades profesionales con -2.842 personas menos, transporte y almacenamiento con 2.652 personas menos.

ARMENIA Ocupados por rama económica	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
Ocupados	134.739	128.908	5.831
No informa	0.000	0.043	-0.043
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.114	3.376	-0.262
Explotación de minas y canteras	0.000	0.104	-0.104
Industrias manufactureras	13.908	11.768	2.140
Suministro de electricidad gas, agua y gestión de desechos	2.036	2.007	0.029
Construcción	9.419	10.701	-1.281
Comercio y reparación de vehículos	31.089	27.845	3.244
Alojamiento y servicios de comida	10.640	10.455	0.185
Transporte y almacenamiento	8.804	8.795	0.009
Información y comunicaciones	3.699	3.972	-0.273
Actividades financieras y de seguros	2.469	3.224	-0.755
Actividades inmobiliarias	3.103	2.829	0.273
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	10.677	11.579	-0.902
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	23.284	20.826	2.459
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	12.498	11.384	1.114

IBAGUÉ Ocupados por rama económica	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
Ocupados	191.206	190.689	0.517
No informa	0.000	0.000	0.000
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	5.763	4.474	1.289
Explotación de minas y canteras	0.519	0.263	0.257
Industrias manufactureras	16.193	16.550	-0.357
Suministro de electricidad gas, agua y gestión de desechos	2.946	2.713	0.233
Construcción	15.436	19.067	-3.631
Comercio y reparación de vehículos	48.567	43.525	5.042
Alojamiento y servicios de comida	13.914	14.715	-0.801
Transporte y almacenamiento	13.120	15.772	-2.652
Información y comunicaciones	2.963	2.956	0.006
Actividades financieras y de seguros	3.375	3.627	-0.251
Actividades inmobiliarias	2.673	1.932	0.741
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	18.451	21.293	-2.842
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	32.066	30.913	1.153
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	15.219	12.889	2.330

MANIZALES A.M. Ocupados por rama económica	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
Ocupados	222.417	224.494	-2.077
No informa	0.000	0.000	0.000
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2.982	2.567	0.415
Explotación de minas y canteras	0.460	0.949	-0.489
Industrias manufactureras	31.151	36.174	-5.023
Suministro de electricidad gas, agua y gestión de desechos	4.403	3.941	0.462
Construcción	15.373	17.557	-2.184
Comercio y reparación de vehículos	36.867	36.011	0.856
Alojamiento y servicios de comida	15.642	13.882	1.760
Transporte y almacenamiento	15.360	12.206	3.154
Información y comunicaciones	4.903	7.394	-2.491
Actividades financieras y de seguros	4.760	4.831	-0.071
Actividades inmobiliarias	4.413	4.279	0.134
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	28.699	29.953	-1.254
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	37.452	34.311	3.141
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	17.953	18.442	-0.489

PEREIRA A.M. Ocupados por rama económica	Abr - Jun / 24	Abr - Jun / 23	DIF 24-23
Ocupados	307.987	294.767	13.220
No informa	0.000	0.136	-0.136
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	5.359	6.366	-1.007
Explotación de minas y canteras	0.103	0.223	-0.120
Industrias manufactureras	42.728	35.596	7.132
Suministro de electricidad gas, agua y gestión de desechos	3.707	3.519	0.188
Construcción	29.879	26.137	3.742
Comercio y reparación de vehículos	71.142	58.629	12.513
Alojamiento y servicios de comida	23.048	24.424	-1.376
Transporte y almacenamiento	22.078	20.273	1.804
Información y comunicaciones	4.900	6.702	-1.802
Actividades financieras y de seguros	3.832	7.010	-3.178
Actividades inmobiliarias	4.229	4.311	-0.081
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	26.404	33.535	-7.131
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	43.202	39.180	4.022
Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	27.374	28.723	-1.349

Fuente: Secretaría de Hacienda de Armenia (2024).

Análisis

La ciudad de Armenia disminuyó su desempleo en -0.5%, aumentando ocupados en los sectores como comercio, industria y administración pública y disminuyendo inactivos, lo que arrojó que los desocupados permanecieran prácticamente igual. Generó empleos particulares y disminuyó cuenta propia en sectores como comercio e industria y disminuyó en actividades profesionales y construcción, un sector que todavía no se activa, aun así, sube de la posición 15 a la 11 en tasa desempleo a pesar de haber disminuido, lo que indica que su posición es relativa al comportamiento del mercado laboral de otras ciudades y que probablemente su tasa estructural de desempleo (o tasa mínima que se da por la estructura económica y del tejido empresarial de la ciudad) se encuentra alrededor del 11.5%.

Fuente: observatorio económico (desempleo Armenia), secretaria de hacienda Armenia
*(**https://observatorioarmenia.org/site/uncategorized/observatorio-economico-desempleo-de-armenia-11-7-ibague-14-9-manizales-11-6-pereira-10-0-y-el-nacional-10-4-en-el-trim-movil-abril-a-junio-2024/Empleo que genera el sector)***

Empleo que genera el sector

El potencial del sector turismo para crear empleo es inmenso. A nivel mundial, se calcula que 1 de cada 10 puestos de trabajo están relacionados con la industria de viajes y turismo, no solo directamente sino también en sectores relacionados, como la agricultura, el procesamiento de alimentos, la construcción, el transporte y las artesanías. Tan solo en el año 2016, se estima que el sector generó 6 millones de puestos de trabajo nuevos. Reconociendo la capacidad que tiene el turismo para promover empleos de calidad, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU invitan a diseñar e implementar políticas públicas para impulsar el turismo sostenible. El ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Santiago Rojas Arroyo, participó de la apertura del XIX Congreso de

Agencias de Viajes, donde anunció el Plan Sectorial de Turismo para el periodo 2014-2018 y destacó la cantidad de empleos que genera la actividad en todo el país.

"El turismo en Colombia va por buen camino, y así lo demuestran las cifras del sector", dijo ante los empresarios presentes en el Congreso de ANATO, para luego detallar la actividad representa el 4,3% del PBI y el 50% de las exportaciones de servicios.
A su vez, indicó que el turismo ha generado más de 1,5 millones de puestos de trabajo, por lo que “ocupa el primer lugar en generación de empleo”, de acuerdo a lo publicado por el Ministerio.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) señaló en su último Informe de Impacto Económico (EIR) que, durante los próximos 10 años, esta industria generará más de 443.300 nuevos puestos de trabajo en Colombia en dicho sector. Cabe recordar que, a pesar de la buena perspectiva económica que se tenía para Colombia en 2021 en el sector de Viajes y Turismo, el país solo tuvo un crecimiento del 0.3 % en los niveles de empleo respecto a 2020. Es decir, de acuerdo con el informe del WTTC, para el año pasado esa rama de la economía solo aportó 3.000 nuevos puestos, lo equivalente a 930.000 empleos. Para este 2022, en cambio la organización mundial de viajes prevé que la tasa de empleo se incremente en un 4,9 % respecto a la cifra de 2021, lo que equivaldría a generar cerca de 980.000 empleos en el sector de viajes y turismo de Colombia.
Fuente:(https://www.hosteltur.com/lat/135890_turismo-es-sector-trabajo-genera-colombia.html https://www.infobae.com/america/colombia/2022/05/24/sector-turistico-en-colombia-generara-cerca-de-medio-millon-de-empleos-en-el)

Importancia del sector

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Así mismo, se entiende por turismo todas aquellas actividades que se relacionan con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que no se vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de reuniones, comunitario, de naturaleza, de salud, etc.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. Hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten o catalogándose a nivel nacional o internacional como un destino, área o región altamente turístico.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos

alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Informe mensual de turismo febrero-marzo 2024 (MINCIT) a nivel nacional

Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares

La llegada de **pasajeros por vuelos internacionales regulares** en el mes de febrero respecto a 2023 **aumento**

23,8%

El aeropuerto de **Bogotá** concentró el

67,9%

de todos los pasajeros internacionales

Llegadas mensuales de pasajeros en vuelos internacionales regulares

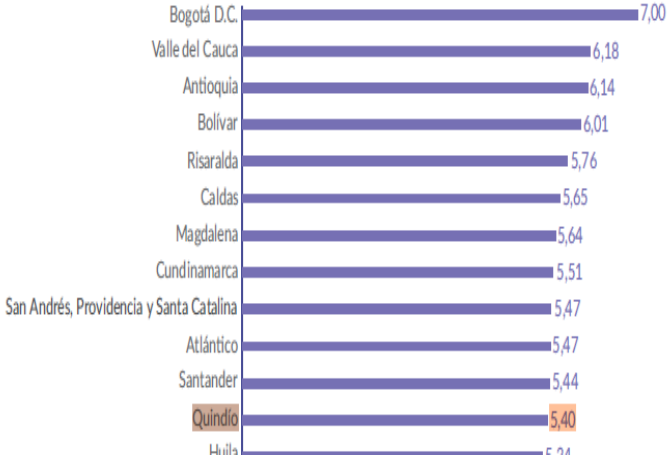


Aeropuerto	2022	2023	2024	% Var 22-24	% Var 23-24
Bogotá - Eldorado	233.317	424.454	531.081	127,6%	25,1%
Rionegro - Jose M. Córdova	73.571	96.577	124.084	68,7%	28,5%
Cartagena - Rafael Núñez	34.655	44.889	57.891	67,0%	29,0%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	38.365	35.448	36.595	-4,6%	3,2%
Barranquilla-E. Cortissoz	14.694	15.627	15.755	7,2%	0,8%
Pereira - Matecañas	9.077	5.684	6.633	-26,9%	16,7%
Armenia - El Edén	2.836	2.705	3.243	14,4%	19,9%
Cúcuta - Camilo Daza	2.657	1.335	2.659	0,1%	99,2%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	2.296	1.707	2.077	-9,5%	21,7%
Santa Marta - Simón Bolivar	848	1.409	1.354	59,7%	-3,9%
Bucaramanga - Palonegro	3.634	1.978	916	-74,8%	-53,7%
Otros	674	58	0	-100,0%	-100,0%
Total General	416.624	631.871	782.288	87,8%	23,8%

Una de las cifras más importantes mencionadas en la gráfica anterior es la llegada mensual de pasajeros en vuelos internacionales regulares, aeropuerto el Edén de Armenia con un aumento positivo en la variación en el 2022-2023 14.44 % y en el 2023-2024 19.9 %

Índice de competitividad turística regional de Colombia – ICTRC (Departamentos 2023)

“A partir del concepto adoptado por el CPTUR, se observa la participación de diversos factores para
que un destino sea competitivo. La sostenibilidad, la articulación entre actores públicos y privados, la diferenciación, innovación y calidad de sus productos, el valor agregado, la planificación y la gestión estratégica de las ventajas competitivas y comparativas confluyen de manera articulada en la tarea de conformar un destino turístico competitivo”.





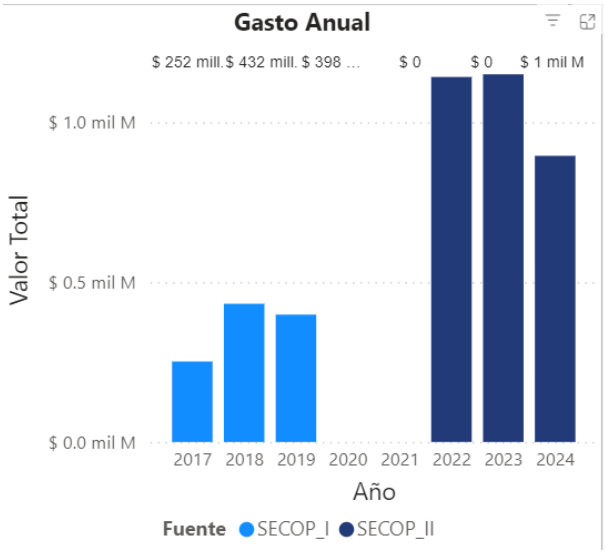
Análisis:

El destino Quindío pese a que se ha recuperado en el índice de competitividad si se compara el 2022 y 2023 con un índice de 5,40. Desde ya hace algunos años, el destino no está en puestos de vanguardia en cuanto a la competitividad del sector, existen varios factores para estos resultados, pero tal vez uno de los más importantes es el presupuesto de inversión destinado al turismo que solo alcanza el 0.03%, así como los bajos puntajes en los criterios empresarial, gestión de destino entre otros.

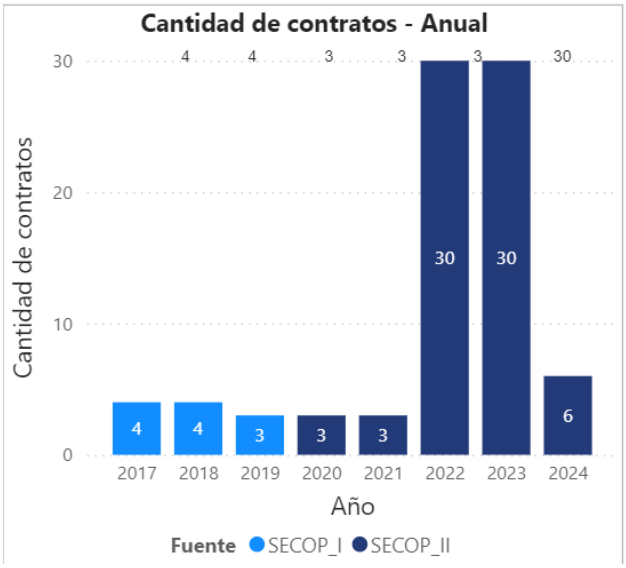
2. COMPORTAMIENTO DEL GASTO HISTÓRICO

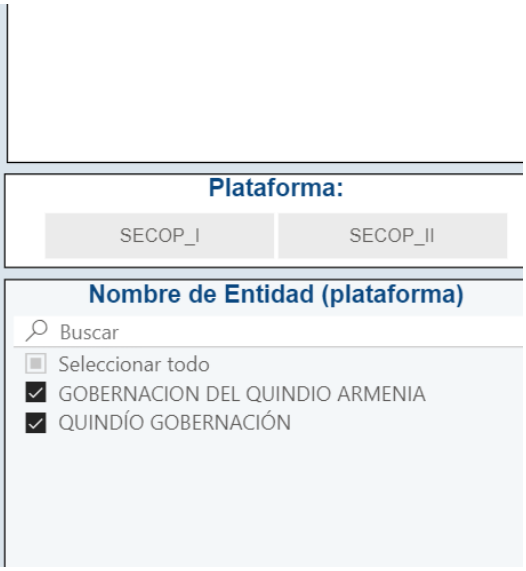
A través de la utilización de la herramienta gasto histórico, la cual hace parte del modelo de abastecimiento estratégico desarrollado por la agencia nacional de contratación pública – Colombia Compra Eficiente se obtuvo el siguiente resultado por parte de la gobernación del Quindío, en el aplicativo **análisis de demanda** correspondiente a los años 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 aplicando los siguientes filtros:

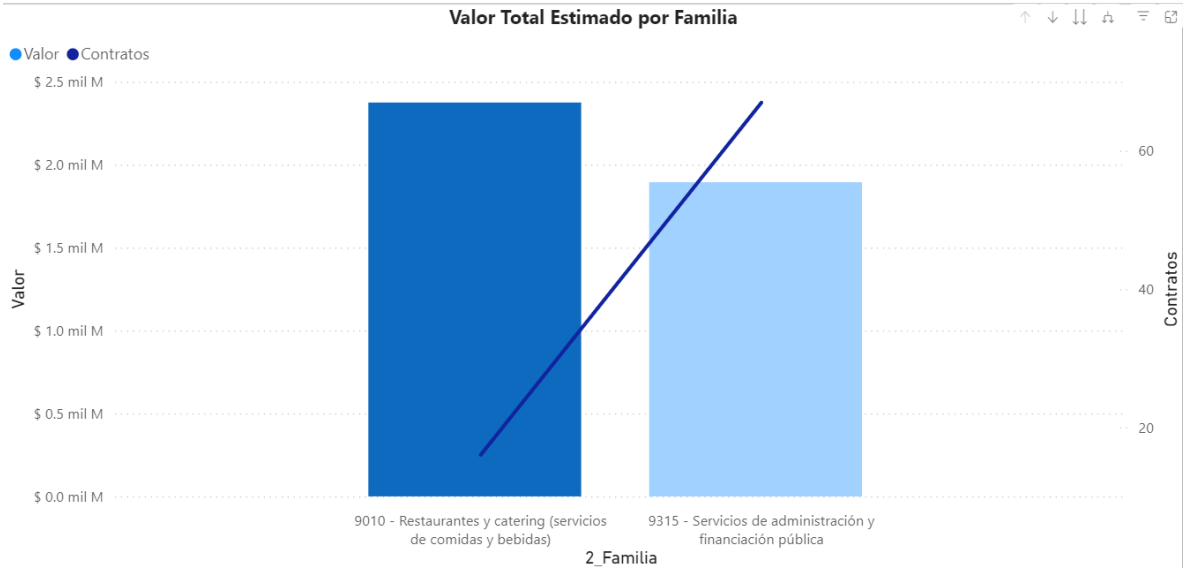
Códigos UNSPSC: **93151500 – Administración pública**.
90101500 – Establecimientos para comer y beber.
Plataforma: **SECOP I – SECOP II**
Entidad: **GOBERNACIÓN DEL QUINDÍO**
Modalidad de selección**: Especial**

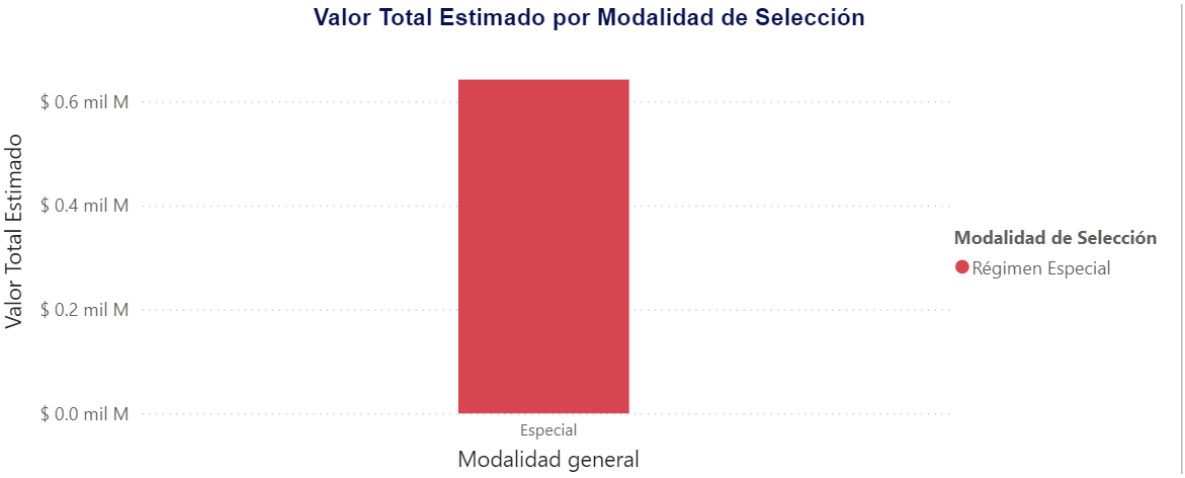

Gasto Anual
$ 252 mill.
$ 432 mill.
$ 398 ...
$ 0
$ 0
$ 1 mil M
$ 1.0 mil M
$ 0.5 mil M
$ 0.0 mil M
Valor Total
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
Año
Fuente
SECOP_I
SECOP_II


Seleccione el año:
2017
2018
2019
2020
2021
2022
Seleccione la Fecha
Fecha_firma
1/1/2017
9/30/2024
Departamento de Entidad
Todas
Nombre de Entidad (agregado)
* ingrese el nombre sin tilde
quindi
QUINDIO - GOBERNACION


Cantidad de contratos - Anual
Cantidad de contratos
30
20
10
0
4
4
3
3
3
30
30
6
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
Año
Fuente
SECOP_I
SECOP_II


Plataforma:
SECOP_I
SECOP_II
Nombre de Entidad (plataforma)
Buscar
Seleccionar todo
GOBERNACION DEL QUINDIO ARMENIA
QUINDÍO GOBERNACIÓN





Adicional para poder determinar el valor total por el que se suscribirá el convenio de la referencia, se realizó consulta en el archivo histórico del Departamento del Quindío, encontrando que la secretaria de turismo, industria y comercio a suscrito los siguientes contratos:

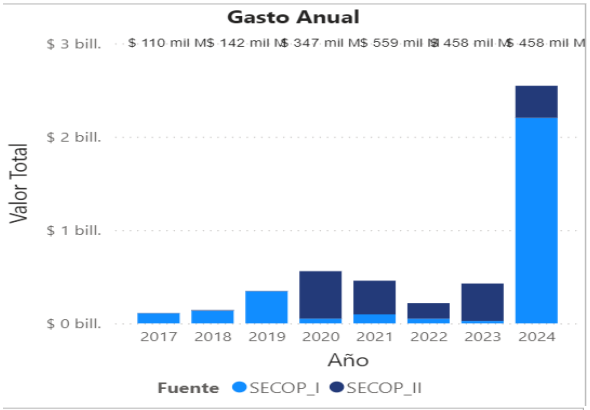
Contrato	Contratista	Nìt	Objeto	Modalidad	Valor
Prestación de servicios de apoyo a la gestión 2293 de 2019	Rium S.A.S	900748651-0	CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS LOGISTICOS DE APOYO A LA GESTION PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE LA MARCA QUINDIO EN EL EVENTO CICLISTICO “EL GIRO DE RIGO, EDICION DE LOS CAFETALES” PARA LA PROMOCION Y POSICIONAMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DEL QUINDIO COMO UN DESTINO TURISTICO EN BICICLETA”	Directa	**$200.000.000,00**
Prestación de servicios de apoyo a la gestión 1543 de 2024	FAM KING SAS	9001295052	“CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA REALIZAR ACTIVIDADES LOGÍSTICAS DE PROMOCION DE LA MARCA QUINDÍO CORAZÓN DE COLOMBIA EN EL MARCO DEL EVENTO CICLÍSTICO "EL GRAN FONDO DE NAIRO - 2024”, ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO COMO DESTINO DE TURISMO DEPORTIVO".	Directa	**$ 238.000.000**
TUR031-CONVENIOASOCIACION-2023	ASOCIACION COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONOMICA CAPITULO QUINDIO	800198249	AUNAR ESFUERZOS TECNICOS Y FINANCIEROS ENTRE EL DEPARTAMENTO DEL QUINDIO Y LA ASOCIACION COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONOMICA, ACODRES, PARA POSICIONAR EL DEPARTAMENTO DEL QUINDIO COMO DESTINO GASTRONOMICO DE ALTO VALOR A TRAVES DE LA REALIZACION DE QUINDIO CAFE Y SABOR 2023, EVENTO QUE BUSCA DAR A CONOCER LA DESPENSA Y LA RIQUEZA INDIGENA Y CAMPESINA DE UNA REGION RECONOCIDA POR LA UNESCO COMO PATRIMONIO MUNDIAL POR SU PAISAJE	Directa	**$169.400.000,00**

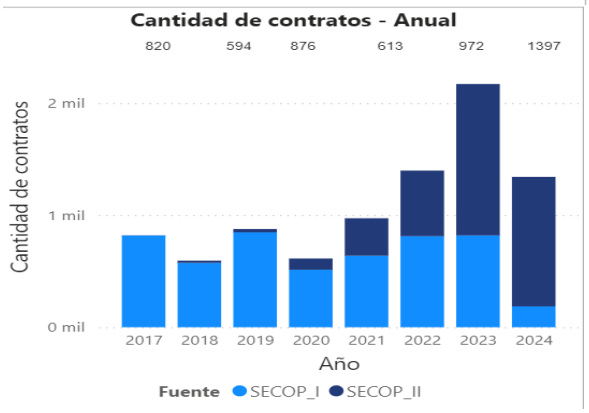
			CULTURAL CAFETERO Y POSICIONAR LA MARCA QUINDIO, CORAZON DE COLOMBIA		

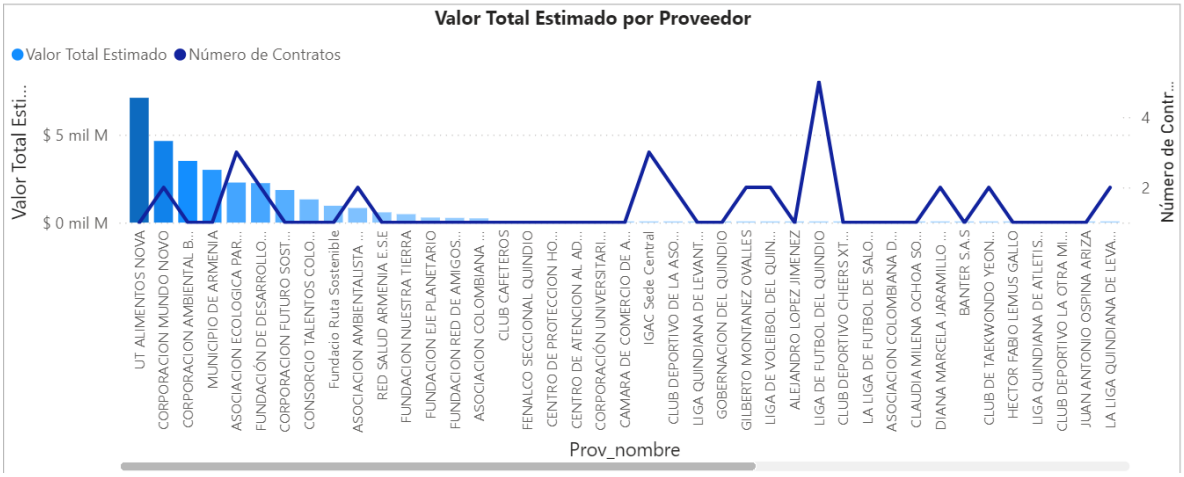
3. ESTUDIO DE LA OFERTA

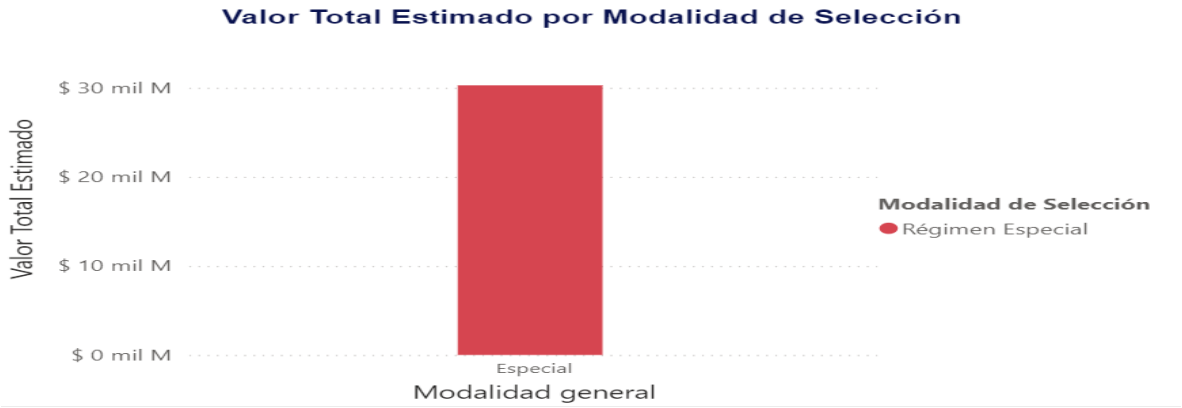
A través de la utilización de la herramienta gasto histórico, la cual hace parte del modelo de abastecimiento estratégico desarrollado por la agencia nacional de contratación pública – Colombia Compra Eficiente se obtuvo el siguiente resultado por parte de la gobernación del Quindío, en el aplicativo **análisis de la oferta** correspondiente a los años 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 aplicando los siguientes filtros:

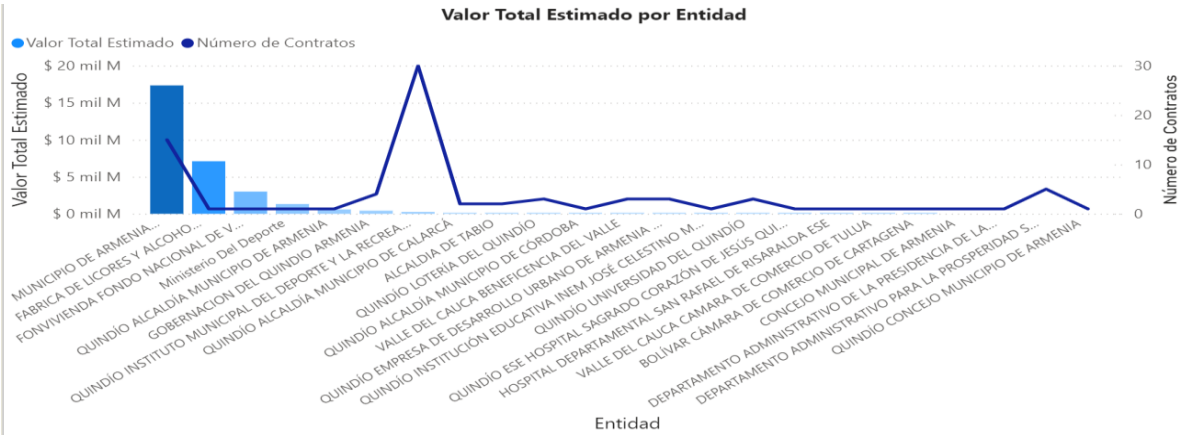
Códigos UNSPSC: **93151500 – Administración pública**.
90101500 – Establecimientos para comer y beber.
Plataforma: **SECOP I – SECOP II**
Modalidad de selección**: Especial**






Valor Total Estimado por Proveedor
Valor Total Estimado
Número de Contratos
Valor Total Esti...
$ 5 mil M
$ 0 mil M
Número de Contr...
4
2
UT ALIMENTOS NOVA
CORPORACION MUNDO NOVO
CORPORACION AMBIENTAL B...
MUNICIPIO DE ARMENIA
ASOCIACION ECOLOGICA PAR...
FUNDACIÓN DE DESARROLLO...
CORPORACION FUTURO SOST...
CONSORCIO TALENTOS COLO...
Fundacio Ruta Sostenible
ASOCIACION AMBIENTALISTA ...
RED SALUD ARMENIA E.S.E
FUNDACION NUESTRA TIERRA
FUNDACION EJE PLANETARIO
FUNDACION RED DE AMIGOS...
ASOCIACION COLOMBIANA ...
CLUB CAFETEROS
FENALCO SECCIONAL QUINDIO
CENTRO DE PROTECCION HO...
CENTRO DE ATENCION AL AD...
CORPORACIÓN UNIVERSITARI...
CAMARA DE COMERCIO DE A...
IGAC Sede Central
CLUB DEPORTIVO DE LA ASO...
LIGA QUINDIANA DE LEVANT...
GOBERNACION DEL QUINDIO
GILBERTO MONTANEZ OVALLES
LIGA DE VOLEIBOL DEL QUIN...
ALEJANDRO LOPEZ JIMENEZ
LIGA DE FUTBOL DEL QUINDIO
CLUB DEPORTIVO CHEERS XT...
LA LIGA DE FUTBOL DE SALO...
ASOCIACION COLOMBIANA D...
CLAUDIA MILENA OCHOA SO...
DIANA MARCELA JARAMILLO ...
BANTER S.A.S
CLUB DE TAEKWONDO YEON...
HECTOR FABIO LEMUS GALLO
LIGA QUINDIANA DE ATLETIS...
CLUB DEPORTIVO LA OTRA MI...
JUAN ANTONIO OSPINA ARIZA
LA LIGA QUINDIANA DE LEVA...
Prov_nombre





Para poder determinar el valor total por el que se suscribirá el convenio de la referencia, se realizó consulta en el archivo histórico del Departamento del Quindío y en la plataforma SECOP II de otros procesos.

Ítem	No. del Convenio	Objeto	Valor
1	Número 0010 de 2022.	Con el Municipio de Armenia, para aunar esfuerzos para fortalecer el sector gastronómico del Municipio de Armenia a través de la implementación de una estrategia que tenga componentes de innovación, tecnología y promoción que contribuyan a la visibilizarían y posicionamiento de la oferta gastronómica de la ciudad.	$71.428.571
2	Número 0038 de 2021.	Con el Municipio de Armenia, para aunar esfuerzos para el mejoramiento de la promoción, productividad y desarrollo empresarial de los establecimientos gastronómicos del Municipio de	$75.000.000.

		Armenia.	

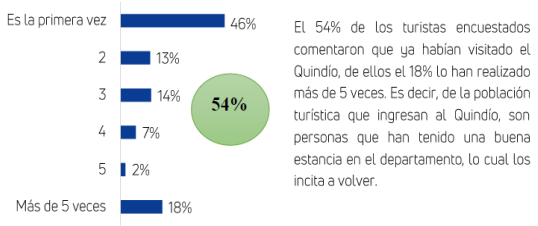
El departamento del Quindío cuenta con una infraestructura turística importante, con 3.949 establecimientos registrados formalmente en el sector, 27.073 camas en 19.901 habitaciones (para la vigencia 2019 –de acuerdo a Sistema de Información Turística Regional/SITUR-) así mismo cuenta con un aeropuerto internacional “el EDEN” el cual ofrece diferentes destinos a centro y norte América a través de la aerolíneas Avianca, LATAM, Wingo, Spirit Airlines, la aerolínea de bajo costo colombiana Clic Air y Copa Airlines; esta última multi destinos desde Panamá con el “hub de las Américas”. Así mismo se cuenta con más de una decena de parques temáticos de gran importancia, un Centro Cultural Metropolitano de Convenciones con capacidad para 1.500 personas, un hospital universitario departamental de alta complejidad, de rápido y fácil acceso a todos los doce municipios desde cualquier punto geográfico del departamento, y a los departamentos limítrofes como lo son el Tolima, Valle y Risaralda.

La siguientes son las cifras que nos arrojan la temporada alta más importante del calendario turístico que cubre los meses de diciembre de 2023 a enero 2024:

Observatorio cámara de comercio de Armenia y el Quindío (temporada diciembre 2023-enero 2024)

De acuerdo a las cifras del estudio del observatorio de la temporada turística de **finales de 2023 y principios 2024,** el principal atractivo del destino son sus municipios con vocación turística, seguidos de más de una docena de parque temático que ofrece el departamento, así mismo se abre paso en esta tendencia el ecoturismo, dada la diversidad en flora y fauna con que cuenta la región.

Gráfico 11. Respuesta a la pregunta “¿Cuántas veces ha visitado el departamento del Quindío?”



El 54% de los turistas encuestados comentaron que ya habían visitado el Quindío, de ellos el 18% lo han realizado más de 5 veces. Es decir, de la población turística que ingresan al Quindío, son personas que han tenido una buena estancia en el departamento, lo cual los incita a volver.

Adicional a esto, el 46% restante, corresponde a los turistas que lo visitan por primera vez. Esto indica que el departamento es un destino turístico recurrente, de allí que las personas sigan volviendo más de una vez y nuevos visitantes lo conozcan.

Tabla 2. Actividades realizadas durante la estadía.

ACTIVIDADES	% de participación
Visita a municipios	33,6%
Visita parques temáticos	20,9%
Ecoturismo	14,4%
Visitar amigos y/o familiares	13,0%
Turismo de Bienestar	9,4%
Turismo de Aventura	5,5%
Fiestas	3,2%

Arriba en la gráfica se puede ver claramente los destinos predilectos de los turistas, se destaca la participación de Salento y Filandia con 26% y 16% respectivamente, Montenegro y Quimbaya con 11% y 8 % respectivamente gracias a sus parques temáticos (Parque del café y Pànaca) ubicados allí. Sobresale la participación de Calarcá con un

10%, Armenia 9% y Circasia con el 6% que han venido en crecimiento, dada el incremento de ofertas turísticas y complementarias que se presenta en estos municipios

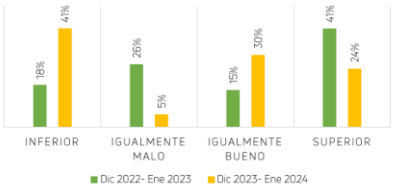
Localmente el estudio de la temporada de final de año 2023 y principios del 2024 (realizado por el observatorio de la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío), que entre otras es la más importante del calendario turístico en Colombia, para el Quindío arrojo los siguientes resultados económicos



Arriba en la gráfica se puede ver claramente los destinos predilectos de los turistas, se destaca la participación de Salento y Filandia con 26% y 16% respectivamente, Montenegro y Quimbaya con 11% y 8 % respectivamente gracias a sus parques temáticos (Parque del café y Panaca) ubicados allí. Sobre sale la participación de Calarcá con un 10% y Circasia con el 6% que han venido en crecimiento, dada el incremento de oferta turística y complementarios que se presenta allí.

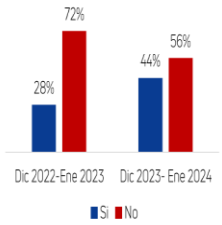
Localmente el estudio de la temporada de final de año 2023 y principios del 2024 (realizado por el observatorio de la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío), que entre otras es la más importante del calendario turístico en Colombia, para el Quindío arrojo los siguientes resultados económicos

Gráfica 39. Comportamiento de ventas durante la temporada diciembre 2023, enero 2024 frente al mismo período, diciembre 2022, enero 2023.



Para el periodo de diciembre 2023, enero 2024, según los empresarios encuestados, para el (54%) de los empresarios, tuvieron un comportamiento positivo en sus ventas respecto al mismo periodo en el año anterior, pero comparado con la temporada anterior fue inferior en 2 puntos porcentuales, así como también se presentó una variación en la respuesta Inferior e Igualmente Malo, aumentando en un 2%.

Gráfico 40. ¿Contrató personal adicional para la temporada



Al generar una comparación con la temporada anterior se logra apreciar que se generó un aumento del 16% de las empresas que contrataron personal adicional para la temporada.

DERRAMA ECONÓMICA

A partir de la información económica recolectada a los turistas, la cifra de visitantes a los parques temáticos y el conteo vehicular realizado (especialmente vehículos particulares, bus/busetas y motos) , se obtiene la cifra de derrama económica por parte de los turistas al departamento.

$ 73.931.029.102

Tabla 11. Resumen derrama económica.

Municipio x Día	JUEVES 28	VIERNES 29	SÁBADO 30	DOMINGO 31	VIERNES 5	SÁBADO 6	DOMINGO 7	LUNES 8	
Salento	10.105	15.427	13.747	8.391	21.346	14.995	20.378	12.948	Este gasto no tiene incluido: -Consumo en comercio -Otros turistas y vehículos que fueron a otros municipios no contabilizados
Filandia	11.991	13.131	14.980	14.842	20.305	19.424	23.336	15.544	
Pijao	1.457	1.344	1.904	1.107	1.502	1.599	2.140	1.688	
Buenavista	1.481	1.667	2.130	3.730	1.285	2.818	3.631	2.156	
Conteo DÍA	25.043	31.569	32.760	28.070	44.435	38.836	49.484	32.337	
Parques	7.940	7.940	7.940	7.940	7.940	7.940	7.940	7.940	
Personas estimadas DÍA	32.983	39.509	40.700	36.010	52.375	46.776	57.424	40.277	201.576
Gasto promedio diario por persona	$ 213.642	$ 213.642	$ 213.642	$ 213.642	$ 213.642	$ 213.642	$ 213.642	$ 213.642	$ 366.766
Gasto total por día	7.046.437.213	8.440.662.917	8.695.216.996	7.693.130.625	11.189.483.788	9.993.197.116	12.268.160.708	8.604.738.738	73.931.029.102

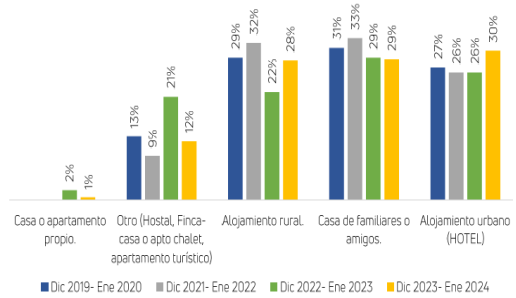
Esos 73 mil millones de pesos irrigados en la economía del departamento deja en evidencia que la actividad turística es un renglón importante que dinamiza el mercado regional, especialmente en temporada alta y que contribuye de manera considerable al PIB del departamento.

Con estos antecedentes se ratifica que el departamento cuenta con las condiciones para recibir nuevos turistas e igualmente generar recompra en los destinos, pero para asegurar estas condiciones, debe de haber diversificación de producto y servicios innovadores y a la vanguardia tecnológica, por esta razón una de las propuestas inmersa dentro del plan departamental de desarrollo “por y para la gente” 2024-207, es la generación de campañas de promoción turística.



La (Ilustración 2), representa la participación de los municipios donde se hospedaron los turistas encuestados, para esta temporada, Armenia, fue donde más se hospedaron los encuestados, con una participación del (36%), 16% puntos porcentuales más que el año anterior.

Municipios como Montenegro, Salento y Calarcá también se destacan durante esta temporada de turismo como unos de los destinos de hospedaje de los turistas encuestados. Los atractivos turísticos, vías principales, oferta hotelera, proximidad con el aeropuerto internacional El Edén, entre otros.



El 30% de los visitantes, se hospedaron en alojamiento urbano, lo cual, al compararlo con los años anteriores, esta modalidad incrementó, al igual que el alojamiento rural.

Un factor de oportunidad importante, es que, de acuerdo al observatorio turístico de la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío, desde la temporada de diciembre 2019-enero 2020 se ha venido generando un crecimiento importante en la presencia de alojarse en zona urbana y en **la ciudad de Armenia se alojan el 36% de los turistas que llegan en estas temporadas.**

Con estos antecedentes se ratifica que el Departamento cuenta con las condiciones para recibir nuevos turistas e igualmente generar recompra en los destinos, pero para asegurar estas condiciones, debe de haber diversificación de producto y servicios innovadores y a la vanguardia tecnológica, por esta razón una de las propuestas inmersa dentro del plan departamental de desarrollo “Por y para la gente” 2024-207, es la generación de campañas de promoción turística.

Las marcas territoriales….

“Las marcas territoriales son susceptibles de ser usadas en el mercadeo de productos territoriales, estas se constituyen en una estrategia de agregación de valor, en la que se apunta a construir ventajas que permiten la diferenciación de los productos en los mercados, permitiendo con ello el uso en términos comerciales...”
Para mantener y consolidar un destino turístico en una región, además de los aspectos técnicos y de planificación, se deben de tener en cuenta factores sociales y de comportamiento humano que son importantes al momento de implementar nuevas estrategias. Una de ellas y que viene siendo tendencia en Colombia hace ya algunos años, son las marcas territoriales. Para el año 2005 Proexport lanzo la campaña de marca país

- **-Colombia es pasión- “***Esta campaña tenía que afrontar dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo” ya para el año 2012 esta marca*

*fue remplazada por -**La respuesta es Colombia**- la cual estaba apoyada en dos pilares:*

- *"El entorno: Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.*
- *La situación interna: La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia"*
- *A partir del 2023 se lanzó una nueva marca -**Colombia, el país de la belleza-** El propósito en esta oportunidad es resaltar la oferta turística del país, haciendo hincapié en la sostenibilidad y el desarrollo de sus seis regiones turísticas bajo esta narrativa (fuente: Procolombia).*

*A mediados de los años 90 en el incipiente desarrollo del turismo rural en el departamento del Quindío y con la apertura del Parque Nacional del Café, se dio el lanzamiento de una marca (City marketing) para aquella época del eslogan **-Quindío corazón mío-** el cual contaba con un video promocional el cual buscaba por primera vez mostrar al departamento como un destino turístico y de inversión, el cual genero una gran aceptación a nivel país, generando un gran auge en este nuevo reglón económico para esta región.*

Ya para la primera década del 2.000, se generó una nueva marca territorio llamada -**Vive Quindío**- con la cual se buscaba refrescar y darle una nueva fuerza a la promoción del destino, así como buscar inversionistas para la región, por esta razón se creó una entidad llamada "Fondo Mixto de promoción del Quindío" la cual tenía como objetivo gestionar recursos a nivel nacional e internacional para invertir en el departamento, dar a conocer a la oferta institucional, principalmente en el sector turismo con el fin de incursionar en nuevos nichos de mercado como eventos y convenciones, wending planers, entre otros, estrategia que apunta a incrementar las ventas en las temporadas bajas del sector.

Para principios del 2020 se renueva esta marca anterior con la de **-Quindío corazón de Colombia-,** la cual busca resaltar la importancia de la ubicación geográfica del departamento, con el objetivo adicional de buscar inversión para la región en los diferentes sectores de la economía local, para ello se apalanca en dos nuevas entidades creadas entre el departamento el municipio de Armenia y la Cámara de comercio como lo son: *la agencia de promoción de inversión del Quindío y de Armenia **INVEST QUINDÌO,** y Quindío Convention **BORREAU** "cuyo objeto general será el fortalecimiento del sector empresarial y agroindustrial hacia mercados globales en el departamento del Quindío y de apoyo a la promoción nacional e internacional del departamento como destino turístico, orientado al desarrollo integral y estratégico del mismo a través de la generación de empleo, atracción de inversión extranjera y desarrollo rural empresaria y social **- Ordenanza 014 del 02 de diciembre de 2016 - "***

Es importante tener en cuenta que la administración departamental a través de la secretaria de turismo, industria y comercio cuenta con la ***ordenanza 003 del 21 de febrero de 2022, "Por medio de la cual se adopta el Plan Estratégico de turismo del departamento del Quindío 2022-2032" el cual tiene como:***

Misión: "Orientar la competitividad y el desarrollo sostenible del sector turístico en el Quindío a través del fortalecimiento empresarial, integración sectorial, gestión de la calidad, la articulación con el desarrollo ambiental y territorial, innovación y promoción del destino."

Visión:" Consolidar al departamento del Quindío al 2032 en el mercado nacional e internacional, como un destino de naturaleza, cultura, salud, bienestar y negocios; con experiencias sostenibles, incluyentes y de alta competitividad; siendo integrador de las comunidades locales, aportando a la salvaguarda de la cultura cafetera y el Paisaje Cultural Cafetero en el Quindío"

Así mismo cuenta con unos objetivos importantes, a los cuales se espera apuntar con la ejecución de este proyecto:

- ✓ *Promover el desarrollo de estrategias de promoción para productos a mercados afines con la vocación turística del departamento del Quindío.*
- ✓ *Consolidar la cadena productiva del sector turístico.*
- ✓ *Reforzar la implementación de herramientas tecnológicas en los productos turísticos para la innovación y eficiente operación*

*Dentro de los programas del **Plan Estratégico de Turismo (PET)**: Podemos encontrar:*

> *El "Programa 6 Mercadeo y promoción: El mercadeo y la promoción de un destino brindan la oportunidad de diversificar la oferta y posicionar la marca territorio con sus atractivos más característicos. Diversificar supone estudiar aquello para lo que se tienen potencialidades competitivas en el Departamento y gestionar los medios para concretarlas, atrayendo segmentos de mercado focalizados nacionales e internacionales que sean afines con los valores del destino y a la vez incrementar el promedio de gasto diario para favorecer la economía local. Razón por la cual, el departamento del Quindío hace parte del comité de internacionalización que busca la atracción de la inversión y la apertura de nuevos mercados para nuestros productos, bienes y servicios."*

Así mismo de lo anterior se desprende el "subprograma 13 planes de mercadeo y promoción"

"Objetivo: Impulsar la promoción de productos turísticos y marca Quindío, a través del fortalecimiento de los mercados actuales y la penetración de nuevos mercados priorizados tanto nacionales como internacionales"

"Descripción: Ajuste de los planes de mercado y promoción de los productos turísticos para el apoyo a las empresas comercializadoras y operadoras de turismo receptivo. Alinear las estrategias de promoción y mercadeo con las estrategias nacionales e internacionales.

Líneas de acción:

"P6S13A1: Actualizar el plan de mercadeo y promoción turística del departamento, basados en los públicos objetivos que se quieren atraer"

"P6S13A2: Ejecutar el plan de mercadeo y promoción del departamento"

Para el destino Quindío es de vital importancia el cumplimiento del PET 2022-2032, toda vez que es el documento concertado con los diferentes actores del sector público y privados. El cual contiene las directrices a corto, mediano y largo plazo del horizonte y las diferentes tendencias que arroja la práctica del turismo, encaminado a mejorar la competitividad del destino.

Una forma de verificar el seguimiento del PET y el impacto que genera el avance y el cumplimiento de los programas, subprogramas, metas y actividades; es la medición de la competitividad del sector turístico, es importante destacar que una sola acción por onerosa que sea presupuestalmente no puede generar un impacto exponencial y si esta no está articula a los eslabones (actores públicos y privados) de la cadena productiva, difícilmente va generar los resultados esperados.

Índice de competitividad turística regional de Colombia….

Dado lo anterior desde el año 2015 se vienen danto años tras año los resultados del índice de competitividad turística regional de Colombia -ICTR- por departamentos, este proyecto del *Centro de Pensamiento turístico – Colombia,* alianza entre COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) y Fundación Universitaria CAFAM. Busca medir cada año el comportamiento del índice de competitividad del sector turismo.

"A partir de su creación en 2015 y en ejecución de su actividad de investigación, el CPTUR construyó el ***Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC***, con el objetivo principal de registrar y medir los factores asociados a la

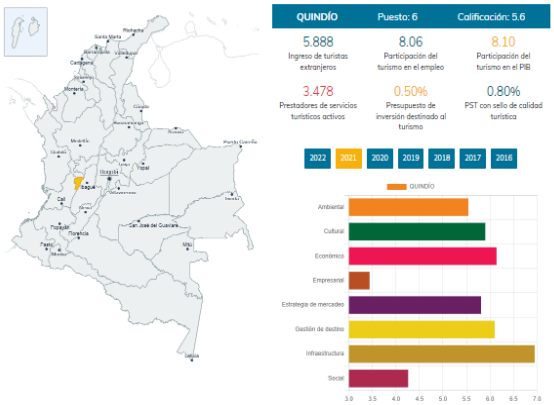
competitividad de la actividad turística, cuyos resultados permitan a las autoridades departamentales, la priorización de las políticas y proyectos, encaminados a mejorar la situación competitiva del sector.”

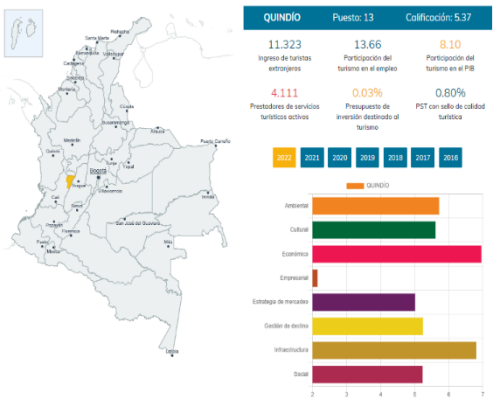
Este proyecto realiza un proceso de recolección de la información, a través de los instrumentos definidos para cada fuente de información

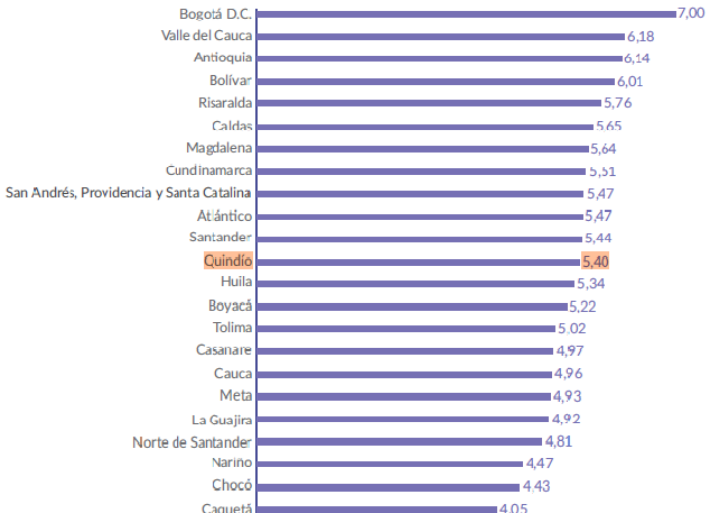


Figura 4. Fuentes de información. Fuente: Elaboración propia.

El departamento del Quindío ha tenido una participación destacada en la clasificación de índices de competitividad durante los últimos años, pero se destacan por encima de el, destino de gran relevancia que captan gran parte del mercado en el sector.







Análisis de resultados….

Desde la vigencia 2021 que se ocupó un sexto puesto con un índice de 5.6, estos indicadores han venido disminuyendo, tanto en el 2022 (puesto 13 con 5.37) y 2023 (puesto 12 con 5.40), si comparamos estos dos últimos años con 2021, pese a una pequeña recuperación en el 2023 frente al 2022.



En la vigencia 2023 se obtuvo como resultado el puesto 12 entre 33 destino con un índice de competitividad del 5.40, es importante resaltar que el ICTRC realiza esta medición de acuerdo a 8 criterios, una de las tareas pendientes que tiene el Quindío es mejorar los números del ***criterio empresarial 2,44***; el más bajo de todos y el mas alejado de la media, existe otra carencia de esta medición para el año en cuestión que es la ***gestión del destino con un 4.31*** que esta un poco alejado de la media que arroja 6,36; la **estrategia de mercado se instala en un 5.07,** muy alejada del 9,25 que pueden llegar a

tener otros destinos y tal vez este criterio es uno de los más importante para el crecimiento económico de un destino. **El criterio de infraestructura** es el eslabón de mejor comportamiento para nosotros con **7,04;** pero aún debemos crecer en este indicador si nos comparamos con el mejor destino que indica un 9.03. ***fuente:*** ***https://www.cptur.org***

Esperamos que con el impacto que generan las ferias de negocios en el sector, este criterio nos permita aumentar el índice de competitividad turística, dada las campañas de promoción permanente que mantiene el destino con su marca territorial "Quindío corazón de Colombia", buscando que para el 2026 dicho índice llegue al 5.8 mejorando lo hecho en la vigencia 2021.

4. ESTUDIO DEL MERCADO

El uso y la conservación del patrimonio cultural es otra práctica de turismo sostenible, el cual se emplea desde diferentes ámbitos en la actividad turística. Es importante resaltar el cuidado de la belleza arquitectónica, los emblemas patrimoniales del departamento y participar o brindar apoyo en actividades de conservación, promoción y manejo responsable del patrimonio cultural dentro de la actividad turística. Las prácticas como apoyar la gastronomía local, la artesanía local y generar empleo a las mismas empresas del departamento es cuidar y promover el patrimonio cultural quindiano.

PLAN SECTORIAL NACIONAL DE TURISMO 2018 – 2022 "TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE", considera como potencial altamente diferenciador, el segmento de Turismo Cultural porque otorga la oportunidad para promover el desarrollo de la economía naranja1 y valorizar la gastronomía, música, artesanía, entre otras industrias creativas; las expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, las festividades y eventos, así como el etnoturismo. Es así como MinCIT, en coordinación con el Ministerio de Cultura, fomentarán el desarrollo del Turismo Cultural, de manera sostenible como parte del turismo naranja2 , en función de las competencias de cada una de las instituciones, orientado a constituirse en un pilar de competitividad y de generación de ingresos para los agentes del turismo y la cultura, así como en una estrategia para lograr la puesta en valor del patrimonio cultural material e inmaterial, la diversidad cultural, las artes y las industrias culturales y creativas, en los territorios con vocación de turismo cultural.
Fuente:https://www.quindio.gov.co/home/docs/items/item_109/DOCUMENTO_TECNICO.pdf

La cantidad de viajeros que eligen un destino por la calidad de su cocina y sus restaurantes es cada vez mayor. ¿Cómo mercadear un destino en torno a su gastronomía? turismo gastronómico

Las nuevas tendencias del turismo a nivel mundial han demostrado que la buena mesa se ha convertido en un elemento central para vender viajes. No en vano, destinos, propiedades hoteleras e, incluso, navieras y aerolíneas, han construido toda una narrativa en torno a la calidad de su gastronomía como elemento central de sus ventajas.

Un estudio de la Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos define este tipo de turismo como: "el acto de viajar para degustar un lugar, para encontrar el sentido del lugar". El estudio anual del estado del turismo de alimentos y bebidas resume las tendencias para 2024 en los siguientes ejes. turismo gastronómico

En primer lugar, los viajeros están en búsqueda de la autenticidad: restaurantes con experiencias locales y autóctonas, tanto en el platillo como en la experiencia del comensal. El estudio señala, en esa misma línea, que un viajero prefiere degustar algo innovador en lugar de algo que ya conoce; por lo que los programas de fidelización y lealtad estarían dejándole pocos réditos a los empresarios.

En segundo lugar, la tecnología juega un papel fundamental. El uso de robots, inteligencia artificial, realidad aumentada y experiencias a través de dispositivos electrónicos marcan la tendencia para este año; aunque el estudio advierte que los restaurantes más exitosos no pierden el toque humano en el servicio.

Un elemento fundamental para el mercadeo de la industria de la restauración es la sostenibilidad. Atrás quedaron los días de los plásticos de un solo uso, el abuso del agua y los ingredientes irresponsables con el medio ambiente o las comunidades. De la misma manera, la cocina saludable sigue de moda para el 2024.

Por último, el estudio señala que el mercadeo con influenciadores estaría alcanzando su ocaso, pues es un método que se ha mostrado caro y poco efectivo. Sin embargo, las redes sociales están más activas que nunca y son el principal canal de mercadeo de un restaurante.

Fuente:https://colombia.reportnews.la/blog/2024/03/02/las-tendencias-del-turismo-gastronomico-en-2024/

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que lleva consigo el movimiento de personas. La relación del turismo con una gran variedad de actividades económicas ha fomentado el interés en medir su contribución económica, principalmente en los lugares visitados, y en evaluar su interdependencia con otras actividades sociales y económicas.

DEMANDA TURÍSTICA - Turismo receptor

El gasto del turismo receptor pasó de 44,6 billones de pesos en 2022p a 50,8 billones de pesos en 2023pr, lo que representó un crecimiento de 13,8%.

El gasto para el último año estuvo relacionado principalmente con la compra de servicios de transporte aéreo de pasajeros con 13,2 billones de pesos, seguido de servicios de provisión de alimentos y bebidas con 11,6 billones de pesos y los servicios de alojamiento para visitantes con 8,9 billones de pesos.

Por su parte, para 2022p el gasto del turismo receptor presentó un crecimiento de 75,1% con respecto a 2021p, pasando de 25,5 billones de pesos a 44,6 billones de pesos.
En 2023pr los flujos de turistas presentaron un crecimiento de 21,2% al pasar de 3,2 millones de personas en 2022p a 3,9 millones de personas en 2023pr. Mientras que para 2022p el flujo de turistas presentó un crecimiento de 106,0% con respecto a 2021p.

Tabla 1. Gasto turístico receptor, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
2021ᵖ - 2023ᵖʳ
Base 2015

Concepto	2021ᵖ	2022ᵖ	2023ᵖʳ
Total	**25.472**	**44.614**	**50.769**
Servicios de alojamiento para visitantes	4.313	7.941	8.912
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	7.216	10.315	11.577
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril			
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	2.630	4.524	5.419
Servicios de transporte de pasajeros por agua			
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	4.358	11.033	13.215
Servicios de alquiler de equipos de transporte			
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	107	215	254
Servicios culturales deportivos y recreativos	1.942	3.255	3.838
Bienes de consumo*	4.333	6.173	6.186
Otros servicios**	574	1.158	1.368
Flujos personas turismo receptor	1.555.861	3.205.723	3.883.877
Pernoctaciones	25.811.249	53.181.946	64.432.305

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Turismo
ᵖprovisional
ᵖʳpreliminar
*Bienes adquiridos por los visitantes en el transcurso de sus viajes para uso propio o para regalo
**Incluye servicios asociados al turismo no clasificados previamente
Nota: solo incluye aeropuertos / el promedio de pernoctaciones: (pernoctaciones/flujos de personas), hace referencia a todos los motivos de viaje, donde el mayor porcentaje es visita a familiares y amigos.

Turismo interno

Para 2023pr, el gasto total del turismo interno registró 17,7 billones de pesos; lo que representó un crecimiento de 10,9% con respecto a 2022p. El gasto del turismo interno de 2023pr estuvo asociado principalmente a los servicios de provisión de alimentos y bebidas con 5,9 billones de pesos, seguido por otros servicios con 2,4 billones de pesos, y bienes de consumo con 2,2 billones de pesos.

Por su parte, los viajes del turismo interno presentaron un crecimiento de 8,9% para 2023pr, al pasar de 43,6 millones en 2022p a 47,4 millones en 2023pr.

El excursionismo registró un gasto de 2,1 billones de pesos para 2023pr, lo que representó un crecimiento de 20,6% con respecto al año inmediatamente anterior; mientras que los viajes asociados al excursionismo para 2023pr presentaron un crecimiento de 6,6%, pasando de 27,4 millones en 2022p a 29,2 millones en 2023pr.

Tabla 2. Gasto del turismo interno, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
2022p – 2023pr
Base 2015

Concepto	2022p			2023pr		
	Viajes Internos	Excursionismo[1]	Todo tipo de viajes	Viajes Internos	Excursionismo[1]	Todo tipo de viajes
Total	**14.186**	**1.736**	**15.922**	**15.558**	**2.093**	**17.651**
Servicios de alojamiento para visitantes	1.939	N/A	1.939	2.146	N/A	2.146
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	4.361	722	5.083	4.993	908	5.901
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril		N/A			N/A	
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	1.516	424	1.939	1.608	497	2.106
Servicios de transporte de pasajeros por agua		N/A			N/A	
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	1.771	N/A	1.771	1.880	N/A	1.880
Servicios de alquiler de equipos de transporte	35	N/A	35	37	N/A	37
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	141	N/A	141	150	N/A	150
Servicios culturales deportivos y recreativos	587	128	715	648	150	798
Bienes de consumo*	1.871	179	2.050	1.984	205	2.188
Otros servicios**	1.965	283	2.248	2.111	334	2.445
Viajes persona	43.567.835	27.387.185		47.443.008	29.192.920	
Pernoctaciones	201.214.098			200.753.496		

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Turismo
[p]provisional
[pr]preliminar
[1]El excursionismo hace referencia a las personas que visitan un lugar sin pernoctar
*Bienes adquiridos por los visitantes en el transcurso de sus viajes para uso propio o para regalo
**Incluye servicios asociados al turismo no clasificados previamente

Turismo emisor

El turismo emisor registró un gasto total de 19,4 billones de pesos para 2023pr, lo que representó un crecimiento de 5,0% con respecto a 2022p, este gasto estuvo representado principalmente por los servicios de alojamiento para visitantes con 4,2 billones de pesos, seguido por los bienes de consumo con 4,2 billones de pesos, y los servicios de provisión de alimentos y bebidas con 3,7 billones de pesos. Para 2022p el turismo emisor presentó un crecimiento de 21,0% con respecto al año inmediatamente anterior. Los flujos de personas del turismo emisor para 2023pr crecieron 4,8% con respecto al año

inmediatamente anterior, al pasar de 3,2 millones de personas en 2022p a 3,3 millones en el último año. Por su parte, para 2022p los flujos de personas presentaron un crecimiento de 45,7% con respecto a 2021p.

Tabla 3. Gasto turístico emisor, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
2021ᵖ – 2023ᵖʳ
Base 2015

Concepto	2021ᵖ	2022ᵖ	2023ᵖʳ
Total	**15.282**	**18.484**	**19.403**
Servicios de alojamiento para visitantes	3.350	3.827	4.209
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2.133	3.393	3.731
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril			
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	2.684	3.115	2.995
Servicios de transporte de pasajeros por agua			
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	2.401	2.201	2.117
Servicios de alquiler de equipos de transporte			
Agencias de viajes y otros servicios de reserva			
Servicios culturales deportivos y recreativos	584	709	691
Bienes de consumo*	2.630	3.736	4.188
Otros servicios**	1.502	1.504	1.473
Flujos personas turismo emisor	2.174.898	3.168.444	3.321.851
Pernoctaciones	36.103.307	52.596.170	55.142.733

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Turismo
ᵖprovisional
ᵖʳpreliminar
*Bienes adquiridos por los visitantes en el transcurso de sus viajes para uso propio o para regalo
**Incluye servicios asociados al turismo no clasificados previamente

POBLACIÓN OCUPADA EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS

En 2023p se registraron 872.527 personas ocupadas en actividades turísticas. Por actividad económica, alojamiento y servicios de comida y bebidas registró el mayor número de ocupados con 529.219 personas, seguido por servicios culturales, deportivos y recreativos con 158.609 ocupados y transporte de pasajeros con 118.581 ocupados.

Tabla 6. Población ocupada en actividades turísticas
2022P - 2023P

Actividad	2022P	2023P
Alojamiento y servicios de comida y bebidas	419.195	529.219
Transporte de pasajeros	96.730	118.581
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	36.963	37.260
Servicios culturales, deportivos y recreativos	130.467	158.609
Otros servicios turísticos**	25.908	28.859
Total ocupados	**709.263**	**872.527**

Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares; Cuentas Nacionales
Pprovisional
Ppreliminar
Nota 1: Los datos de las actividades de agencias de viajes y otros servicios de reserva; y otros servicios turísticos provienen directamente de la GEIH. Los datos de alojamiento y servicios de comida y bebidas; transporte de pasajeros; y servicios culturales deportivos y recreativos, se calcularon a partir la matriz de trabajo nacional y la Matriz Insumo Producto, de la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN)
**Incluye las actividades de organización de convenciones y eventos comerciales, y alquiler de equipo recreativo y deportivo

Fuente: https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/cuentas-y-sintesis-nacionales/turismo

El turismo es uno de los sectores más dinámicos de la economía colombiana, representando más del **3% del PIB nacional** y generando **1.4 millones de empleos directos e indirectos**. Según datos del DANE, en el primer trimestre de 2024, cerca de **dos millones de personas** realizaron turismo interno, lo que refleja un crecimiento del 0.3% respecto al mismo periodo de 2023.

Propuesta económica – Valor del proyecto

La ESAL o entidad aliada deberá desarrollar las siguientes especificaciones técnicas:

No.	Actividad a desarrollar	Número
1	A través de la realización de un concurso y un evento gastronómico, promover al Departamento del Quindío como un destino gastronómico de alto valor.	1 evento que contiene diferentes sub actividades.
2	Convocar y promover en los 12 municipios del departamento, la postulación de por lo menos un cocinero o cocinera tradicional y/o restaurantes para hacer parte del concurso Quindío, Café y Sabor con preparaciones gastronómicas de alto valor que incluyan ingredientes propios de la cadena productiva quindiana y que cumplan los requisitos exigidos por el concurso y la organización del mismo.	12 convocatorias.
3	Promover entre los participantes, el uso del café en las diferentes preparaciones como ingrediente principal y/o acompañante.	Número indeterminado
4.	Definir un jurado conformado por al menos tres (3) personas idóneas para visitar los cocineros o cocineras tradicionales y/o restaurantes para evaluar y calificar las preparaciones gastronómicas postuladas en el marco del	Designar tres (3) jurados durante el concurso.

	concurso Quindío, Café y Sabor y definir sus ganadores	
5	Planear y ejecutar un evento que permita promover la amplia oferta gastronómica del departamento y convocar a los cocineros o cocineras tradicionales y/o restaurantes postulados al concurso Quindío, Café y Sabor, al igual que a otros establecimientos gastronómicos y que hacen parte de la cadena productiva del sector	1 evento
6.	Diseñar y ejecutar una agenda académica relacionada con el sector para ser ejecutada durante el evento gastronómico, y que permita el fortalecimiento de conocimientos entre los diversos grupos poblacionales relacionados con la gastronomía.	Una agenda coordinada con el supervisor del convenio de asociación.
7	Diseñar e implementar un plan de comunicación que permita la promoción del concurso y el evento gastronómico Quindío, Café y Sabor a través de medios digitales y tradicionales.	Un plan (1) divulgado.

VALOR TOTAL DEL CONVENIO: EL VALOR TOTAL DEL PRESENTE CONVENIO DE ASOCIACIÓN, SE ESTIMA EN $214.285.714, DOSCIENTOS CATORCE MILLONES DOSCIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS CATORCE PESOS M/CTE.

NOTA: Tanto banco de programas y proyectos como el certificado de disponibilidad presupuestal se tramitará con cargo a los rubros presupuestales que en la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio existen para el gasto; cuando ya se realice la sección de la ESAL.

asumirá el 70% del valor del convenio de asociación, por el cual efectuará un aporte correspondiente a **CIENTO CINCUENTA MILLONES DE PESOS M/CTE ($150.000.000),** los cuales serán desembolsados a la cuenta que para tal fin apertura e indique la ESAL. El desembolso de los aportes se realizarán por parte del Departamento del Quindío a la ESAL, una vez aprobada garantía única y suscrita el acta de inicio.

La ESAL, aportará mínimo el 30% del valor total del convenio, correspondiente a **SESENTA Y CUATRO MILLONES DOSCIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS CATORCE PESOS M/CTE ($64.285.714).** Este aporte en recursos está sustentado en certificación expedida por el Representante Legal de la ESAL, la cual allegará a la entidad en el momento que envié comunicación manifestando interés en la ejecución del convenio y con la documentación que se requiere en el aviso de convocatoria, documentos que hacen parte integral de los estudios previos definitivos y del futuro convenio de asociación.

Para la determinación del valor del futuro convenio de asociación el Departamento del Quindío, tuvo como fundamento la propuesta allegada por ACODRES, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Capítulo Quindío, manifestación de interés y documentación en la que demostró contar con la idoneidad para celebrar convenio.

5. Aspectos regulatorios

- ✓ El artículo 355 de la Constitución Política, establece que las entidades del orden nacional, departamental, distrital y municipal podrán, con sus propios recursos, contratar con ESAL con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el plan nacional y los planes seccionales de desarrollo.

- ✓ Que el Decreto 092 de 2017, "Por el cual se reglamenta la contratación con entidades privadas sin ánimo de lucro a la que hace referencia el inciso 2o del artículo 355 de la Constitución Política", establece:

- ✓ **ARTÍCULO 3º**. Reconocida idoneidad. La entidad sin ánimo de lucro es de reconocida idoneidad cuando es adecuada y apropiada para desarrollar las actividades que son objeto del Proceso de Contratación y cuenta con experiencia en el objeto a contratar. En consecuencia, el objeto estatutario de la entidad sin ánimo de lucro le deberá permitira esta desarrollar el objeto del Proceso de Contratación que adelantará la Entidad Estatal del Gobierno nacional, **departamental,** distrital y municipal. Negrilla fuera de texto.

- ✓ ***El Artículo 5º. "Asociación con entidades privadas sin ánimo de lucro para cumpliractividades propias de Entidades Estatales".*** *Los convenios de asociación que celebren entidades privadas sin ánimo de lucro de reconocida idoneidad y Entidades Estatales para el desarrollo conjunto de actividades relacionadas con los cometidos y funciones que a estas les asigna la Ley a los que hace referencia el artículo 96 de la Ley 489 de 1998, no estarán sujetos a competencia cuando la entidad sin ánimo de lucro comprometa recursos en dinero para la ejecución de esas actividades en una proporción no inferior al 30% del valor total del convenio. Los recursos que compromete la entidad sin ánimo de lucro pueden ser propios o de cooperación internacional.*

- ✓ ***De igual manera el Decreto 653 de 2019 en su artículo 110 señala: CONVENIOS DEASOCIACIÓN****. El Departamento del Quindío, con sujeción a lo dispuesto en el artículo 96 de la Ley 489 de 1998. Podrá celebrar convenios de asociación con personas jurídicasparticulares, "para el desarrollo conjunto de actividades en relación con los cometidos yfunciones que les asigna a aquellas la ley"*

JUANA CAMILA GÓMEZ ZAMORANO
Secretaria de Turismo, Industria y Comercio

Departamento del Quindío

Aspectos técnicos: Tatiana García Sabogal/ Contratista STIC

Revisó: Johan Manuel Guevara Arcila / PU STIC.