

 		FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR		Código: FDMI-01 (F-GIN-01) Versión:16 Vigencia: 7 de diciembre de 2023	
Versión ficha: (V00, V01, ...) 2		Fecha formulación: (DD/MM/AAAA) 30/10/2025			
Código del proyecto: FNTP-2025-320		Plazo: (en meses) 3 meses			
Nombre del proyecto: Participación de la oferta institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026		Valor Total: \$ 8.464.259.200,25 100%			
Proponente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo		Cofinanciación Fondo Nacional de Turismo: \$ 8.464.259.200,25 100%			
Nombre Profesional(es) Formulator FOUNTUR: Julián David Escobar Flórez		Contrapartida Proponente: \$ - 0%			
		Otros aportantes: \$ - 0%			
I. INFORMACIÓN DEL PROPONENTE					
Tipo:		Ministerio de Comercio Industria y Turismo			
Nombre o razón social:		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo			
NIT:		830.115.297-6			
Nombre del responsable del proyecto:		Juan Sebastián Sánchez/ Yorfany Soto / Angélica Martínez			
Cargo:		Director encargado Análisis Sectorial y Promoción / Profesional equipo de Promoción / Contratista			
Teléfono móvil:		3216394204 / 3185712940			
E-mail:		jssanchez@mincit.gov.co; ysoto@mincit.gov.co / mmartineza@mincit.gov.co			
II. CONTEXTO DEL PROYECTO					
Línea Estratégica, Programa y Subprograma					
Línea estratégica a la que aplica (1):		Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico			
Programa en el que se enmarca el proyecto (1):		Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional			
Subprograma (1):					
Sólo MinCIT: Si el proyecto aplica a más de una línea estratégica, indique:					
Línea estratégica a la que aplica (2):		Mejoramiento_de_la_Competitividad_Turística			
Programa en el que se enmarca el proyecto (2):		Programa_5_Formación_capacitación_y_sensibilización_turística			
Subprograma (aplica únicamente para el programa de Calidad Turística) (2):					
Línea estratégica a la que aplica (3):					
Programa en el que se enmarca el proyecto (3):					
Subprograma (aplica únicamente para el programa de Calidad Turística) (3):					
Contribución a la Política Pública					
Objetivo de Desarrollo Sostenible:		8. Trabajo decente y crecimiento económico			
Plan Nacional de Desarrollo (PND)		2022 -2026: Colombia, potencia mundial de la vida			
		Transformación del PND:	Transformación_productiva_internalización_y_acción_climática		
		Catalizador de la Transformación:	4. Economía productiva a través de la reindustrialización y la bioeconomía		
Plan Sectorial de Turismo (PST)		2022-2026: Turismo en armonía con la vida			
		Eje Estratégico:	Turismo_dinamizador_de_la_economía_para_la_vida_y_la_justicia_social		
		Indicador del Eje:	6. Número de visitantes no residentes		
		Magnitud con la que el proyecto aporta al indicador del PST:	7,5 millones de turistas en 2026		

 	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR	Código: FDMI-01 (F-GIN-01) Versión:16 Vigencia: 7 de diciembre de 2023
Relevancia del proyecto: (Indique la relevancia/importancia de la iniciativa. Soporte la justificación con antecedentes del proyecto, estadísticas y características o potencial turístico del destino)		
"La relevancia de este proyecto comienza con la fundamental misión legal que orienta al sector turismo en Colombia. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene la importante responsabilidad de acatar las disposiciones fijadas en los decretos y leyes nacionales. Estas normas establecen que el Ministerio es el actor principal a cargo de llevar a cabo la Política de Promoción del Turismo, una tarea estratégica. Esta política es un compromiso con el país entero, diseñada para mostrar al mundo la gran diversidad y la belleza de nuestra nación. Es un trabajo esencial que garantiza que el turismo se desarrolle de manera ordenada, responsable y efectiva para el beneficio de todos los ciudadanos. Por lo tanto, esta iniciativa se vincula directamente a la misión central del Estado colombiano en materia de desarrollo turístico. La Política de Promoción del Turismo es como un mapa estratégico nacional que define la forma en que debemos exponer a Colombia ante viajeros locales y extranjeros. Su principal propósito es crear las condiciones ideales para que la riqueza natural y cultural de nuestro país sea atractiva y competitiva en el mercado global. La ejecución de esta política exige acciones prácticas y concretas, como es el caso de la participación en eventos especializados como el propuesto aquí. No se trata solo de publicidad, sino de desarrollar programas que abarquen la cultura, la conservación de la naturaleza y el folclor local. Buscamos asegurar que cada esfuerzo fortalezca la imagen de Colombia como un destino de alta calidad y excelente experiencia. Un pilar fundamental de la estrategia turística actual es lograr el posicionamiento de Colombia como un verdadero Destino de Paz. Esto significa utilizar la belleza del territorio y la calidez de su gente para comunicar un mensaje de transformación y esperanza al mundo. El turismo es visto como una herramienta muy poderosa que ayuda a sanar heridas y a impulsar la reconciliación después de años de conflicto interno. Al incentivar las visitas a regiones que antes eran de difícil acceso, generamos oportunidades y cambios en la narrativa que existe sobre estos lugares. Este proyecto de participación promueve directamente esta imagen pacífica, haciéndola visible ante miles de compradores y agentes internacionales. Es un compromiso profundo que va más allá de lo económico, centrándose en el cambio social positivo. La promoción del turismo conlleva una profunda dimensión social, fomentando específicamente la construcción del tejido social. El tejido social es como la red de relaciones y la confianza que une a las personas dentro de una comunidad en el país. Cuando se impulsa el turismo, personas de diferentes procedencias interactúan, aprenden unas de otras y valoran las diferencias culturales. Esta dinámica promueve una cultura de sana convivencia, donde el respeto y la diversidad se convierten en el cimiento de la vida en comunidad. El evento es el escenario perfecto para promover iniciativas que muestren al mundo esta cultura de paz y tolerancia creciente. Al visibilizar estas experiencias únicas, el proyecto contribuye a robustecer la identidad nacional y la solidaridad entre colombianos. El turismo sostenible y responsable genera algo que llamamos "cadenas de valor" que mejoran la calidad de vida en las comunidades locales. Una cadena de valor es una secuencia de actividades que le van añadiendo valor a un producto o servicio, desde su origen hasta que llega al consumidor. En el sector turismo, esta cadena involucra a campesinos, artesanos, guías, hoteleros y a los dueños de pequeños negocios familiares. Cuando un turista llega, el dinero que gasta beneficia directamente a muchas familias y emprendedores en las regiones. Este proyecto garantiza que esos actores locales tengan un espacio de promoción para sus prácticas responsables y accedan a nuevos mercados. Así, la participación es un motor económico que asegura que los beneficios del turismo sean distribuidos de manera justa y equitativa."□		
"La iniciativa propuesta está completamente alineada con los principios rectores establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo para el periodo 2022 a 2026. Este plan, que funciona como la hoja de ruta del gobierno, contiene un acuerdo central denominado ""Pacto por un turismo en armonía con la vida."" Dicho acuerdo establece que Colombia debe permitir el disfrute respetuoso de sus vastísimos paisajes, cultura y riqueza natural a toda la humanidad. Esta visión posiciona al país como una Potencia Mundial de la Vida, enfatizando la importancia de proteger el medio que nos rodea. Participar en la feria es una manera tangible de ejecutar este pacto, presentando una oferta turística que es verdaderamente respetuosa con la vida. Es un reflejo del compromiso de la nación con un nuevo modelo de desarrollo sostenible y próspero para todos. Ser reconocido como una ""Potencia Mundial de la Vida"" significa que Colombia utiliza su extraordinaria riqueza natural y cultural como activo principal. Este concepto no es simplemente el de ser ricos en biodiversidad, sino de mostrar activamente al mundo cómo cuidamos y protegemos esa herencia única. Implica ofrecer a los turistas experiencias singulares que respetan y que buscan preservar tanto los ecosistemas como las tradiciones locales. Esta estrategia eleva el perfil del país, pasando de ser solo un destino a convertirse en un ejemplo global de sostenibilidad y respeto por la naturaleza. El proyecto permite promocionar destinos que encarnan esta filosofía, atrayendo a visitantes que buscan experiencias transformadoras y conscientes. Por lo tanto, esta participación es esencial para consolidar esta imagen de marca innovadora y muy poderosa a nivel global. El Plan Sectorial de Turismo 2022-2026, que lleva el título de ""Turismo en Armonía con la Vida,"" nos da lineamientos específicos de acción. Este plan organiza las estrategias necesarias en áreas temáticas, conocidas como ejes, para asegurar un desarrollo integral del sector. Es el documento específico que nos dice cómo el Ministerio y el Fondo Nacional de Turismo deben trabajar para alcanzar la visión nacional. Esta iniciativa de promoción es una ejecución directa de los mandatos del Plan, lo que la hace sumamente relevante y completamente justificable. Su importancia radica en ser una acción táctica que apoya los objetivos superiores definidos para todo el cuatrienio de gobierno. Sin acciones de esta envergadura y visibilidad, los propósitos trazados en el documento de planificación oficial serían difíciles de lograr. El proyecto apoya directamente el Eje 4 del Plan Sectorial, centrado en ""Turismo: Internacionalización y Economía para la Vida y la Justicia Social."" Este eje busca hacer que el sector turístico sea más competitivo y esté más conectado con la economía global del mercado de viajes. La internacionalización significa que nuestro producto turístico sea conocido y deseado más allá de nuestras fronteras geográficas. Al participar en la gran Vitrina Turística, facilitamos esta conexión entre los empresarios locales y los compradores de otros países. Este evento es un puente necesario para asegurar que nuestra oferta se inserte de manera efectiva en el circuito global de opciones de viaje y vacaciones. Es un paso crucial para aumentar la llegada de divisas extranjeras al país y para la creación de nuevos empleos de alta calidad en los territorios.		
El objetivo de este eje estratégico es ""fomentar el desarrollo productivo del sector mediante estrategias de dinamización que eleven la productividad y el posicionamiento turístico."" Productividad significa que el sector pueda atender a más turistas, con una mejor calidad de servicio, y que genere mayores ingresos para la nación. Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa Colombia en la mente de los viajeros internacionales cuando piensan en opciones para vacacionar. La Vitrina proporciona la plataforma perfecta para mostrar nuestros mejores activos, elevando instantáneamente la percepción de valor del país. Al reunir la oferta y la demanda, el proyecto actúa como un catalizador de negocios, lo cual es la definición de dinamización productiva efectiva. Esta participación es una inversión en nuestra reputación internacional y en nuestra capacidad económica de crecimiento."□ "El Plan Sectorial reconoce la necesidad imperante de implementar ""mejores herramientas de promoción, mercadeo y comercialización."" En el mundo actual, altamente competitivo y digital, no es suficiente simplemente tener un buen producto; hay que saber mostrarlo de forma impactante. La feria es una herramienta tangible y tradicional donde el contacto humano y las negociaciones personalizadas siguen siendo esenciales para cerrar negocios. Es un lugar donde podemos probar de forma directa nuevas estrategias de mercadeo y recoger retroalimentación inmediata de expertos internacionales. Este proyecto garantiza que la rica cultura y biodiversidad del país sean exhibidas con los más altos estándares de promoción a los profesionales del sector. Es una respuesta estratégica al mandato de modernizar y profesionalizar nuestro enfoque comercial hacia el mundo de los viajes. La iniciativa también contribuye fuertemente a los objetivos planteados por el Eje 1: ""Democratización del Turismo como Fuerza Transformadora para una Cultura de Paz."" Democratización significa hacer que el turismo sea accesible y significativo para todos, centrándose en su poder para impulsar cambios sociales. El Eje resalta la importancia de crear escenarios adecuados para promover las iniciativas que tienen como foco la memoria histórica y la paz. Estas iniciativas usan el turismo para permitir que las personas reflexionen sobre el pasado, impulsen la reconciliación y valoren los lugares de construcción de paz. El proyecto está diseñado para dar visibilidad a estas ofertas especializadas, que a menudo quedan marginadas en los mercados tradicionales y masivos. De esta forma, la Vitrina es usada como vehículo para impulsar un turismo con un contenido social profundo y un sentido de propósito claro. Específicamente, el Eje 1 promueve la comercialización de iniciativas de 'turismo de paz' y 'turismo por la memoria histórica'. Este tipo de turismo es esencial para la ""resignificación de la memoria histórica,"" lo que significa dar nuevos y positivos sentidos a lugares marcados por el conflicto. Ayuda a identificar lugares representativos y conmemorativos de los procesos de construcción de paz, convirtiéndolos en sitios de reflexión y educación. El proyecto ofrece un escenario privilegiado para que estos emprendedores sociales y locales encuentren apoyo internacional y nuevos clientes. Al atraer visitantes interesados en estas temáticas sensibles, el proyecto dinamiza el desarrollo local centrado en el diálogo y la memoria colectiva. Por lo tanto, la participación es una acción concreta y visible en favor del fortalecimiento de la cultura de paz en los distintos territorios.		

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR	Código: FDMI-01 (F-GIN-01)
		Versión:16
		Vigencia: 7 de diciembre de 2023
En el contexto global de viajes y turismo, las ferias son eventos críticos, considerados auténticos mercados especializados para el sector. Estas concentraciones están diseñadas exclusivamente para profesionales, permitiéndoles enfocarse intensamente en el negocio del turismo. Son puntos de encuentro temporales pero muy productivos donde se concentra la totalidad de experiencias, bienes y servicios de la cadena de valor. El objetivo es claro: exponer, mostrar y difundir la oferta turística completa a una audiencia especializada y con poder de decisión de compra. La participación es esencial para mantener la relevancia y la visibilidad en una industria global que está en constante cambio y es altamente competitiva. El evento es el termómetro anual del sector, y no estar presente significa perder el pulso de las tendencias y oportunidades del mercado. El objetivo central de participar en una feria es la comercialización y la difusión de conocimiento sobre el destino. Comercialización significa lograr que el esfuerzo de promoción se traduzca directamente en contratos de venta, alianzas estratégicas y acuerdos de negocio firmados. La feria logra esto al concentrar la oferta nacional (expositores) y la demanda internacional (compradores) en un único lugar. Este ambiente facilita transacciones rápidas y eficientes, lo que es mucho más económico que buscar a cada potencial comprador de forma individual. Para nuestro país, es la mejor manera de asegurar que sus empresarios puedan conectarse directamente con los grandes canales de distribución mundiales. El proyecto es, por lo tanto, una iniciativa comercial estratégica enfocada en maximizar las ventas y el acceso real a mercados internacionales." "Participar en una feria de gran calibre ofrece una excelente relación entre el costo invertido y el beneficio obtenido al final. Un destino puede encontrar, en el mismo espacio, la oferta y la demanda provenientes de diversas regiones del país e incluso del mundo entero. Esta concentración ahorra costos considerables en concepto de viajes, logística y reuniones individuales con posibles clientes. La inversión que se realiza en el pabellón y la presencia institucional se recupera rápidamente gracias al alto volumen de oportunidades de negocio que se generan. Es una manera sumamente eficiente de llevar a cabo mercadeo relacional, creando y fortaleciendo contactos valiosos a largo plazo. En resumen, la feria es el punto de encuentro más eficiente y efectivo para lograr los objetivos de promoción a gran escala en el sector. La Vitrina Turística organizada por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo es un evento especializado de gran tradición nacional. Ha logrado un importante posicionamiento internacional y se realiza anualmente en el reconocido recinto de Corferias, en la ciudad de Bogotá. Este evento opera como el gran consolidador de toda la oferta turística nacional e internacional en un solo punto estratégico de encuentro. Para el Ministerio y para el Fondo Nacional de Turismo, esta es la plataforma nacional más importante para mostrar sus programas institucionales. Su relevancia nacional y su proyección internacional convierten la participación en una decisión estratégica ineludible y fundamental. Es la principal reunión anual donde se establecen las dinámicas de crecimiento y las tendencias futuras que seguirán en el sector.		
La Vitrina es una magnífica oportunidad para mostrar lo mejor de nuestros destinos locales y regionales ante una audiencia masiva y especializada. Permite exponer con detalle la vasta cultura de Colombia, su increíble biodiversidad, su rica gastronomía y sus productos turísticos únicos y diferenciados. El espacio propuesto en este proyecto se convierte en una ventana a la inmensa diversidad del país, imposible de replicar en otros formatos. Podemos promocionar, por ejemplo, la estrategia de turismo gastronómico denominada ""Colombia a la Mesa,"" que tuvo un gran éxito en versiones pasadas. La presentación directa de estos productos y experiencias es vital para convencer a los compradores de la calidad y variedad que tiene el país. Este enfoque en experiencias diversas fortalece la marca país y sus puntos de venta únicos en el mundo. Las agencias de viajes, participantes clave en la Vitrina, son aliados estratégicos absolutamente esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad del sector. Ellas son las expertas que identifican las nuevas tendencias en viajes y las preferencias específicas de los distintos mercados internacionales. Las agencias son quienes finalmente impulsan y fortalecen el crecimiento del sector mediante la aplicación de estrategias de competitividad y calidad. Funcionan como los principales distribuidores del producto turístico nacional hacia el consumidor final a nivel global. Por lo tanto, garantizar una fuerte presencia institucional permite al Ministerio comunicar de manera efectiva sus políticas y programas a este grupo clave. Esta colaboración es fundamental para asegurar que la oferta promovida por el gobierno llegue a toda la cadena de valor del turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio del Fondo Nacional de Turismo, tiene una amplia historia de participación en este gran evento. Desde el año 2009, la oferta institucional se ha hecho presente, poniéndose al servicio de todos los actores de la cadena de valor directa y ampliada. Esta presencia sostenida a lo largo de los años demuestra el valor estratégico que el evento tiene para el sector público nacional. En las distintas versiones, el Ministerio no solo ha mantenido un espacio, sino que ha promovido activamente sus principales programas y proyectos. Este esfuerzo constante ha logrado un importante reconocimiento y un posicionamiento destacado del trabajo del Ministerio dentro del sector. Este antecedente confirma que la participación propuesta es una consolidación de una estrategia que ya ha demostrado su éxito previamente." "Un antecedente claro de innovación exitosa fue el proyecto adicional presentado en la versión del 2023 de la Vitrina Turística. Por primera vez, se diseñó y se estableció un espacio completamente dedicado a promover la estrategia ""Colombia a la Mesa"", enfocada en comida tradicional. Esto implicó la puesta en escena de nueve cocinas tradicionales que representaban a nueve regiones priorizadas del territorio. Esta innovadora propuesta fue un gran atractivo para los visitantes y generó un interés significativo por parte de la prensa y los participantes. Aún más importante, se convirtió en una potente plataforma de promoción directa para los cocineros tradicionales y sus distintos platos. Este éxito justifica la continuidad de incorporar elementos promocionales innovadores y atractivos en la próxima versión del evento." El número creciente de visitantes que asisten a la Vitrina subraya la importancia y la gran relevancia de esta plataforma para todo el sector. En el año 2022, después de la pandemia global, se reportaron 26,700 personas asistentes, marcando una clara señal de reactivación de la industria. Al año siguiente, en el 2023, la cifra preliminar de participantes alcanzó un número impresionante de 38,000 personas. Esto representó un salto gigante, que se tradujo en un aumento del cuarenta por ciento en comparación con el año inmediatamente anterior. Este porcentaje de incremento demuestra el interés creciente y la capacidad del evento para convocar a una asistencia masiva de profesionales. Participar en un evento con esta trayectoria de crecimiento garantiza la máxima visibilidad para la oferta institucional.		
La tendencia al alza en la asistencia se ha mantenido y se ha acelerado aún más en las versiones más recientes del evento especializado. Para el año 2024, la Vitrina dio la bienvenida a más de 40,000 asistentes, consolidando su poder de convocatoria masiva. Para la versión de 2025, el número de visitantes llegó a una cifra sobresaliente de 52,000 personas, estableciendo un nuevo récord histórico. Estas estadísticas confirman que el evento es la reunión más grande y más influyente de todo el sector turístico en Colombia. Este crecimiento sostenido y sustancial garantiza el máximo alcance para la oferta institucional del Ministerio y sus programas especiales. La inversión en este proyecto está ampliamente justificada por la masiva y probada asistencia de profesionales calificados y público en general. Más allá del número de visitantes, el impacto económico se mide por la cantidad de citas de negocios que se logran facilitar durante el evento. La herramienta de agendamiento, creada por la asociación organizadora, registró un número récord de reuniones en las últimas versiones. En el año 2025, se agendaron la impresionante cifra de 24,000 citas de negocios, confirmando el carácter altamente comercial de la Vitrina. Este impresionante número representó un aumento del seis por ciento en las oportunidades de negocio en comparación con el año anterior. Esta estadística es crucial porque muestra que el evento no es solo una exhibición, sino una máquina de generación de negocios de alta eficiencia. El proyecto asegura que los empresarios locales tengan acceso directo a esta inmensa red de conexiones comerciales ya validadas por el sistema. La participación de 2026 se enfoca estratégicamente en promocionar programas gubernamentales clave con alto valor social y ambiental. Programas como Turismo para una Cultura de Paz, la Red Turística de Pueblos Patrimonio y Destinos Turísticos Sostenibles serán fuertemente impulsados. Además, se hará un énfasis especial en la participación del municipio de Pasto y su potencial turístico único y diferenciado. Pasto fue designada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en 2021 como Ciudad Creativa en el campo de la artesanía. Este reconocimiento integra a Pasto en la Red global de Ciudades Creativas de la Organización, ofreciendo un gran atractivo internacional de alto nivel. Este proyecto utiliza la Vitrina para apalancar estos activos específicos, asegurando que la riqueza creativa y cultural de Pasto sea destacada en el mapa global." La inclusión de la presencia del municipio de Pasto en la feria, con el fin de fortalecer su promoción turística como destino multicultural y patrimonial que ya cuenta con tres reconocimientos otorgados por la propia UNESCO: El Carnaval de Negros y Blancos, declarado en 2009 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, debido a su valor como expresión colectiva de diversidad, identidad y creatividad. Ciudad Creativa en Artesanía y Arte Popular en el 2021, distinción que la posiciona como una de las capitales latinoamericanas de la economía cultural y creativa. Conocimientos y Técnicas Asociados al Barniz de Pasto Mopa – Mopa, inscritos en 2023 en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, como saber ancestral único en el mundo. Esta integración permitirá que logremos visibilizar a Pasto ante todo el país, destacando su legado patrimonial y oferta turística integral, además de reactivar su cadena de valor del turismo y potenciar su imagen de destino."		
III. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA		
Problema Central:		

		FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR	Código: FDMI-01 (F-GIN-01) Versión:16 Vigencia: 7 de diciembre de 2023																																							
Limitados escenarios especializados a nivel nacional para promover la oferta institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo																																										
Descripción de la situación existente respecto del problema: (Describe la situación actual que genera el problema central identificado. Puede incluir características del sector o zona de estudio, análisis de los factores que hacen parte del problema, antecedentes, evolución reciente de la situación negativa y demás elementos que permitan caracterizar la situación problema) La fragmentación institucional es un obstáculo primario para la gestión turística efectiva. La ausencia de espacios de coordinación y colaboración entre los diversos actores públicos y privados clave contribuye a un desarrollo estratégico deficiente, donde persiste la ejecución de acciones tradicionales y es mínima la exploración de prácticas innovadoras. Es indispensable que los destinos, las autoridades locales, las asociaciones de la industria, los organismos gubernamentales, los prestadores de servicios turísticos y las comunidades trabajen mancomunadamente, alineando sus competencias para ejecutar acciones de promoción coherentes con los objetivos de cada segmento turístico. De lo contrario, una coordinación inadecuada resultará en la dilución de esfuerzos y la subutilización del potencial promocional. Aunado a lo anterior, el desconocimiento de las particularidades y necesidades inherentes a las comunidades y territorios obstaculiza tanto el reconocimiento de los lugares turísticos emergentes como el desarrollo de procesos de reincorporación social y económica sensibles a las dinámicas contextuales. De hecho, la débil articulación institucional y la carencia de estrategias de innovación y promoción de iniciativas turísticas generan brechas y barreras de accesibilidad a los territorios. Esto se traduce en un corto alcance y esfuerzo institucional para integrar a las comunidades locales en el mercado turístico y en la cadena productiva (directa y ampliada), impidiendo desarrollar proyectos productivos y estrategias que resalten sus valores diferenciales y promuevan alternativas de transición económica. Finalmente, los actores de la cadena de valor enfrentan múltiples obstáculos para acceder a canales de distribución y proveedores locales e internacionales. Ello es consecuencia del frecuente desconocimiento de las potencialidades del mercado y del valor agregado que pueden aportar servicios y actividades ofrecidas por empresas y personas extranjeras residentes. Por consiguiente, se requiere la implementación urgente de estrategias de mercadeo y promoción agresivas para el posicionamiento de Colombia en el mapa global del turismo, así como la aplicación de estrategias novedosas de comercialización y publicidad que proporcionen experiencias tangibles en la promoción de destinos.□																																										
Magnitud del problema (Se describe a través de indicadores asociados al problema central, sus causas y/o sus efectos) <table><tr><td>Indicador:</td><td>Número de stands donde puedan estar presentes los programas de la oferta del MinCIT que participan en la Vitrina Turística de ANATO</td></tr><tr><td>Unidad de medida:</td><td>Número</td></tr><tr><td>Magnitud:</td><td>Hasta 7 stands</td></tr><tr><td>Fuente de información:</td><td>FONTUR - ANATO</td></tr></table>				Indicador:	Número de stands donde puedan estar presentes los programas de la oferta del MinCIT que participan en la Vitrina Turística de ANATO	Unidad de medida:	Número	Magnitud:	Hasta 7 stands	Fuente de información:	FONTUR - ANATO																															
Indicador:	Número de stands donde puedan estar presentes los programas de la oferta del MinCIT que participan en la Vitrina Turística de ANATO																																									
Unidad de medida:	Número																																									
Magnitud:	Hasta 7 stands																																									
Fuente de información:	FONTUR - ANATO																																									
Causas que generan el problema (Relacione la causa directa del problema central identificado) <table><tr><th>No.</th><th>Causa directa</th><th>Causa indirecta</th></tr><tr><td rowspan="2">1</td><td rowspan="2">Baja participación del MinCIT y Fontur en espacios especializados para promover sus programas y proyectos.</td><td>Limitadas capacidades logísticas para ofertar en un sólo lugar, los programas y proyectos desarrollados por MinCIT.</td></tr><tr><td>Baja visibilización de los programas y proyectos de MinCIT ante los actores de la cadena de valor.</td></tr><tr><td rowspan="2">2</td><td rowspan="2">Escasos escenarios adecuados para la comercialización de productos y/o experiencia turísticas asociadas a la memoria histórica y/o construcción de paz.</td><td>Baja caracterización de productos y/o experiencias de turismo asociados a la construcción de paz.</td></tr><tr><td>Deficientes mecanismos para la comercialización de los productos y/o servicios turísticos asociados a turismo por la memoria historia y de construcción de paz.</td></tr><tr><td rowspan="2">3</td><td rowspan="2">Limitados escenarios para la promoción de oferta de la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia.</td><td>Bajo conocimiento de la oferta de productos y/o experiencias de turismo de los 18 pueblos patrimonio.</td></tr><tr><td>Insuficientes espacios para la comercialización de la oferta de productos y/o experiencias de turismo de los 18 pueblos patrimonio.</td></tr><tr><td rowspan="2">4</td><td rowspan="2">Bajo reconocimiento de la gastronomía colombiana como producto turístico de alto valor.</td><td>Limitado conocimiento de la oferta de cocina colombiana por parte los actores de la cadena de valor del turismo.</td></tr><tr><td>Insuficientes espacios para promover la oferta de cocina colombiana como un producto turístico de alto valor.</td></tr><tr><td rowspan="2">5</td><td rowspan="2">Insipientes herramientas de promoción de la campaña de promoción Colombia El País de la Belleza.</td><td>Baja articulación interinstitucional para promocionar la campaña Colombia El País de la Belleza.</td></tr><tr><td>Escasos espacios especializados para promover la campaña Colombia El País de la Belleza.</td></tr><tr><td rowspan="2">6</td><td rowspan="2">Débiles habilidades de comercialización y venta de productos y servicios turísticos por parte de los actores de la cadena de valor turística.</td><td>Escaso conocimiento y aptitud para la comercialización de la oferta turística.</td></tr><tr><td>Limitadas capacidades para la negociación y cierre de ventas.</td></tr><tr><td rowspan="2">7</td><td rowspan="2">Baja o nula inversión en investigación aplicada para el conocimiento de la demanda turística y las tendencias de mercado.</td><td>Dificultad para segmentar adecuadamente el mercado objetivo y orientar los esfuerzos de promoción y mercadeo.</td></tr><tr><td>Desarrollo de productos y servicios que no responden a las expectativas ni al perfil del turista actual (desalineación de la oferta).</td></tr><tr><td rowspan="2">8</td><td rowspan="2">Carencia de plataformas tecnológicas interoperables y estandarizadas para la gestión y distribución de la información turística.</td><td>Procesos ineficientes de recolección y análisis de datos (Big Data), limitando la toma de decisiones estratégicas en tiempo real.</td></tr><tr><td>Baja visibilidad de la oferta turística regional en los principales canales de comercialización y reserva digitales.</td></tr><tr><td rowspan="2">9</td><td rowspan="2">Insuficiente desarrollo de esquemas de alianzas público-privadas (APP) y cofinanciación para proyectos de infraestructura y promoción.</td><td>Dependencia exclusiva del presupuesto público, restringiendo la escalabilidad y sostenibilidad financiera de las iniciativas turísticas.</td></tr><tr><td>Lenta modernización y ampliación de la infraestructura turística básica y complementaria en los territorios.</td></tr></table>				No.	Causa directa	Causa indirecta	1	Baja participación del MinCIT y Fontur en espacios especializados para promover sus programas y proyectos.	Limitadas capacidades logísticas para ofertar en un sólo lugar, los programas y proyectos desarrollados por MinCIT.	Baja visibilización de los programas y proyectos de MinCIT ante los actores de la cadena de valor.	2	Escasos escenarios adecuados para la comercialización de productos y/o experiencia turísticas asociadas a la memoria histórica y/o construcción de paz.	Baja caracterización de productos y/o experiencias de turismo asociados a la construcción de paz.	Deficientes mecanismos para la comercialización de los productos y/o servicios turísticos asociados a turismo por la memoria historia y de construcción de paz.	3	Limitados escenarios para la promoción de oferta de la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia.	Bajo conocimiento de la oferta de productos y/o experiencias de turismo de los 18 pueblos patrimonio.	Insuficientes espacios para la comercialización de la oferta de productos y/o experiencias de turismo de los 18 pueblos patrimonio.	4	Bajo reconocimiento de la gastronomía colombiana como producto turístico de alto valor.	Limitado conocimiento de la oferta de cocina colombiana por parte los actores de la cadena de valor del turismo.	Insuficientes espacios para promover la oferta de cocina colombiana como un producto turístico de alto valor.	5	Insipientes herramientas de promoción de la campaña de promoción Colombia El País de la Belleza.	Baja articulación interinstitucional para promocionar la campaña Colombia El País de la Belleza.	Escasos espacios especializados para promover la campaña Colombia El País de la Belleza.	6	Débiles habilidades de comercialización y venta de productos y servicios turísticos por parte de los actores de la cadena de valor turística.	Escaso conocimiento y aptitud para la comercialización de la oferta turística.	Limitadas capacidades para la negociación y cierre de ventas.	7	Baja o nula inversión en investigación aplicada para el conocimiento de la demanda turística y las tendencias de mercado.	Dificultad para segmentar adecuadamente el mercado objetivo y orientar los esfuerzos de promoción y mercadeo.	Desarrollo de productos y servicios que no responden a las expectativas ni al perfil del turista actual (desalineación de la oferta).	8	Carencia de plataformas tecnológicas interoperables y estandarizadas para la gestión y distribución de la información turística.	Procesos ineficientes de recolección y análisis de datos (Big Data), limitando la toma de decisiones estratégicas en tiempo real.	Baja visibilidad de la oferta turística regional en los principales canales de comercialización y reserva digitales.	9	Insuficiente desarrollo de esquemas de alianzas público-privadas (APP) y cofinanciación para proyectos de infraestructura y promoción.	Dependencia exclusiva del presupuesto público, restringiendo la escalabilidad y sostenibilidad financiera de las iniciativas turísticas.	Lenta modernización y ampliación de la infraestructura turística básica y complementaria en los territorios.
No.	Causa directa	Causa indirecta																																								
1	Baja participación del MinCIT y Fontur en espacios especializados para promover sus programas y proyectos.	Limitadas capacidades logísticas para ofertar en un sólo lugar, los programas y proyectos desarrollados por MinCIT.																																								
		Baja visibilización de los programas y proyectos de MinCIT ante los actores de la cadena de valor.																																								
2	Escasos escenarios adecuados para la comercialización de productos y/o experiencia turísticas asociadas a la memoria histórica y/o construcción de paz.	Baja caracterización de productos y/o experiencias de turismo asociados a la construcción de paz.																																								
		Deficientes mecanismos para la comercialización de los productos y/o servicios turísticos asociados a turismo por la memoria historia y de construcción de paz.																																								
3	Limitados escenarios para la promoción de oferta de la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia.	Bajo conocimiento de la oferta de productos y/o experiencias de turismo de los 18 pueblos patrimonio.																																								
		Insuficientes espacios para la comercialización de la oferta de productos y/o experiencias de turismo de los 18 pueblos patrimonio.																																								
4	Bajo reconocimiento de la gastronomía colombiana como producto turístico de alto valor.	Limitado conocimiento de la oferta de cocina colombiana por parte los actores de la cadena de valor del turismo.																																								
		Insuficientes espacios para promover la oferta de cocina colombiana como un producto turístico de alto valor.																																								
5	Insipientes herramientas de promoción de la campaña de promoción Colombia El País de la Belleza.	Baja articulación interinstitucional para promocionar la campaña Colombia El País de la Belleza.																																								
		Escasos espacios especializados para promover la campaña Colombia El País de la Belleza.																																								
6	Débiles habilidades de comercialización y venta de productos y servicios turísticos por parte de los actores de la cadena de valor turística.	Escaso conocimiento y aptitud para la comercialización de la oferta turística.																																								
		Limitadas capacidades para la negociación y cierre de ventas.																																								
7	Baja o nula inversión en investigación aplicada para el conocimiento de la demanda turística y las tendencias de mercado.	Dificultad para segmentar adecuadamente el mercado objetivo y orientar los esfuerzos de promoción y mercadeo.																																								
		Desarrollo de productos y servicios que no responden a las expectativas ni al perfil del turista actual (desalineación de la oferta).																																								
8	Carencia de plataformas tecnológicas interoperables y estandarizadas para la gestión y distribución de la información turística.	Procesos ineficientes de recolección y análisis de datos (Big Data), limitando la toma de decisiones estratégicas en tiempo real.																																								
		Baja visibilidad de la oferta turística regional en los principales canales de comercialización y reserva digitales.																																								
9	Insuficiente desarrollo de esquemas de alianzas público-privadas (APP) y cofinanciación para proyectos de infraestructura y promoción.	Dependencia exclusiva del presupuesto público, restringiendo la escalabilidad y sostenibilidad financiera de las iniciativas turísticas.																																								
		Lenta modernización y ampliación de la infraestructura turística básica y complementaria en los territorios.																																								
Efectos generados por el problema (Relacione los efectos directas del problema central identificado) <table><tr><th>No.</th><th>Efectos directos</th><th>Efectos indirectos</th></tr></table>				No.	Efectos directos	Efectos indirectos																																				
No.	Efectos directos	Efectos indirectos																																								

 		FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR		Código: FDMI-01 (F-GIN-01) Versión:16 Vigencia: 7 de diciembre de 2023
1	Escaso conocimiento por parte de los actores de la cadena de valor, de la oferta de programas y proyectos desarrollados por MinCIT y Fontur	Baja participación y aprovechamiento por parte de los actores de la cadena de valor, de los programas y proyectos desarrollados por MinCIT Escasas oportunidades de desarrollo económico para los actores directos e indirectos de la cadena de valor del turismo		
2	Poco conocimiento de los productos y/o experiencias del turismo por la memoria histórica y de construcción de paz.	Baja promoción y demanda turística en los territorios turísticos de paz Bajo nivel de desarrollo turístico		
3	Débiles mecanismos de promoción de la oferta turística de los 18 pueblos patrimonio en mercados nacionales	Ineficiente divulgación de la oferta de productos y/o experiencias de turismo de los 18 pueblos patrimonio para el público objetivo a nivel nacional Bajo interés de la cadena de valor por generar productos turísticos en los destinos		
4	Baja inclusión de la gastronomía colombiana dentro de la oferta de productos turísticos de los territorios	Escasas oportunidades de desarrollo económico para los cocineros tradicionales Baja consolidación de la gastronomía colombiana dentro de las cocinas mas conocidas del mundo.		
5	Bajo reconocimiento de la campaña de promoción Colombia El País de la Belleza	Baja apropiación de campaña Colombia, El país de la Belleza por parte de los actores de la cadena de valor Bajo impulso de la oferta turística de Colombia, en mercados nacionales		
6	Escasas oportunidades de comercialización de la oferta turística por parte de los actores de la cadena de valor	Bajas oportunidades de generación de ingresos Bajo interés de empresarios por adquirir productos y servicios ofertados		
7	Baja competitividad de la oferta turística regional en los canales de distribución y comercialización digitales internacionales.	Disminución de la cuota de mercado de los destinos emergentes colombianos en plataformas globales de reserva y e-commerce. Pérdida de oportunidades de negocios y de captación de divisas por la dependencia de intermediarios o canales tradicionales menos eficientes.		
8	Limitada capacidad de reacción y adaptación del sector turístico local ante las crisis (ej. sanitarias, climáticas) o cambios abruptos en la demanda global.	Incremento de la vulnerabilidad económica y financiera de los pequeños y medianos prestadores de servicios turísticos. Deterioro acelerado de la imagen y la percepción de seguridad de los destinos ante la ausencia de protocolos de gestión de crisis claros.		
9	Bajo nivel de innovación en la experiencia turística y en los modelos de negocio implementados por la cadena de valor.	Estancamiento en la diversificación de la oferta turística, predominando productos genéricos o saturados. Desmotivación y fuga de talento humano calificado al percibir escasas oportunidades de desarrollo y progreso tecnológico en el sector local.		
IV. CADENA DE VALOR DEL PROYECTO				
Objetivo General: (Debe ser claro, medible, alcanzable y consistente con el proyecto que se está formulando. Se recomienda redactar como Acción a Realizar + Objeto + Descripción)				
Consolidar la articulación institucional y sectorial del turismo en Colombia mediante la participación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y FONTUR en la versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026, como espacio para difundir los programas, servicios y acciones que fortalecen la gestión y competitividad turística del país				
No.	Objetivo Específico (Es un medio para alcanzar el objetivo general y contribuir a la solución del problema. Se recomienda redactar como la expresión en positivo de las causa del problema central)	Producto esperado (Describir el producto que se espera obtener con cada uno de los objetivos específicos propuestos, de manera tal que contribuyan al logro del Objetivo General)	Actividades a ejecutar (Indicar las actividades/acciones, esenciales para lograr el producto esperado)	Ruta Crítica Si / No
1	Promover la oferta institucional del MinCIT en la Versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026, fortaleciendo la articulación con los actores del sector turismo	Participación del MinCIT en la Vitrina Turística de Anato	1.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, el metraje requerido para la participación institucional del MinCIT en la Vitrina Turística de ANATO 2026	Si
			1.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para la participación institucional del MinCIT	Si
			1.3. Apoyo logístico personal de apoyo atención institucional - Refrigerio almuerzo hidratación	No
2	Posicionar de los territorios turísticos de paz priorizados en la estrategia Turismo para una Cultura de Paz en la Versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026	Participación de los territorios turísticos de paz en la Vitrina Turística de Anato	2.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, r el metraje requerido para la participación de los territorios turísticos de paz priorizados en la estrategia Turismo para una Cultura de Paz	Si
			2.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para los territorios turísticos de paz	Si
			2.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 100 invitados de los territorios turísticos de paz	No
3	Promocionar la Red Turística de Pueblos Patrimonio en el marco de la Versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026	Participación de los 18 pueblos de la Red Turística de Pueblos Patrimonio en la Vitrina Turística de Anato	3.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, del metraje requerido para la participación de la Red Turística de Pueblos Patrimonio	Si
			3.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para la Red Turística de Pueblos Patrimonio	Si

 		FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR		Código: FDMI-01 (F-GIN-01) Versión:16 Vigencia: 7 de diciembre de 2023
			3.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 36 invitados de los Pueblos Patrimonio de Colombia	No
4	Posicionar los Destinos Turísticos Sostenibles en el marco de la Versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026	Participación de los Destinos Turísticos Sostenibles en la Vitrina Turística de Anato	4.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, del metraje requerido para la participación de los Destinos Turísticos Sostenibles	Si
			4.2.. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para los Destinos Turísticos Sostenibles	Si
			4.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 30 invitados de los Destinos Turísticos Sostenibles	No
5	Fortalecer los programas de Turismo con Enfoque Diferencial mediante su participación en la Versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026, como estrategia para promover la inclusión y diversidad en el turismo	Participación de los programas de Turismo con Enfoque Diferencial en la Vitrina Turística de Anato	5.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, del metraje requerido para la participación de los programas de Turismo con Enfoque Diferencial	Si
			5.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para los programas de Turismo con Enfoque Diferencial	Si
			5.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 40 invitados de los programas de Turismo con Enfoque Diferencial	No
			5.4. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 22 ganadores de la Medalla al Mérito Turístico 2025	No
6	Visibilizar la riqueza gastronómica del país mediante la activación BTL de las cocinas tradicionales colombianas en la Vitrina Turística de ANATO 2026, articulando expertos y emprendedores del sector	Participación y montaje de cocinas tradicionales de acuerdo con la estrategia Colombia a la Mesa.	6.1. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los 10 espacios destinados, para el desarrollo de una activación BTL de la gastronomía colombiana como producto turístico.	Si
			6.2. Espacio para 8 emprendimientos, cuatro (4) de Colombia a la Mesa y cuatro (4) emprendedores territorios turísticos de paz	Si
			6.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta diez (10) chefs y diez (10) auxiliares de cocina, durante hasta 5 días y 4 noches.	Si
			6.4. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta ocho (8) emprendedores, durante hasta 5 días y 4 noches.	No
7	Apoyar la participación del municipio de Pasto en la Vitrina Turistica de ANATO 2026 para fortalecer su estrategia de Ciudad Creativa en el campo de la artesanía y el arte popular de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO	Participación del municipio de Pasto en la Vitrina Turística de ANATO 2026	7.1. Realizar el alquiler del espacio y el diseño, montaje y desmontaje de un stand de 36 metros cuadrados para la participación de la oferta turística del municipio de Pasto en la feria.	Si
8	Fortalecer las habilidades empresariales, de comercialización y venta de productos y servicios turísticos de los actores de la cadena de valor turística	Entrenamiento virtual y presencial de hasta 16 horas.	8.1. Diseñar y desarrollar un entrenamiento virtual y presencial en comercialización y venta de productos, servicio al cliente, habilidades blandas y servicios turísticos de hasta 16 horas de duración.	Si
9	Desarrollar acciones promocionales para el fortalecimiento de la campaña Colombia el país de la belleza en el marco de la Versión 45 de la vitrina turística de ANATO 2026	Participación del MinCIT en la Vitrina Turística de Anato	9.1. Realizar activaciones BTL para la promoción de la campaña "Colombia, El País de la Belleza" y los programas en el marco de la Vitrina Turística de ANATO 2026	Si
			9.2. Plan de medios Influenciadores y Transmisiones en sitio para la promoción de la campaña "Colombia, El País de la Belleza" en el marco de la Vitrina Turística de ANATO 2026	Si
			9.3. Viaje de familiarización para reconocimiento de las experiencias turísticas de Bogotá - Invitados programas del MinCIT	No
			9.4. Diseñar y desarrollar material POP de la campaña "Colombia, El País de la Belleza" en el marco de la Vitrina Turística de ANATO 2026	Si
Indicadores de Resultado				
1	Indicador	Número de asistentes a la Vitrina Turística de ANATO 2026		
	Unidad de medida	Número de asistentes		
	Meta	Hasta 55.000		
	Fuente de información para la medición	ANATO		

 		FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR		Código: FDMI-01 (F-GIN-01)			
				Versión:16			
				Vigencia: 7 de diciembre de 2023			
2	Indicador	Citas de Negocios Generadas en la Vitrina Turística de ANATO 2026					
	Unidad de medida	Informes de resultados					
	Meta	26.000					
	Fuente de información para la medición	ANATO					
Actores involucrados							
Actor		Entidad		Contribución o Gestión			
Nacional		Fontur		Gestión de la participación del MinCIT en la versión 45 de la Vitrina Turística de Anato			
Nacional		MinCIT		Participación del MinCIT y su oferta institucional en la versión 45 de la Vitrina Turística de Anato			
Nacional		Anato		Realizador de la versión 45 de la Vitrina Turística de Anato			
(Relacione el número total de beneficiarios del proyecto y caracterícelos a continuación)							
Actor		Cantidad		¿Cómo se benefician?		¿Cuál?	
Habitantes del territorio		53 millones		Mayor generación de ingresos para la población local		Actores que trabajan directa o indirectamente en actividades inherentes a la actividad turística	
Turistas		7.5 millones		Mayor información de la oferta turística de los departamentos y distrito a visitar		Turistas interesados en conocer la oferta turística de los departamentos y distrito asociados a este proyecto	
Prestadores de servicios turísticos		117.028		Visibilidad de la oferta turística de sus territorios		Todos los PST de los territorios mencionados	
Marque con una X, si el proyecto incluye los siguientes enfoques diferenciales e indique la cantidad de beneficiarios si aplica:							
				Inclusión de enfoque		Cantidad	
De género				X		N/A	
Discapacidad				X		N/A	
Étnico				X		N/A	
Población Víctima de Conflicto Armado				X		100 empresarios de los Territorios Turísticos de Paz	
Campesinado				X		N/A	
Jóvenes				X		N/A	

 FONTURCOLOMBIA		FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR				Código: FDMI-01 (F-GIN-01) Versión: 16 Vigencia: 7 de diciembre de 2023			
Versión ficha:		2		Fecha formulación:		30/10/2025			
Código del proyecto:		FNTF-2025-320		Plazo: (en meses)		3 meses			
Nombre del proyecto:		Participación de la oferta institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026		Valor Total:		\$ 8.464.259.200,25		100%	
Proponente:		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo		Cofinanciación Fondo Nacional de Turismo:		\$ 8.464.259.200,25		100%	
Nombre Profesional(es) Formulator FONTUR:		Julián David Escobar Flórez		Contrapartida Proponente:		\$ -		0%	
				Otros aportantes:		\$ -		0%	
Ubicación Geográfica (Indique todos los departamentos y municipios que participan en el proyecto, relacionando el valor que se asigna a cada uno de la cofinanciación solicitada a FONTUR, utilice dos decimales)									
Departamento	Nacional	Municipio	Nacional	Plan de Desarrollo Departamental y estrategia que impacta	2022 -2026: Colombia, potencia mundial de la vida	Plan de Desarrollo Municipal y estrategia que impacta	N/A	Cofinanciación FONTUR	\$ 8.464.259.200,25

 			FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR										Código: FDMI-01 (F-GIN-01)				
													Versión: 16				
													Vigencia: 7 de diciembre de 2023				
Versión ficha:			2					Fecha formulación:		30/10/2025							
Código del proyecto:			FNTP-2025-320					Plazo: (en meses)		3 meses							
Nombre del proyecto:			Participación de la oferta institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026					Valor Total:		\$		8.464.259.200		100%			
Proponente:			Ministerio de Comercio, Industria y Turismo					Fondo Nacional de Turismo:		\$		8.464.259.200		100%			
Nombre Profesional(es) Formulator FONTUR:			Julián David Escobar Flórez					Contrapartida Proponente:		\$		-		0%			
								Otros aportantes:		\$		-		0%			
Presupuesto del Proyecto (Favor desagregar los costos del proyecto por cada una de las actividades a desarrollar)																	
No.	Actividad	Duración de la actividad en días	Aspecto a desarrollar	Código CIU	Fecha estimada inicio (D/M/A)	Fecha estimada finalización (D/M/A)	Días de duración de la ejecución del aspecto a desarrollar	Línea estratégica a la que aplica	Programa en el que se enmarca el proyecto	Unidad de Medida	Cantidad	Cofinanciación Solicitada (Fontur)	Contrapartida (proponente, efectivo)	Otros aportantes	Valor unitario	Valor Total	
1	1.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, el metraje requerido para la participación institucional del MinCIT en la Vitrina Turística de ANATO 2026	12	Alquiler del espacio para el stand institucional y stand de la policía por 546,26 metros cuadrados.	9011	20/02/2026	03/03/2026	12	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	546	\$ 424.157.234	\$ -	\$ -	\$ 776.475	\$ 424.157.234	
	1.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para la participación institucional del MinCIT	60	Diseño, montaje y desmontaje de los stands de MinCIT y Policía de Turismo por 546,26 metros cuadrados.	8214	05/01/2026	05/03/2026	60	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	546	\$ 1.420.276.000	\$ -	\$ -	\$ 2.600.000	\$ 1.420.276.000	
	1.3. Apoyo logístico personal de apoyo atención institucional - Refrigerio almuerzo hidratación	5	Alimentación (Refrigerio almuerzo e hidratación) para hasta 40 logísticos de oferta institucional MinCIT.	5612	23/02/2026	27/02/2026	5	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Global	1	\$ 6.000.000	\$ -	\$ -	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	
2	2.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, r el metraje requerido para la participación de los territorios turísticos de paz priorizados en la estrategia Turismo para una Cultura de Paz	9	Alquiler del espacio para el stand Turismo para una Cultura de Paz. 217 mts 2.	9011	20/02/2026	28/02/2026	9	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	217	\$ 168.495.075	\$ -	\$ -	\$ 776.475	\$ 168.495.075	
	2.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para los territorios turísticos de paz	60	Diseño, montaje y desmontaje del stand. 217 mts2 para el programa de MinCIT Territorios Turísticos de Paz.	8214	05/01/2026	05/03/2026	60	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	217	\$ 564.200.000	\$ -	\$ -	\$ 2.600.000	\$ 564.200.000	
	2.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 100 invitados de los territorios turísticos de paz	5	Proveer transporte, hospedaje, y alimentación para 100 PST de la estrategia Turismo para programa Territorios Turísticos de Paz en la Vitrina Turística de ANATO 2026.	7911	24/02/2026	28/02/2026	5	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Persona	100	\$ 385.000.000	\$ -	\$ -	\$ 3.850.000	\$ 385.000.000	
3	3.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, del metraje requerido para la participación de la Red Turística de Pueblos Patrimonio	9	Alquiler del espacio para el stand Red Turística de Pueblos Patrimonio. 108 mts2.	9011	20/02/2026	28/02/2026	9	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	108	\$ 83.859.300	\$ -	\$ -	\$ 776.475	\$ 83.859.300	
	3.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para la Red Turística de Pueblos Patrimonio	60	Diseño, montaje y desmontaje del stand. 108 mts2. Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia.	8214	05/01/2026	05/03/2026	60	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	108	\$ 280.800.000	\$ -	\$ -	\$ 2.600.000	\$ 280.800.000	
	3.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 36 invitados de los Pueblos Patrimonio de Colombia	5	Proveer transporte, hospedaje, y alimentación para 36 PST de la estrategia de Red Turística de Pueblos Patrimonio en la Vitrina Turística de ANATO 2026.	7911	24/02/2026	28/02/2026	5	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Persona	36	\$ 138.600.000	\$ -	\$ -	\$ 3.850.000	\$ 138.600.000	
4	4.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, del metraje requerido para la participación de los Destinos Turísticos Sostenibles	9	Alquiler del espacio para el stand Destinos Turísticos Sostenibles. 93,87 mts2.	9011	20/02/2026	28/02/2026	9	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	93,87	\$ 72.887.708	\$ -	\$ -	\$ 776.475	\$ 72.887.708	
	4.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para los Destinos Turísticos Sostenibles	60	Diseño, montaje y desmontaje del stand. 93,87 mts2. Destinos Turísticos Sostenibles.	8214	05/01/2026	05/03/2026	60	Fortalecimiento_de_la_Promoción_y_el_Mercadeo_Turístico	Programa_1_Mercadeo_y_promoción_turística_nacional_y_regional	Metro cuadrado	94,18	\$ 244.868.000	\$ -	\$ -	\$ 2.600.000	\$ 244.868.000	

 		FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Viceministerio de Turismo Fondo Nacional de Turismo - FONTUR										Código: FDMI-01 (F-GIN-01)					
												Versión: 16					
												Vigencia: 7 de diciembre de 2023					
Versión ficha:		2		Fecha formulación:		30/10/2025											
Código del proyecto:		FNTP-2025-320		Plazo: (en meses)		3 meses											
Nombre del proyecto:		Participación de la oferta institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la versión 45 de la Vitrina Turística de ANATO 2026		Valor Total:		\$ 8.464.259.200		100%									
Proponente:		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo		Fondo Nacional de Turismo:		\$ 8.464.259.200		100%									
Nombre Profesional(es) Formulator FONTUR:		Julián David Escobar Flórez		Contrapartida Proponente:		\$ -		0%									
				Otros aportantes:		\$ -		0%									
Presupuesto del Proyecto																	
(Favor desagregar los costos del proyecto por cada una de las actividades a desarrollar)																	
No.	Actividad	Duración de la actividad en días	Aspecto a desarrollar	Código CIU	Fecha estimada inicio (D/M/A)	Fecha estimada finalización (D/M/A)	Días de duración de la ejecución del aspecto a desarrollar	Línea estratégica a la que aplica	Programa en el que se enmarca el proyecto	Unidad de Medida	Cantidad	Cofinanciación Solicitada (Fonotur)	Contrapartida (proponente, efectivo)	Otros aportantes	Valor unitario	Valor Total	
	4.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 30 invitados de los Destinos Sostenibles	5	Proveer transporte, hospedaje, y alimentación para 30 PST de la estrategia Destinos Turísticos Sostenibles en la Vitrina Turística de ANATO 2026.	7911	24/02/2026	28/02/2026	5	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Persona	30	\$ 115.500.000	\$ -	\$ -	\$ 3.850.000	\$ 115.500.000	
5	5.1. Contratación con ANATO, como proveedor exclusivo, del metraje requerido para la participación de los programas de Turismo con Enfoque Diferencial	9	Alquiler del espacio para el stand programas de Turismo con Enfoque Diferencial. 90 mts2.	9011	20/02/2026	28/02/2026	9	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Metro cuadrado	90	\$ 69.882.750	\$ -	\$ -	\$ 776.475	\$ 69.882.750	
	5.2. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los espacios destinados para los programas de Turismo con Enfoque Diferencial	60	Diseño, montaje y desmontaje del stand. 90 mts2. Programas de Turismo con Enfoque Diferencial.	8214	05/01/2026	05/03/2026	60	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Metro cuadrado	90	\$ 234.000.000	\$ -	\$ -	\$ 2.600.000	\$ 234.000.000	
	5.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 40 invitados de los programas de Turismo con Enfoque Diferencial	5	Proveer transporte, hospedaje, y alimentación para 40 PST de la estrategia Turismo con Enfoque Diferencial en la Vitrina Turística de ANATO 2026.	7911	24/02/2026	28/02/2026	5	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Persona	40	\$ 154.000.000	\$ -	\$ -	\$ 3.850.000	\$ 154.000.000	
	5.4. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta 22 ganadores de la Medalla al Mérito Turístico 2025	5	Proveer transporte, hospedaje, y alimentación para 22 PST de la estrategia Medalla al Mérito Turístico en la Vitrina Turística de ANATO 2026.	7911	24/02/2026	28/02/2026	5	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Persona	22	\$ 84.700.000	\$ -	\$ -	\$ 3.850.000	\$ 84.700.000	
6	6.1. Realizar el diseño, montaje y desmontaje de los 10 espacios destinados, para el desarrollo de una activación BTL de la gastronomía colombiana como producto turístico.	29	Diseño y Montaje del stand de Colombia a la Mesa (piso, cerramiento, carpa tipo hangar, backing, iluminación, sonido, pantalla, ambientación, decoración) Logística, montaje y operación de las cocinas (menaje, electrodomésticos, mesas y sillas) Transporte y personal para la operación del evento.	8214	01/02/2026	01/03/2026	29	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Global	1	\$ 980.089.413	\$ -	\$ -	\$ 980.089.413	\$ 980.089.413	
	6.2. Espacio para 8 emprendimientos, cuatro (4) de Colombia a la Mesa y cuatro (4) emprendedores territorios turísticos de paz	29	Diseño, montaje y desmontaje del Espacio para 8 emprendimientos, cuatro (4) territorios turísticos de Colombia a la mesa y cuatro (4) emprendedores de destinos turísticos de paz.	8214	01/02/2026	01/03/2026	29	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional								
	6.3. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta diez (10) chefs y diez (10) auxiliares de cocina, durante hasta 5 días y 4 noches.	5	Proveer transporte, hospedaje, y alimentación para hasta diez (10) chefs y diez (10) auxiliares de cocina, durante hasta 5 días y 4 noches en la Vitrina Turística de ANATO 2026.	7911	24/02/2026	28/02/2026	5	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Persona	20	\$ 77.000.000	\$ -	\$ -	\$ 3.850.000	\$ 77.000.000	
	6.4. Realizar la logística necesaria para la participación de hasta ocho (8) emprendedores, durante hasta 5 días y 4 noches.	5	Proveer transporte, hospedaje, y alimentación para hasta ocho (8) emprendedores durante hasta 5 días y 4 noches. en la Vitrina Turística de ANATO 2026.	7911	24/02/2026	28/02/2026	5	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Persona	8	\$ 30.800.000	\$ -	\$ -	\$ 3.850.000	\$ 30.800.000	
7	7.1. Realizar el alquiler del espacio y el diseño, montaje y desmontaje de un stand de 36 metros cuadrados para la participación de la oferta turística del municipio de Pasto en la feria.	29	Alquiler de espacio con ANATO de 36 metros cuadrados para la oferta turística del Municipio de Pasto. Diseño, montaje y desmontaje de stand de 36 metros cuadrados para la participación del municipio en la feria.	8214	01/02/2026	01/03/2026	29	Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico	Programa 1_Mercadeo y promoción turística nacional y regional	Metros Cuadrados	36	\$ 127.143.720	\$ -	\$ -	\$ 3.531.770	\$ 127.143.720	

