

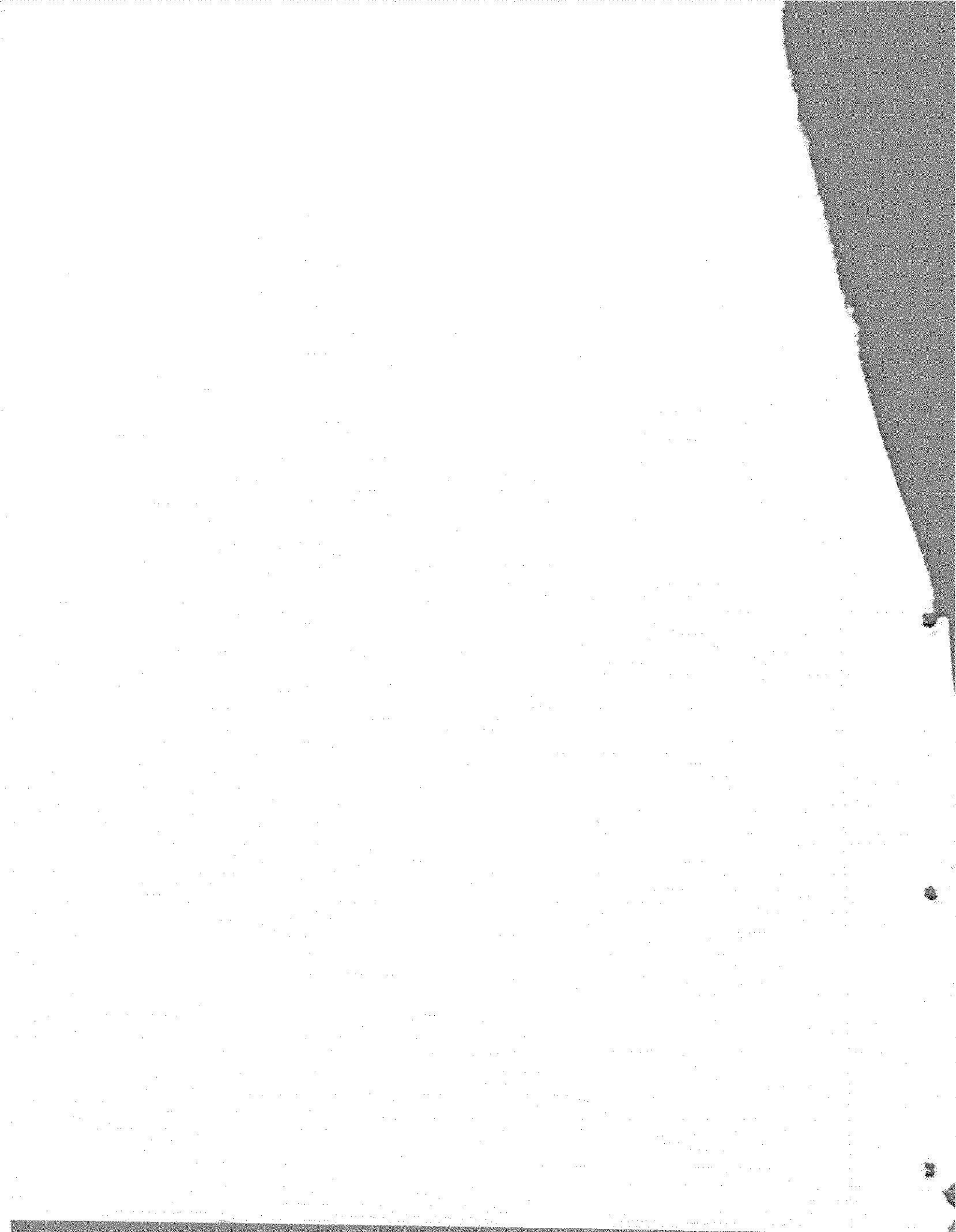
MAS ALLÁ DE LO FALSO Y VERDADERO EN EL TURISMO COLOMBIANO

PIERTA LÓPEZ DIANA CRISTINA  
RIBID RÍOS ELIZABETH

*Trabajo de Investigación Dirigida para optar al título de ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y  
AGENCIAS DE VIAJES*

GERMÁN CAICEDO PIEDRAHITA  
Docente

UNITEC  
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y AGENCIAS DE VIAJES  
SANTAFE DE BOGOTÁ D. C.  
2000



Nota de Aceptación

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_

Jurado

\_\_\_\_\_

Jurado

Ciudad y fecha

## AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Dra: GLORIA ELSA DUQUE, Decana de la Facultad de Administración de Aerolíneas y  
Agencias de Viajes, por su apoyo Institucional

Germán Caicedo Piedrañita, Docente y Asesor de la Investigación, por su valiosa  
colaboración

LUIS HERNANDO ROSAS, Docente y Asesor Metodológico, por sus aportes en la investigación.

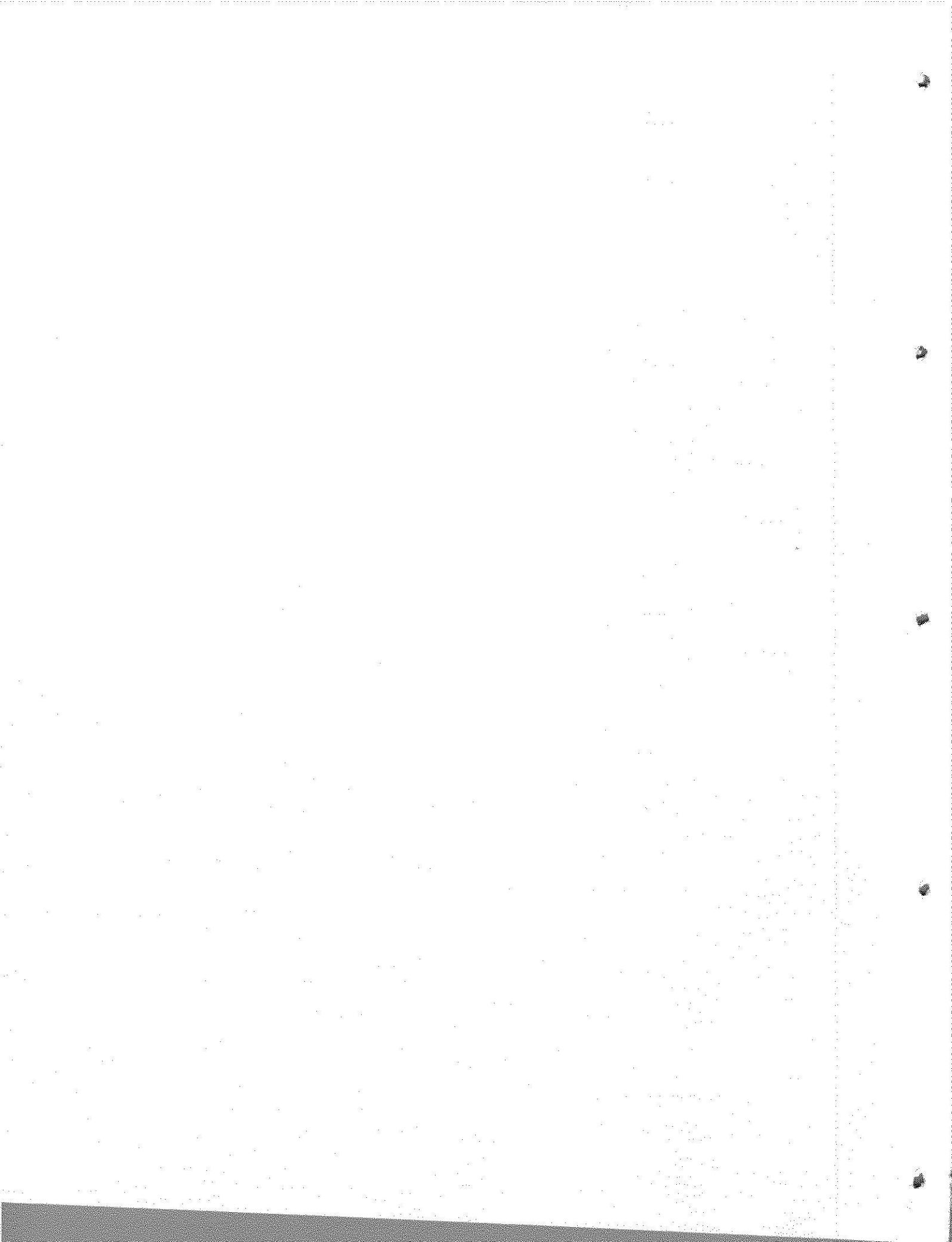
Los profesionales del Viceministerio de Turismo por facilitar documentación y experiencia  
Indispensable en la investigación

Y a todos aquellas personas y entidades que nos brindaron su apoyo

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	1
1. TURISMO	8
1.1. DEFINICIÓN	8
1.2. ELEMENTOS DEL TURISMO	12
1.2.1. El turista	12
1.2.1.1. Clasificación	12
1.2.2. Elementos geográficos	16
1.2.2.1. Región generadora de viajes	16
1.2.2.2. Región destino turístico	16
1.2.2.3. Región de tránsito en ruta	16
1.2.3. La industria turística	17
1.3. FORMAS Y TIPOS DE TURISMO	17
1.3.1. Formas de turismo	17
1.3.1.1. Medios de transporte	17
1.3.1.2. La entrada o salida de divisas	18
1.3.1.3. La libertad de desplazamiento	18
1.3.1.4. La nacionalidad del turista	18
1.3.1.5. Número de personas	19
1.3.2. Tipos de turismo	19
1.4. CONFORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO	23
1.4.1. Sector oficial	24
1.4.2. Sector mixto	24
1.4.3. Sector privado	25
1.4.3.1. Prestadores de servicios turísticos y asociaciones gremiales	25
1.4.3.1.1. Las agencias de viajes	25
1.4.3.1.1.1. Clasificación de las agencias de viajes	25
1.4.3.1.1.1.1. Viajes y turismo	25
1.4.3.1.1.1.2. Operadoras	26
1.4.3.1.1.1.3. Mayoristas	26
1.4.3.1.2. Los establecimientos hoteleros u hospedaje	26
1.4.3.1.3. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	27
1.4.3.1.4. Las empresas captadoras de ahorro por viajes	27
1.4.3.1.5. Los guías de turismo	27
1.4.3.1.6. Los establecimientos de arrendamiento de vehículos	28

1.4.3.1.7. Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares	28
1.4.3.1.8. Tiempo compartido	28
1.4.3.1.9. Turismo de interés social	29
2. MARCO POLÍTICO Y ADMINISTRATIVO DEL TURISMO	30
2.1. MARCO POLÍTICO	31
2.2. MARCO ADMINISTRATIVO	35
3. INDICADORES TURÍSTICOS	39
3.1. CONTEXTO DEL TURISMO MUNDIAL	41
3.2. CONTEXTO DEL TURISMO COLOMBIANO	49
3.2.1. Perspectiva europea y suramericana	49
3.2.1.1. Duración de viaje	53
3.2.1.2. Preferencia	53
3.2.2. Perspectiva de Asia - Pacífico	55
3.2.3. Ingresos de turistas a Colombia según procedencia	56
3.2.4. Tendencias de arribo internacional de turistas en las Américas	56
3.2.5. Inversión extranjera en Colombia	57
3.3. PERSPECTIVA COLOMBIANA	58
3.4. CIFRAS SOBRE EL TURISMO EN COLOMBIA	65
3.4.1. El producto interno bruto	65
3.4.2. Turismo extranjero	68
3.4.3. Motivo de viaje	69
3.4.4. Oferta hotelera	70
3.4.5. Ocupación	73
3.4.6. Tarifas	76
3.4.7. Ingresos y gastos por turismo	77
3.4.8. Empleo en el sector turístico	78
3.4.9. Llegada de turistas por medio de transporte	80
3.4.10. Pernoctaciones	81
3.4.11. Según estadia	82
4. FACTORES QUE HAN INFLUIDO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE COLOMBIA	84
4.1. FACTOR SOCIAL	88
4.1.1. La inseguridad y la imagen que Colombia proyecta al exterior	88
4.1.2. Capacitación empleo	92
4.2. FACTOR CULTURAL	93
4.2.1. Protección y adecuación de sitios turísticos	95
4.3. FACTOR ECONÓMICO	97
4.3.1. Capital extranjero	97
4.3.2. Inversión nacional	100
4.3.3. Trato fiscal	107
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	126



## INTRODUCCIÓN

Según el Artículo 1 de la Ley 300 de 1996, "El turismo se ha definido como la industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regionales y provincias que cumplen una función social", esta definición se ajustaría a la importancia que ha tenido el turismo a nivel mundial pues se ha convertido en la industria más importante del mundo, representado anualmente una actividad superior a los 3,5 billones de dólares<sup>1</sup> y una fuente generadora de trabajo: Provee mas de 200 millones de empleos, directa o indirectamente, o sea uno de cada 10 empleos en el mundo. Adicionalmente se proyecta que se duplicará para el año 2005, convirtiéndose en un factor decisivo en el desarrollo económico nacional, "creando nuevos trabajos cada 2.5 segundos y 125 millones de nuevos puestos de trabajo directa o indirectamente presentado el 10,1% del P.I.B."<sup>2</sup>. Los modelos de desarrollo turísticos varían alrededor del mundo, por lo tanto las fases de crecimiento serán diferentes, pero en términos reales la industria de los viajes y el turismo crecerá en 10 años contados a partir de 1995 aproximadamente un 50%. Pero en Colombia esta definición y proyección no se cumple pues todas las tentativas de desarrollar el tema turístico se ha quedado en propósitos y malas aplicaciones del gobierno en turno, que ha enviado a un cesto de basura el liderazgo Colombiano.

---

<sup>1</sup> CEBALLOS Lascurain Héctor, Ecoturismo Natural México 1998, Pág. 1.  
<sup>2</sup> Revista Cotelco, Colombia, 1996 Año X, No. 48, Pág. 25



Aunque se han creado leyes (68, 69 y 300) y decretos (2700) con relación al turismo para lograr tenerlo en cuenta como un factor del desarrollo Nacional, nada se ha hecho con equidad ya que sus dirigentes han entorpecido la formulación de verdaderas políticas turísticas en el país ocasionando que se dé preferencia a ciertos prestadores de servicios y lugares turísticos dándoles mejor participación y descuidando otros destinos.

Esta distorsión de la realidad turística ocasiona que el país (poseedor de los atractivos turísticos) y su población no sea los beneficiados por los mecanismos de las leyes citadas inicialmente, sino el inversionista que no pertenece al sector y que en muchos casos es un extranjero.

Colombia cuenta con unas estadísticas distorsionadas, resultado de una planeación turística hecha a medias por personas que no saben ni entienden del turismo y "por falta e difusión en el sector", entonces se puede asegurar que si un país no maneja unas estadísticas reales de su actividad turística de sus principales factores incidentes, no puede aplicar correctivos o determinar el desarrollo, crecimiento o declinación de su industria turística.

Actualmente aunque existe una ley marco de turismo no se ha logrado definir una estrategia de Administración turística rentable y óptima donde las limitaciones sociales, económicas, geográficas y de infraestructura, que afectan actualmente nuestro país entre

---

<sup>1</sup> Consigna Vol. 8, No. 248, Marzo 1984, pág. 31

otros, dejen de ser un talón de Aquiles en el desarrollo Nacional.

X

Para lograr posicionar el turismo, como la industria más grande del mundo es necesario que cada país formule y responda a la pregunta ¿Cuáles son los factores determinantes que han influido positiva o negativamente su desarrollo turístico? Cuya respuesta sin lugar a duda se convertirá en un punto de partida para mejorar y dinamizar considerablemente su futura actividad turística Colombiana.

Solo a partir de los últimos años pocos países han tratado de analizar los factores que afectan su turismo logrando concluir que el nivel de urbanización, los hábitos de vacaciones, la estructura social, el grado de educación, los niveles y distribución de ingresos son los determinantes en la actividad turística logrando así aplicar correctivos y tomar medidas que hacen hoy de EE. UU, Canadá, Europa Occidental y Japón los principales promotores turísticos.\*

Para 1967 Colombia empezó a planear un marco de acción con el turismo mediante la creación de la Ley 68 que trazaba grandes campos de actividades turísticas, pero fue en 1971 cuando el estado realmente se interesó por las políticas y desarrollo del turismo, creando "las cuatro estrategias":

---

\* Documento de Trabajo sobre el Sector, Banco Mundial, Junio 1972, Pág. 4,5.

† Revista Consigna, Vol. 8 No. 248, Marzo 1984, Pág. 30

En 1983 nuevamente el turismo es tenido en cuenta como factor de desarrollo y logra formar parte del Plan Nacional de Desarrollo. Pero aun sigue igual, es así como el turismo ha estado en los últimos 30 años bajo una serie de conceptos que han desorientado al sector inicialmente la industria turística estuvo bajo el control de la Corporación Nacional de Turismo (CNT), Entidad que dejó de existir con la modernización del Estado; y es creado el Viceministerio de turismo con la Ley 300 de 1996, y que actualmente esta adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico; el viceministerio de turismo es el encargado actualmente de la Administración y el ordenamiento turístico.

En otras palabras el Viceministerio de Turismo es el responsable de analizar los factores que afectan la actividad turística Colombiana al igual que hacer sus respectivos planteamientos de factores que ya han sido estudiados por otros países y quienes con base a estos han modificado sus políticas convirtiendo el turismo en su motor de desarrollo.

Debido a la planeación y el aprovechamiento de los factores citados inicialmente la actividad turística de un país puede crecer o al contrario declinar. Ya que entre más fuerte sea el hilo conductor entre el aspecto social, político y económico de un país, con todo lo que esto conlleva, se podría administrar óptimamente los potenciales que posicionan el sector turístico como un factor decisivo en el desarrollo de la economía.

El sector turístico requiere que sin hacerle una pausa en su dinámica normal, se añonde en sus causas determinantes, de lo que dependerá su desarrollo en años futuros, ya que no se

puede dar solución a un problema si se desconocen sus causas, por lo tanto, en este Trabajo de Investigación Dirigida, se propone como objetivo general determinar los principales factores que han incidido positiva o negativamente en la actividad turística colombiana, tomando como muestra las estadísticas y hechos de los últimos cinco años (1994 - 1999); cumpliendo en su desarrollo con las siguientes etapas:

- Comparar estadísticas de la actividad turística de Colombia en los últimos cinco años, (1994 - 1999) para determinar su auge o descenso.
- Analizar y explicar de manera individual cada uno de los factores específicos que influyen en la actividad turística.
- Señalar que estamentos tienen la responsabilidad del turismo en Colombia.
- Identificar la conformación del sector turístico y su función en el desarrollo de su actividad.
- Determinar los beneficios que resultan de la actividad turística en el turismo Colombiano.

La investigación por ser teórica e histórica requerirá de una rigurosa recopilación de información en entidades tales como:

La Dirección General de Turismo, DANE, Banco de la República, Ministerio de Medio Ambiente, Cotelco, Biblioteca Corporación Unitec, DAS, Asociación Nacional de Instituciones Financieras, donde se revele la dinámica y participación de turismo en Colombia, adicionalmente se emplearán fuentes escritas tales como ensayos, tesis de turismo, revistas,

libros ANIF, y periódicos de circulación masiva.

Debido a que el tema a desarrollar es de gran actualidad y la obtención de información es difícil, ya que hasta ahora se está creando una base de datos institucional, se requiere visitas a eventos turísticos, (vitrina Turística), consulta de fuentes de información actualizada como el Internet el método de entrevista, a un grupo seleccionado y representativo del sector.

La investigación se desarrollará en cuatro capítulos; el primer capítulo llamado TURISMO, tratará definiciones y conceptos básicos del sector turístico. El segundo MARCO POLÍTICO Y ADMINISTRATIVO DEL TURISMO, se referirá a los organismos gubernamentales internacionales y nacionales involucrados en la actividad turística. En este capítulo se hará énfasis en las Leyes, Decretos y Resoluciones, que intervienen en el desarrollo de la industria turística en Colombia. El tercer capítulo ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN COLOMBIA (1994 - 1999), recopilará y mostrará de manera comparativa las estadísticas de la industria turística desde 1994 - 1999 el cuarto llamado FACTORES QUE AFECTAN EL TURISMO COLOMBIANO, mostrará de manera específica los factores incidentes en la actividad turística actual, finalmente se elaborará las conclusiones y las respectivas recomendaciones resultado de esta investigación considerada fundamental para optimizar e impulsar el desarrollo turístico Nacional, que al fin de cuenta no solo beneficia a los prestadores de servicios turísticos, sino a todo el país en general.

De manera especial el resultado de esta investigación se convertirá en una fuente de

información en nuestra institución, una de las principales academia de formación que permitirá a sus profesionales uniteistas alcanzar unos resultados óptimos de acuerdo a las expectativas turísticas del nuevo milenio.

## 1. TURISMO

### 1.1. DEFINICIÓN:

En una época de constantes cambios, el más relevante en los últimos dos decenios ha sido el crecimiento sostenido del turismo, como actividad y como industria. En 1990 el turismo era la tercera actividad mundial más importante respecto a los ingresos de las exportaciones (después del petróleo y de la industria automotriz). Si bien el turismo ha resistido las adversidades económicas y políticas de los últimos tiempos, el mercado ha madurado mientras que el crecimiento turístico ha sido inevitablemente lento.

La combinación de la recién constituida industria turística -el turismo masivo internacional tiene cuando mucho 25 años-, con su creciente demanda, ha dado a esta última una vida similar a la de Centienta. Las organizaciones internacionales apoyan al turismo porque contribuye a la paz mundial, en la medida en que permite la convivencia de gente de diversas culturas, por sus beneficios económicos y por el hecho de que es una industria relativamente "limpia".

El turismo constituye un gran lubricante social, porque se ha adaptado a sus necesidades de supervivencia. En este sentido el turismo constituye un periodo de liberación de las relaciones de producción capitalista y de la estructura de clases, esta afirmación no es un exceso de

teorización marxista, sino que está conscientemente asumida por la burguesía capitalista como puede comprobarse en la siguiente frase de un diputado danés "Las vacaciones al sol en las playas españolas son buenas para la salud de los trabajadores que vuelven con más gana de trabajar".

Es así como la actividad se ha convertido en un fenómeno turístico, pero ¿cuál es la concepción y definición real de turismo?. Existen actualmente varios conceptos a los que se le han dedicado un buen número de páginas, solo citaremos algunas:

El modelo de Leiper concibe el turismo como un sector de empresas y organizaciones individuales que se combinan para realizar y ofrecer viajes, también se podría definir como "Una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas".

Por turismo se entiende aquellas actividades cuyos productos, bienes o servicios son consumidos directa o indirectamente por un "sujeto que se encuentra temporalmente (menos de un año) desplazado de su lugar habitual de residencia y cuya actividad no es remunerada en el lugar de visita".

---

\* GAVIARIA Mario, en España a go - go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio, Ed. Turner, Madrid, 1974, pág. 76

\* MATHIESON Wal, 1982, pág. 1

\* Asociación Nacional de Instituciones Financieras, Abril 1998, pág. 3.



Finalmente según el congreso Internacional de Sociología celebrado en México en 1965 se le definió como: "Conjunto de interacciones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones"<sup>9</sup>

"Un Venamiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia"<sup>10</sup>

"Turismo es el Conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa"<sup>11</sup>

El turismo surge del movimiento de la gente y de su estancia en diversos destinos. Existen dos elementos en el turismo: el viaje y la permanencia en el destino elegido (incluyendo la actividad), tanto el viaje como la estancia ocurren fuera del lugar normal de residencia y de trabajo, así, el turismo permite realizar actividades distintas a las de los residentes y trabajadores de los sitios por los que pasan y permanecen. El desplazamiento hacia el nuevo destino es sólo temporal; la intención es regresar al hogar tras unos cuantos días, semanas o meses. El destino turístico es visitado con propósitos distintos al de establecer

---

<sup>9</sup> Diccionario General de Turismo, México Editorial Diana

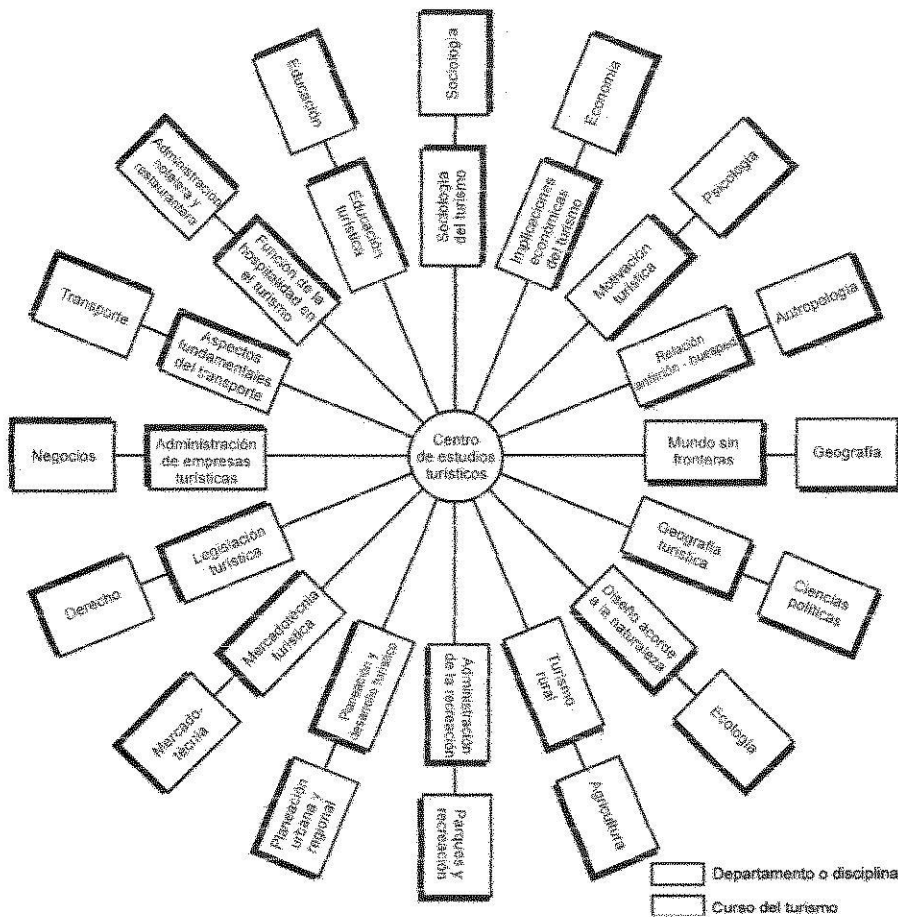
<sup>10</sup> Revista Verkehr und Bader, 1929, pág. 40

<sup>11</sup> HUNZHER y Krapf, 1942.

residencia y comenzar a trabajar ahí.

Todas estas definiciones tienen un punto en común que es relacionar el desplazamiento o viajes del marco habitual en que se desenvuelve la vida cotidiana para aprovechamiento del ocio.

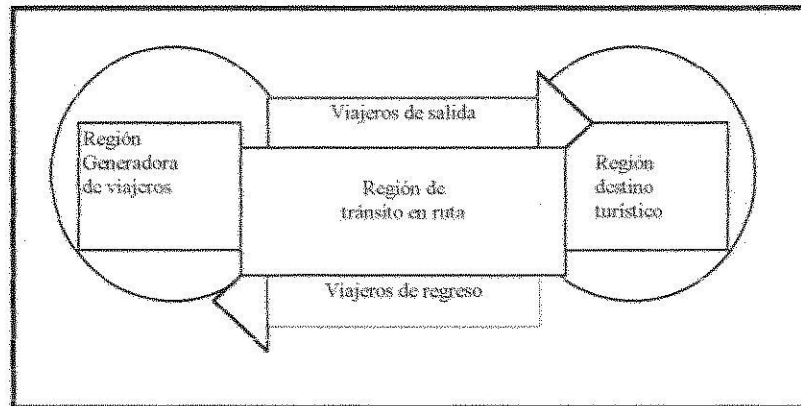
El turismo ha crecido en popularidad e importancia originando su propia comunidad académica, integrado por diversas materias y disciplinas enfocadas al turismo:



Fuente: Jafar Jafari, Universidad de Winsconsin - Stout; McIntosh y Goeldner (1990)

## 1. 2. ELEMENTOS DEL TURISMO

La actividad turística involucra tres elementos básicos que son:



1.2.1. El turista. Etimológicamente se define como la persona que viaja temporalmente y regresa a su lugar de origen o residencia permanente. El actor centro de una definición más global el término "Turista" se refiere: "toda persona, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión, que entre en el territorio de un Estado contratante distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas cuando menos y no más de seis meses, en cualquier periodo de doce meses, con fines de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración."<sup>12</sup>

1.2.1.1. Clasificación. Los turistas, pueden clasificarse de acuerdo con el propósito y la categoría de sus visitas.

<sup>12</sup> Diccionario General de Turismo, México, Edit, Diana

Según el propósito del turista, esta clasificación incluye:

- Ocio y recreación, incluyendo vacaciones, deportes y actividades de tipo cultural, así como visitas a amigos o parientes.
- Otros propósitos turísticos pueden ser viajes de estudio y salud.
- Viajes de negocios y profesionales, que incluyen reuniones, conferencias, misiones incentivos y negocios específicos.

El turista se puede clasificar según la categoría de su visita, dependiendo de variable socioeconómico:

- Educación. Dada la diversidad de sistemas educativos la clasificación elemental, en este punto, debe ser: educación básica, secundaria, universitaria. Así mismo, es conveniente en algunas circunstancias distinguir entre quienes han finalizado los estudios secundarios, y quienes lo han hecho sólo parcialmente.
- Estatus laboral: estas categorías incluyen empleados de tiempo completo, de medio tiempo, a los pensionados, amas de casa, estudiantes, desempleados.
- De acuerdo a la ocupación o empleo que desempeñen.
- Composición del grupo: una persona sola; una familia con un solo hijo; dos familias con hijos; un grupo organizado, una pareja, dos o más parejas, grupos de amigos (grupos sin organizar), otros.

Según la variable de viajes, se pueden clasificar en:

- Propósito: Muchos viajes responden a más de un solo propósito, así pues resultaría útil especificar el motivo fundamental del mismo.

Convenciones o viajes relacionados con asuntos de trabajo

Compraventa o instalaciones de algún tipo de negocio.

Recreación / vacaciones.

Turismo visita a puntos de interés.

Asistencia a espectáculos culturales o encuentros deportivos.

Participación en espectáculos culturales o encuentros deportivos.

Visitas a parientes o amigos.

Otros asuntos personales o familiares.

Compras.

Viajes de estudio.

Salud /descanso

- Medio de transporte: Automóvil particular, Automóvil rentado, Autobús, Tren, Aerolínea Comercial, Aerolínea de Charters, Avión particular, Barco o yate ( en este punto se puede agregar, de ser necesario, otras categorías cruceros, barcos particulares, yates, trasatlántico, etc). Algunos incluyen ciertas combinaciones, por ejemplo, servicios de aerolíneas, renta de automóviles .

- Gastos: Transporte (alguna modalidad, si se desea),

Alojamiento (incluye las tarifas de campamento, pero no las de entrada a los centros de diversión).

Alimentos y Bebidas (las comidas en restaurantes irán separadas de las que se compran en el supermercado)

Tarifas de convenciones y registros,

Tarifas para asistir a entretenimientos, diversiones, incluyendo las de admisión a parques de diversiones y las licencias para cazar o pescar.

Recuerdos.

Otros gastos.

- Tipos de alojamiento: Hoteles y albergues,

Moteles y posadas,

Centros vacacionales.

Campamentos.

Hostales.

Cabañas comerciales.

Campamento de alguna institución.

Alojamientos turísticos que incluyen cama y desayuno.

Casas de parientes y amigos.

Otros.<sup>13</sup>

---

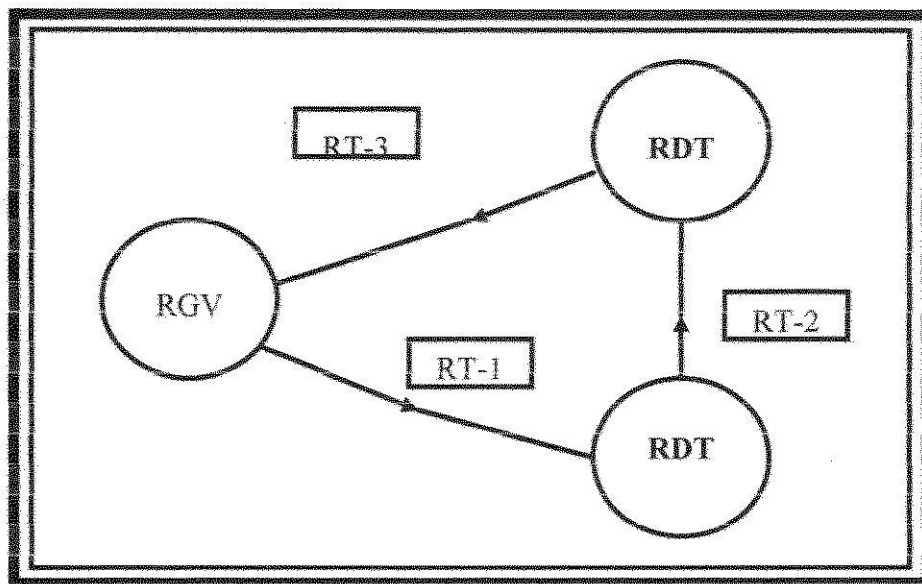
<sup>13</sup> Fuente: tourism Research Planning Committee of the federal Provincial Conference of tourism, 1975, Smith (1989)

## 1.2.2. Elementos geográficos

1.2.2.1. *Región Generadora de Viajes.* Representa el sitio donde surge el mercado turístico, y en el cual se debe estimular y motivar el viaje. Aquí, el turista busca información, compra sus boletos y hace sus reservaciones, así también, planea su itinerario.

1.2.2.2. *Región Destino Turístico.* Representa la razón de ser del turismo. El impulso para el destino moviliza al sistema turístico por completo y crea la demanda para viajar a la región destinada.

1.2.2.3. *Región de Tránsito en Ruta.* Representa el periodo y los sitios intermedios que puede ser visitados dentro de la ruta.



RGV: Región generadora de Viajeros    RT: Región en ruta    RDT: Región destino turístico

1.2.3. La industria turística. Es el tercer elemento de la industria en donde los negocios y las empresas se involucran. Este elemento permite identificar los diversos sectores industriales y clasificarlos por ejemplo, los agentes y las Agencias de Viajes, se encuentran en la región de partida, por su parte la industria hotelera se localiza en la región de destino, y finalmente la industria del transporte se localiza en la región de tránsito en ruta.

### 1.3. FORMAS Y TIPOS DE TURISMO

1.3.1. formas de turismo: de acuerdo a el modo de proceder o de hacer turismo se puede clasificar según:

1.3.1.1. Medios de transporte en:

- a. Turismo acuático: forma de turismo basada en el medio de transporte utilizado y que se desplaza embarcaciones lacustres, fluviales y marítimas.
- b. Turismo aéreo: forma de turismo basado en el medio de transporte utilizado y que se desplaza en aeronaves.
- c. Turismo automovilístico: forma de turismo basado en el medio de transporte utilizado y que se desplaza en vehículos rodantes de motor.
- d. Turismo ferroviario: forma de turismo basado en el medio de transporte utilizado y que se desplaza en tren.



1.3.1.2. La entrada o salidas de divisas:

- a. Turismo pasivo: forma de turismo basada en la repercusión de éste en la balanza de pagos, consistente en la salida de divisas por gastos turísticos de los nacionales en el extranjero. El turismo egresivo es pasivo.
- b. Turismo activo. Forma de turismo basada en la repercusión d éste en la balanza de pagos, consistente en la entrada de divisas por gastos turísticos de los extranjeros en el país. El turismo receptivo es activo.

1.3.1.3. La libertad de desplazamiento:

- a. Turismo dirigido: forma de turismo basada en las reglamentaciones establecidas por las autoridades de un país, limitando la libertad de desplazamiento de los turistas.
- b. Turismo libre: forma de turismo basada en la influencia de las autoridades de un país para conceder una total libertad de desplazamiento a los turistas.

1.3.1.4. La nacionalidad del turista:

- a. Turismo receptivo: forma de turismo constituido por los ciudadanos de países extranjeros y apartidas que entran al territorio de un país receptor.
- b. Turismo egresivo: forma de turismo constituida por los nacionales de un país que realizan viajes fuera de su territorio a otro u otros países extranjeros.

1.3.1.5. Numero de personas:

- a. Turismo individual: forma de turismo constituida por individuos que se desplazan aisladamente impulsados por una decisión personal.
- b. Turismo familiar: forma de turismo basada en características cuantitativas y que se refiere a los viajes de una familia integra.

1.3.2. Tipos de Turismo: de acuerdo a las motivaciones, propósitos y participación del turista existen los siguientes:

- a. Turismo negocios: tipo de turismo constituido por personas que asisten a ferias, exposiciones, industrias, granjas modelo, complejos técnicos, combinados agroindustriales, centros de energía, impulsados por una motivación mixta de turismo y comercio.
- b. Turismo cultural: tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de auto educarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural.
- c. Turismo de aventura: tipo de turismo constituido por personas que desconociendo un lugar son incitadas a visitarlo a través de leyendas o relatos. Generalmente prescinde de los halagos de la comodidad.
- d. Turismo de diversión: tipo de turismo constituido por personas que se desplazan generalmente a grandes centros urbanos, donde hay casinos, hipódromos, teatros,

cabarets, plazas de toros y otros.

- e. Turismo de fin de semana: tipo de turismo que se realiza durante el periodo comprendido por la suspensión del trabajo hebdomadario. Generalmente comprende sábado y domingo.
- f. Turismo de Inversión: tipo de turismo constituido por hombres de negocios que viajan con fines de turismo, pero simultáneamente buscan un lugar donde invertir su capital, aplicar su técnica o explotar determinado recurso. Se consideran turistas accidentales o "anfibiaos".
- g. Turismo de Investigación: tipo de turismo constituido por intelectuales que viajan para realizar investigaciones de carácter científico, sin ajustarse a programas establecidos por instituciones académicas, sino acudiendo a bibliotecas, archivos, etc.
- h. Turismo de recuperación: tipo de turismo constituido por las personas que combinan un cambio temporal de residencia o el relajamiento físico y mental, o buscan sanar de enfermedades y desórdenes físicos.
- i. Turismo de salud: tipo de turismo constituido por personas con padecimientos que requieren sitios de clima saludable con leves cambios de temperatura, lugares elevados, a nivel del mar, sitios húmedos, secos, estaciones de cura y clínicas.
- j. Turismo deportivo: tipo de turismo constituido por quienes buscan lugares donde practicar su deporte favorito. Se consideran deportes turísticos los invernales, acuáticos, alpinismo, cacería pesca y en general todos aquellos que para ejercitarlos requieren desplazamiento. También comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos.

- k. Turismo doméstico: movimientos de viajeros nacionales que con fines turísticos se desplazan dentro del propio país sin salir de las fronteras.
- l. Turismo escénico: tipo de turismo constituido por personas que estiman el paisaje como un gran incentivo para viajar. Se considera paisaje no solo el aspecto topográfico, sino todo un conjunto formado por la vivienda, la fauna, la indumentaria, las faenas agropecuarias, las costumbres y algunos modos de comportamiento.
- m. turismo estudiantil: tipo de turismo constituido por estudiantes que viajan para asistir a cursos de verano, invierno y otros semejantes, sin fijar residencia en el lugar.
- n. Turismo sociológico: tipo de turismo constituido por personas que viajan con la intención de visitar amigos o parientes, luna de miel y por razones de prestigio social.
- ñ. Turismo facultativo: tipo de turismo que no tienen en su origen ningún motivo absolutamente necesario. Se considera para fines mercadotecnia
- o. Turismo Técnico: tipo de turismo suscitado por las sociedades industriales, consistente en la realización de viajes turísticos para visitar fábricas, instalaciones portuarias, centros de energía nuclear, centrales hidroeléctricas y otros sitios producto del adelanto técnico y científico.
- p. Turismo vacacional: tipo de turismo constituido por personas que disponen de un limitado número de días por la suspensión temporal del trabajo, estudios u otra ocupación. Se concentra en las épocas del año en que la intensidad de la rutina obliga a suspender las actividades. También suele coincidir con festividades religiosas o civiles.

g. Turismo Religioso: tipo de turismo constituido por personas para realizar peregrinaciones o visitar santuarios.

La Ley 300 de 1996 en su artículo 26 contempla las siguientes definiciones:

a. Ecoturismo: Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en área con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

b. Etnoturismo: Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

c. Agroturismo: Es un turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se

desarrollo en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

- d. **Acuatourismo:** Es una forma de turismo especializado que tienen como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizado para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.
  
- e. **Turismo Metropolitano:** Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural, a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

#### 1.4. CONFORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico está conformado por todas las entidades o personas jurídicas u organizaciones que se encuentran involucrados en la actividad turística, sector oficial, sector mixto y sector privado.

1.4.1. Sector Oficial. Está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, a quién le compete elaborar, siguiendo el procedimiento establecido en el artículo 339 de la Constitución Política de Colombia, el plan sectorial del turismo y sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y pro-social, así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura.

1.4.2. Sector Mixto. Está integrado por el consejo superior de Turismo, que es el máximo organismo consultativo del Gobierno Nacional en materia turística, pues es quien prepara y aprueba la reglamentación. El Consejo de Facilitación Turística, que busca coordinar entre todas las entidades que tienen que ver con el tema de la facilitación. El consejo tienen por objeto adelantar todas las acciones para simplificar y facilitar la prestación de los servicios turísticos, lo que implica el examen y revisión de las medidas administrativas que obstaculicen el turismo, propiciar la coordinación de todas las entidades que tienen que ver con el turismo, acordar mecanismo para facilitar los flujos turísticos internacionales y promover la difusión de normas y acciones indispensables para la movilización entre países. El comité de Capacitación Turística que se encarga de la actualización de los programas de formación turística que se realizan a nivel nacional. El comité analiza los programas de formación turística en sus diferentes modalidades de pregrado, posgrado, investigación básica y aplicada, propone acciones encaminadas al mejoramiento de la calidad académica, impulsa la realización del proceso de auto evaluación y acreditación y propiciar la celebración de convenios internacionales sobre la materia.

1.4.3. Sector privado. Está integrado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

1.4.3.1. Prestadores de Servicios Turísticos y asociaciones gremiales.

1.4.3.1.1. Las Agencias de Viajes. Son las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Las agencias de viajes se encuentran agrupadas en la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes "ANATO", constituida el 21 de noviembre de 1949; se reunieron STANY SIRUTIS, por la agencia Turaviación, ALVARO MURILLO por Coltur, JORGE NAVAS TOTH, por Travia y JOSE MARIA DE CASTRO, por Panaviación, quienes se constituyeron en socios fundadores de la "Asociación Nacional de Agencias de Turismo" ANAT. Hoy en día llamada ANATO, es un gremio consolidado con más de 450 afiliados.

1.4.3.1.1.1. Clasificación de las Agencias de Viajes.

1.4.3.1.1.1.1. Viajes y Turismo. Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a vender planes turísticos para el país o fuera de él. Cumplen las siguientes



funciones: Asesoran a los usuarios, reservan y contratan servicios turísticos, tales como alojamiento, desplazamiento etc, Operan turismo receptivo en departamento.

1.4.3.1.1.1.2. Operadoras. Son Agencias de Viajes operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas que se dedican profesionalmente a operar planes turísticos, cumplen las siguientes funciones: Organizan y promueven planes turísticos para ser operados por ellas mismas, al igual que prestar servicios de transporte turístico y guía, y brindar servicio de equipos especializados, cuando la actividad lo requiere y operar dentro del país planes turísticos programados por las agencias de viajes de Colombia y del exterior.

1.4.3.1.1.1.3. Mayoristas. Son Agencias de viajes mayoristas las empresas comerciales debidamente constituidas que se dedican profesionalmente a programar y organizar planes nacionales o internacionales para que los ejecuten las operadoras y las agencias de viajes y turismo; cumplen las siguientes funciones: Programar y vender planes hacia Colombia, reservar y contratar servicios turísticos para ser vendidos por las agencias de viajes y turismo (minoristas), ser solidarios con las agencias de viajes y turismo.

1.4.3.1.2. Los Establecimientos Hoteleros u Hospedaje. Son el conjunto de bienes destinados por personas natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento mediante contrato de hospedaje.

Los establecimientos hoteleros se encuentran asociados en un gremio llamado COTELCO, Asociación Hotelera de Colombia fundada en Barranquilla el 17 de Junio de 1954, bajo el nombre inicial ACOTEL, Asociación Colombiana de Hoteles. Al comenzar 1994, 409 hoteles formaban parte de la asociación.

1.4.3.1.3. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones. Son operadores profesionales de Congresos, ferias y Convenciones las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como Congresos, convenciones, Ferias, Seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

1.4.3.1.4. Las empresas captadoras de ahorro para viajes. De las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados. Son empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados los establecimientos de comercio que reciban pagos anticipados con cargo a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.

1.4.3.1.5. Los guías de Turismo. Se consideran guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado. Los guías de turismo pertenecen a un gremio llamado

ASOGUICDL. Asociación de Guías de Turismo de Colombia, fundada en junio de 1989, obtuvo su personería jurídica según Resolución No. 058 de 1990 de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

1.4.3.1.6. Los establecimientos de arrendamiento de vehículos. Se entiende por establecimiento de arrendamiento de vehículos con o sin conductor, el conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler.

1.4.3.1.7 Establecimiento de Gastronomía, bares y negocios similares. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios. Estos establecimientos se encuentran reunidos en la Asociación Colombiana de la Industria gastronómica ACDDRES, asociación Colombiana de Restaurantes creada en 1988 en sustituto de la Asociación Colombiana de Griles y Restaurantes Acogran, cuyo origen se remota al año de 1957, a finales de 1993, toma el nombre de Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.

1.4.3.1.8 Tiempo compartido: El sistema de tiempo compartido turístico es aquel mediante el cual una persona natural o jurídica adquiere, a través de diversa modalidades, el derecho de utilizar disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, una unidad inmobiliaria

turística o recreacional por un periodo de tiempo en cada año normalmente una semana. ASTIEMPO. Asociación Colombiana de Tiempo Compartido, creada el 14 de mayo de 1994, tienen como objetivo principal fomentar el desarrollo integral de la industria del tiempo compartido en Colombia. A diciembre de 1994, 10 empresas formaban parte de la dicha asociación.

1.4.3.1.9. Turismo de interés social: Es un servicio público promovido por el estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento de tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

## 2. MARCO POLÍTICO Y ADMINISTRATIVO DEL TURISMO

"El turismo es más que una actividad económica. Es en esencia, una interacción masiva de gente"<sup>14</sup>, que disfruta una amplia variedad de servicios, instalaciones y entradas que generan utilidades y retos para los países anfitriones.

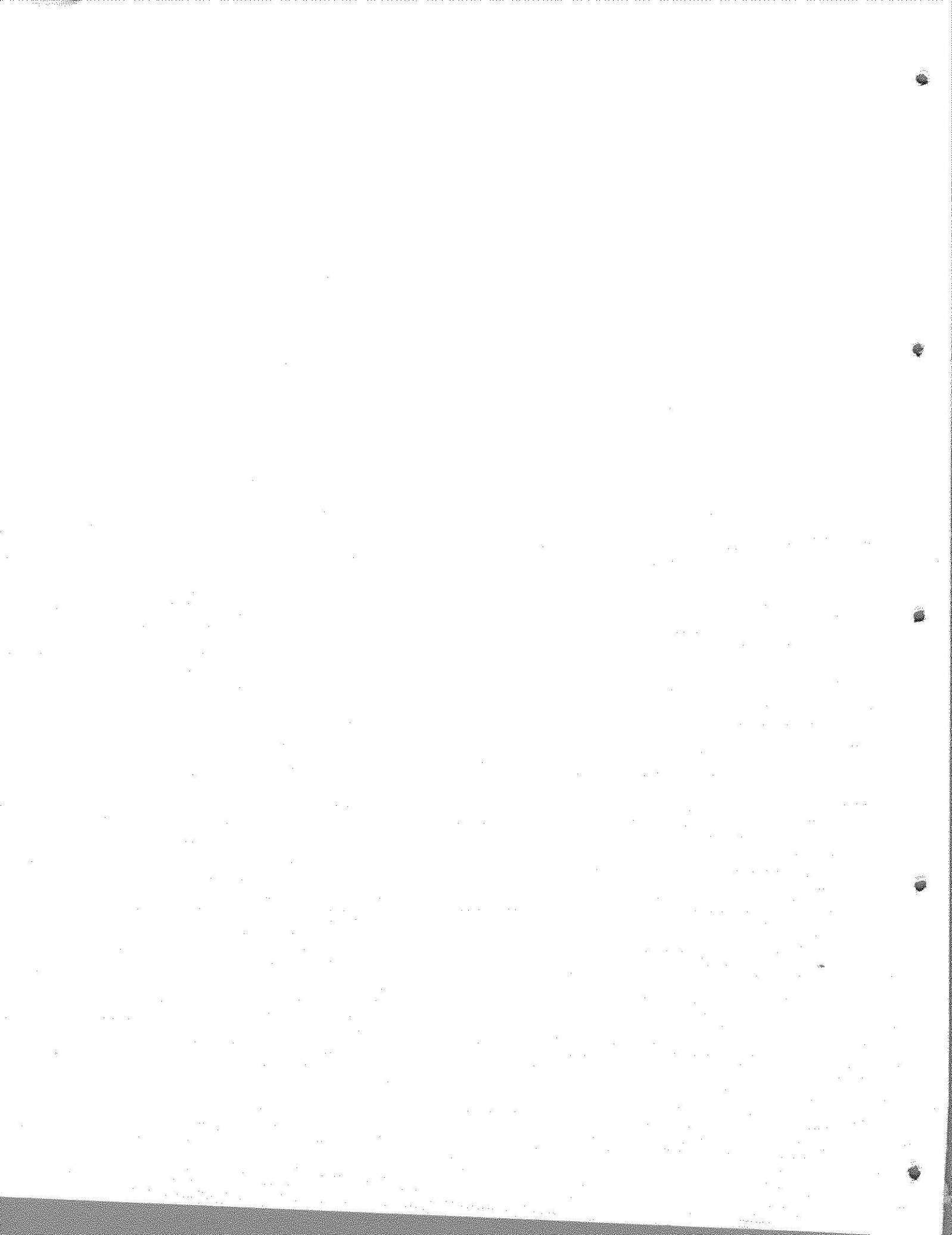
La industria multifacética del turismo no permite que sea descrito como una industria en sentido técnico, pues no tienen ninguna característica de producción o parámetros definidos de operación. Su dimensión económica no puede ocurrir sin adiciones de naturaleza social, cultural y ambiental.

Las repuestas individuales a las oportunidades y problemas del turismo no constituyen una política para el turismo. Tales repuestas pueden proveer sólo de soluciones a corto plazo a problemas esencialmente de largo plazo.

En el turismo a menudo es muy fácil definir opciones por sí solas y seleccionar un curso de acción que se prefiera. A pesar de estas dificultades, los países sí requieren de una política o pautas; políticas para el sector turismo y particularmente un país en desarrollo, como Colombia con el argumento básico de que los recursos deben usarse y distribuirse tan

---

<sup>14</sup> Declaración de Manila sobre Turismo Mundial, Declaración a Manila, octubre de 1980, párrafos 7, 8, 14.



eficientemente como sea posible para que efectúe contribuciones importantes a su economía.

En la mayoría de los países en desarrollo, el gobierno tiene el papel dominante y central en el proceso de planeación. El papel puede ser adoptado mediante la preferencia política, necesidad, o de ambas. Ningún país es igual a otro en el nivel y dificultad de los problemas que enfrentan. Muchos países en desarrollo tienen sectores turísticos débiles y embrionarios; otros países tienen sectores turísticos vigorosos y desarrollados.

Lo que demuestra que el involucramiento del gobierno en el turismo puede ser activo o pasivo. El involucramiento activo se caracteriza por una acción deliberada del gobierno, realizada para favorecer al sector turismo. El involucramiento pasivo ocurre cuando el gobierno toma en sus manos una acción que puede tener implicaciones para el turismo, pero no está específicamente intencionada para favorecer o influir el desarrollo turístico.

## 2.1. MARCO POLÍTICO

A nivel mundial el turismo como mecanismo para el desarrollo económico ha significado una oportunidad de inversión que pocos gobiernos pueden pasar por alto. Ya que la industria turística controla todos los factores que dan atractivos con destinos, y al impacto sobre la población local que es considerable, por lo tanto es necesario que a los más altos niveles gubernamentales evalúen estos factores y ponga en marcha un adecuado marco de

administración pública.

El organismo oficial para el turismo internacional es la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (O.M.T), es un órgano operativo, más que deliberativo con sede permanente en Madrid. Sus funciones incluyen el ayudar a los miembros a optimar los beneficios del turismo, identificar mercados, apoyar la planeación turística como una agencia ejecutiva del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP, hasta mediados de los noventa proporcionando información estadística, asesorando sobre la armonización de políticas y prácticas patrocinando educación y entrenamiento e identificando fuentes de financiamiento. Alrededor del mundo existen varios organismos internacionales cuyas actividades tienen que en con el turismo: éstos incluyen al Banco Mundial, las Naciones Unidas, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). A un nivel más bajo, existen varios organismos regionales como la Organización de Estados Americanos (OEA), la Asociación de Viajes de Asia Pacífico (PATA, por su sigla en inglés), la Comisión Europea de Viajes (CETC). la mayoría de los esfuerzos se encuentran en la promoción y la mercadotecnia, aunque no proporcionan asistencia técnica.

En Colombia se ha dado un doble fenómeno - internacionalización y descentralización - hace que las autoridades nacionales en materia turística asuman un nuevo papel, estructurando una ambiciosa política turística la cual consta de los siguientes elementos:



a. Inclusión del turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo, aprobado por la ley 188 de 1995. En el artículo 20, numeral 9.3, de la mencionada Ley se estableció que las acciones que se desarrollen en el sector turismo se encaminarán a fortalecer la competitividad, de tal manera que se generen condiciones favorables para su desempeño con la clara preservación de los valores sociales, culturales y ambientales del país. Dentro de los aspectos generales del Plan, que busca un modelo alternativo de desarrollo, basado en la equidad y la solidaridad, el turismo está destinado a jugar un papel fundamental.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo la política turística busca apoyar el sector a través de medidas horizontales que corrijan aquellos aspectos más imperfectos del mercado de factores como son la tecnología y la capacitación del recurso humano, lo que implica la necesidad de diseñar una política sectorial activa.

b. Con base en los anteriores elementos se firmó el 5 de Diciembre de 1995 una Declaración de Voluntades para suscribir un Acuerdo Sectorial de Competitividad Turística por parte del Gobierno, los empresarios y los trabajadores del sector. Los Acuerdos Sectoriales buscan hacer competitivo al sector en el mediano y largo plazo y no simplemente resolver, en el corto plazo, problemas coyunturales para los cuales existen otros foros de discusión. Por eso en la Declaración se prevén acciones para que, en forma concertada, los tres sectores puedan identificar medidas para la reconversión y la modernización del sector, para la formación y capacitación del recurso humano, para la financiación, la acción internacional y la promoción y el medio ambiente.

c. Quienes compiten en los mercados Internacionales son los ámbitos locales y no los países. Por eso el Acuerdo Sectorial de Competitividad se complementó con un estudio de competitividad no a nivel global sino por clusters, es decir, siguiendo la metodología de Monitor, por conglomerados de oferta ubicados en zonas homogéneas cuyos elementos están relacionados entre sí y orientados hacia un segmento estratégico de la demanda.

Este importante y fundamental trabajo comprende las siguientes fases:

La primera identifica y evalúa los principales productos turísticos colombianos existentes y por desarrollar y las zonas donde son o podrían ser ofrecidos. En esta FESE se analiza el contexto en el que se ha desenvuelto el sector, la visión dl mundo empresarial y la evaluación y resultados que han obtenido de la actuación.

En la segunda fase, con base en los productos identificados, se analiza el entorno competitivo en donde se tiene en cuenta los factores de producción, la infraestructura, los sectores conexos, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas y el papel de los Gobiernos Nacionales y Territoriales como proveedores de una plataforma de competitividad de los clusters identificados.

La tercera fase consiste en la puesta en marcha del Plan Estratégico, su evaluación y segmento.

d. El contexto de la política de turismo anteriormente descrita, hay que situar la Ley

general de turismo, aprobada en el Gobierno del Doctor ERNESTO SAMPER PIZZANO, el 26 de Julio de 1996, en la ciudad de Santa Marta. La Ley 300 de 1996 incluye los elementos para estimular el desarrollo del turismo y que se concretan en la famosa trilogía de ordenación promoción y disciplina del mercado como ejes fundamentales de la acción turística.

La Ley define al turismo como una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias.

La Ley busca, de acuerdo con todo lo anteriormente señalado, mejorar la competitividad del turismo, adelantar un conjunto de acciones dentro de los principios de la concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al medio ambiente, desarrollo social y protección al consumidor, dentro de un marco institucional y previendo el novedoso otorgamiento de incentivos adecuados.

## 2.2. MARCO ADMINISTRATIVO

Existen considerables variaciones en la estructura de la administración pública del turismo. Que a su vez depende de la dimensión de la industria turística y de la importancia que el gobierno destine a las diversas razones avanzadas para la participación del sector público en el turismo. En la mayoría de los casos en los que el turismo es un elemento significativo en la actividad económica es común tener un Ministerio de Turismo o en algunos casos se

cuentan con organizaciones nacionales de turismo (ONT), que pueden o no formar parte del gobierno y tienen normalmente la obligación estatutaria de promover el turismo a favor de la industria turística privada en el país receptor. La cual es capaz de dar un sentido de dirección al comercializar el destino, y actuar como un canal de distribución dirigiendo la atención de turistas potenciales y del sector de viajes a los productos que tienen que ofrecer numerosos proveedores en un país.

En Colombia existe un nuevo marco administrativo que consta de los siguientes elementos:

a. la competencia en materia turística atribuida al Ministerio de Desarrollo Económico pero se divide en dos el Viceministerio de Industria, Comercio y Turismo para que los asuntos de Industria y Comercios sean manejados por un Viceministerio y los de Turismo por otro. En esta forma el Viceministerio de Turismo le podrá dedicar la totalidad de su tiempo y energías a apoyar esta actividad. Al Ministerio contará con dos grandes e importantes Direcciones. A la Dirección de Estrategias Turísticas, además de asesorar al Ministro y al Viceministro en la definición de la política turística, le corresponde adelantar los estudios en materia de competitividad, descentralización y promoción del turismo. A la Dirección Operativa le corresponde manejar los aspectos relacionados con la ordenación y disciplina del mercado, particularmente en lo que tiene que ver con la normalización, registro de los operadores turísticos y defensa del consumidor.

b. Se crea el Fondo de Promoción Turística que es un patrimonio autónomo sin

personería jurídica, el cual estará administrado por una entidad privada escogida por licitación pública. Al Fondo le corresponde adelantar acciones en materia de competitividad y promoción turística, tanto interna como externa, con base en los recursos que reciba principalmente, del presupuesto Nacional, a través del Ministerio de Desarrollo Económico, de la Corporación Nacional de Turismo y de los recursos parafiscales. El Fondo tiene un Comité Directivo de siete miembros de los cuales tres son del sector privado. Dentro de los miembros del sector público, además del Ministro y el Viceministro, participará en el Comité Directivo el Director Nacional de Planeación y el Gerente General de Proexpo, con el fin de vincular los aspectos de promoción externa de servicios turísticos a las labores de promoción que adelanta esta última entidad. Para que no se desvíen en gastos de funcionamiento los recursos que contará el Fondo para promoción y competitividad se establece que aquellos no podrán ser superiores al 10% del valor de la contribución parafiscal.

c. Una de las más importantes innovaciones que contienen la Ley de turismo es la creación de la Policía de Turismo que dependerá administrativamente del Ministerio de Desarrollo Económico y disciplinariamente de la Policía Nacional.

d. El IFI y Bancoldex apoyarán al sector en los aspectos de financiamiento e inversión.

e. Como organismos consultivos se reestructura el Consejo Superior de Turismo, y se crean el Consejo de Facilitación Turística y el Comité de Capacitación.

El Consejo Superior de Turismo es un organismo de carácter consultivo que cumple las

funciones propias atribuidas a estos organismos por el Decreto 1050 de 1968. el Consejo de Facilitación Turística y el Comité de Capacitación Turística son nuevos y buscan, en el caso del primero, una coordinación entre todas las entidades que tienen que ver con el tema de facilitación y, el segundo, la actualización de los programas de formación turística que se realizan a nivel nacional.

### 3. INDICADORES TURISTICOS

El turismo y los viajes internacionales representan un sector de exportación de servicios muy significativo para los países en general, dado que, además del desarrollo de la actividad en sí misma, tiene también un gran impacto sobre el comercio de otros productos, bienes y servicios. Es innegable que los ingresos que provienen del consumo del turista extranjero constituyen un aporte importante para la balanza de pagos de los países.

"El desarrollo del turismo se ha incrementado notablemente durante las últimas décadas, en parte por factores sociales que han disparado la demanda de esos servicios, pero también porque el desarrollo tecnológico y las necesidades de un mundo más interdependiente que antes, facilitan el que científicos, deportistas, ejecutivos de negocios y funcionarios gubernamentales viajen a otros países de manera regular"<sup>15</sup>, lo anterior, ha llevado a la organización Mundial de Turismo a predecir para el año 2010 un número de turistas cercano a 937 millones, es decir, que casi se duplican los 595 millones de 1996 y cuyo gastos promedio de US\$559 en 1996, crecerá a una tasa de 8% anual, para una cifra aproximada a los US\$1.800 para el año 2010.

La definición de turismo abarca actividades directamente involucradas con la prestación de

---

<sup>15</sup> RÓNDEROS TORRES, Ministro Comercio Exterior, EN El tiempo, Santa Fe de Bogotá, (26 II 1998.)

servicios como la hotelería, restaurantes, agencia de viajes y otras actividades indirectas como el transporte, el comercio y otros servicios.

En este capítulo se recopilan estadísticas representativas de las actividades directamente relacionadas con el turismo Nacional e Internacional desde 1994 a 1999.

En la recopilación de datos turísticos generalmente se tienen en cuenta las siguientes variables:

- El número de turistas extranjeros que visitan el país.
- El número de turistas extranjeros que visitan cada una de las localidades del país.
- La distinción por nacionalidad o país de residencia.
- La distinción por la finalidad del viaje.
- La distinción por la calidad de los turistas.
- La duración de estancias.
- La distinción de los turistas por los medios de transporte utilizados.
- Los gastos efectuados en los viajes.

Algunos de los métodos utilizados en los diferentes países para la recolección de datos estadísticos son:

- a) Método de la ficha individual: Proporciona mejores resultados, método que consiste en una tarjeta que se le proporciona a todo extranjero donde se le pregunta fecha del viaje, razón, sexo, ocupación. No se puede aplicar a un alto flujo de turistas.



- b) Método de obtención en fronteras: Es incompleto. Método que consiste en la revisión de pasaporte, de donde se toman los siguientes datos: fecha de nacimientos, medio de transporte. No proporciona gastos de viaje, ni tiempo de estadía.
  
- c) Método de recopilación de los datos en el interior del país: Método que se basa principalmente en los datos suministrados por la hotelería como: total de visitantes en la localidad, fecha de nacimiento nacionalidad, categoría según de gastos por clase de hotel, duración estancia.
  
- d) Método de sondeo: No aconsejable, aunque es económico y rápido: Método que consiste en medir una porción representativa del conjunto total de visitantes.

### 3.1. CONTEXTO DEL TURISMO MUNDIAL

En los últimos seis años, el crecimiento del número de turistas a nivel mundial ha sido del 4.3% anual y los ingresos mundiales por tal concepto han crecido un 8% anual. Este incremento es ampliamente superior al del producto mundial. De hecho, en el periodo de la postguerra, el turismo fue la actividad de más rápido crecimiento en el mundo.

Después de los ochenta los países que se han visto más beneficiadas por la entrada de turistas son España, Italia y Alemania; de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo,

China se convertirá en el principal mercado en los próximos años. Otros destinos con progresos importantes serán Rusia, Hong Kong, Tailandia, Singapur, Indonesia, Suráfrica, España, Italia y Alemania. De acuerdo con la misma fuente.<sup>14</sup>

Las llegadas internacionales de turistas crecieron 3.2 por ciento el año anterior, (1999) alcanzando los 657 millones para unos ingresos de 455 mil millones de dólares. Europa mantiene su primer lugar como destino turístico con más de 385 de arribos internacionales, logrando un crecimiento del uno por ciento debajo de la media Mundial. España nuevamente ocupó el segundo lugar mundial de recepción de turistas y se posicionan como nuevos destinos visitados del mundo, Polonia y Australia en el noveno y décimo lugar respectivamente.

**LOS DESTINOS MÁS VISITADOS DEL MUNDO**

1999	País	Llegadas Turísticas Internacionales		Cambio %
		1998	1999*	1999/98
1	Francia	70.000	71.400	2.0
2	España	47.749	54.958	8.8
3	Estados Unidos	46.395	46.983	1.3
4	Italia	34.829	35.839	2.9
5	China	25.073	27.047	7.9
6	Reino Unido	25.745	25.740	0.0
7	México	19.810	20.216	2.0
8	Canadá	18.837	19.556	3.8
9	Polonia	18.780	17.940	-4.5
10	Austria	17.352	17.630	1.6

Fuente: Organización Mundial del Turismo; Diseño Editorial / EL TIEMPO

Según la organización mundial de comercio el principal exportador e importador de servicios de viajes en 1998, es Estados Unidos, quien presenta un 83,4% y 57%

<sup>14</sup> Asociación Nacional de Instituciones Financieras No. 1, Abril 1998, pag. 5

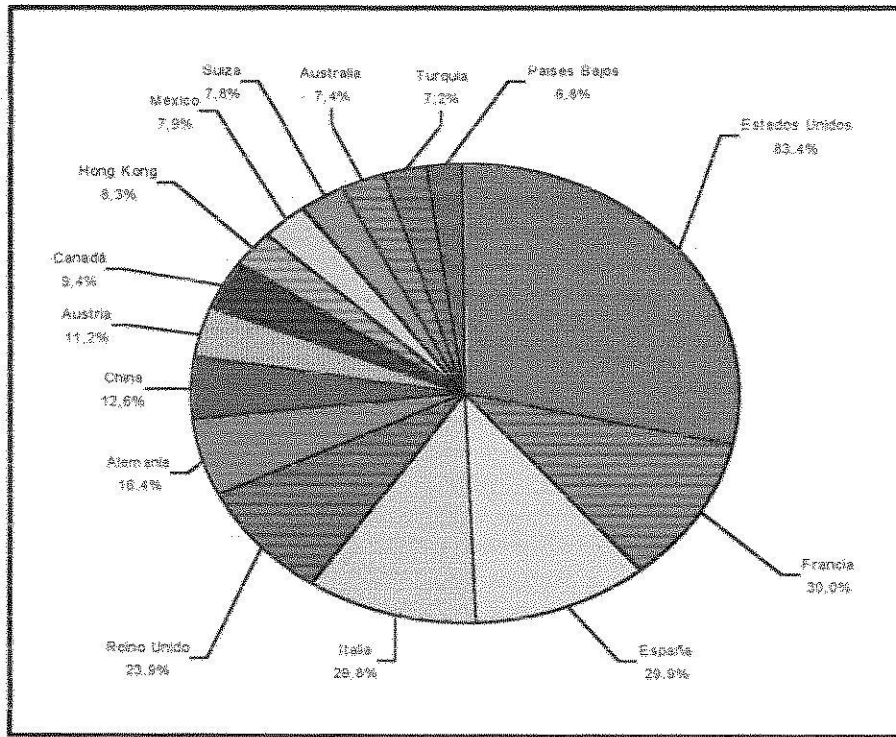
respectivamente, ubicándose Europa en el segundo lugar y México en el tercer lugar.

Principales exportadores e importadores de servicios de viajes, 1998  
(Miles de millones de dólares y porcentaje)

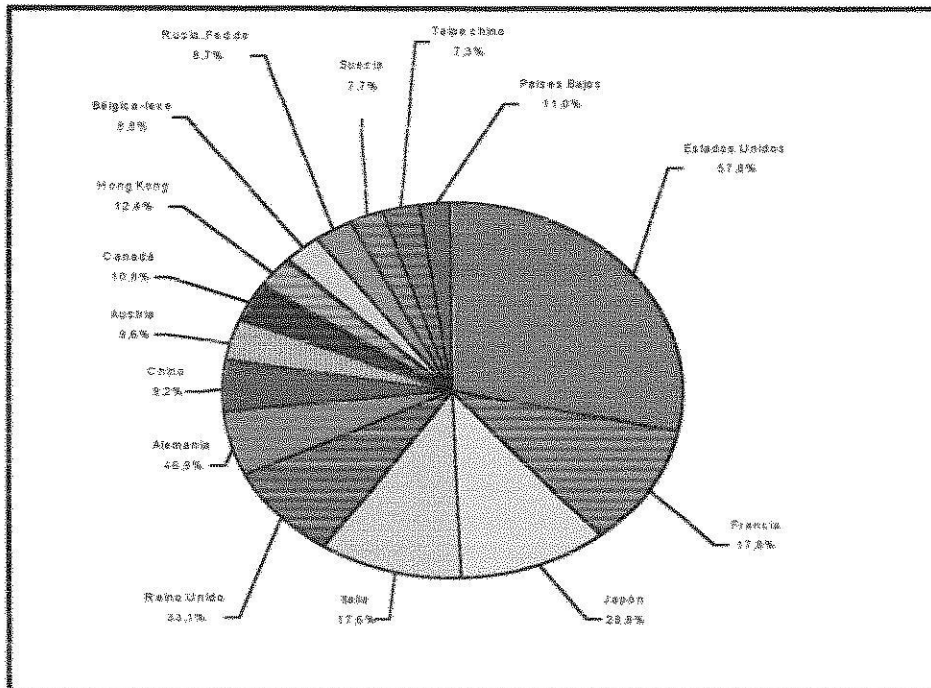
	1998	1990	1998	1990-98	1996	1997	1998
	Valor	Parte en las exportaciones mundiales	importaciones mundiales	variación porcentual anual			
<b>Exportadores</b>							
Estados Unidos	63,4	18,8	19,5	7	9	3	-1
Francia	30,0	7,7	7,0	5	3	-2	7
España	29,9	7,0	7,0	8	8	-3	12
Italia	29,8	6,2	7,0	8	4	-1	0
Reino Unido	23,9	5,9	5,6	5	5	5	6
Alemania	16,4	5,5	3,8	2	-3	-6	0
China	12,6	0,7	2,9	28	17	18	4
Austria	11,2	5,1	2,6	-2	-5	-14	2
Canadá	9,4	2,4	2,2	9	9	2	6
Hong Kong, China	8,3	2,0	1,9	6	13	-15	-10
México	7,9	2,1	1,8	5	12	10	4
Suiza	7,8	2,8	1,8	1	-6	-11	-1
Australia	7,4	1,6	1,7	7	15	0	-18
Turquía	7,2	1,2	1,7	11	14	24	2
Países Bajos	6,6	1,6	1,6	6	0	-4	8
Total 15 países anteriores	290,0	70,7	68,3	6	6	1	2
<b>Importadores</b>							
Estados Unidos	57,8	14,9	14,6	3	7	8	8
Alemania	46,9	13,3	11,9	4	-2	-10	2
Reino Unido	33,1	7,2	8,4	8	5	9	16
Japón	28,8	9,2	7,3	3	1	-11	-13
Francia	17,8	4,8	4,5	5	8	-7	8
Italia	17,6	4,0	4,4	7	7	5	6
Hon Kong, China	12,4	1,9	3,1	13	9	11	-2
Países Bajos	11,0	2,9	2,8	7	-1	-11	7
Canadá	10,8	4,3	2,7	0	10	2	-6
Austria	9,6	3,0	2,4	3	1	-9	-5
China	9,2	0,2	2,3	45	21	127	-9
Bélgica-luxemburgo	8,8	2,1	2,2	6	4	-11	7
Rusia, Fed.de	8,7	2,0	2,2	7	-11	-2	-14
Suecia	7,7	2,5	1,9	3	15	4	18
Taipei China	7,3	2,0	1,9	5	4	1	-11
Total 15 países anteriores	290,0	74,2	72,6	5	3	0	2

Fuente: Organización Mundial de Comercio, Informe anual 1999, pag. 128

## PRINCIPALES EXPORTADORES DE SERVICIOS DE VIAJES 1998



## PRINCIPALES IMPORTADORES DE SERVICIOS DE VIAJES 1998



### Servicios de viajes

#### Exportaciones mundiales de servicios de viajes, 1998

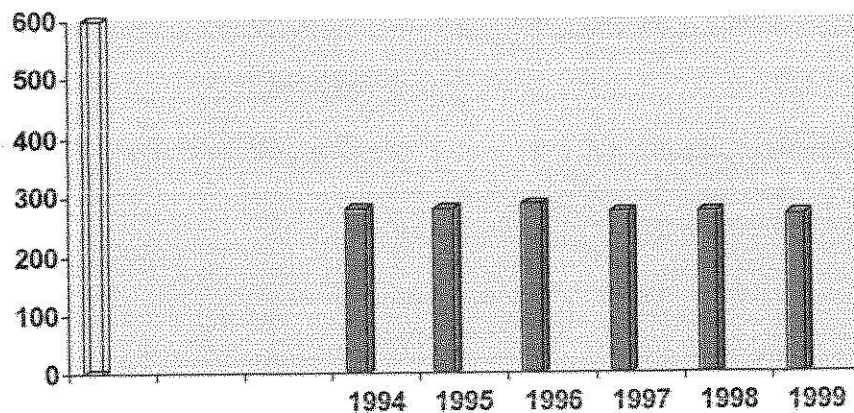
(Miles de millones de dólares y porcentajes)

Valor	430
Variación porcentual anual	
1990-98	6
1996	8
1997	0
1998	0
Parte en las exportaciones mundiales De servicios comerciales	32,5

Fuente: Organización Mundial de Comercio, Informe anual 1999, pág. 127

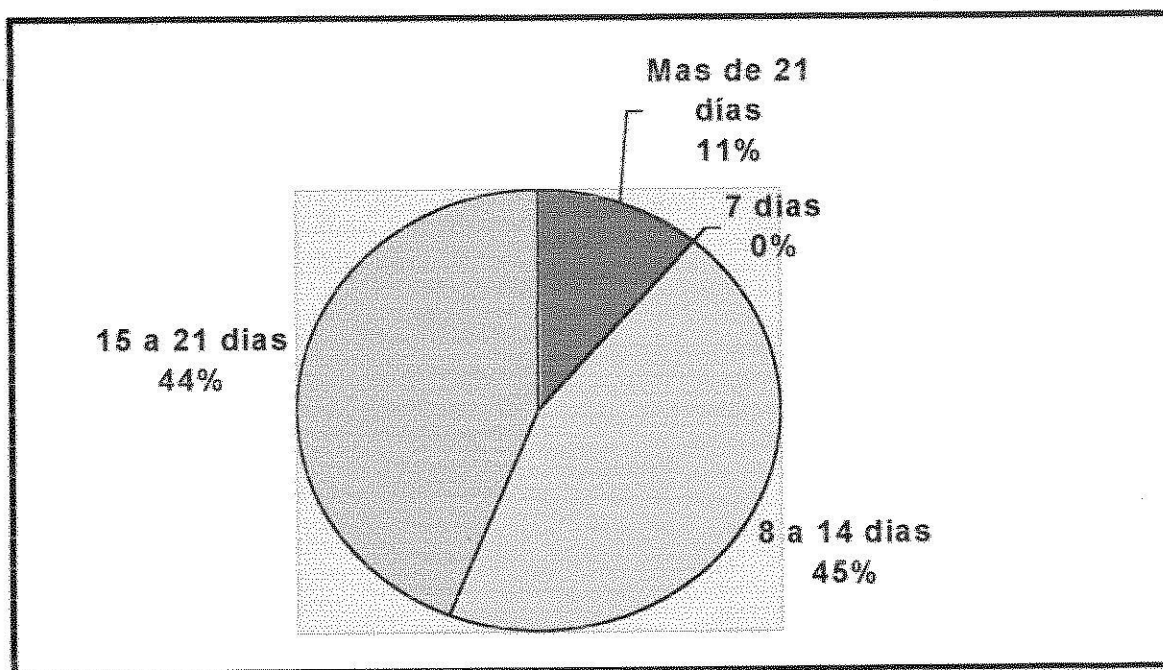
#### Exportaciones mundiales de servicios de viajes y su proporción en el total de servicios comerciales, 1994 - 98

(Miles de millones de dólares y porcentajes)



Fuente: Organización Mundial de Comercio, Informe anual 1999, pág. 127

3.2.1.1. Duración de viaje. Según la duración de viaje, un análisis revela que el producto suramericano sigue siendo esencialmente un producto de duración o estancia media y larga, lo cual es comprensible por la distancia a recorrer. Las ofertas más numerosas son las que contienen entre 8 y 14 días el más frecuente (42%) seguidas de las de 15 a 21 días (38%). Sólo el 7% ofertan 7 días de estancia.



3.2.1.2. Preferencia: En una encuesta realizada para obtener información sobre la imagen de diversos países destino turísticos. A la pregunta de "suponiendo que viajara a Sudamérica en un viaje de turismo o placer (a que país o países preferiría visitar)", la inmensa mayoría de la población europea entrevistada (74%) declaró alguna preferencia, al tiempo que la cuarta parte de la muestra (26%), o bien no mencionó ningún país o bien dijo

no tener interés por viajar a Sudamérica en viajes de ocio.

El primer dato que revela la investigación, es que Sudamérica es un lugar con el que se encuentra relativamente familiarizada la población europea y que suscita escasos rechazos como posible destino turístico.

La información obtenida de las respuestas es la siguiente:

Países	Total	Alemania	España	Francia	Italia	Reino Unido
Comd Europea						
Argentina	33	32	43	26	37	28
Bolivia	4	4	3	6	3	3
Brasil	51	49	46	49	56	54
Colombia	9	9	11	11	5	9
Chile	10	10	9	9	9	14
Ecuador	7	5	10	9	4	6
Guyana	7	1	2	25	1	6
Paraguay	3	4	4	2	2	3
Perú	23	21	17	27	20	29
Surinam	1	2	1	1	1	1
Uruguay	3	5	4	2	3	4
Venezuela	23	24	31	14	23	22

Fuente: Estudio de Competitividad del Sector Turismo. Midesarrollo Economico. Tomo III, 1997

Atendiendo a la proporción de individuos que da alguna respuesta y al número de personas que no tenían ninguna preferencia. España es el país en que menos individuos dicen no tener interés por Sudamérica o responden que no saben (16%), y también el país en el que más números de países de Sudamérica se mencionan (la suma total de respuesta es de 188%), con lo que se sitúa como el mercado donde mayor proporción de población está familiarizada con Sudamérica (explicable por raíces históricas). Alemania se presenta como el país menos conocedor.

### Visión del Mercado Externo: Visión Europea

	TOTAL Comd. Europea	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO
Ninguno/NS/NC	26	34	16	26	24	28
Suma de %	178%	166%	188%	186%	168%	179%
N: base sin ponderar	(5065)	(1008)	(1010)	(1010)	(1004)	(1001)
N: base ponderada	(5000)	(1000)	(1001)	(1000)	(1004)	(995)

Fuente: Estudio de Competitividad del Sector Turismo. Mindesarrollo Economico, Tomo III, 1997

En cuanto a los países preferidos, los resultados para el total de Europa revelan que Brasil es el destino más mencionado, el preferido, a gran distancia del resto. También demuestra que la posición de Colombia desciende de la que ocupa su demanda efectiva actual, y queda intención de viaje por debajo de Brasil, Argentina, Perú, Venezuela y Chile.

### RANKING DE PAISES

PAÍS RANKING	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO
BRASIL	BRASIL	BRASIL	BRASIL	BRASIL	BRASIL
ARGENTINA	ARGENTINA	ARGENTINA	PERU	ARGENTINA	PERU
VENEZUELA	VENEZUELA	VENEZUELA	ARGENTINA	VENEZUELA	ARGENTINA
PERU	PERU	PERU	GUYANA	PERU	VENEZUELA
CHILE	CHILE	COLOMBIA	VENEZUELA	CHILE	CHILE
COLOMBIA	COLOMBIA	ECUADOR	COLOMBIA	COLOMBIA	COLOMBIA
ECUADOR	ECUADOR	CHILE	CHILE	ECUADOR	GUYANA
GUYANA	URUGUAY	PARAGUAY	ECUADOR	URUGUAY	ECUADOR
BOLIVIA	BOLIVIA	URUGUAY	BOLIVIA	BOLIVIA	URUGUAY
URUGUAY	PARAGUAY	BOLIVIA	PARAGUAY	PARAGUAY	BOLIVIA
PARAGUAY	SURINAM	GUYANA	URUGUAY	GUYANA	PARAGUAY
SURINAM	GUYANA	SURINAM	SURINAM	SURINAM	SURINAM

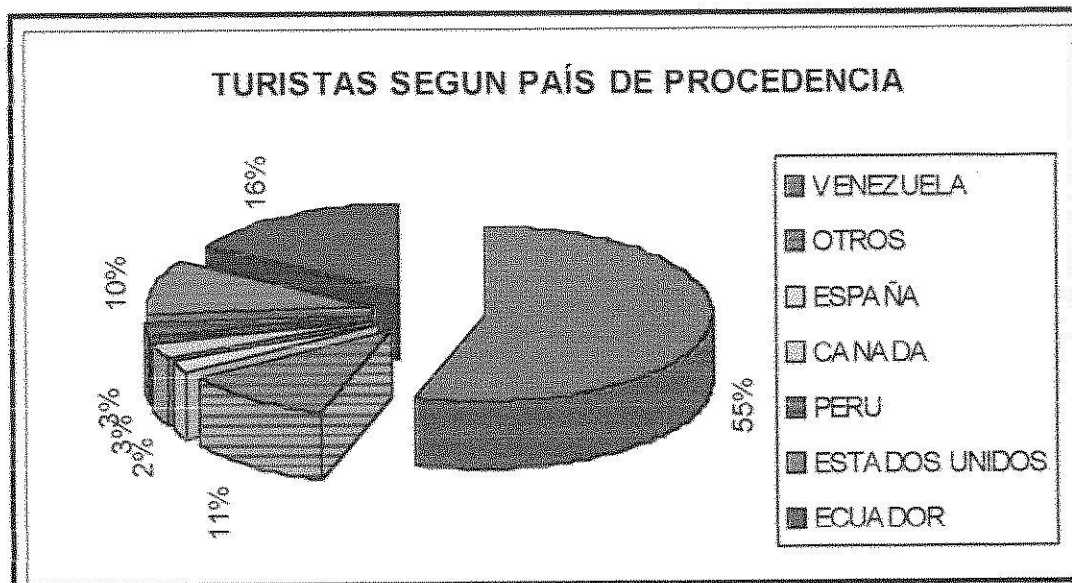
Fuente: Estudio de Competitividad del Sector Turismo, Mindesarrollo Economico, Tomo III, 1997

3.2.2 Perspectiva De Asia Pacifico. Para la mayor parte de los países de la región Asia - Pacifico, Colombia es un destino totalmente desconocido. No hay la menor referencia a



ninguno de sus productos turísticos, en cuanto ellos pudieron ser indagados desde Tokio aunque eventualmente, en el mejor de los casos pueden existir asociaciones del país en medios de opinión pública con fútbol, esmeralda y café,

3.2.3. Ingresos de turistas a Colombia según procedencia. Según el país de procedencia los mayores porcentajes del turismo receptivo provienen de Venezuela con el 55% y Ecuador con el 16%, Canadá y España con el 3% y 2% respectivamente.



3.2.4. Tendencias de arribo internacional de turistas en las Américas. Las tendencias de arribo internacional a Colombia siguen superando con mucha ventaja a sus vecinos continentales, aunque demuestra que en los últimos años Colombia ha declinado turismo receptivo.

PAISES	ARRIBOS DE TURISTAS					
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Republica Dominicana	1667	1746	1815	nd	nd	nd
Costa Rica	761	785	781	nd	nd	nd
Colombia	1207	1400	1450	969	841	657
Ecuador	472	440	500	nd	nd	nd
Perú	386	479	515	nd	nd	nd
Venezuela	429	597	621	nd	nd	nd

Fuente: Organización Mundial del Turismo

3.2.5. *Inversión Extranjera En Colombia: El turismo internacional desde una perspectiva histórica es un sector de crecimiento de la economía mundial ya que es considerado junto con el petróleo y los automotores como uno de los principales del comercio mundial. En el caso de Colombia que es un país con un modelo económico que descansa en la industria manufacturera y la agricultura, no se debe desconocer la importancia de la inversión extranjera hecha según la actualidad económica, en este caso en restaurantes, hoteles, transporte y otras actividades que conforman la industria turística. Los totales demuestran que el aporte realizado a la industria turística es significativa pero no, como para acreditar los beneficios económicos del turismo a extranjeros.*

**SALDO DE LOS REGISTROS DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN COLOMBIA SEGÚN PAIS DE PROCEDENCIA**

REGION	1991	1992	1993	1994	1995	1996
<b>AMERICA DEL NORTE</b>	2.557.336	2.661.457	2.819.140	3.614.620	4.249.715	3.859.634
Canada	66.217	73.159	77.568	136.895	158.847	203.239
Estados Unidos	2.491.119	2.588.298	2.741.572	3.477.725	4.090.868	3.656.365
<b>AMERICA DEL SUR</b>	122.717	161.860	259.585	322.248	513.898	621.441
Grupo andino	115.569	152.977	221.373	249.859	410.424	456.365
Restos de países	7.148	8.883	38.212	72.389	103.474	165.076
<b>AMERICA CENTRAL</b>	133.724	180.211	227.009	375.359	556.940	834.436
Mercado Común Centro Americano	199	219	920	0	0	3.969
México	11.160	11.705	13.871	20.734	27.014	31.146
Panamá	122.365	168.287	212.218	354.625	529.926	799.320
ANTILLA	97.122	143.585	200.976	300.536	523.903	867.208
<b>EUROPA</b>	614.310	728.950	802.808	1.062.609	1.348.257	1.957.766
Asociación Europea de libre comercio	214.311	221.813	262.769	293.156	358.039	417.348
Comunidad Económica Europea	395.371	502.190	532.663	761.778	981.929	1.527.752
Resto de países	4.628	4.947	7.376	7.675	8.289	12.666
ASIA	73.892	72.797	74.882	101.172	137.511	143.623
<b>OTROS PAISES</b>	2.860	3.581	4.565	1.983	11.434	2.938
<b>TOTAL</b>	<b>3.601.961</b>	<b>3.952.441</b>	<b>4.388.965</b>	<b>5.778.527</b>	<b>7.341.658</b>	<b>8.287.047</b>
(1) cifras acumuladas a 31 de diciembre de cada año						
No incluye inversión en petróleo.						
(*) No incluye inversión de portafolio						
Subdirección Técnica - Sección de Inversiones						

Ultima modificación 17/16/99

Fuente: [www.banrep.gov.co/estadcom/estadis/proceden.num](http://www.banrep.gov.co/estadcom/estadis/proceden.num)

### 3.3. PERSPECTIVA COLOMBIANA.

Colombia ha tenido en su política del último tercio de siglo grandes aciertos en aspectos que fueron imitados a poco por muchos otros países, en materia de organización institucional del turismo, de estímulos fiscales, de un manejo bastante armónico entre la demanda interna y la internacional. Y tuvo también grandes desaciertos. El principal: una gran falta de capacidad de ejecutar aquello para lo cual siempre tuvo un notable sentido de la

oportunidad.

Por ejemplo: a pesar de que fue el primer país en reaccionar ante el colapso de los destinos caribeños más afamados - Cuba, Puerto Rico y Jamaica, cerrados al mercado por razones políticas en los sesenta-, para lo cual trató de equipar con una oferta modernamente planeada los polos receptores de Cartagena, Santa Marta y San Andrés, perdió el tren porque el alto Gobierno no supo decidir en el último minuto. Se había invertido cientos de miles de dólares en estudio hechos por consultores norteamericanos y colombianos, los cuales se sometieron en busca de financiamiento al BID, al Banco Mundial y al "club de París", al mismo tiempo que los mexicanos proponían desarrollar Cancún y Zihuatanejo - entonces playas enteramente vírgenes-. El financiamiento internacional se aprobó al mismo tiempo para los planes de ambos países. El Plan de la Costa entró en un mar de dilaciones entre 1973 y 1975, cuando se archivó sin haber edificado un solo hotel. Hoy Cancún es el destino líder indiscutible del Caribe.

Colombia fue también el primer país del continente en proponerse una visión de oportunidades de ecoturismo en un Parque Nacional Natural ( el Parque Tayrona, cuyo primer plan turístico data de 1968). Después de superar el debate entre ecologista y partidarios del turismo, se logró unificar criterios en 1989, luego de veinte años de polémicas. Siendo el país campeón de la biodiversidad, hoy en día no recibe ni un diez por ciento del ecoturismo que acude a Costa Rica o Ecuador o Perú o Venezuela, países que se abrieron a ese mercado apenas en el último decenio. El Parque Tayrona sigue en estado

latente.

Colombia fue el primer país latinoamericano en crear una infraestructura multi-destino de congresos, a costo millonarios que dieron vida a centros de convenciones de gran capacidad, liderados por Proexpo y la Corporación Nacional de Turismo, en Bogotá, Cartagena, Santa Marta, Paipa y Pereira, extendidos luego por inversionistas diversos a Cali, Ibagué y otras ciudades. Entretanto, dejó morir a Medellín, que era la sede con mayor experiencia y prestigio en ese tipo de eventos, junto con Sao Paulo, en toda Sudamérica. Doce años después, los centros de convenciones, con excepción de Cartagena, aún no llegan a las cifras de delegados internacionales que tenía Medellín en los setenta. Pero además, ciudades como Caracas, Santiago, San Juan y Acapulco, han tomado la delantera en el manejo hemisférico de ese mercado.

El único segmento que se puede claramente identificar como susceptible de interés inmediato de viaje a Colombia corresponde a hombres de negocios entre los 40 y 49 años que necesitan desplazarse hacia destinos colombianos por razones comerciales. Esto vale por lo menos para los japoneses, que cuentan ya con importantes intereses de negocios en el país, y con coreanos que empiezan a buscar oportunidades de inversión en Colombia.

Esta crisis actual de imagen va a aparejar cierta retracción entre los inversionistas grandes, pequeños y medianos, casi todos los cuales están sufriendo el impacto del exceso de oferta, sumado ahora al de la recesión.

El Ministerio de Desarrollo, el Viceministerio de Turismo y el Fondo de Promoción Turística están desarrollando un plan de promoción en el exterior para mejorar nuestra imagen participando en las más importantes ferias internacionales, con el fin de traer la mayor cantidad posible de turistas extranjeros al país. También Cotelco ha insistido en dedicar mayores esfuerzos del Fondo de Promoción Turística a la promoción del turismo doméstico.

Cotelco está trabajando en una serie de proyectos tendientes a reducir los gastos operacionales de sus afiliados muy importantes para nivelar los menores ingresos, producto de la disminución en su ocupación. Tales como descuentos en llamadas de larga distancia nacional e internacional, descuentos en pagos de energía, descuentos en la contribución Sayco - Acinpro, control de pagos por ventas de las agencias de viajes a través del sistema B.S.P y otros en proceso de negociación.

Actualmente se están dando grandes tendencias en el mercado turístico, tendencias que Colombia no puede ignorar, sino al contrario prever para mantenerse, tales como:

- Las vacaciones pagadas en todos los países de la Unión Europea y fuera de ella aumentan, pero contrariamente a lo que se predecía hace veinte años, los periodos no se alargan, sino que tienden a ser cada vez más cortos.
- Lo que ha ocurrido es que en lugar de una vacación anual prolongada, los europeos irán tomando más varias vacaciones en diversos periodos del año. Los viajes así

resultan menos largos que una vacación completa y que la media de duración de los viajes estivales de la década pasada, pero son y serán cada vez más frecuentes.

- El presupuesto anual de viajes tiende a aumentar, pero el gasto por viaje a disminuir, porque la estancia por cada viaje suele ser más corta. (Desde luego, esta tendencia se neutraliza parcialmente cuando median distancia muy grandes).
- Se compran más productos turísticos per cápita anualmente, aunque el precio pagado por cada uno es más bajo que el de años atrás. La estacionalidad demasiado marcada antaño, tiende ahora a hacer cortas temporadas en épocas como Semana Santa y otras fechas.
- Las reservas tardías y las decisiones de viaje por sistemas CRS e Internet se volverán cada vez más populares y comprensibles al grueso público, particularmente para el segmento de viajes de negocios. Poco a poco entrarán a ganar dominante en las decisiones de viaje vacacional.
- Los sistemas de distribución y las agencias de viajes volcarán más recursos y nuevos métodos para favorecer al pasajero individual, lo que le conviene a la consejería de viajes, más como un servicio a la demanda que una prolongación vendedora de la oferta.

- Crecerán más los paquetes en la franja de tercera edad, que los diseñados para gente joven.
- Los grupos de toda naturaleza incluso de familia tenderán a disminuir en número y miembros y buscarán ofertas más flexibles, donde el grupo encuentre cómo combinar ingredientes y destino secundario más propios de su gusto, incluso a alternarse en programas "disidentes" que permiten a la gente salirse ocasionalmente del programa del grupo y volver a él.
- La relación calidad-precio tendrá una incidencia cada vez mayor en la elección de destinos y en el tipo de alojamiento a escoger. La calidad medio-ambiente se volverá no sólo un factor de preferencia, sino una exigencia en las áreas costeras u en los destinos rurales.
- Las visitas y vacaciones apoyadas en el interés cultural más rápido que todas las demás motivaciones de viaje vacacional.
- La segmentación del mercado será cada vez más intensa, por lo que los productos deberán adaptarse más a las necesidades de cada segmento y a favorecer preferencias cada vez más personalizadas.
- Los viajes promovidos por organizaciones sin ánimo de lucro tenderán a adquirir mayor



peso en el mercado.

La planificación del turismo es una herramienta técnica que no puede ser eludida. El mandato constitucional y las normas recientes de planeación son parámetros precisos para que tanto los municipios como los departamentos ( y las futuras entidades territoriales) asuman esta responsabilidad y puedan actuar en coordinación con los intereses nacionales.

A pesar de que el turismo es un actividad relativamente especializada, lo que se sugiere en una primera instancia es que se logre su articulación con los procesos generales de desarrollo y que se convierta en una estrategia determinante de la dinamización de las economías locales.

Sin embargo, la decisión última de incorporarlo no queda en manos de las propias entidades territoriales. Las autoridades regionales turísticas deben liderar las gestiones correspondientes para lograr este objetivo.

Por ser el turismo una actividad estructurada en torno a la prestación de un serie de servicios (alojamiento, transporte, recreación, comercios, gastronomía, guianza, asistencia a eventos, etc), se requiere que la región haga una cuidadosa revisión de toda la cadena productiva a fin de determinar si efectivamente está en condiciones de competir con productos que ofrecen otras regiones, orientados a demandantes similares.

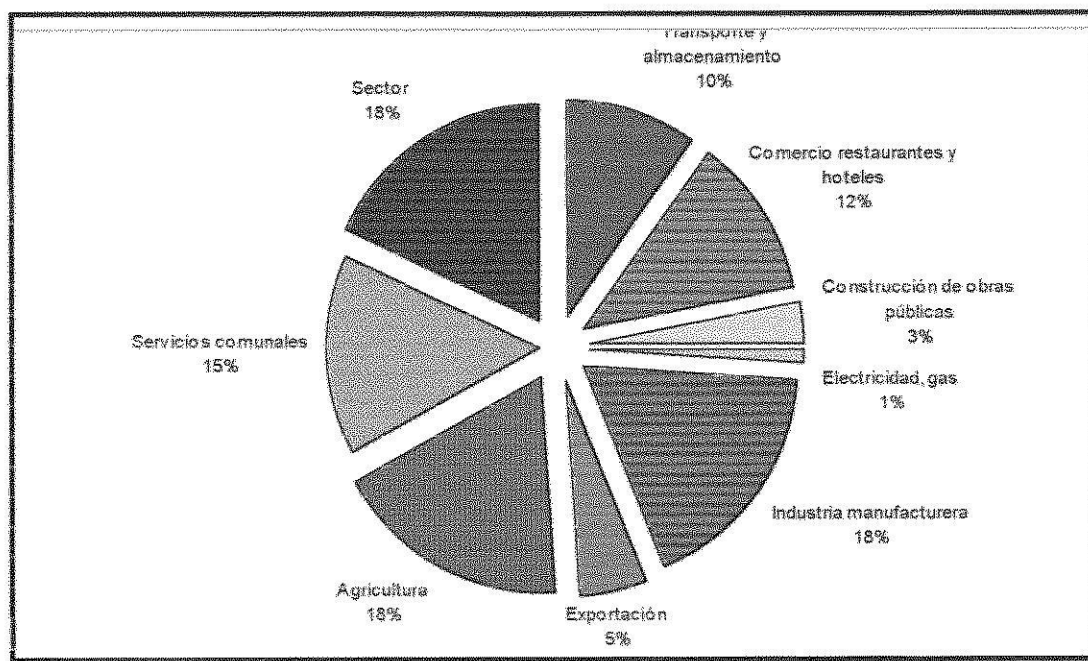
Si las ventajas competitivas no están creadas, todo el esfuerzo se debe encaminar hacia su generación y tal propósito debe reflejarse en los diversos programas y proyectos que decida impulsar la entidad territorial.

### 3.4. CIFRAS SOBRE EL TURISMO EN COLOMBIA

3.4.1. El Producto Interno Bruto (total de los ingresos generados en el proceso de producción)<sup>20</sup> es de US\$90.632 millones de dólares cifra que tan solo representa el 1,1% del PIB de los Estados Unidos. El transcurso de la última década el PIB de Colombia ha crecido en un 3,8% anual en términos reales. El ingreso per cápita es de aproximadamente 2.210 dólares. El sector agropecuario representa el 18,38% de la producción nacional, la industrial el 18,18%, el comercio el 11,51%, los servicios del gobierno el 9,59%, el transporte y las comunicaciones el 9,29%, la minería el 4,84% y el sector de la construcción el 3,13%.

---

<sup>20</sup> VALENCIA Caro Jorge, Diccionario básico de Turismo, pág. 62



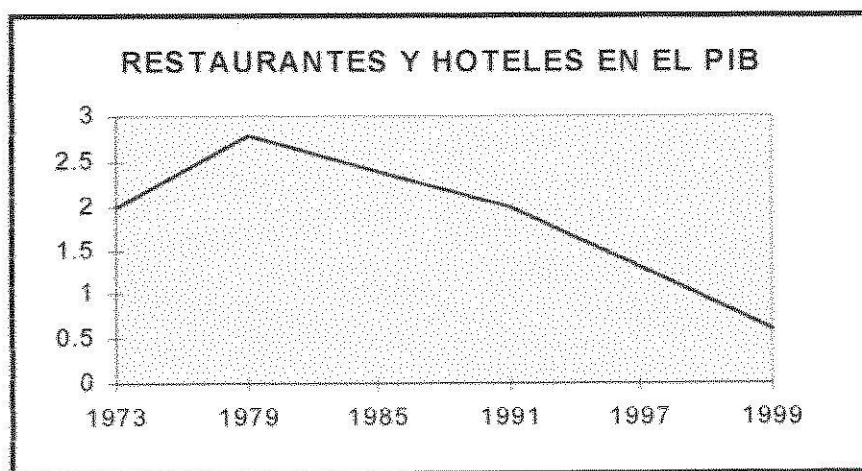
En los últimos cinco años, la participación del turismo en el PIB medida por el valor agregado del sector de restaurantes y hoteles no ha tenido un crecimiento real pues después de presentar un crecimiento de 6.51 en 1995, bajó a un crecimiento de (10.72) en 1999.

Esta notable declinación se debe en buen grado a la desaceleración del turismo receptivo. En efecto, mientras que durante los años setenta y hasta mediados de los ochenta, el incremento de turistas que llegaron al país alcanzó el 14.6% promedio anual, desde finales de los ochenta la tasa anual de entrada de turistas fue de apenas el 6.2%, sólo en los primeros años de esta década se observó una recuperación de este tipo de turismo.

No existe una relación clara entre ingresos por turismo y PIB per capita. Pero sí es posible afirmar que Colombia tiene uno de los ingresos por hotelería y turismo más bajos del mundo.

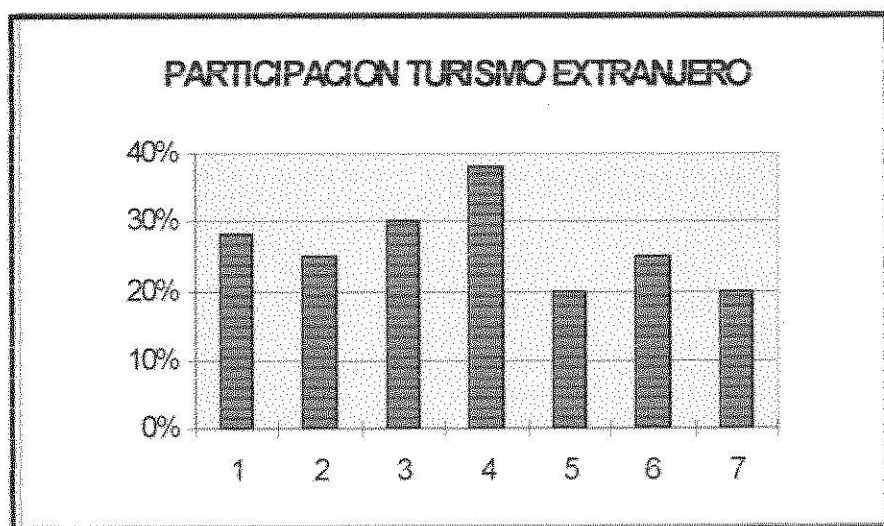
**CRECIMIENTO REAL DEL PIB. POR SECTORES %**

SECTOR	1995	1996	1997	1998 p	1999 p Trim. I	1999 p Trim. II
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	3.73	(1.24)	0.65	0.60	0.98	(5.37)
Explotación de minas y canteras	14.57	7.29	3.69	6.66	12.21	8.42
Electricidad gas y agua	2.58	4.90	0.96	0.86	(5.55)	(5.12)
Industria manufacturera	5.91	(1.85)	0.42	(0.83)	(18.32)	(17.28)
Construcción	1.90	(12.94)	2.18	(11.98)	(19.65)	(27.54)
<b>Comercio, Reparación, restaurantes y hoteles</b>	<b>3.37</b>	<b>(0.32)</b>	<b>1.80</b>	<b>0.46</b>	<b>(9.04)</b>	<b>(10.72)</b>
Transporte, almacenamiento y comunicación	6.51	3.83	5.82	3.47	(3.79)	(3.73)
Establecimientos financieros, seguros Inmuebles y servicios a las empresas	6.63	5.17	4.92	(2.56)	(7.78)	(7.88)
Servicios Sociales, comunales Y personales	8.96	16.18	7.19	1.68	1.59	2.80
Menos: servicios bancarios imputados	26.00	16.74	2.72	(14.81)	(24.02)	(20.84)
Subtotal valor agregado	5.20	2.15	3.47	0.67	(4.84)	(6.32)
Más impuestos, excepto IVA	1.41	3.16	(4.28)	(1.23)	(8.42)	(13.77)
Menos subsidio	(0.87)	8.00	9.14	5.03	1.45	(2.36)
Más IVA no deducible	5.26	(0.04)	5.84	(2.57)	(16.38)	(17.47)
Más derechos e impuestos sobre Importaciones	12.06	0.90	10.60	0.86	(25.69)	(25.73)
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>5.20</b>	<b>2.06</b>	<b>3.43</b>	<b>0.48</b>	<b>(5.73)</b>	<b>(7.25)</b>



Fuente: DANE

3.4.2. Turismo Extranjero: el porcentaje de turistas extranjeros en el país ha venido creciendo en la presente década. Mientras que en 1998 sólo un 10% de los turistas provenía del exterior, esta proporción alcanzó un 36% en 1994, año a partir del cual empezó a descender hasta llegar a un 20% en 1997 y alcanzar un leve aumento de medio punto en 1999, con relación de 1998.



Fuente: Cotelco

Aun cuando no existe un sistema estadístico adecuado para medir la evolución del turismo receptivo, la disponibilidad de dos indicadores hace posible concluir que en 1997 se presentó una importante caída (ya que depende de las tasas de cambio y del comercio). Las cifras de la balanza cambiaria sobre compras de divisas provenientes del turismo por parte de entidades financieras y casa de cambio mostraron caídas permanentes durante 1997: un 13.6% anual en dólares corrientes fue el resultado de diciembre. Si bien este

descenso no fue tan agudo como el que se observó al comenzar el año de 1997 (-040.8%), sigue siendo importante. Pero otra parte, según 147,739 extranjeros en promedio por trimestre, cifra que es un 28.3% inferior a la que se registró en el año de 1996.

La caída del turismo extranjero ha tenido una especial incidencia en la generación de ingresos ya que los turistas extranjeros gastan en promedio hasta tres veces más que el turista nacional.<sup>21</sup>



Fuente: Banco de la Republica

3.4.3. Motivo De Viaje: el turismo de negocios es el más importante en el país. Entre 1988 y 1996 su porcentaje fue del 74% en promedio. Le sigue en importancia el turismo recreativo y el de convenciones.

<sup>21</sup> AFINA No. 1 Abril de 1998 pág. 11

La dinámica del turismo de negocios está claramente asociada al comportamiento de la economía. Entre 1990 y 1994 tuvo un importante crecimiento, al igual que el producto en general. A partir de 1994 registró una considerable desaceleración que llegó a representar el 54% del total. Aunque el turismo recreativo ha venido ganando importancia lo ha hecho en parte gracias a la mayor caída del turismo de negocios, que se incrementó del 14% al 36% en el año de 1996 a 1998 pero debido a la inseguridad del país disminuyó al 20% en 1998.



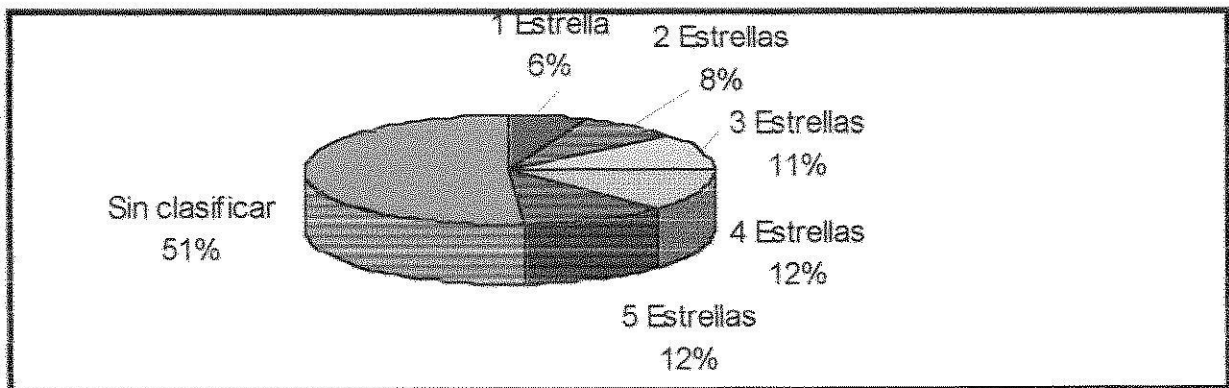
Fuente: Cotelco

3.4.4 Oferta Hotelera: Muchos De los productos que los visitantes consumen no se venderían en el país si no existiera el turismo: alojamiento de hotel, transporte de avión y seguro de viajes. Estos productos se consideran característicos del turismo. Las empresas, las administraciones públicas y las instituciones sin ánimo de lucro que proveen de esos

productos a los visitantes como actividad productiva principal forma el tejido de productores característicos del turismo de un país. El conjunto de estos productos constituyen la industria turística del país. Son estos establecimiento los que se analizan para cuantificar los ingresos empresariales, el empleo y el papel relativo de la industria turística en el economía nacional.

La oferta hotelera en el país medida por el número de habitaciones disponibles ha crecido a buen ritmo en los últimos veinte años. Entre 1990 y 1997 tuvo un aumento anual del 3.5%, muy superior al crecimiento de la década pasada.<sup>22</sup> esta oferta resulta del análisis de la oferta hotelera afiliada al gremio de cotelco, ya que el país cuenta con 1.432 establecimiento hoteleros<sup>23</sup>

Cuando se discriminan y analizan las cifras según la clase de hotel se encuentra sin embargo un gran crecimiento de la oferta de hoteles de tres a cinco estrellas.



<sup>22</sup> Operación Hotelera en Colombia, Cotelco 1997

<sup>23</sup> Centro de Información y Documentación empresarial sobre Iberoamérica (cidelber) 1998



La oferta de alojamiento en Colombia en sus diferentes regiones muestra que Bogotá y Cartagena tienen la mayor cantidad de hoteles cinco estrellas, aunque el porcentaje de hoteles cinco estrellas en Colombia equivale al solo un 9,87% del total de oferta hotelera.

### OFERTA DE ALOJAMIENTO EN COLOMBIA

REGION	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA	SIN CLASIFI.	TOTALES
AMAZONAS				3		9	12
ANTIOQUIA	3	16	9	3	4	74	109
ARAUCA				4		5	9
ATLANTICO	2	1	5	3	1	47	59
BOLIVAR	8	4	3	4	4	47	70
BPYACA	1		3	4	3	92	103
CALDAS		1	3	1	1	45	51
CAQUETA				2		7	9
CASANARE						3	3
CAUCA			5	3	9	24	41
CESAR				2	2	21	25
CORDOBA			2	1	1	10	14
CUNDIMARCA	1	1	4	1	4	88	99
CHOCO			2		1	13	16
GUAJIRA			2	1	1	21	25
GUAINIA				1			1
MAGDALENA	2	3	9	6	6	19	45
META		1	1	1	1	57	61
NARIÑO		1	3	1	3	28	36
NORTE DE SANYANDER		2	3	4	5	56	70
PUTUMAYO					1		1
QUINDIO			2	3	2	17	24
RISARALDA	1	1	1	2	1	21	27
SAN ANDRES		2	7	6	3	50	68
SANTAFE DE BOGOTA	18	19	22	18	5	74	156
SANTANDER		4	3	6	4	44	61
SUCRE			4	1	3	28	36
TOLIMA	1		4	4	4	102	115
VALLE DEL CAUCA	2	9	22		6	63	102
<b>TOTALES</b>	<b>39</b>	<b>65</b>	<b>121</b>	<b>91</b>	<b>79</b>	<b>1092</b>	<b>1487</b>

Fuente Cotelco 1998

En el periodo de 1990 - 1997, la oferta creció en un 81.2% un 137% y un 59% para hoteles de cinco , cuatro y tres estrellas respectivamente, lo que significa crecimientos promedios anuales entre el 8 y 15%. Los índices de ocupación durante este periodo son más bajos en los hoteles de 4 estrellas. Por lo tanto presenta el mayor crecimiento de la oferta.

#### OFERTA DE ALOJAMIENTOS EN COLOMBIA

POR CATEGORÍAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	NOV	DIC	TOTAL
5 estrellas	45.1%	50.2%	48.7%	47.0%	41.3%	41.4%	45.1%	51.9%	43.9%	42.8%	38.8%	45.1%
4 estrellas	32.3%	39.4%	39.3%	33.2%	32.7%	32.5%	39.8%	35.3%	39.9%	39.0%	24.9%	35.4%
3 estrellas	46.2%	34.3%	34.0%	36.1%	32.2%	39.0%	43.3%	41.1%	28.5%	33.6%	39.5%	37.3%

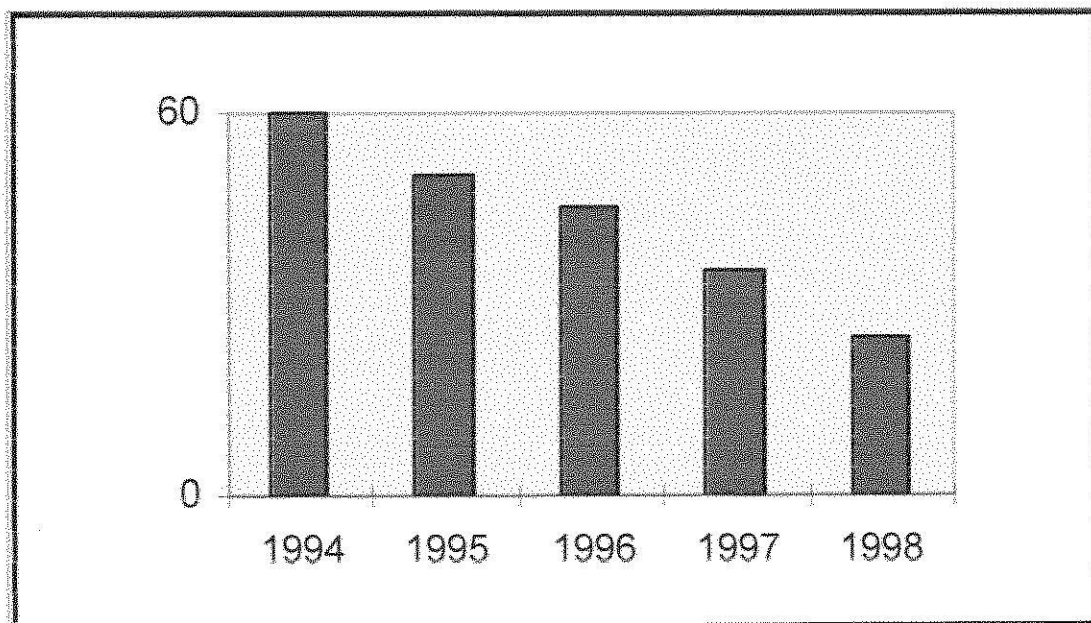
Fuente: cotelco 1998

3.4.5. Ocupación: ( Porcentaje de ocupación; en estadística hotelera, expresa la relación porcentual que existe entre el número de habitaciones vendidas y el numero de habitaciones ofrecidas)<sup>24</sup> La ocupación en el país ha venido cayendo en los últimos cuatro años. Mientras que en 1994 era del 55%, en 1995 bajó al 53.1% y en 1996 al 48.2%. esta disminución fue notable en Santa Marta, donde la ocupación se redujo en un 40%; en San Andrés el deterioro fue del 19% y en el Valle y Bogotá del 15%. Aunque Medellín no ha visto reducido su índice de ocupación, mantienen por cuarto año consecutivo el nivel más bajo entre las principales ciudades del país (44.5%).

<sup>24</sup> Diccionario Básico de Turismo, pág. 60.

Las cifras disponibles indican que los niveles de ocupación más bajos fueron los de 1997 42.42% y 1998 40.03%.

Según la categoría de los hoteles, determinada por el número de estrellas que ostentan, la caída de los niveles de ocupación se ha distribuido así: un 27% en los hoteles de cuatro estrellas - donde precisamente se concentró el mayor incremento de la oferta en los últimos años -, con una ocupación de apenas el 39%; le sigue los hoteles de tres estrellas, con una reducción del 21% y una ocupación del 48.3%. y por último, los hoteles de cinco estrellas, que son los menos afectados, con un nivel de ocupación del 48.3%, que muestra una caída del 15% en los últimos cuatros años.



Fuente: Cotelco 1998

década del noventa y el año de 1994. este crecimiento respondió al aumento de la demanda hotelera en general y a la preferencia por lo hoteles de cuatro y cinco estrellas en particular. A partir de 1994 las tarifas comenzaron a caer, u en mayor proporción las de los hoteleros de tres y cuatros estrellas. Las tarifas de hoteles de cinco estrellas continúan alrededor de los US\$100 por noche en promedio.

Cuando se analizan las tarifas promedio para el año de 1998 en las diferentes ciudades, se encuentra que Bogotá y Cartagena, tienen las tarifas más altas y la zona occidental presentan las tarifas más deterioradas. Por su parte Medellín, cuya crisis se anticipó a la del resto del país, ha venido mejorando lentamente sus precios ya ocupa el tercer lugar en cuanto a tarifas

**ÍNDICE DE TARIFA PROMEDIO 1998**

ZONA / CONCEPTO	TARIFA PROMEDIO
ANTIOQUIA	97.428
ATLÁNTICO COMERCIAL	93.799
CAFETERA	61.677
CARTAGENA	111.683
INFLUENCIA BOGOTÁ	66.692
ORIENTAL	58.899
SAN ANDRÉS	56.160
SANTA MARTA	62.814
SANTAFE DE BOGOTÁ	120.132
SUR OCCIDENTAL	94.035
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>85.543</b>

década del noventa y el año de 1994, este crecimiento respondió al aumento de la demanda hotelera en general y a la preferencia por lo hoteles de cuatro y cinco estrellas en particular. A partir de 1994 las tarifas comenzaron a caer, y en mayor proporción las de los hoteles de tres y cuatro estrellas. Las tarifas de hoteles de cinco estrellas continuaban alrededor de los US\$100 por noche en promedio.

Cuando se analizan las tarifas promedio para el año de 1998 en las diferentes ciudades, se encuentra que Bogotá y Cartagena, tienen las tarifas más altas y la zona occidental presentan las tarifas más deterioradas. Por su parte Medellín, cuya crisis se anticipó a la del resto del país, ha venido mejorando lentamente sus precios ya ocupa el tercer lugar en cuanto a tarifas

#### ÍNDICE DE TARIFA PROMEDIO 1998

ZONA / CONCEPTO	TARIFA PROMEDIO
ANTIOQUIA	97.428
ATLÁNTICO COMERCIAL	93.799
CAFETERA	61.677
CARTAGENA	111.683
INFLUENCIA BOGOTÁ	66.692
ORIENTAL	58.899
SAN ANDRÉS	56.160
SANTA MARTA	62.814
SANTAFE DE BOGOTÁ	120.132
SUR OCCIDENTAL	94.035
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>85.543</b>

Por categorías

5 ESTRELLAS	130.363
4 ESTRELLAS	77.706
3 ESTRELLAS	60.819

Fuente: Cotelco 1998

3.4.7. Ingresos Y Gastos Por Turismo: El turismo aporta numerosos beneficios socioeconómicos a un país o una localidad, en términos de generación de divisas extranjeras, creación de empleos locales y estímulo a las economías nacional y local.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), los ingresos por turismo fueron 929 millones de dólares en 1998, cifra que contrasta al gasto hecho por los Colombianos que viajaron al exterior quienes gastaron 1.120 millones de dólares el mismo año. La OMT sitúa a Colombia en el puesto 32 en la clasificación de los países con gastos más elevados por viaje al extranjero de sus nacionales, así el gasto por viajero se cifre a 1.275 dólares aproximadamente.

INGRESOS Y GASTOS POR TURISMO

SERIE DE BASE	UNIDAD	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ingresos por turismo	Millones de USD	806.1	859.3	908.6	954.7	929	922
Gastos por turismo Internacional	Millones de USD	841	878	1117	1209	1120	nd

Fuentes: OMT, Midesarrollo Económico, Indicadores Turísticos PAÍS COLOMBIA, Viceministerio de Turismo

3.4.8. Empleo En El Sector Turístico: El turismo comprende una amplia variedad de actores industriales, y ello hace particularmente difícil derivar estimaciones concernientes al número de empleados asociados con el turismo. Además la naturaleza del empleo en la industria turística, conjuntamente con la diversidad de enlaces entre los sectores turísticos y los sectores de la economía, comprende también llevar a cabo estimaciones realistas aparentes a la magnitud de la industria.

<b>Colombia, resumen de las principales variables de servicios de agencias de viajes * según escala de personal. 1997</b>			
Millones de pesos			
Escala de personal	Personal ocupado	Sueldos y salarios	Producción bruta
Total nacional	4.260	21.896	86.642
Menos de 20	560	2.377	13.141
De 20 a 44	1.194	5.191	20.642
De 45 a 149	915	4.218	15.551
De 150 y más	1.591	10.110	37.308

\* Actividades de agencias de viajes y organizaciones de viajes, de asistencia a turistas NCP. Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$294 millones

FUENTE: DANE

**Colombia, resumen de las principales variables de servicios de hoteles \*  
según escala de personal.  
1997**

Escala de personal	Personal ocupado	Sueldos y salarios	Millones de pesos
			Producción bruta
Total nacional	19.416	77.568	413.056
Menos de 20	1.060	3.309	17.308
De 20 a 49	4.418	14.502	70.228
De 50 a 119	4.794	17.864	95.652
De 120 a 199	2.241	10.209	53.425
De 200 a 399	4.217	19.555	112.646
De 400 y más	2.686	12.129	63.797

\* Alojamiento en hoteles, campamentos y otro tipo de hospedaje no permanente. Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$276 millones.

FUENTE: DANE

**Colombia, resumen de las principales variables de servicios de restaurantes  
\* según escala de personal.  
1997**

Escala de personal	Personal ocupado	Sueldos y salarios	Millones de pesos
			Producción bruta
Total nacional	33.209	101.959	631.289
Menos de 10	2.563	5.368	40.647
De 10 a 20	3.618	9.070	52.901
De 20 a 39	4.292	12.743	73.815
De 40 a 79	4.003	12.401	78.361
De 80 a 139	5.297	17.173	94.125
De 140 a 349	5.398	16.781	103.617
De 350 y más	8.038	28.423	187.823

\* Expendio de alimentos preparados en el sitio de ventas. Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$73 millones

FUENTE: DANE



## TOTAL DE EMPLEO GENERADO POR LAS INDUSTRIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

( Millones de pesos)

EMPRESA	PERSONAL OCUPADO	%	SUELDO	%
Agencias de Viajes	4.260	7.488	21.896	2.996
Hoteles	19.416	34.132	77.568	10.614
Restaurantes	33.209	58.379	631.289	86.388
total	56885	100	730753	100

3.4.9. Llegada De Turistas Por Medio De Transporte: La industria turística está representada por una totalidad de empresas (alojamiento, transporte y otros intermediarios); en la cual el transporte cumple con un papel fundamental que es unir al turista y al destino.

### LLEGADA POR MEDIO DE TRANSPORTE

SERIES DE BASE	UNIDADES	94	95	96	97	98
Carretera	Miles	893 74%	1035 74%	903 72%	669 69%	Nd
Mar	Miles	84 7%	70 5%	63 5%	19 2%	Nd
Aereo	miles	229 19%	294 21%	288 23%	281 29%	nd

Fuente Organización Mundial de Turismo

## LLEGADAS Y SALIDAS AÉREAS NACIONAL E INTERNACIONAL

Período	Transporte aéreo nacional		Transporte aéreo internacional					
	Pasajeros (Miles)	Carga (Toneladas)	Pasajeros entrados miles			Pasajeros salidos miles		
			Total entrados	Empresa nacional	Empresa extranjera	Total salidos	Empresa nacional	Empresa extranjera
1990	6.905	79.470	542	321	221	572	335	237
1991	5.600	83.816	638	336	301	660	352	308
1992	5.833	87.384	763	357	407	778	358	420
1993	6.520	107.942	887	424	462	911	430	481
1994	7.332	138.114	1.018	461	557	1.086	514	572
1995	8.058	130.255	1.146	504	643	1.221	557	664
1996	8.293	135.986	1.173	505	668	1.257	562	695
1997	8.027	135.153	1.311	602	709	1.355	610	745
1998	7.947	113.790	1.373	625	748	1.407	626	781
1999	7.545	129.806	1.337	637	700	1.480	717	763

Fuente: Departamento Administrativo de Aeronáutica Civil (DAAC)

3.4.10. *Pernoctaciones:* (Termino Usado en hotelería para referirse a las noches dormidas en el lugar de alojamiento)<sup>29</sup> Las instalaciones y servicios para el turismo no consiste solamente en alojamiento como hoteles o casas de hospedaje. También comprenden una amplia gama de instalaciones recreativas y deportivas, con todas la infraestructura.

La composición de la infraestructura, principalmente los alojamientos, ha experimentado cambios considerables en los últimos 20 años. Nuevos tipos de alojamiento, en especial las colonias de las vacaciones ( que resultan conveniente para el turismo familiar), los condominios y los edificios de apartamentos, villas privadas y campamentos para turistas,

<sup>29</sup> Diccionario básico de Turismo, pág. 58

han tenido una gran aceptación y en cierta medida están reemplazando a los hoteles tradicionales y a las casas de hospedaje. Estos cambios reflejan la evolución de la demanda.

#### PERNOCTACIONES

CONCEPTO	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Pernoctaciones del Turismo Internacional (miles)	5.388	5.913	3.964	nd	3.641.153	3.253.950
Pernoctaciones del Turismo Nacional	9603	9422	12553	nd	9.844.601	8.933.127
Pernoctaciones Promedio (noches)	2.51	2.65	3	nd	nd	Nd

Fuente: Para los años 1994 a 1997 se tomo del Midesarrollo Económico, Indicadores Turísticos País Colombia, años 1998 y 1999 Tendencias del Turismo Internacional en 1999 – 2000 Viceministerio de Turismo.

3.4.11. Según estadia: (Termino utilizado para referirse al tiempo de permanencia del viajero o turista, en un lugar determinado)<sup>24</sup>, las ciudades que muestran un mayor índice son San Andrés y Santa Marta, gracias a la programación de los paquetes turísticos al Caribe, Santafé de Bogotá y Antioquia tienen menor índice de estadia pues son destinos obligados como centro de negocios.

<sup>24</sup> Diccionario Básico de Turismo pág. 39

### ÍNDICE PROMEDIO ESTADÍA 1998

ZONA / CONCEPTO	ESTADÍA
ANTIOQUIA	1.72
ATLÁNTICO COMERCIAL	1.63
CAFETERA	1.90
CARTAGENA	2.81
INFLUENCIA BOGOTÁ	2.23
ORIENTAL	1.77
SAN ANDRÉS	2.84
SANTA MARTA	2.84
SANTAFE DE BOGOTÁ	1.74
SUR OCCIDENTAL	1.85
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>2.11</b>

#### Por Categorías

5 ESTRELLAS	2.23
4 ESTRELLAS	2.07
3 ESTRELLAS	2.21

Fuente: Cotelco 1998

#### 4. FACTORES QUE HAN INFLUIDO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE COLOMBIA

El turismo es una actividad que por sus características genera grandes transformaciones en el entorno de la comunidad receptora. Es quizás uno de los campos de actividad humana en el que se involucran todos los actores de una comunidad quienes, de alguna manera, se van a ver afectados positiva y negativamente.

El sector turístico se perfila a final de este siglo como la primera actividad económica del mundo, con una importante incidencia en la generación de empleo. De hecho con la Organización Mundial de Turismo, en 1995 las ventas por concepto de turismo ascendieron a US \$3.4 billones, se participó con 212 millones en puestos de trabajo y con el 11% del PIB mundial. Así mismo el sector generó impuestos brutos en este año por US \$637.000 millones y se prevé, según la OMT, un fuerte crecimiento durante los próximos 10 años, tanto a nivel de las ventas como en relación al empleo.

No obstante, las posibilidades que ofrece el sector, también se deben evaluar sus potenciales problemas. De un lado, el turismo ofrece una serie de oportunidades de bienestar social al posibilitar las actividades de recreación, intercambio cultural y desarrollo socioeconómico, y de otro, puede constituir un riesgo potencial de impacto no deseable en relación al medio ambiente, la cultura autóctona e incluso, sobre diferentes actividades económicas

tradicionales de la región.<sup>27</sup>

Todo esto hace necesario que se examine los factores que han favorecido o al contrario han declinado el desarrollo del Turismo en Colombia, factores sociales, económicos culturales y de capacitación, variantes influyentes en el desarrollo de la actividad turística del país.

Si se analizan los factores generales se puede asegurar que gracias al progreso de los medios de transporte, que han permitido viajes más lejos, más rápidos y en una escala mayor, y al advenimiento de las vacaciones pagadas, que han abierto una esfera de distracciones y ocio en la vida del ciudadano común, y a la elevación general del poder adquisitivo, el turismo ha conocido su auge actual.

Entre otros factores que explican el éxito del turismo de masas está la urbanización, que ha vaciado el campo. El "stress", las relaciones laborales y la vida urbana con sus apremios, sus ruidos y sus inconvenientes que estimulan la necesidad de evadirse, de buscar el descanso en la lejanía, un cambio de ambiente y de paisajes más agradables. El turismo se ha convertido en una práctica general en todos los países, porque las personas ven en él la forma de vivir una experiencia breve pero intensa y valorizante en un mundo diferente. Hoy en día, el turismo se ha convertido en un medio para acrecentar el prestigio de cada uno, afirmar su estatus social, resorte psicosocial sobre el cual juega, entre otras cosas.

---

<sup>27</sup> Revista Antioqueña de economía, No. 51, Ene/Mar, 1997, pág. 90

Actualmente se ha creado una estructura importante para satisfacer la nueva necesidad de distracciones y, según las leyes de la economía moderna, la necesidad en si misma es estimulada, orientada y a veces creada totalmente, simplemente para que las empresas puedan continuar existiendo. Un sistema que funciona sin otra finalidad aparente que su propia continuación. Para evitar el desgaste y el aburrimiento, nuevas modas son creadas sin cesar, tanto en los placeres como en otros dominios del consumo.

Esta profusión de lo superfluo no ha tocado hasta ahora más que a una pequeña parte de población del planeta. Ciertamente, el colonialismo a la antigua ha prácticamente desaparecido; pero es bien sabido que subsiste en la medida en que el desarrollo económico se realiza de manera muy desigual. Las naciones ricas refuerzan constantemente los medios de dominación sobre las otras. Las regiones pobres, luego de haber sido saqueadas en sus materia primas, son ahora el coto de caza favorito de los turistas. Se ha hecho normal para las poblaciones privilegiadas el pasar las vacaciones en los vastos espacios habitados por hombres y mujeres que no disponen, ellos, de medios para viajar lejos. Las gentes del Norte se desplazan hacia el Sur a causa del bajo precio de la mano de obra hotelera y artesanal en esos países lo que de muestra que el desarrollo actual del turismo de masas está ligado a las disparidades geo-económicas.<sup>28</sup>

En estas regiones se puede ubicar a Colombia, pues a pesar de que cuenta con una de las más amplias y atractivas ofertas turísticas: da a dos océanos, tiene montañas con nieves

---

<sup>28</sup> Turismo la producción de lo exótico, Grupo Internacional Jungla, 1998, pag. 2, 3, Copenhague, Junio.

perpetuas, islas situadas en medio del mar caribe, y muchos más atractivos; no ha tenido fortuna como destino turístico, según las estadísticas de 1998 que demuestran que ingresaron 1.1 millones de turistas, cifra muy inferior al potencial con el que cuenta el país,

Esto demuestra que para convertirse en un destino turístico, no basta solo poseer atractivos, ya que la industria turística reúne un amplio grupo de empresas que al interactuar, en últimas son las que consiguen ubicar al destino de manera competitiva en el sector.

La competitividad es el escenario donde confluyen todos los factores del entorno, capaces de hacer que un producto o servicio se identifique frente al consumidor como el de mayor calidad posible, con la mayor diferenciación y al menor precio. Ventaja competitiva.

En turismo, con algunas salvedades del medio ambiente social, o económico y otras que resultan de circunstancias inerciales de influencia general; los factores determinantes de la competitividad se encuentran en las regiones y no en el país como un todo. Sin embargo, antes de ir a los problemas específicamente regionales, conviene consolidar aquellos otros que son comunes a todos. En este sentido es necesario destacar los factores negativos para la competitividad global de Colombia en el sector, los grandes problemas inerciales, que están dados por variables sociales y políticas, de una parte y la otra por la estructura del país.



## 4.1. FACTOR SOCIAL

4.1.1. La inseguridad y la imagen que Colombia proyecta al exterior. Al comienzo de la década de los ochenta, Colombia sobrepasó el millón de arribos anuales de extranjeros, con una participación mucho mayor del segmento vacacional de la que existe hoy. Era el segundo país receptor turístico del subcontinente y durante década y media (1967 a 1982) alcanzó tasas de crecimiento sostenido por encima del 13% anual, entre un tercio y el doble por encima de la media de crecimiento mundial.

Entre 1983 y 1984 el país sufrió una violenta caída del turismo de ocio, que se amplió también al turismo de negocio, debido a la crisis del petróleo que afectó tardíamente al continente, a la drástica devaluación del bolívar que provocó el cierre de la frontera con Venezuela, y a la oleada terrorista, los ataques urbanos de la guerrilla, la violencia suscitada por las organizaciones paramilitares y el narcotráfico que tuvieron el efecto de agravar los dos factores desencadenantes anteriores, que le impidieron al país recuperarse una vez que el efecto principal tendía a disiparse.

Los siguientes nueve o diez años de receso del mercado receptivo significaron no sólo dejar de percibir ingresos sino también el distanciamiento de los logros que hasta ahora se había conseguido en cuanto a acuerdos comerciales privados, experiencia en negociación con grandes mayoristas e interrupción del trabajo conjunto de los empresarios en la comercialización de sus productos fuera del país.

Actualmente los destinos y productos Colombianos soportan imágenes negativas por razones de violencia, pobreza, insalubridad, inseguridad etc., a nivel internacional que reducen la promoción de Colombia, convirtiéndola en un destino desconocido e incluso vetado para algunos países.

Esta imagen negativa se debe a factores macro que se refiere a un destino tales como:

A NIVEL MACRO
1. Clima
2. Seguridad personal
3. Receptividad de los residentes
4. Negocios locales
5. Calidad de los alimentos
6. Oportunidad de compras
7. Atractivos único
8. Grado de Desarrollo
9. Niveles de precio
10. Valor percibido

Adicionalmente los factores micro referidas a un producto turístico hotelero en particular afecta igualmente la imagen del país.

A NIVEL MICRO
1. Apariencia interna y externa del establecimiento.
2. Acceso
3. Iluminación
4. Señalización.
5. Visibilidad
6. Paisaje.
7. Limpieza y higiene
8. Cuidado y mantenimiento
9. idoneidad/ actitud del personal.

A pesar de estas deficiencias existen países suramericanos como Argentina donde no se discrimina a Colombia por problemas de imagen; aunque "no desconocen la situación de inseguridad, asociada a no al narcotráfico que se juzga con buena voluntad. Es más: se puede decir que la imagen de Colombia no es de simple condescendencia, sino que es francamente positiva en los medios de alguna cultura y con alguna experiencia en viajar por América Latina; sin embargo, varia según los medios se van especializando."<sup>29</sup>

Las ideas más persistentes en cuanto a los destinos colombianos son:

**BOGOTÁ:** quisiera ser evitada por operadores y turistas. Vale solamente para viajes de negocios.

**CARTAGENA:** llena todas las expectativas, salvo las playas. Se nota extrema preocupación por los problemas ambientales de la bahía.

**SAN ANDRÉS:** en varios sectores se lo considera el destino más interesante, como prototipo "caribe" y por el contraste racial y cultural, destacándose también las compras. Algunos profesionales reseñan la actitud poco hospitalaria de los nativos, la baja calidad poco hospitalaria de los nativos, la baja calidad de los casinos y la ausencia de actividades culturales.

---

<sup>29</sup> Estudio de Competitividad del Sector Turismo, Tomo III, pág. 41

SANTA MARTA: en general se reconoce que la belleza del entorno y la buena calidad de la playa no es suficiente para compensar la falta de distracciones, la nula vida nocturna, las pocas opciones gastronómicas. Se recomienda incluir un día de visita a ciudad perdida o a alguna parte de la Sierra Nevada con vegetación tropical gruesa y espesa.

CAPURGANÁ: muy bien aceptado como complemento selvático de Cartagena, a pesar del avión pequeño y otras incomodidades; se destaca la belleza del entorno pero es evidente el abandono, la falta de orden y la acumulación de basuras que presenta la población en todas las calles, caminos y caños.

LETICIA: tienen mayor preeminencia como oferta para el segmento más joven.

MEDELLÍN: el ejemplo de ciudad de mayor interés podría ser Medellín, por sus méritos urbanos y por los atractivos de compras; y debería ser incluida en los paquetes, combinada con los destinos del Caribe.

BOYACÁ: es el paisaje de mayor impacto a ojos de un argentino, y reúne los atractivos coloniales que los argentinos imaginan y de los que en su país no queda prácticamente ninguna huella.

Adicionalmente la imagen de Colombia como destino turístico se debe a la utilización deficiente de sus técnicas y mecanismo de difusión existente tales como los medios

televisivos, prensa, eventos publicitarios y otros que son los responsables de empeorar o crear una nueva imagen del país. Aunque también debe tenerse en cuenta que la promoción es una responsabilidad compartida entre los entes estatales que establecen las prioridades para la definición de la imagen y realizan labores de apoyo a la comercialización y los empresarios privados que efectúan la comercialización de los productos.

La promoción en función de la imagen turística debe manejarse bajo el esquema de un plan de mercadeo y promoción en coordinación con los empresarios que diseñan y comercializan el productor turístico.

4.1.2. Capacitación - Empleo. Para la prestación de un buen servicio. Se debe disponer de recurso humano capacitado cualitativa y cuantitativamente, adecuado a los requerimientos del desarrollo turístico de la región.

Actualmente existe numerosas instituciones y Universidades que imparten capacitación turística y entrenamiento para el subsector de hoteles y restaurantes. Se asegura que dependiendo de la calidad del personal turístico de un país, determina la imagen que tiene el visitante del mismo. Pues no es mecanismo tomar en cuenta el grado de avance que se logra en la planeación turística para monitorear el turismo, si no el nivel del contacto personal.

En Colombia la mano de obra es abundante y barata, esta sustituye el capital. Colombia tiene altas tasas de crecimiento poblacional, altos niveles de desempleo y subempleo y una necesidad desesperada para encontrar trabajo para una fuerza laboral en crecimiento. El turismo se ve a menudo como una actividad de mano de obra interna que proporciona más oportunidades de empleo por unidad invertida que otros sectores de la economía. Los argumentos relativos a la intensidad de mano de obra producida por el turismo comparada con otras actividades es a menudo difícil de cuantificar. Sin embargo el turismo a menudo proporciona un medio rápido de emplear a personas con poco entrenamiento. Desplazando en gran parte al profesional egresado de la academia, convirtiendo, como dijo una vez el Primer Ministro Caribeño, "A la gente en una nación de cantineros y meseros" ya que en Colombia se carece de políticas que aseguran que una corriente de personas altamente calificadas estén disponible para ser entrenada para ocupar las altas posiciones en la administración en el sector.

#### 4.2. FACTOR CULTURAL

La experiencia internacional demuestra que los habitantes de un País toman conciencia de sus recursos culturales cuando los visitantes les muestran el valor de lo que allí existe.

Muchos turistas son verdaderos expertos en la apreciación del patrimonio histórico cultural y, a raíz de sus observaciones, las autoridades del lugar y la misma comunidad empiezan a

investigar, a asesorarse, a tomar conciencia y a proteger recursos que nunca merecieron su atención.

Pero en el caso de Colombia la idea predominante es seguir ofreciéndola como destino caribe y oferta de sol y playa. Solo unos pocos turoperadores especializados saben de las posibilidades colombiana en otros campos como: ecoturismo, convenciones, incentivos, algunos deportes, algunas ciudades, arqueología y etnoturismo. Las posibilidades de venta diversas de la Costa Caribe, están en torno a vialeros espontáneos, clubes de aficionados y sistemas de viaje no profesionales, es decir, fuera de los paquetes de los grandes turoperadores, los cuales continúan teniendo el producto en catálogo muchas veces, pero no hacen esfuerzo especial por venderlo.

Esta situación ocasiona que las playas de la Costa Caribe reciban una prioridad mayor por parte de los que planean y hacen política, descuidando los demás recursos que representan las nuevas ofertas del país.

Los habitantes de Colombia no poseen una formación cultural en cuanto a sus recursos culturales, actitud que es percibida de manera negativa por los turistas extranjeros quienes manifiestan la ausencia de actividades culturales y malas formas de comportamiento de los residentes durante sus visitas. Los aspectos culturales se han convertido en la mayoría de países en factores decisivos en el mercado del turismo internacional.

Porque les permiten diferenciarse frente a la competencia en un mercado en que los visitantes de interés cultural crecen más rápido que las demás motivaciones, Colombia limita su potencial a sus recursos (playas) y al turismo internacional descuidando el turismo interno que es el que juega un papel importante en el reforzamiento de la identidad y valores nacionales.

4.2.1. Protección y adecuación de sitios turísticos " una de las más lamentables fallas del turismo colombiano radica en el mal manejo de los atractivos y su entorno,

Playas, monumentos históricos, los sitios arqueológicos, las iglesias y, en general, los atractivos de cualquier especie suelen estar invadidos de basura, de ventorrillos, de personas que disputan una propina o una limosna en un ambiente de gran desorden y algarabía.

El asedio a los turistas en procura d una moneda genera a menudo situaciones de zozobra en los visitantes y en los conductores de grupos. Los puntos de llegada y de parqueo frente a una playa, un terminal de transporte, un estadio o un lugar de concentración pública son casi siempre espacios inhóspitos, inseguros o de mal aspecto.

Como el país no tienen una cultura de baños públicos, es raro un cuarto sanitario aceptablemente aseado en un restaurante, en cualquier lugar de una carretera, en una estación de servicio, en un supermercado o cafetería, o en cualquier edificio público.



Hay además un concepto demasiado pobre del paisajismo y la jardinería en así todo el país. Y el espacio público es el primer ejemplo de pobreza. Las zonas verdes de un gran número de ciudades, empezando por la capital, se presentan muy descuidadas. Las avenidas centrales y las entradas de la capital son sencillamente lastimosas. Algo similar se puede decir de Barranquilla o Cartagena. 8 en cambio, hay ejemplos dignos de imitar en Ibagué, Pereira o Cúcuta).

La Costa presenta además tres deficiencias críticas: demasiados sectores de playa abandonados, carreteras troncales que son botaderos de basuras y ausencia generalizada de flores, césped o jardines en los espacios verdes.

Hay un denominador común de falta de higiene de los puestos de comida callejera, desde el punto de vista ambiental o de ornato, es notoria la depredación incontrolada de las zonas libres en torno a cualquier monumento o parque. Las áreas de amortiguación de los Parque Nacionales Naturales están sujetas a talas incontroladas. Hay un comportamiento vandálico de los visitantes locales y de los propios turistas nacionales que atenta contra el patrimonio natural y cultural, o simplemente contra el amoblamiento de los lugares abiertos. Todo lo cual produce una impresión capaz de anular en el turista el agrado de conocer el sitio de atracción en sí.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Estudio de Competitividad del Sector Turismo, tomo III pág. 101

### 4.3. FACTOR ECONÓMICO

Para Colombia un país en desarrollo, el ingreso de divisas duras es de particular importancia ya que son estos ingresos los que le permiten comprar bienes y servicios, además por que los ingresos del turismo están menos sujetos a las reglamentaciones y limitaciones que normalmente ordena el comercio internacional de bienes y servicio

4.3.1. Capital Extranjero: hasta ahora en Colombia la vinculación de capital extranjero al turismo es muy escasa. Más que ganar en ese terreno, el país parece retroceder.

De hecho, la única inversión importante de una cadena hotelera extranjera se hizo hace muchos años por Intercontinental Hotels en el Hotel del Prado de Barranquilla, y pasó hace más de una década a mano nacionales. Un grupo español al inicio de los años noventa prometía grandes sumas para desarrollar la primera zona Franca Turística (Eurocaribe de Indias, en Cartagena) se disolvió antes de iniciar el proyecto y aparentemente cedió ya también sus derechos a inversionistas colombianos.

Existen ya establecidas en el país algunas marcas internacionales hoteleras que no tienen todavía implicaciones importantes en términos de inversión, pero que son un primer paso a la inserción globalizada de la oferta colombiana. Sin embargo, por una oferta como la nuestra, la lista debería ser mucho mayor, siquiera del doble, pero la tendencia es positiva en la medida en que la mitad de las marcas internacionales tiene vínculos muy recientes.

En gestión directa existen siete:

Intercontinental	( en Medellín, Cali y Cartagena)
Hilton	( en Cartagena)
Mellá	( en Pereira, San Andrés y Bucaramanga)
Sofitel	( en Cartagena y Boyacá)
Forum	( en Rionegro)
Grupo Mar y Sol	( en Cartagena, Cúcuta y Valledupar)
Decamerón	( en Cartagena, San Andrés, Santa Marta, Capurganá e Isla Palma)

La inversiones de tales cadenas en los proyectos que manejan, solo las dos últimas, son insignificantes. También existe un proceso cercano de vinculación, hay acuerdos firmados con otras tres operadoras: Marriott, Hyatt y Occidental, para distintas ciudades; y en franquicia internacional funcionan siete cadenas con unos dieciocho hoteles, algunos con franquiciadores que tienen también operación directa en el grupo de hoteles anterior. Ellas son:

Intercontinental	( en Bogotá)
Howard Jonson	( en Bogotá, Santa Marta y Girardot)
Forte Travelodge	( en Bogotá, Santa Marta, Popayán, San Agustín, Ipiales y otros)
Four Points - Sheraton	( en Bogotá y San Andrés)
Sol Mellá	( en Bogotá y San Andrés)

Tradisson (en Bogotá).

Hay otras referencias a marcas mundialmente conocidas, como Steigenberger o Preferred, que operan más bien como clubes de calidad certificada y/o como redes de reserva.

Las dos excepciones que se señalaron parecen haber generado los recursos para la compra de sus hoteles propios en el país, bien con utilidades generadas aquí o con créditos locales. Decamerón es, por lo demás un operador nacional con comercialización y operación internacional, más que una cadena extranjera.

En cualquier caso, ninguna de las marcas mencionadas, en gestión o en franquicia, ha representado una importación significativa de capital externo, cuando se presenta una participación accionaria de la cadena internacional administradora, su monto suele provenir de la capitalización de honorarios por una asesoría en preinversión o algo similar.

A pesar de lo anterior, el Departamento Nacional de Planeación y el Banco de la República reportan que la inversión extranjera en Restaurantes y Hoteles aumentó en el país de \$181.788 dólares en 1993, a casi quince millones de dólares en 1996, aparentemente con mayor peso en el sector de restaurantes que en la hotelería / y también, en su mayor parte como un retorno de capital colombiano antes exportado).

En el campo de la operación y mayoreo de turismo hay también algunos nombres

reconocidos internacionalmente, como Viajes Meliá y Wagon Lits, que tienen una vieja presencia en el mercado de mayoreo y de Viajes y Turismo interno a la vez. Hay además actividad de Viajes Ecuador, Marsans, Celtour-Omnivesa, Turavia, Polvani, Eurorovips, Petrabax, Surland y algunos otros, solamente en mayoreo y casi siempre de productos de turismo egresivo.

En su mayor parte, los que tienen operación nacional pertenecen a inversionistas colombianos y simplemente mantienen acuerdo para el uso del nombre y preferencias comerciales de holding. Los demás cuentan con oficinas de representación, pero también en su mayor parte dichas oficinas son firmas colombianas.

Hay otros negocios vinculados a hotelería o a viajes, como ocurre con los intermediarios comercializadores de tiempo compartido (RCI e Interval), o distribuidores de equipos de cocina u otros proveedores, todos ellos muy pequeños con inversión.<sup>11</sup>

4.3.2. Inversión nacional: en cuanto a la vinculación de capital nacional, turismo ha tenido un cambio notable en años recientes. Tradicionalmente la hotelería solía darse como una inversión insular, de tipo casi siempre familiar y en una medida bien alta, por vinculación de entidades públicas de diverso orden, que fueron justamente las generadoras de los grandes hoteles de cadena. Caso como el Tequendama, el ex Hilton de la misma ciudad, la iniciación de los Intercontinental en Medellín y Cali, el Cartagena Hilton, los hoteles Sochagota y de

---

<sup>11</sup> Estudio de Competitividad del Sector Turismo, tomo III, pág. 117

Convenciones de Paipa, los hoteles de San Agustín y Popayán y otros más, partieron de ser inversiones públicas, hoy en su mayor parte privatizadas.

En el transcurso de la década del setenta y hasta los años ochenta, gran parte de la inversión en hotelería vacacional, principalmente en el Caribe, provino de capital del narcotráfico. En su mayor parte ha sido ya readquirida por empresas que no presentan conexión con esas actividades, salvo en San Andrés. Y ya en la fase más reciente, la hotelería receptiva colombiana ha dado un salto para convertirse en frente de inversión interesante para los sectores que lideran la economía nacional en el sector financiero y de la construcción.

El origen de esa vinculación tiene su raíz en que el denominado Sindicato de Antioquia y la Corporación Financiera del Valle fueron accionistas de los hoteles insignia (Intercontinental en ambos casos) de Medellín y Cali, respectivamente, más como un gesto de compromiso cívico que como inversión estratégica. Los dos grupos han venido ampliando sus intereses. El primero con dos hoteles adicionales (el Forum, las Lomas y el Mellá - Pereira) y un proyecto de ecoturismo en la Guajira. El segundo adquirió el Hotel la Fontana de Bogotá, es accionista principal del Cartagena Hilton, de la cadena operadora Estelar y de varios otros proyectos más pequeños.

Importantes inversionistas inmobiliarios y de la construcción como Pedro Gómez y Cía. Y Boris Spivac han hecho cadena propias de excelente nivel (Pedro Gómez y Dann - Carlton,

respectivamente). El grupo CEMCO ha promovido con capitalización abierta o ventas por titularización la cadena de Hoteles Royal, también de muy buen nivel. Dos de las cadenas nacionales más antiguas, Germán Morales e hijos y Hoteles Ltda., han promovido varios hoteles en asociación con inversionistas pequeños y medianos y han diversificado sus marcas 8 en el primer caso Embassy Suites; en el segundo Ventura Hoteles y Lancaster house; esa misma segunda cadena sostienen vínculos estrechos además con dos de las franquicias extranjera, Four Points y Forte). Un tercer grupo ha promovido establecimientos "de Boutique" bajo nombres como The Molly Penny House y Suites Jones. Finalmente, un empresario caldense empieza a integrar la cadena Portón con calidad sobresaliente.

Hay pues una pequeña constelación de hotelería mediana en tamaño, a la cual se agregan establecimientos no encadenados. De estos últimos hay docenas de hoteles nuevos, algunos de ellos de excelente perfil (Victoria Regia, Urapanes y Hotel de la Ville, en Bogotá; Park 10 y Belfort, en Medellín; varios Plaza en diversos lugares y otros.

A un estándar inferior hay muchos establecimientos pequeños en destinos receptivos claves, como San Agustín, Popayán, Villa de Leyva, La Cocña, La Guajira, de propietarios distintos. Varios están encadenados por operadores igualmente medianos, como AHI o Asahoteles. Inclusive hay pequeñas redes - casi todas disueltas como operación encadenada, pero los establecimientos están todavía en manos de concesionarios - que pertenecen a entidades turísticas regionales como Turantioquia, Cortuvalle, Ideboy, aucatur, Inturhuilla, etcétera.

Pero realmente importante es que en los últimos años se da por primera vez la disposición de los dos grupos empresariales más fuertes de Antioquia y Valle y dos de los mayores grupos financieros: Santodomingo - Bavaria y la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, así como de otros promotores - constructores destacados como Ospina y Cía, Camillo AKL - Urbanización Marbella y varias entidades financieras, de impulsar macroproyectos turísticos en distintas partes del país. Con un prospecto más cuidadoso que le ritmo a que venían madurando alrededor de doce iniciativas similares del último quinquenio.

Los demás proyectos, alguno con tres y cuatro años de haber sido lanzado, aún no sobrepasan un estadio de promoción, búsqueda de operadores y de financiación para primera fase. Casi todos están situados en la Costa Caribe (zona Norte de Cartagena, Barrú y Santa Marta). Son proyectos de difícil pronóstico en este momento porque todavía están en vía de capitalización y preventas, justo en un momento de gran dificultad en el mercado inmobiliario, bajo precios y decaimiento de la demanda vacacional.

Como se explicó en informes previos, el inusitado crecimiento de la hotelería en Colombia entre 1991 y 1996 no se apoyó tanto en la realidad del mercado turístico, ni en su capacidad decrecer, sino en fórmulas para atraer el pequeño inversionista con ánimo de accionista o condómine, razón por la cual se llegó demasiado pronto a una situación de sobreoferta. Ello ha dado inicio a una crisis en la cual el frente de inversión se depurará y saldrán de él los promotores de proyectos especulativos de finca raíz y con visión de corto plazo.



Por parecidas razones, es probable que muchas franquicias - y quizás algunas operadoras recién llegadas sufran también un replanteo. De hecho, es ya perfectamente visible que pocas de ellas están representado para el sector un aprendizaje o una verdadera innovación tecnológica. Más pocas aún son las que están aportando apoyo significativo en materia de comercialización internacional; lo cual significa que la algunas de tales marcas sirvieron únicamente como señuelo para atraer inversionistas en la etapa pre-operativa, pero no han mostrado capacidad para generar demanda receptiva nueva y cada vez se perfilan simplemente como un mayor costo de operación, sin beneficio real para el inversionista, ni para el país, al contrario la dinámica de los grupos inversionistas que han comprometido capital en la actividad hotelera y en servicios periféricos al turismo, con ánimo de permanecer. De ellas depende el futuro de la industria turística colombiana.

Hoy en día la inversión en turismo no tiene limitación en el orden nacional y goza de facilidades amplias para reembolsos de capital, giros y remesas de utilidades. Hay completa facilidad de entrada y registro de capital, se le da acceso a todos los sistemas de crédito interno y dispone de ayudas de orientación en Proexport, Coinvertir y otras agencias. Hay acceso a varios mecanismos de garantía (DPIC, MIGA). En el propio Departamento Nacional de Planeación, se ofrece asesoría a los interesados para agilizar sus papeleos ante las Superintendencias y el Banco de la República. Y para suplementar cualquier información sobre tributación, régimen laboral o materias macro de interés para el proyecto, como pronósticos de evolución de la demanda agregada, inflación proyectada y futuro de la economía. Igual expedición se encuentra en la Superintendencia de Industria y Comercio

para el registro de marcas y contratos de regalías.

Un proyecto hotelero en Cartagena o en San Andrés, donde el inversionista no conozca bien los trámites, o no pague asesores locales, puede ir de tumbo en tumbo por muchos meses en el saneamiento de algún defecto en los títulos o en poner al día el pago de impuestos, solicitando demarcaciones, consiguiendo vistos buenos de veedores urbanos, tramitando docenas de licencias nacionales, regionales y municipales. Hay trámites para importar equipos, para registrar planos, para situar un muelle, para inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, para que se le fijen términos de referencia a los estudios ambientales y luego para que los aprueben, para cumplir normas de urbanismo, para que se certifiquen la disponibilidad de servicios públicos, para que se ordenen las acometidas, para que se inspeccionen las obras de conexión, para iniciar construcción, para traer algunos trabajadores de otra parte, para usar ciertos materiales nativos y no nativos, para sembrar un jardín o unas palmas de coco, para instalar una planta de determinada tecnología ya aprobada o para ser elegible en cualquier modalidad de incentivo fiscal.

Al inversionista se le obliga a hacer - y repetir trámites, porque cuando termina el último ya el primero está vencido - ante un rosario de instancias: las empresas públicas, la Corporación Regional del medio ambiente, la DImar, las dependencias de Planeación Municipal y las autoridades de por los menos seis sistemas de control. Está obligado a desenmarañar una compleja normatividad sobre patrimonio cultural, sobre derechos de la comunidad étnicas, sobre cómo vecindarse y solicitar visas de trabajo y hasta sobre cómo

cancelar derechos de autor para la música incidental. Y debe casi sin excepción enfrentar tutelas, generales o interpuesta contra su caso.

Las regulaciones en sí mismas no son objetables, sino el dispendio de los procesos, el exceso de las instancias, los trámites superpuestos que se anulan unos a otros y obligan a reiniciar procesos muchas veces, en medio de insinuaciones constantes para el pago de sobornos.

Hay toda una serie de obstáculos que sugieren la presencia de una visión en contra del inversionista que vienen de afuera un enemigo potencial de la comunidad y de los empresarios ya establecidos. Las autoridades de los microclusters turísticos en Colombia no sólo no colaboran con el inversionista, alentándolo, simplificando procedimientos y otorgándole incentivos, sino que, al contrario, procuran generar mecanismo de entorpecimiento para hacerlo desistir u obligarles a entrar en una cadena de corruptelas.

No es extraño encontrar también sobrecargas negativas, aunque se conceden estímulos, la burocracia los anula o no los aplica. Esto ocurre con la norma de devolución del 50% del IVA a las compras de los turistas extranjeros. Ocurrió así también con el CDT, mientras existió: la tardanza de dos y tres años en la entrega de CDT a los beneficiario y que en teoría debía sumar un porcentaje promedio del 12,5% del valor real de la inversión, según la mayor parte de las aprobaciones hechas por el Conpes, terminaba siempre reduciendo el incentivo a menos de un 5% efectivo, por simple efecto de la devaluación y costos del proceso.

cancelar derechos de autor para la música incidental. Y debe casi sin excepción enfrentar tutelas, generales o interpuesta contra su caso.

Las regulaciones en sí mismas no son objetables, sino el dispendio de los procesos, el exceso de las instancias, los trámites superpuestos que se anulan unos a otros y obligan a reiniciar procesos muchas veces, en medio de insinuaciones constantes para el pago de sobornos.

Hay toda una serie de obstáculos que sugieren la presencia de una visión en contra del inversionista que vienen de afuera un enemigo potencial de la comunidad y de los empresarios ya establecidos. Las autoridades de los microclusters turísticos en Colombia no sólo no colaboran con el inversionista, alentándolo, simplificando procedimientos y otorgándole incentivos, sino que, al contrario, procuran generar mecanismo de entorpecimiento para hacerlo desistir u obligarles a entrar en una cadena de corruptelas.

No es extraño encontrar también sobrecargas negativas, aunque se conceden estímulos, la burocracia los anula o no los aplica. Esto ocurre con la norma de devolución del 50% del IVA a las compras de los turistas extranjeros. Ocurrió así también con el CDT, mientras existió: la tardanza de dos y tres años en la entrega de CDT a los beneficiario y que en teoría debía sumar un porcentaje promedio del 12.5% del valor real de la inversión, según la mayor parte de las aprobaciones hechas por el Conpes, terminaba siempre reduciendo el incentivo a menos de un 5% efectivo, por simple efecto de la devaluación y costos del proceso.

Hubo abundantes casos en donde el estímulo fiscal llegó a manos de los acreedores concordatarios del proyecto, porque el inversionista no pudo sobrevivir a los problemas financieros del periodo de puesta en marcha, para cuyo alivio se había justamente dispuesto el incentivo, (que finalmente desapareció en diciembre de 1995, dejando sin resolver varias solicitudes en proceso).

Es entonces en esta esfera de ayudas en la fase misma de ejecución del proyecto y puesta en marcha del hotel o negocio de que se trate, donde se necesitan los agentes del Gobierno y de los gremios turísticos, con la consigna de facilitar y agilizar las inversiones.

En Bogotá se manejó el asunto de la inversión extranjera como una asistencia la inversionista en ciernes, para que se decida a invertir en el país. Hasta ese momento se hace gran despliegue de buena voluntad. Pero una vez que la decisión ha sido tomada, el inversionista queda solo e inerme frente a la maraña de obstáculos reales, de los cuales no puede devolverse porque ya tienen comprometidos cuantiosos recursos.

En todo caso, ni los estímulos a la inversión extranjera, ni los estímulos a la inversión en turismo, tienen hoy las debidas seguridad del Estado, mientras no se les ponga coto a los desafueros de varias instancias que se empeñan en entorpecer su aplicación.

4.3.3. Trato fiscal. Es necesario precisar que las condiciones de fiscalidad del sector en lo que se refiere a turismo receptivo, son claramente desventajosa a otros sectores exportadores.

De existir un trato igualitario al turismo receptivo, que es la mínima situación de equidad a que puede aspirarse, se podría atenuar el efecto de la reevaluación del peso frente al dólar que resta competitividad a los precios colombianos frente a los de Venezuela, Ecuador, Perú, Costa Rica o las Islas del Caribe.

A raíz de la eliminación del Certificado de Desarrollo Turístico (CDT) creado por la Ley 60 de 1968 y que se concedía a la inversión en hoteles hasta fines del año 1995 (ya en 1975 se había eliminado el CDT para explotación de hoteles. Creado por la misma ley, sin que hubiera alcanzado a hacerse efectivo en un solo caso), los incentivos fiscales existentes hoy para la hotelería no son competitivos frente a los que conceden otros países del área, los cuales contemplan diversos estímulos, bien bajo la fórmula de menores precios del suelo, bien por exenciones arancelarias y sobre la renta, además de otras vías.

El único campo en que dichas condiciones se equiparon y aun se mejoran en el caso colombiano, son las inversiones dentro de Zonas Francas Turísticas, pero estas mismas están sujetas a un ámbito territorial delimitado y aun concepto de desarrollo "en enclave" que hasta el momento, después de un lustro de expedidas las normas, no muestran un solo ejemplo de realización.

Hay también estímulos menores como el Plan Vallejo para ciertos insumos importados en proyectos que cumplan determinados requisitos; o circunstancias de excepción muy favorables para ciertos territorios de los departamentos del Cauca y Huila cobijados por la

Ley Páez; o el régimen especial del departamento del Archipiélago de San Andrés y Providencia; o exención de gravámenes a las importaciones de bienes de capital en ciertas zonas especiales según la Ley de Fronteras. Pero son de poco alcance geográfico y no ayudan a general una inversión balanceada para armar redes de servicios atractivas a los inversionistas.

(Para un inversionista en turismo es importantes tener más de un lugar donde ofrecer sus servicios en un país).

Entre tantos, los países competidores ofrecen un conjunto de opciones en sus portafolios, con buenos estímulos para invertir y menores cargas fiscales para operar.

No ya en relación con los operadores sino con los propios turistas. Colombia presenta también un marco de gravámenes superior a casi todos los de la región, entre estos, uno de los más relevantes es el IVA del 16% (1998) a los precios de hoteles, restaurantes y comunicaciones. También son comparativamente muy altas las tasas aeroportuarias, el ingreso a ciertos sitios como San Andrés y el régimen del peaje turístico (adoptado irregularmente, como en Cúcuta y en los pequeños puertos del Pacífico).

La ley 300 de 1996 adoptó en sentido contrario un régimen de estímulo a las compras de los turistas extranjeros, ordenando la devolución de la mitad del IVA al comprador y trasladando un valor equivalente a la otra mitad, al Fondo de Promoción, pero la norma no

ha sido puesta en vigor y aunque tienen un efecto estimulante, su impacto será muy pequeño en materia de competitividad del país.

#### IMPUESTOS Y CARGOS A LOS TURISTAS

PAÍS	IVA E IMPUESTOS HOTELEROS	OTROS CARGOS	IMPUESTO DE SALIDA A NACIONALES (US\$)
Puerto Rico	7-9%	US\$4.00 (a)	Ninguno
Bermudas	10-75%	5.25 - 10.5% (b)	15.00
Haití	0.1	10% (c)	25.00
Rep. Dominicana	0.13	10% (a)	10.00
Panamá	0.1		20.00
Argentina	0.18		13.00
México	0.1	10-15% (e)	12.00
El Salvador	0.1	10% (a)	17.00
Guatemala	0.17	10% (d)	10.00
Chile	0.18% (f)		13.00
Ecuador			25.00
Colombia	16% (h)	8% o 16% (g)	45.00

a) Sobre tarifas hotelera

b) Por persona. Por día, por habitación ocupada:

c) Se adicionan US\$ 10 de recargo por electricidad a la tarifa del hotel.

d) No especificado

e) Únicamente para alimentos y bebidas

f) Los no residentes que pagan en US\$ son exentos

g) IVA a pasajes internacionales 8% ida y vuelta, 16% un trayecto

h) 16% del IVA sobre habitación, alimentos y bebidas.



## OTROS IMPUESTOS Y CARGOS A LOS TURISTAS EN COLOMBIA

Impuesto de Salida para turistas extranjeros con estadía menor a 60 días	US\$23
Impuesto de Salida para turistas extranjeros con estadía mayor a 60 días	US\$45
Impuesto de Salida para turistas extranjeros dentro del mismo día	-
Impuesto de Salida para Colombianos	US\$45
Impuesto de Entrada en San Andrés, para no nativos	\$12.000
Tasa Aeroportuaria Aerocivil (por cada trayecto)	\$4.700
Nota: En Cartagena, Capurganá y otros destinos hay diferenciales	
Peajes de entrada a diversas poblaciones menores de 100.000 habitantes	Por establecer

Tomado de la República, marzo 5 de 1996

## CONCLUSIONES

El panorama turístico de Colombia en los últimos cinco años (1994 - 1999) ha sido ensombrecedor las cifras demuestran una reducción significativa de la actividad turística, que demuestra un déficit actual en la balanza turística Colombiana. De acuerdo con el balance presentado, los ingresos turísticos se redujeron a 939 millones en 1998, la ocupación hotelera descendió del 55% en 1994 al 38% en 1999, el transporte aéreo de pasajeros disminuyó en 1999 al 3.8%, el turismo doméstico y de negocios también ha reducido.

Las causas de esta situación son:

- La inseguridad y la imagen que Colombia proyecta al exterior; algunos condicionamientos macroeconómicos y de política fiscal como las tasas de interés; carga impositiva y relación de cambio de moneda; que inciden en mayores costos de inversión y/o de operación, o en una relación - precio desfavorable. Tales condicionamientos, por consecuencia, hacen que los productos turísticos colombianos sean más caros que los de países competidores, de manera que ello repercute en menor demanda internacional pero además, en pérdida de mercado interno.

- La inadecuada infraestructura y la falta de servicios especializados requeridos en la operación del turismo.
- El mal estado de conservación ambiental, el débil manejo del patrimonio cultural, el desaseo y la ausencia de protección paisajística en muchos sitios turísticos claves y en los corredores turísticos.
- Deficiencia en información, tanto a nivel interno como en los mercados potencialmente demandantes.
- Las insuficiencias en cuanto a calidad de los servicios turísticos y conexos.
- La forma incompleta en que funcionan la cadena de atención al cliente
- El escaso conocimiento y, en consecuencia, la poca disposición empresarial hacia el mercado externo.

Profundas transformaciones están ocurriendo en el ámbito del turismo. El modelo de "sol y playa" que surgió a partir de la década de los años cincuenta, y que durante muchos tiempo prevaleció no sólo en México sino también en muchos otros países, está siendo rebasado por otras prácticas de viaje, menos pasivas en cuanto a la actitud del turista, y sobre todo, mucho menos dañinas para el medio ambiente, ya que el nuevo consumidor turístico se toma conocedor, crítico que busca calidad y participación.

La hotelería colombiana alcanza tamaños - en número de habitaciones - inferiores a la mitad del promedio internacional. Eso en muchos casos significa una desventaja competitiva cierta, caso de la Costa, por ejemplo. Pero en otros se debe a una decisión consciente de

los empresarios - y de las comunidades mismas - de apostarle a un turismo de bajo impacto, con mucho valor agregado y atención personal. Y además, con posibilidad de involucrar un patrimonio cultural y arquitectónico representado en haciendas, casonas históricas, fincas cafeteras.

El turismo podría ser para Colombia, dadas potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de ingresos tan buena como el petróleo y sus derivados, pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía, ya que el sector comercio restaurante, hoteles y transporte representan un 22% en el PIB Nacional.

Colombia es un destino calificado de "duro" con abundantes imágenes negativas en el sistema de distribución de los mercados emisores (no necesariamente entre público comprador). Los Turoperadores enfatizan que además de todos los problemas de imagen del producto, el país no hace publicidad externa y no da apoyo a la promoción - venta.

No parece existir propiamente un problema de competitividad en relación con los precios, sino la imagen de inseguridad, la falta de material promocional y la dificultad de bloquear cupos para grupos de algún tamaño, por la escasez actual de sillas.

Algunos comentarios acerca de Colombia como destino son:

- Un emisor de primera línea a nivel mundial, el Reino Unido, nunca ha tomado interés por Colombia ni Sudamérica como destino y mantienen su preferencia masiva en América del Norte y los territorios caribes de la Commonwealth. El segundo país que se echa de menos en la experiencia reciente colombiana es Francia, donde Colombia hizo importantes esfuerzos promocionales durante los años setenta.
- Otros países, como Holanda, parecen haber decrecido en forma persistente para Colombia, puede ser por su propio interés en el Caribe. Hacen aparición reciente en la escena europea los países del Este como mercados emisores, todavía con mucha timidez, pero con buena perspectiva para Colombia: el Departamento de Estado de los Estados Unidos, por ejemplo, aconseja a los ciudadanos americanos que se abstengan de viajar a Colombia. La información consular sobre el país anota que "la violencia por parte de narcotraficantes, grupos paramilitares y otros elementos criminales continúan afectando a todas las regionales del territorio". Y especifica: " los ciudadanos americanos que decidan viajar a Colombia deben evitar viajar a la ciudad de Cali debido a las intensas amenazas en esa ciudad".

Por parte del medio Argentino, los productos turísticos colombianos no han sido objeto de queja o crítica que merezca registrarse en vía de protección del consumidor, ni los mayoristas ni las autoridades turísticas de los dos países conocen ningún caso de queja formal por el tratamiento recibido en hoteles, aerolíneas o programas de excursión. Ni

siquiera ha habido noticia de maltrato callejero o de cualquier otra naturaleza inferido a un turista argentino en alguna parte de Colombia. Esta situación es digna de destacar, teniendo en cuenta que se trata de un turista con fama de exigente.

La promoción de Colombia como destino turístico en la región de Asia - Pacífico tanto por parte de entidades públicas como privadas, no existe.

Las embaixadas y oficinas comerciales carecen de información y de material publicitario. Lo poco que ellas tienen es fruto del trabajo voluntario de algunos colombianos que viajan y aportan datos o se toman la molestia de conseguirlo por su cuenta.

No hay, pues productos colombianos diseñados para el mercado, las grandes agencias de viajes internacionales que dominan la oferta de productos turísticos en la región han eliminado a Colombia dentro de los programas de circuito turístico por Suramérica, en los cuales se ofrece a Perú, Ecuador, Brasil, Panamá y Venezuela como puntos de vista o de entrada y salida de sus grupos.

Sólo cuando hay una insistencia particular de un viajero, las agencias suministran información de Cartagena, Leticia, San Andrés o Santa Marta, material que extraen de los que elaboran básicamente para turistas europeos o canadienses promovidos por vuelos charter no originados en la región y por tanto difíciles de conectar desde algún lugar de Asia - Pacífico.

Definitivamente el desarrollo de la industria sin cámineneas constituye una política prioritaria del gobierno; porque es necesario conseguir la paz, la estabilidad macroeconómico y la credibilidad internacional, pues para atraer turismo no solo es necesario poseer atributos naturales o comerciales.

La industria turística origina múltiples beneficios a quienes interactúan directa o indirectamente en el sector, tales como:

- Los principales impactos económicos del turismo se relacionan con los ingresos por cambio de divisas. Contribución a los ingresos gubernamentales, generación de empleos e ingresos y la contribución al desarrollo regional. Los primeros dos efectos suceden al nivel macro o nacional, mientras que los otros tres ocurren a niveles regionales.
- Generación de empleo. Aunque en Colombia no se han hecho estudios específicos sobre el impacto que genera el turismo sobre el empleo, se debe tener en cuenta que genera empleos directos y podría llegar a impulsar la creación de empleos indirectos.
- Diversificación de la economía. El proceso de internacionalización de la economía exige una gran diversificación de la producción regional. El turismo permite que aquellas regiones que siguen vinculadas al sector primario encuentren una alternativa complementaria (agroturismo y turismo rural) sin descuidar sus actividades originales.

- Las regiones que han tenido un alto desarrollo industrial urbano, podrán encontrar en el turismo la posibilidad para dinamizar el mundo de los negocios y par ofrecer a sus habitantes alternativas para emplear creativamente su tiempo libre (cultural, recreación, diversión).
- Fortalecimiento de las rentas municipales. Los municipios pueden percibir claros beneficios cuando se incrementan el flujo de visitantes a su región. El incremento en el consumo de alimentos y bebidas, el uso de medios de transporte, las necesidades de información local, el uso intensivo de la red de comunicaciones, la valorización de los predios como resultado de los proyectos turísticos, son todos elementos que pueden contribuir al fortalecimiento de las finanzas locales.
- El turismo es uno de los más eficientes medios de educación en el respeto a los recursos naturales. Los turista y la comunidad local pueden, a través de su práctica, asumir actitudes positivas en relación con el entorno.
- Afianzamiento de la identidad regional. Aumento de potencial folklórico y sus diversas manifestaciones, música, danza, literatura, gastronomía, artesanía, vivienda que ofrece una valiosa materia prima para crear productos turísticos variados y competitivos. En el aspecto social genera expectativas relacionadas con la retención de economías regionales deprimidas y genera una mayor armonía entre las actitudes de los turistas y



el comportamiento de la población local.

Colombia asegura poseer grandes recursos turísticos que la posicionan como un potencial turístico, sus paisajes, recursos, clima, y variedad étnica, constituyen factores importantes de comparación turística pero no factores de competitividad en el sector. Es decir, Colombia tienen un todo y a la vez un nada turístico, lo que convierte la actividad turística en una ambivalencia entre lo falso y lo verdadero.

## RECOMENDACIONES

Colombia debe plantearse la proximidad de un reencuentro con la comunidad internacional en asuntos de narcotráfico, y acercamiento a los Estados Unidos, que desde luego no se traducirá de inmediato en un cambio radical de las condiciones de ese país como emisor de turismo hacia nuestro territorio, pero abrirá espacios a la promoción de los destinos colombianos, con perspectiva de fructificar a mediano plazo.

Mientras esa situación no se dé, caben tareas promocionales no abiertas: por ejemplo, trabajando con clubes de aficionados y correo directo en función de ciertas actividades de turismo de naturaleza, siempre que las ofertas se diseñen de manera absolutamente exenta de riesgos físicos y políticos (casos a explorar: Gorgona, Providencia o Parque Nacional Natural Amacayacu).

Otros mecanismo es ir acercando posibilidades de inversión en joint-ventures con capital norteamericano en sitio no neurálgicos, con buena perspectiva de demanda europea e interna, para que el vínculo de los inversores multiplique más adelante el esfuerzo de mercadeo.

Queda, el recurso de actuar de inmigrantes latinos y otras minorías, que ya van siendo un

mercado importante y con enormes perspectivas a largo plazo, (se estima que hacia el 2010 la población de origen hispano superará la población negra en Estados Unidos). El punto de apoyo serán los propios residentes colombianos o hijos de colombianos nacidos en Estados Unidos.

A través del segmento de hombres de negocios de Asia - Pacífico que se desplazan a Colombia por razones comerciales, el país puede ir limpiando progresivamente su imagen para ganar otros mercados. Los destinos (Cartagena, Santa Marta, Boyacá, Leticia) ganaran tiempo si se encargan de buscar esta clientela de negocios en sus sitios de trabajo en Colombia y les ofrecen estadia cortas, fines de semana de descanso, no gratuitos pero con acompañamiento profesional y al menos una invitación a una cena o algo similar (un nivel intermedio entre fam trip y paquetes individuales), supervisados por la autoridad turística regional, para evitar fallas que produzcan efectos negativos. Tales visitantes son multiplicadores de buena imagen y legitimadores de los productos.

En cuanto al alto costo de Colombia como destino, representado en largas distancias, ausencia de tarifas promocionales y de charter para abaratamiento del transporte. Un principio de solución se avizora en el desarrollo inverso a la ruta de turismo egresivo de Colombia ofrecida por Avianca en asocio con Singapore Airlines desde Bogotá, vía Estados Unidos ( Los Ángeles o Nueva York) o vía Europa ( París, Madrid o Frankfurt) con un máximo de paradas incluidas sin costo y paradas adicionales en side trips (a US\$50 dólares, solamente en los trayectos servidos por las dos aerolíneas. Otra fórmula es la tarifa de vuelta

al mundo que presenta diversas opciones (ofrecida también por Avianca - Singapur Airlines), pero que en todo caso alcanza niveles de precio accesibles solamente a estratos de altos ingresos.

Adicionalmente Colombia debe cambiar su visión de la aviación comercial, dejándola de percibir como competencia y empezar a ver a los transportistas internacionales como la oportunidad de abrir el país a las grandes corrientes internacionales de tráfico. Al igual que las aerolíneas Colombianas deben alcanzar la posición dominante en los "air pass" de la región y de los multidestinos.

El país requiere de una renovación profunda de los esquemas empresariales y gremiales del turismo, con mayor presencia de los actores de la cadena suministros que hacen la venta efectiva en el exterior. Al igual que grandes grupos económicos a los desarrollos de Zonas Francas Turísticas y similares. Pero no puede dejar a un lado el factor de educación que exige un cambio en el modelo de formación colombiano en hotelería y turismo que consiguieren reconocimiento internacional como de alta eficiencia en el manejo de negocios pequeños, medianos y grandes empresas turísticas.

Se debe formular estrategias específicas que traten un conjunto de temas:

Superestructura e infraestructura: estrategia que incluye la imagen y posicionamiento del producto colombiano, los recursos que soportan la actividad (instituciones, naturales, físicos,) tanto como parte de la infraestructura general (carreteras, servicios públicos,

comunicaciones, saneamiento ambiental y salud); como los relativos a la infraestructura especializada (aeropuertos, muelles, marinas y puertos deportivos y centros de convenciones), y la planta turística propiamente dicha (hoteles, restaurantes, equipo de transporte turístico y otros equipamientos) con la cual se llevan a cabo las actividades turísticas: ejemplo dotando a los lugares de visita de los medios básicos de recepción e instalaciones indispensables; zonas de taquilla, sala de espera, cafetería; buenos parqueos, y velando por un buen manejo ambiental del entorno, con adecuada disposición de desechos y basura producidas por los visitantes y por el personal vinculado al lugar. Como el manejo directo de este tipo de servicios por instituciones oficiales es comprobadamente ineficiente, se deben explorar siempre modalidades de concesión de los servicios a un profesional, debidamente caucionado.

- Operación: estrategia que incluya los aspectos referentes al servicio profesional que se presta al turista, bien sea en el plan informativo o en desarrollo de los planes o "paquetes" turísticos, o bien, en el transporte, el alojamiento, la recreación, la guía y demás servicios primarios o complementarios de los productos turísticos.
- Mercadeo: estrategia que incluye los planes orientados a la promoción y comercialización de los productos turísticos, en las cuales están concertadamente comprometidos los empresarios y el Gobierno, tanto a nivel nacional como de los clusters mismos, estrategias en las que se debe mejorar la consultoría de proyectos, dado que la experiencia reciente ha demostrado un grado muy alto de no confiabilidad de los

estudios de preinversión. Exigir mayor rigor a los intermediarios financieros para encauzar su intervención en adelante.

Resolver la falta de un mecanismo de alarma que se dispare en la contingencia de una avalancha de proyectos coincidentes, ignorantes unos de los otros, que acaba entrando a disputarse un mismo mercado en forma simultánea. Es necesario que el Viceministerio de Turismo o el Fondo de Promoción Turística dispongan de un centro de consulta, para los inversionistas extranjeros y nacionales - incluidas las entidades territoriales, con toda la información sectorial necesaria y un complemento estadístico o por muestreo que poco a poco entre a medir flujos receptivos, sino también los nacionales. Y que, además, oriente al empresario o entidad consultante sobre las fuentes de crédito.

Convocar a los grandes bancos y a los nacionales que lo deseen, para crear un dispositivo de banca de inversión apoyada por Coinvertir expresamente para inscribir proyectos turísticos en busca de capital externo. los trámites de licencias y las gestiones ante autoridades regionales y locales son exageradamente dispendiosas, y ninguno de los clusters tienen servicios de apoyo a los inversionista turísticos.

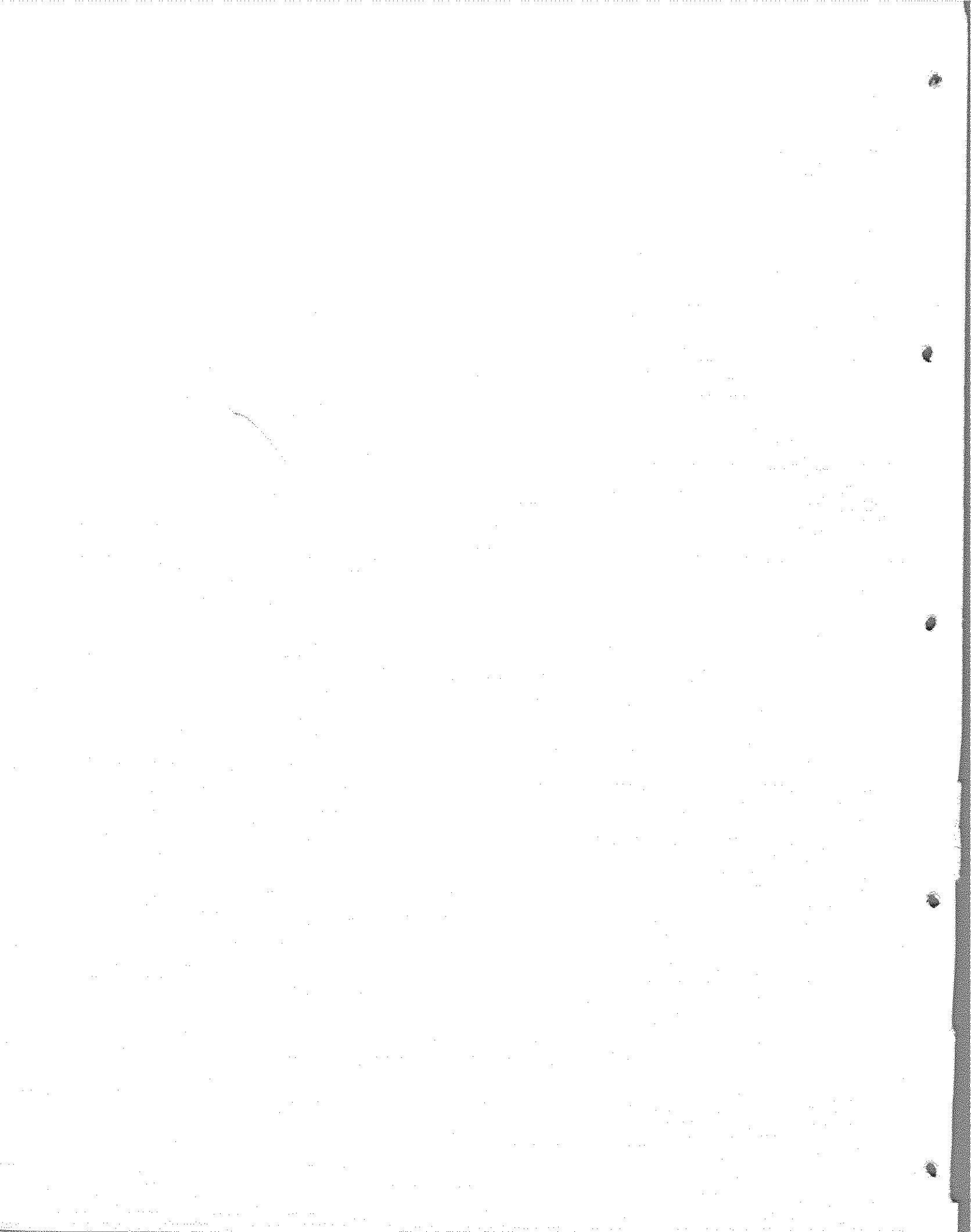
Finalmente, Colombia debe dar un mejor manejo a sus medios de comunicación, que son al fin de cuenta los que contribuyen a una imagen positiva o negativa. En todos los países existen problemas sociales, culturales, económicos que repercuten en el turismo; pero su televisión, prensa y otros medios masivos dan un manejo óptimo sin enfatizar en los factores

que perjudican su imagen; al contrario promueven planes y estrategias que minimizan el impacto negativo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras), Abril 1998, No. 1
- BANCO MUNDIAL, Turismo Documento de Trabajo Sobre el Sector, Junio 1972
- CEBALLOS Lascurain Hector. Ecoturismo Natural, México: Editorial Diana, Mayo 1998
- CHRIS Cooper, Turismo Principios y Practica: México: Editorial Diana, 1994
- ESTEVE Secall Rafael. Turismo Democratización o Imperialismo: España 1983
- GRUPO INTERNACIONAL. Turismo la Producción de lo Exótico: Copenhague, Junio 1998
- LEY GENERAL DE TURISMO, 1996
- LICKORISH Leonardo. Desarrollo de Destinos Turísticos: México. Editorial Diana, 1994
- MINISTERIO DE DESARROLLO, Estudio de Competitividad del Sector Turismo, Bogotá 1997
- REGLAMENTACIÓN LEY GENERAL DE TURISMO
- VALENCIA Caro Jorge, Diccionario Básico de Turismo Bogotá 1995
- REVISTA COTELCO No. 48, 1996, 25p
- No. 51, 1997 18p
- No. 56, 1998 49p
- No. 59, 1999 5p
- REVISTA CAMBIO 16, No. 145, Marzo, 1996
- REVISTA CONSIGNA, No. 248, Marzo, 1984





REVISTA ANTIOQUEÑA DE ECONOMÍA, No 51, enero, marzo, 1997

REVISTA CLASE EMPRESARIAL, No, 44, Febrero 1997,

ALBA Adriana, Bogotá exporta Turismo, EN: La Republica, 12 - 09- 1999

BEJARANO Bernardo. Los Favoritos del Turismo Mundial, EN: El Tiempo Santa Fe de Bogotá (02- 17 - 2000)

CASTRO Albeiro. La Unidad exportadora de Turismo EN: La Nación, Cali ( 3 - 12 - 2000)

COLPRENSA, Mejoran perspectivas del Turismo EN: La Republica, Santa Fe de Bogotá (03 - 02 - 1998)

EL TURISMO: Prioridad Nacional, EN: Portafolio, Santa Fe de Bogotá, (02 - 18 - 2000)

OFENSIVA TURISTICA, EN: El Nuevo Dia (9 - 17 - 1999)

SEGUNDO Gamez, Luis. Arranca estudio sectorial para desarrollo Turístico, EN: La Republica, Santa Fe de Bogotá, (09 - 18 - 1998)

SEGUNDO Gamez, Luis. Más incentivos para el turismo promete Pastrana EN: La Republica, Santa Fe de Bogotá, (02 - 02- 98)

TURISMO CONTINUA ESTANCADO, EN: La Republica, Santa Fe de Bogotá (09- 24 - 1998)

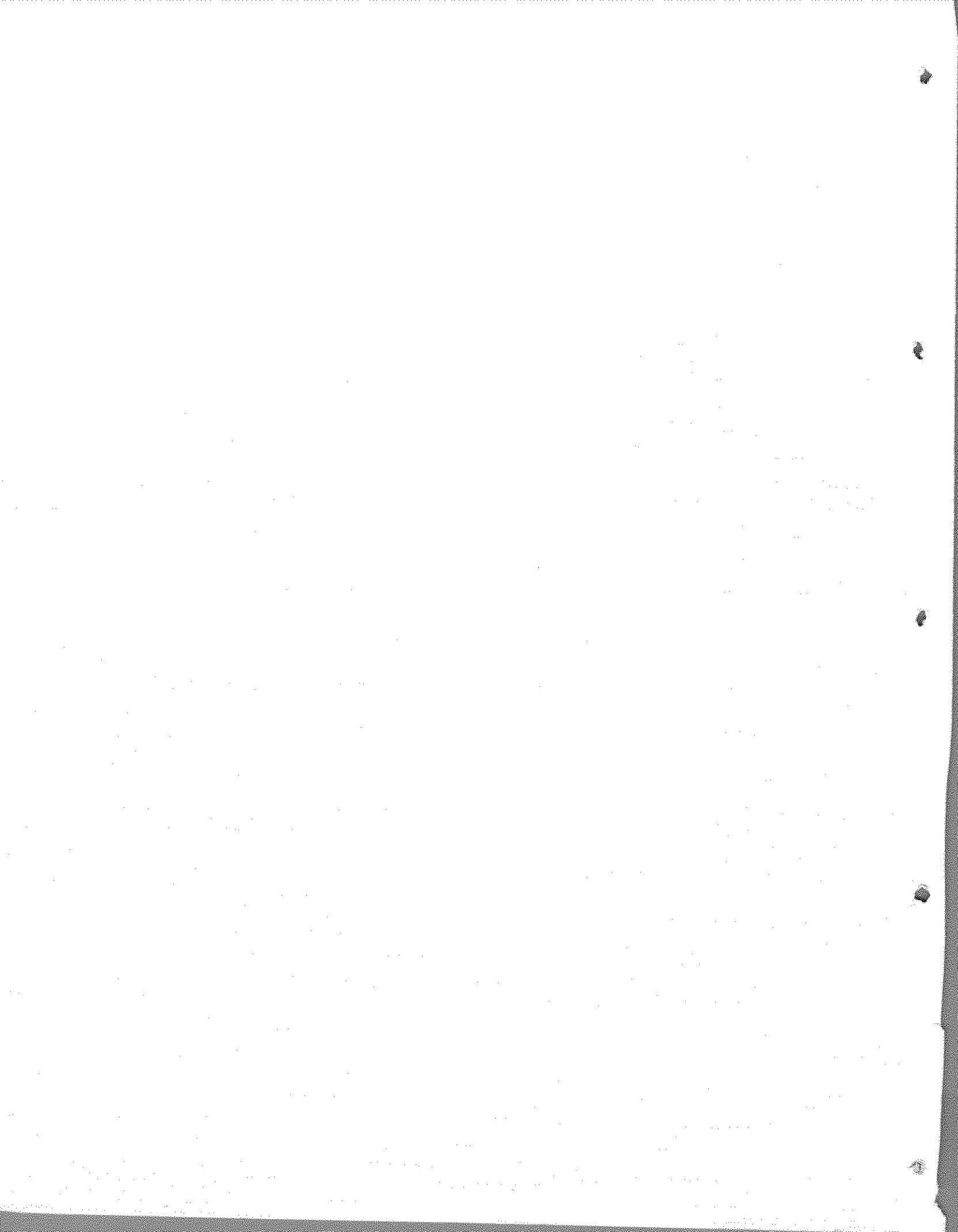
ACODRES, Nuestros Servicios, EN: [www.colombia-travemet.com/acodres/aco-servicios.num](http://www.colombia-travemet.com/acodres/aco-servicios.num)

ANATO, Historia, EN: [www.Elexpreso.com/anato/historia.num](http://www.Elexpreso.com/anato/historia.num)

CAMBIOS INTERNACIONALES, Saldo de los registros de inversión extranjero en Colombia según país de procedencia (1), EN: [www.banrep.gov.co/estcam/estadis/proceden.num](http://www.banrep.gov.co/estcam/estadis/proceden.num)

COLOMBIA, Resumen de las principales variables de servicios de Agencias de Viajes, según escala de producción 1997 EN: [www.Dane.co/estadisticas/enc-an-serv-ag.num](http://www.Dane.co/estadisticas/enc-an-serv-ag.num),

COLOMBIA, resumen de las principales variables de servicios de hoteles, según escala de



producción, 1997 EN: [www.dane.gov.co/estadisticas/enc-an-serv-hot-prod.num](http://www.dane.gov.co/estadisticas/enc-an-serv-hot-prod.num).

COLOMBIA, resumen de las principales variables de servicios de restaurantes, según escala de producción 1997 EN: [www.dane.gov.co/estadisticas/enc-an-serv-res-prod.num](http://www.dane.gov.co/estadisticas/enc-an-serv-res-prod.num)

ECONOMIA COLOMBIA, indicadores Macroeconómicos EN: [www.Busnesscol.com/economia/empleo.num](http://www.Busnesscol.com/economia/empleo.num)

EN QUE PAIS VIVIMOS EN: [www.ami.com.co/ANIF,visi/pages/Nuestro](http://www.ami.com.co/ANIF,visi/pages/Nuestro)

INFORMACIÓN DE LOS PAISES, Colombia Actividades del Sector servicios Turismo EN: [www.Ciderber.com/mopaises/colombia/colombia](http://www.Ciderber.com/mopaises/colombia/colombia).

