

El turismo como motor de la economía colombiana.

Mateo Jiménez & Luciano Parra

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas

Bogotá

2019

El turismo como motor de la economía colombiana.

Luciano Parra y Mateo Jiménez

Director: Edgardo Cayón

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Pregrado Administración de Empresas

Bogotá

2019
1

Tabla de Contenidos

Tabla de Graficas.....	3
Anexos.....	4
Introducción.....	5
1 Marco Teórico.....	11
1.1 Turismo Sostenible y turismo rural.....	15
1.2 El papel de la tecnología en el turismo	18
1.3 Ecoturismo	20
2 Metodología	23
2.1 Etapa Cualitativa Grupos Focales	23
2.2 Etapa Cualitativa Entrevistas a profundidad	24
2.3 Etapa Cuantitativa encuestas.....	26
3.0 El papel del Gobierno en el crecimiento del turismo colombiano.....	27
3.1 Actualidad del turismo en Colombia.....	29
3.2 Plan Sectorial Nacional de Turismo.....	35
3.3 Plan Nacional de Desarrollo.....	38
4.0 Las nuevas tendencias tecnológicas y el turismo en Colombia	41
4.1 El impacto de las economías colaborativas en el turismo colombiano	41
4.2 La economía naranja y el turismo	44
4.3 Los influenciadores y las redes sociales.....	45
5.0 La informalidad y el turismo	49
6.0 Desarrollo del turismo desde el sector privado.....	52
7.0 Turismo receptivo y turismo local, oportunidades a explotar	55
8 conclusiones y recomendaciones finales.....	60
9 Referencias	63
10 Anexos	65

Tabla de Graficas

Grafica 1: Turismo en la actualidad.....	28
Grafica 2: Calificación del turismo en Colombia	28
Grafica 3 Retos del turismo en Colombia.....	30
Grafica 4 Estadísticas de turismo en Colombia	31
Grafica 5 Calificación del servicio turístico en Colombia	33
Grafica 6 Influencia de los influencers en el turismo	47
Grafica 7 Toma de decisiones en el turismo nacional.....	53
Grafica 8 Ocupación hotelera en Colombia	55
Grafica 9 Razón de viajes en Colombia	56
Grafica 10 Ventajas del turismo colombiano	58
Tabla 1 Objetivos de crecimiento del turismo colombiano	35
Tabla 2 Análisis Tripadvisor.....	46

Anexos

Anexos 1 Entrevista Modelo 1	66
Anexos 2 Entrevista Modelo 2	66
Anexos 3 Entrevista Focus Group	66
Anexos 4 Encuesta	67

Introducción

Según Colombia in post-conflict: Tourism for peace or peace for tourism en la actualidad, América del Sur se alza como el segundo espacio turístico de mayor crecimiento del continente, con un porcentaje en torno al 5%, solamente, por detrás de América Central, con un 7,3%. Dentro de este crecimiento Colombia tuvo el crecimiento interanual más grande de la región habiendo crecido del año 2016 al año 2017 por encima del 20% (Castillo-Palacio, M., Harrill, R., & Zuñiga-Collazos, A. 2017). Asimismo, la subregión turística recibe un total de 26,7 millones de visitantes internacionales, constituyendo el 16% del total de llegadas, quedando en segundo lugar, aunque muy alejado del primer puesto, ocupado por América del Norte, con unos 106,7 millones de turistas, que componen el 65% del total americano (OMT, 2013). Se puede identificar el alza del turismo a nivel latinoamericano, siendo Colombia como uno de los países más atractivos para el turismo.

Dentro de este panorama general, en Colombia, el turismo ha pasado de tener una posición secundaria a ser una actividad en crecimiento, especialmente, durante los últimos 15 años. Esto se ve ampliamente reflejado en el hecho que durante el 2017 el turismo dejó 4.821 millones de dólares al país, siendo el cuarto país que más ingreso generó en Latino América solo por detrás de países como Brasil, Argentina y México. No obstante, el sector siempre ha tenido una posición marginal en el país, con una reducida participación porcentual en el producto interno bruto, que, en los últimos 30 años, donde se ha situado entre el 2% y el 5% del valor total (Brida et. al., 2011). Ello debido a que Colombia se ha concentrado en los sectores agrícolas, hidrocarburos y manufactureros principalmente. El sector de hidrocarburos ha causado un

inconveniente añadido al desarrollo de algunos destinos colombianos, al competir directamente en el uso intensivo de los recursos naturales.

Por otra parte, la inexistencia, durante mucho tiempo, de un modelo turístico integrado para el país, ha conllevado a que, a pesar de los esfuerzos gremiales e institucionales, la actividad turística haya sido vista más como un “bonito adorno” que como un sector estratégico para el desarrollo regional y nacional del país (Gómez, 2002). El fin del conflicto armado en Colombia ha sido de gran ayuda para el turismo y una mejora en los indicadores económicos del sector, que desde el 2013, consiguió duplicar la cifra de visitantes, posicionando a Colombia como el cuarto destino turístico dentro de América del Sur (MINCIT, 2016). En este sentido, el escenario de posconflicto que se presenta permite repensar el modelo turístico que necesita el país, en el cual, además de la recuperación estructural y económica, la actividad turística pueda tener un papel en los procesos de reconstrucción social y cultural de los territorios más afectados, siendo, por tanto, el turismo, no sólo un beneficiario de la paz, sino también un instrumento de contribución a ella. A la hora de analizar cómo la paz puede contribuir al desarrollo turístico, y superar los aspectos negativos que conllevan estos periodos de inestabilidad, es necesario algo más que acciones dirigidas a la mejora de la seguridad e imagen turística. No se trata de promocionar un escenario en el cual ya no existen riesgos o actos violentos, sino que es necesario establecer un proceso de recuperación integral.

La firma del Acuerdo de Paz entre el gobierno colombiano y las FARC, a finales de 2016, ha tenido una influencia en el crecimiento del turismo, materializada en el incremento de más de un 27% del número de llegadas internacionales desde que dio comienzo el periodo de posconflicto, lo cual es consecuencia de la mejora de la seguridad y promoción internacional,

principalmente, aunque también de las iniciativas en capacitación y mejora de la calidad de atención al cliente y servicios prestados. (Jaramillo, 2018). Entre las principales debilidades se sigue encontrando una conectividad deficiente, especialmente la terrestre, que necesita pavimentación y ampliación de numerosas vías y una alta informalidad en el sector. Así, y a pesar de las mejoras señaladas por el gobierno, la seguridad sigue siendo una preocupación, y también la descoordinación entre las políticas públicas de turismo y los territorios, en las cuáles se aprecia todavía una desarticulación entre el sector público y privado. Sin embargo, el país ha establecido un marco legal para el turismo en el escenario de posconflicto, que contemplan a todos los destinos, la cual se tomarán acciones para aquellos espacios turísticos que hayan sido afectados por el conflicto armado y en los que el turismo se ha considerado como un destino afectado.

Para que se genere desarrollo también el papel de los operadores y empresas turísticas es importante, sobre todo la inclusión de los destinos en posconflicto dentro de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias. Para que pueda pasar es necesario que tanto la comercialización como promoción de los destinos se refuerce con un mensaje en pro de la paz y de la reconciliación. Debe ser tenido en cuenta que existe una alta probabilidad de que el turismo pueda crear divisiones entre actores y residentes, o, peor aún, que se genere una batalla por los recursos escasos, generando una mayor rivalidad entre los diferentes sectores sociales y en vez de atraer al turismo lo alejan por el conflicto que causan. Según el artículo de Back from the brink: Social transformation and developing tourism in post-conflict Medellín, Colombia (Castillo-Palacio, M., Harrill, R., & Zuñiga-Collazos, A. 2017) las zonas que fueron de conflicto anteriormente deben saber que tienen un gran potencial para usar eso como promoción, ya que muchos turistas buscan destinos con historias y sucesos importantes en el país, como se ve en el

caso del “Tour de Pablo Escobar” en Medellín. Por otro lado, La infraestructura turística también debe ser atendida en el periodo de posconflicto, pues tanto actos terroristas como conflictos armados pueden haberla dañado, siendo necesaria su restauración o su reconstrucción, así como el establecimiento o restablecimiento de la conectividad vial, marítima, aeropuertos o de otros servicios como la electricidad, el agua, las telecomunicaciones, etc.

De este modo, el Plan de Desarrollo Nacional (2014 – 2018), en línea con el Plan Sectorial de Turismo “Turismo para la Construcción de la Paz (2014 – 2018)”, busca para el desarrollo varios ejes estratégicos vinculados con la competitividad, la capacitación, la educación, la seguridad, la conectividad, la promoción, las infraestructuras y la conectividad, así como un último eje para la construcción de paz a través del turismo (Fajardo, 2017). También se contará con el Plan Estratégico de Seguridad Turística, llevado a cabo por la Policía de Turismo y el Consejo Superior de Seguridad Turística, además que buscará su consolidación en los territorios turísticos. Otro eje estratégico será la conectividad aérea, marítima, fluvial, terrestre y digital para los departamentos más turísticos - Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca, San Andrés y Providencia, Atlántico, Norte de Santander, Santander, Magdalena, Risaralda, Nariño y Quindío (Plan Nacional de Desarrollo, 2014). Más concretamente, se busca mejorar las carreteras para el transporte turístico, mejorar la calidad de las infraestructuras aeroportuarias, e incrementar el número de cruceros, barcos y pequeñas embarcaciones, recuperando la navegación fluvial por el río Magdalena (Plan Sectorial de Turismo, 2014).

Se observa en estos diferentes documentos varios puntos importantes para que Colombia se convierta en uno de los mayores destinos turísticos de Latinoamérica, por ejemplo, tras la firma del Acuerdo de Paz, el país se abre paso a una nueva situación histórica, en la cual, el turismo se constituye como uno de los sectores económicos con mayor proyección. En este

sentido, el país cuenta con el respaldo institucional nacional e internacional, y ya se están implementando las primeras experiencias, en las cuáles se busca que el conflicto armado puede ser reemplazado por actividades turísticas sostenibles para las comunidades y los territorios.

Por último, con el crecimiento de las economías naranjas y nuevas tecnologías, la industria se ha visto afectada y hay que entender como entran estos nuevos autores a la economía del lugar. Por consiguiente, a continuación, planteamos nuestra hipótesis y nuestros objetivos generales y específicos.

Hipótesis

El turismo puede crecer 10 puntos porcentuales económicamente anualmente desde el 2018 hasta el año 2025

Objetivo general:

Identificar cuáles son las oportunidades en Colombia en temas políticos, de infraestructura, tecnológicos, financiera y del post conflicto para lograr que el turismo sea un motor de la economía colombiana.

Objetivos específicos:

- Evaluar la estrategia o política que se va a desarrollar en el periodo 2018-2022 en Colombia desde el sector público para el desarrollo del turismo.
- Identificar cuál va a hacer el rol de las nuevas tecnologías en el desarrollo del turismo en el país.
- Entender cómo la informalidad frena el crecimiento del turismo a nivel nacional.
- Evaluar que se está haciendo desde el sector privado para el desarrollo del turismo.

- Comparar el crecimiento del turismo receptivo vs el turismo local para así entender qué alternativas se puede explotar.

1 Marco Teórico

Para poder entender que es el turismo antes es importante lograr definir que es turismo. Para efectos de esta investigación nos basaremos en la definición dada por Crosby y Morea (1996) en la cual definen el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio y otros”. Colombia es un país que dada a sus particularidades geográficas, sociales y culturales cuenta con una ventaja frente a otros países para promoverse como un destino turístico. Este país a diferencia de muchos otros tiene la capacidad de ofrecer tipos de turismo, bien sea turismo rural, turismo en grandes ciudades o inclusive turismo altamente especializado.

Una de las grandes oportunidades que tiene Colombia en materia de turismo es la posibilidad de crear turismo sostenible. A continuación, veremos cómo dos autores diferentes dan sus opiniones sobre que es el turismo sostenible y como esto puede llegar o no hacer una ventaja para el país. En primera instancia nos basaremos en Liu (2003) y su trabajo “*Sustainable tourism development: a critique. Journal of Sustainable Tourism*” y como este habla que el gran problema del turismo sostenible es que no se tiene en cuenta nunca la demanda por el mismo y que toda la literatura actual siempre ve el turismo sostenible desde el punto de vista de la oferta. El autor es claro en decir que se espera que el turismo crezca 4.3% anual en promedio mundial hasta el año 2020, esto no es una certeza para ningún destino turístico ya que, al tratarse de un promedio, este crecimiento se vera repartido por todos los destinos posibles. Es importante recalcar también que Liu sostiene que el turismo tiene muchas variables independientes que afectan el flujo del mismo, como los ataques del 11 de septiembre que resultaron en una decadencia del turismo mundial del 11%.

Liu también habla de la teoría que para evaluar el turismo sostenible es necesario ver como este afecta las necesidades de la comunidad que recibe el turismo tanto en el corto plazo como en el largo plazo. Y aquí es donde es relevante para el caso de Colombia, ya que como bien dice el autor, en los países en vía de desarrollo como es el caso de Colombia, la falta de capacidad para ofrecer por parte de ciertas comunidades o destinos hace que el crecimiento tanto social como económico se dé por parte de personas diferentes a las que reciben a los turistas, siendo las agencias o grandes empresas las beneficiadas del turismo. Para el autor esto es una ficha clave en el desarrollo del turismo sostenible ya que, si la comunidad que recibe el turismo no se ve beneficiada, difícilmente esta va a hacer receptiva frente al turismo afectando naturalmente el “servicio” que se ofrece o la hospitalidad que reciben las personas. Por último el autor habla del reto que es crear un turismo sostenible en masa. El autor habla de que una de las cosas claves del turismo sostenible es precisamente ser capaz de preservar los destinos turísticos y ese es el reto ya que, si crece el turismo evidentemente es más difícil preservar estos.

Por otro lado, Lane (2005) en su trabajo *“Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation”* nos ofrece una mirada completamente diferente en la cual habla como el turismo sostenible ofrece un sin número de oportunidades para el desarrollo rural. De acuerdo a Lane lo que se debe realizar es un plan para el desarrollo del turismo rural. De acuerdo al mismo el resultado de esto sería que la cultura de estos lugares se desarrolle aún más. Lane cree que por medio de planes bien estructurados la ruralidad se va a desarrollar, el campo y paisajes (como los llama él), se van a empezar a cuidar y proteger cosa que en la actualidad no ocurre. Así mismo, el autor cree que por medio de una buena estrategia de turismo sostenible en áreas rurales esto también ayudaría a fortalecer las relaciones entre el gobierno y las personas del

campo ya que estos dos lados se verían obligados a dialogar y trabajar de la mano para obtener el beneficio que cada uno de estos necesita.

Para el autor es esencial que cuatro puntos ocurran para poder desarrollar estas estrategias:

- Las personas que desarrollen la estrategia deben ser experta no solo en turismo o economía, sino que debe tener un conocimiento 360 grados e integrado, es decir debe entender de economía, turismo, ecología y análisis social ya que de esta manera y solo así se va a lograr ver la imagen grande y completa para de esta manera desarrollar la estrategia correcta.
- Segundo Lane habla que es vital que consultores que aborden todos los lados interesados estén presentes en la estrategia para que todo el mundo se vea beneficiado.
- Tercero es esencial que la comunidad local esté presente. El autor cree que este punto es vital ya que como el mismo explica, sin el apoyo de las comunidades locales es imposible ofrecer un turismo receptivo ya que es este el que recibe al turista y el que más afecta la estadía de este.
- Por último, es clave que la estrategia sea centrada en el largo plazo y no de manera inmediata porque de lo contrario la estrategia no sería duradera en el tiempo.

Vemos como las opiniones en turismo son muy diferentes pero lo que sí es claro es que el turismo sostenible es un tema sensible que debe ser estudiado y las decisiones no deben ser tomadas de a la ligera ya que los efectos de una mala estrategia pueden ser devastadoras para las comunidades involucradas.

Otro tema que resulta de vital importancia para los países es el mercadeo y la manera en la cual los países hacen promoción. En primera instancia observamos como Echtner (2003) en su trabajo *“THE CONTEXT OF THIRD WORLD TOURISM MARKETING”* se basa en decir que el turismo en los países del tercer mundo, país en el que cae Colombia, basan su turismo en vendérselo a los países del primer mundo. Echtner sostiene que gran parte de la promoción que se le hace a este tipo de destinos turísticos son realizados en países desarrollados y que lo que venden realmente es la opción de algo diferente. Entre esto diferente encontramos que son países menos desarrollados o que son países colonizados y que tienen para ofrecer algo diferente. En este último punto es donde el autor cree que se centra la mercadeo y fomento de estos lugares como destinos turísticos y sostiene que estos lugares son atractivos turísticos gracias a su pasado colonial. Es importante aclarar de que el autor sostiene que todo esto es un mito, de que si bien esta es la forma en la cual se centra la promoción de estos destinos, la realidad y lo que tienen para ofrecer realmente los destinos es muy diferente a lo que se promociona. Pone como ejemplo claro a Egipto donde se promociona principalmente como una sociedad antigua, lo cual tiene sentido gracias a toda su historia, pirámides y faraones, pero realmente lo que tiene para ofrecer como destino turístico es mucho más que esto. Así mismo, habla de los ejemplos de Ecuador o Costa Rica donde hacen ver los destinos como unos lugares diferentes a los que realmente son hablando así de todo el mito que existe alrededor de estos destinos turísticos.

En contraste a lo expuesto por Echtner está la visión de Li (2008) a través de su trabajo *“Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift”* habla de que el mercadeo en el turismo es diferente porque lo que es clave aquí es la experiencia del cliente o en este caso del turista. El autor argumenta que el turismo es algo que tiene muchas emociones involucradas y por esta

razón la experiencia del cliente es vital para el networking y mercadeo que se puede crear. Li cree que para que el turismo sea exitoso es necesario crear relaciones con los clientes ya que estos ven el turismo como algo riesgo entonces crear estas relaciones es vital para la industria. Li dice que el éxito del mercadeo en turismo está en crear mercadeo de relaciones.

A lo largo de su escrito el autor muestra diferentes tipos de mercadeo a través de relaciones que existen actualmente con diferentes agentes de turismo. Por ejemplo, las aerolíneas en la actualidad tienen programas de fidelidad, tales como Lifemiles por ejemplo, los hoteles ofrecen puntos a sus huéspedes y así muchos ejemplos más. Si bien existen estos medios de mercadeo actual en la industria del turismo, el autor reconoce que en la actualidad hay muchas dudas y diferentes opiniones desde la literatura de cuál es la manera apropiada de hacer mercadeo y fomentar la industria del turismo, porque desde la literatura del mercadeo se dice algo, desde la literatura del turismo algo diferente, resultando así en una confusión y una falta de claridad en cuanto a métodos y maneras de así fomentar el turismo.

1.1 Turismo Sostenible y turismo rural

Uno de los grandes retos que tiene Colombia es el poder desarrollar un turismo sostenible en el país. Teniendo en cuenta que uno de los grandes potenciales que se tiene es el turismo rural, el gobierno debe ser capaz de desarrollar maneras en la cual este turismo perdure en el largo plazo. Para poder entender esto, vamos a tomar como definición de turismo sostenible la dada Lane (2009) en su artículo *Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation* la cual define el turismo sostenible como la combinación entre el hábitat y las personas que viven en dicho entorno más el turista que visita el lugar más la industria del

turismo. De acuerdo al autor históricamente este triángulo se ha visto dominado principalmente por la industria del turismo. Esto tiene sentido si se tiene en cuenta que en muchas ocasiones la industria intenta maximizar sus ingresos sin importar en cómo afecta a los habitantes de esta o al lugar donde se desarrolla el mismo. Teniendo esto en mente, el turismo sostenible lo que busca es crear un equilibrio entre las tres cosas, para que de esta manera las tres puedan convivir de manera justa y más importante que todo, que en el largo plazo exista una armonía donde ninguna de las puntas del triángulo vaya a acabar con otra de las puntas. ¿Entonces la pregunta aquí es, como en un país como Colombia se puede crear turismo sostenible? De acuerdo a Lane, para montar un modelo de negocio de turismo sostenible que perdure en el tiempo es necesario incluir todo lo que se incluye en un modelo de negocio convencional y además agregar otras variables. Entra estas variables encontramos: fomentar un dialogo claro entre el gobierno, la industria del turismo y las comunidades las cuales se ven afectadas por el turismo, para de esta forma asegurar que todas las partes se vean beneficiadas y respetadas a lo largo de la actividad. Dentro de este modelo deben ser incluidas pequeñas empresas o prestadores de servicios turísticos que se encuentran en el área rural y que deben ser vistas como un aliado más que un competidor por parte de las empresas de turismo más grandes.

Aparte del turismo sostenible es importante entender que tipos de turismo existen y cuales son realmente relevantes para un país como Colombia. De acuerdo a Crosby y Morea (1996) por medio de su estudio *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales* existen cinco tipos de turismo para el área rural los cuales son:

1. Agroturismo
2. Ecoturismo
3. Turismo cultural

4. Turismo de aventura
5. Turismo deportivo.

Teniendo esto en mente, vemos reflejado como, gracias a las condiciones geográficas y culturales colombianas, este es un país que puede ofrecer estos cinco tipos de turismo rural y desarrollarlos aún más para de esta manera garantizar ofrecer un servicio de turismo completo. Por otro lado, es importante resaltar que existen otras formas de turismo de acuerdo a los autores, tales como turismo alternativo o nuevas modalidades de turismo, pero para efectos de este trabajo de investigación nos limitaremos a usar las modalidades previamente habladas.

A lo largo de esta investigación nos basaremos en los impactos que tiene el turismo rural en tres áreas principalmente: económico, social y cultural.

El turismo rural es una gran oportunidad para Colombia de seguir desarrollándose económicamente y seguir potencializando este sector para que se convierta en un motor de la economía y tenga una mayor participación dentro del PIB nacional. De acuerdo a Aparicio Guerrero (2004) *El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo en la serranía de cuenta* el turismo juega un papel vital en el desarrollo para los lugares rurales en el país, pero como el mismo lo dice, es una vía para el desarrollo más no debe ser el centro del desarrollo ya que complementan las ganancias del sector primario. En el caso de Colombia es de vital importancia entender esto y es que Colombia puede llegar a ayudar el crecimiento en áreas rurales por medio del turismo, pero no se debe esperar que gracias al turismo estas zonas rurales logran un desarrollo completo. Como es de esperarse, también existen unos retos para el turismo rural en el país. Según Perez (2010) en un artículo para la revista de la Universidad Nacional titulado “El

valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural” para el caso los principales retos que se encuentran son:

- “Elaborar políticas agrarias que orienten a que el campesinado sea el beneficiario directo del TR y no actores externos a los territorios”.
- “Disminuir los impactos negativos que la actividad puede generar a nivel ambiental, social y cultural de los territorios vinculados”.
- “Mejorar la calidad de vida de los habitantes rurales y donde se valoren los activos ambientales, culturales históricos propios de cada territorio”.
- “Tener en cuenta el fortalecimiento de la identidad local como principal fuente de diferenciación y valoración de los territorios en el proceso de explotación del negocio del TR.”

De acuerdo a este informe, vemos como nuevamente lo primordial es lo discutido previamente, y es ese equilibrio entre los tres lados que participan en el turismo rural para de esta manera poder garantizar que el turismo sea sostenible en el tiempo.

1.2 El papel de la tecnología en el turismo

Gracias al cambio en tecnología y la evolución de esta, ahora las Tecnologías de Información y Comunicación (de aquí en adelante TIC’s) juegan un rol importantísimo en la manera en la cual las personas hacen turismo. Por esta razón analizaremos desde diferentes frentes como la tecnología está afectando el turismo.

Para empezar, veremos el caso de Airbnb en Colombia. Airbnb es una plataforma digital la cual conecta a personas que están buscando hospedaje con personas que tienen un hospedaje. Esta plataforma ya opera en más de 192 países y más de 34,000 ciudades a nivel mundial. En Colombia operan desde el 2013 y de acuerdo a MP Corrales, (2018) Colombia es uno de los lugares más atractivos para la empresa gracias a la devaluación del dólar y a al boom turístico que ha tenido el país. De acuerdo al mismo estudio por parte de Corrales, en Colombia diariamente hay cerca de 12,000 personas utilizando este servicio. Corrales sostiene que esta plataforma no compite en igualdad de condiciones con los hoteles ya que no paga impuestos, no se le exige un Registro Nacional de Turismo (RNT) resultando así que puedan ofrecer precios considerablemente bajos cuando se comparan con cadenas de hoteles tradicionales y afectando al país desde un punto de vista tributario. A pesar de lo expuesto anteriormente, es importante resaltar el hecho que sostiene la empresa (Airbnb,2014) que a pesar de ser verdad que las personas si gastan menos en su día a día en hospedaje, esto se ve recuperado ya que las personas tienden a estar más días de viaje lo que resulta en un gasto mayor al final del viaje, haciendo así un aporte mayor a la economía del lugar. Sin lugar a dudas, Airbnb es uno de los elementos que está afectando directamente el turismo en Colombia y es de mucha importancia una claridad por parte del gobierno para de esta manera regular y que el crecimiento económico sea el apropiado.

Sin embargo, Airbnb no es el único medio tecnológico que afecta en la actualidad al país en materia de turismo. En la actualidad las redes sociales juegan un rol vital en la manera en la cual las personas escogen sus destinos turísticos. Esto es un resultado de la era de la información donde todo es público y la información circula mucho más rápido. Un ejemplo claro de esto es cuando se pone la palabra “Colombia” en Trip Advisor más de un millón de opiniones y comentarios salen (eso sin incluir lo que sale por ciudades específicas) siendo esto una nueva

manera de información que no puede ser controlada por nadie y siendo una de las principales fuentes de búsqueda por referencias en la actualidad.

Grafica 1 Resultados de búsqueda en google de Colombia



Fuente: Búsqueda Propia

Ha crecido de tal manera la búsqueda de destinos turísticos online que de acuerdo a Thomaz, Biz y Gandara (2013) los principales métodos de búsqueda en la actualidad para encontrar información turística son las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube. Según lo expuesto por Cunningham, Wu, Smyth y Greene (2010) plataformas digitales como TripAdvisor han hecho que la calidad de los hoteles mejore. A lo largo de “Does Trip Advisor makes hotel better” los autores explican cómo estos comentarios han hecho que las cadenas hoteleras se preocupen por responder estos comentarios. A lo largo del artículo comparan tres años, comparando el primer año de comentarios vs el primer año de respuestas por parte del hotel y comparándolo con el tercer año de las mismas categorías. El resultado del análisis es que los comentarios que la gente hacen mejoran entre más responde el hotel. Esto ocurre ya que de esta manera el hotel sabe de manera activa que es lo que quieren las personas y tienen información mucho más detallada sobre la experiencia de sus huéspedes.

1.3 Ecoturismo

Otro de los grandes atributos que tiene Colombia en materia de turismo es la posibilidad de hacer turismo especializado y ecoturismo. De acuerdo con Molina (2011) en Colombia existen más de 700,000 micro cuentas, y 1,600 ríos a lo largo y ancho del país. Como un resultado de

esto en Colombia hay un sinnúmero de oportunidades para ecoturismo que ofrecer en materia de turismo. Así mismo, Molina explica como Colombia es un país megadiverso en el cual se puede llegar a observar cerca del 10.8% de la diversidad a nivel mundial. Para poder entender que significa ecoturismo vamos a limitarnos a la definición dada por La Unión Mundial por la Naturaleza (UICN) “aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”. Según la investigación realizada por Molina “ECOTURISMO EN COLOMBIA: UNA RESPUESTA A NUESTRA INVALUABLE RIQUEZA NATURAL” el sector turístico que se basa en la naturaleza es el que viene teniendo un mayor crecimiento en el mundo, dándole a Colombia una clara ventaja competitiva. En Colombia se estima que los Parques Nacionales reciben cerca de 420 mil personas al año, de los cuales todos son considerados turistas. Por último, otra de las grandes ventajas de Colombia es su diversidad en materia de aves.

De acuerdo con el artículo publicado en septiembre del 2018 que se llama “Peace is much more than doves: The economic benefits of bird-based tourism as a result of the peace treaty in Colombia” Colombia tiene una oportunidad única de fortalecer su turismo después de la firma del tratado de Paz con las FARC. Colombia es el país del mundo que tiene mayor diversidad de aves en el mundo. El artículo dice que Colombia es un lugar único en el mundo y que la gente está dispuesta a pagar por visitar y ver aves.

En la actualidad Colombia tiene cerca de 1.900 diferentes clases de pájaros, lo que representa el 20% del total de clases que hay en el mundo. Naturalmente para ver a las aves es necesario visitar zonas alejadas de la ciudad que históricamente no ha sido posible visitar por temas de seguridad. De acuerdo con el artículo, solo en Norteamérica existen más de 278,000 personas interesadas en el mundo de las aves (Maldonado, 2018). Se estima que esta industria representa un posible ingreso de 9 millones de dólares de manera directa y crea la necesidad de construir una infraestructura para soportar la demanda de turismo. De igual manera se podrán crear más de 7500 trabajos en Colombia. Comparando con países como Costa Rica, que actualmente ofrece este tipo de turismo, los turistas están dispuestos a gastar hasta 58 USD diarios solamente en turismo de aves, convirtiendo esto una gran oportunidad para el país y seguir potencializando el turismo a nivel nacional.

2 Metodología

Con el fin de poder validar los objetivos planteados el tipo de muestreo que se realizó fue cualitativo por medio de grupos focales y entrevistas a profundidad y también cuantitativo para así lograr entender la percepción del turismo en Colombia desde tres frentes diferentes. Por un lado, un grupo focal con extranjeros, estudiantes de intercambio, para entender las razones por las cuales decidieron hacer su intercambio en el país y entender un poco de la percepción actual internacional sobre Colombia. Por otro lado, se hicieron cinco entrevistas a profundidad con personas que trabajen actualmente en turismo para así entender como la actividad económica ha cambiado y que esfuerzos tanto del sector privado como el público se evidencian en la actualidad. Por último, realizaremos encuestas para entender que piensa los colombianos sobre el tipo de turismo que se ofrece en el país y entender porque este es o no una opción para ellos.

2.1 Etapa Cualitativa Grupos Focales

Objetivo General	Identificar cuáles son las oportunidades en Colombia en temas políticos, de infraestructura, tecnológicos, financiera y del post conflicto para lograr que el turismo sea un motor de la economía colombiana.
Objetivo Especifico	<ul style="list-style-type: none">• Entender cuáles son las variables que las personas valoran a la hora de escoger un destino turístico.• Conocer cuál es la percepción del turismo nacional para las personas que lo frecuentan.

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la percepción de las personas sobre los servicios ofrecidos en materia de turismo a nivel nacional. • Hacer un estimado de cuanto es el gasto por persona de acuerdo con los diferentes viajes que se pueden hacer en Colombia. • Conocer la visibilidad que tienen las personas sobre los destinos que hay en Colombia.
Ciudad	Bogotá
Grupo Objetivo	Estudiantes de Intercambio que no sean colombianos
Fecha	Marzo 27
Técnica	Grupo focal
Características	1 sesión con cinco estudiantes
Duración	30 minutos
Tamaño de la muestra	5

2.2 Etapa Cualitativa Entrevistas a profundidad

Objetivo General	Identificar cuáles son las oportunidades en Colombia en temas políticos, de
------------------	-----------------------------------------------------------------------------

	infraestructura, tecnológicos, financiera y del post conflicto para lograr que el turismo sea un motor de la economía colombiana.
Objetivo Especifico	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una relación entre los esfuerzos del sector público y privado con la percepción que tienen las personas encuestadas sobre los roles de estos agentes. • Hacer un estimado de cuanto es el gasto por persona de acuerdo con los diferentes viajes que se pueden hacer en Colombia.
Ciudad	Bogotá
Grupo Objetivo	Personas que estén involucradas activamente en negocios de turismo
Fecha	Marzo 30
Técnica	Entrevista a profundidad
Características	Preguntas abiertas
Duración	30 minutos
Tamaño de la muestra	5

2.3 Etapa Cuantitativa encuestas

Se obtiene un universo de 3,259,590 el cual se obtiene de la cantidad de extranjeros que ingresan al país en el 2017 y promedio de personas que realizan más de dos viajes anuales locales por turismo (Mintic,2017). Lo que arroja una muestra de 380 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Por lo tanto, se realizará una totalidad de 380 encuestas a la población objetivo para obtener resultados fiables. La población que se va a utilizar para este muestreo va a hacer personas entre los 20 y los 50 años entre estratos socio económicos del 2 al 6 que durante los dos (2) años hayan realizado como mínimo 2 viajes de placer por dentro o fuera de Colombia. Se realizará un muestreo no probabilístico, por conveniencia, en el que los sujetos serán seleccionados de acuerdo con los criterios previamente establecidos, sujeto disponibilidad.

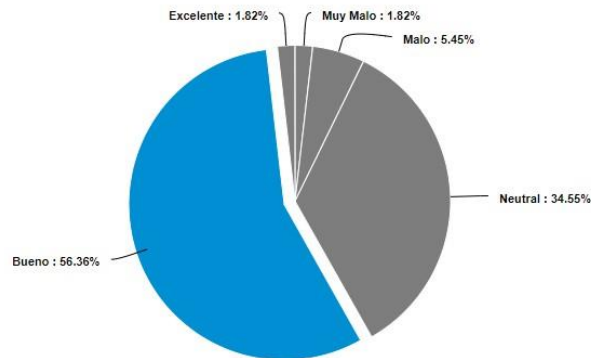
3.0 El papel del Gobierno en el crecimiento del turismo colombiano

En octubre del año 2017 el presidente recién electo Iván Duque dijo desde Uribe en La Guajira que el turismo iba hacer el nuevo petróleo del país. El presidente Duque subo esta afirmación soportándose en que el turismo era algo que podrían brindarle empleo, inversión y desarrollo al país (El Tiempo, 2018). Así mismo, desde que Jose Manuel Restrepo asumió el cargo de Ministro de Industria y Comercio ha dejado claro que uno de los grandes pilares de este gobierno va a hacer el turismo y que este es uno de los ejes principales a tratar durante el periodo 2018-2022.

El 65% de un grupo de 380 personas encuestadas creo que las declaraciones realizadas por el presidente Duque tienen sentido, pero hay todavía que trabajar mucho para alcanzar el objetivo final y que realmente pueda volverse un rubro importante de la economía nacional. Así mismo, dentro de este grupo de personas 56% considera que la calidad del turismo en Colombia actualmente es buena y ha mejorado en los últimos cinco (5) años donde tan solo el 9% de personas lo calificaban como bueno (ver tablas más abajo). Es decir, se puede decir que en Colombia existe confianza en cuanto a las mejoras en términos de la experiencia del turismo ofrecido en la actualidad (destinos, calidad, precio) y la gente cree que esto puede volverse un rubro importante en términos de la economía colombiana

Grafica 2: Turismo en la actualidad

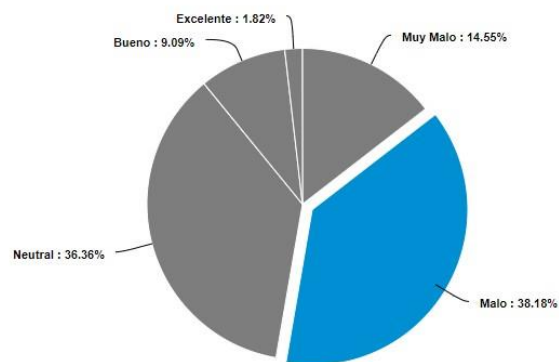
Usted cree que el turismo que se ofrece ACTUALMENTE en Colombia en términos de experiencia (destino, calidad, precio) es:



Fuente: Encuesta realizada

Grafica 3: Calificación del turismo en Colombia

Usted cree que el turismo que se ofrecía en Colombia HACE 5 AÑOS en términos de experiencia (destino, calidad, precio) era:



Fuente: Encuesta realizada

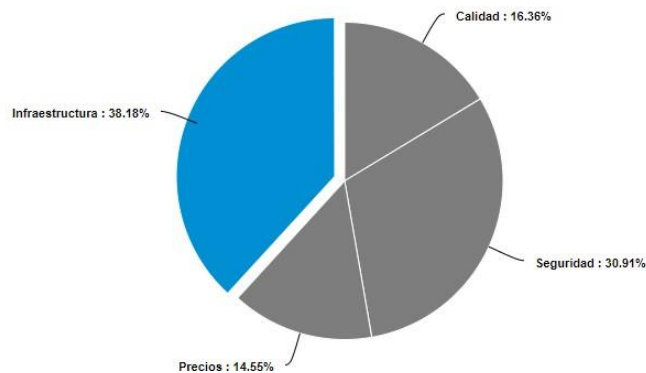
Por otro lado, el gobierno colombiano ha hecho grandes esfuerzos en fomentar el turismo nacional por medio de la Campaña #YoVoy la cual busca incentivar el turismo local. Esta campaña ataca dos frentes principalmente. Por un lado, quiere eliminar la percepción de que viajar es cosa de unos pocos como se cree en la actualidad y motivar a las personas a que hagan turismo de una manera recurrente y que se adueñen del turismo nacional para que de esta manera se dé la mejor oferta posible al turista que los visita. Adicionalmente la campaña cuenta con dos pilares centrales que son ofrecer paquetes turísticos a un menor precio para los ciudadanos colombianos y una línea de crédito por medio de Bancoldex dedicada solo a viajeros que quieran conocer nuevos lugares turísticos a nivel nacional.

3.1 Actualidad del turismo en Colombia

Actualmente Colombia está muy atrasado en materia de turismo frente a los demás países de la región. Así mismo, podemos ver como el 38% de las personas considera que el mayor reto que tiene Colombia en la actualidad es la infraestructura (ver grafica 4). Es decir, las personas confían plenamente que en Colombia existen los destinos turísticos, existe la materia prima para poder ofrecer un buen turismo ya que se cuenta con la biodiversidad necesaria, acceso a dos océanos y demás recursos naturales para realizar el turismo bien sea turismo rural o turismo sostenible pero el gran problema esta es en la forma y en el cómo lo estamos haciendo y es aquí donde el gobierno tiene una gran oportunidad.

Grafica 4 Retos del turismo en Colombia

¿Cuál considera usted que es el principal reto que tiene Colombia en temas de turismo?



Fuente: Encuesta realizada

Para analizar la infraestructura lo analizaremos desde dos frentes. Por un lado, la infraestructura física (carreteras, aeropuertos etc.) y por otro lado la infraestructura digital que se necesita por parte del gobierno para poder seguir creciendo en materia de turismo. Primero haremos una evaluación de la infraestructura digital con la cual cuenta el país en la actualidad.

De acuerdo al estudio realizado por el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) llamado “Estrategia de turismo para Colombia” en la actualidad Colombia cuenta con 12 retos en la arquitectura en el sector del turismo que el gobierno debe saber atacar de lo contrario no lo va a hacer posible seguir avanzando. Entre esos doce puntos encontramos 3 puntos principales en los cuales nos enfocaremos:

1. Ausencia de aplicación de certificación en establecimientos turísticos
2. La escasa certificación hotelera disminuye la transparencia en la oferta para los viajeros
3. La falta de claridad en los roles para desarrollar ecoturismo en PNN y para aprovechar patrimonios culturales impide su despliegue

El hecho que no exista cifras reales sobre la información del sector en la actualidad hace muy difícil saber cómo está el turismo realmente y obtener datos realmente significativos para el sector como puede llegar hacer cuánto gasta una persona promedio en un viaje, por ejemplo.

Grafica 5 Estadísticas de turismo en Colombia

1 El monitoreo de estadísticas en Colombia es deficiente y por ende dificulta la toma de decisiones y la medición del impacto NO EXHAUSTIVO

		Colombia ⁵⁹	Estándares Internacionales ⁶²
Información clave			
Visitantes	Nacionalidad de origen	✓	✓
	Ciudad o región de origen	✗	✓
	Propósito específico del viaje	✓	✓
	Destino final del viaje	✓	✓
	Sexo y edad	✗	✓
	Profesión	✗	✓
	Visitas a sitios clave (p.ej. Parques)	✓	✓
	Método de compra del viaje	✗	✓
	Gasto promedio	✗	✓
Estadía	Duración de la estadía	✗	✓
	Principales actividades realizadas	✗	✓
	Ocupación hotelera por ciudad	✓	✓
	Ocupación hotelera por tipo de alojamiento	✗	✓
Percepción	Motivo de compra	✗	✓
	Nivel de satisfacción	✗	✓
	Opinión sobre factores claves (p.ej. Alojamiento, productos, conectividad)	✗	✓

Fuente: *Estrategia de turismo para Colombia*, Pg 12

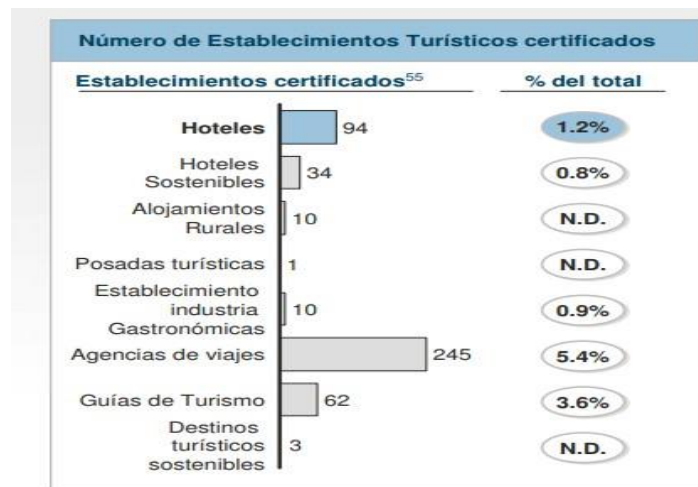
Como es de esperarse, al no tener este tipo de información resulta muy difícil para el gobierno nacional poder tomar decisiones y más importante de todo, medir el impacto de las

mismas decisiones ya que se desconoce la situación actual y es aquí donde el gobierno tiene una oportunidad gigante de empezar a crear bases de datos, recoger información para empezar a crear esa infraestructura digital de la que hablamos y hacer los cambios necesarios para que el turismo en Colombia siga creciendo. La información que se recoge en la actualidad es información superficial y cuando comparamos a Colombia con los estándares internacionales nos damos cuenta como el país actualmente solo cuenta con el 30% de la información. No contamos con información como es gasto promedio por persona o motivo de la decisión del viaje y es aquí donde para el sector público como el sector privado resulta muy difícil tomar decisiones.

Otro de los datos que realmente sorprende es la baja calificación hotelera que se tiene actualmente en el país. Baja no en termino de calidad sino de cubrimiento y al ser tan baja ocasiona que no exista transparencia frente al consumidor lo cual compromete la calidad del producto que se ofrece actualmente. En Colombia, a diferencia de otros países de la región esta categorización no es obligatoria haciendo así que sean pocos los hoteles que deciden hacer esta categorización. Mientras en Colombia solo el 13% de los hoteles esta categorizado, México cuenta con cerca del 95% de sus hoteles categorizado y Perú con el 69% (*Estrategia de turismo para Colombia, Pg 13*). Es decir, en Colombia actualmente solo hay 41 hoteles que cuenten con 5 estrellas y 53 con 4 o 3 estrellas para un total de 93 hoteles categorizados a nivel nacional, mientras que México cuenta con más de 9,000 hoteles categorizados. Esto significa que en Colombia solo el 1,2% de los hoteles en la actualidad están categorizados y solo el 5.4% de las agencias a nivel nacional pasaron por este proceso. ¿Cuál es el efecto real de esto en el servicio ofrecido a los turistas tanto nacionales como internacionales? Al no existir una categorización real, lo que se ofrece es muy poco transparente pero más importante que todo, por lo general

cuando existen estas categorizaciones la calidad ofrecida sube ya que los hoteles se esfuerzan por ofrecer un mejor servicio y de esta manera poder tener dichas estrellas.

Grafica 6 Calificación del servicio turístico en Colombia



Fuente: *Estrategia de turismo para Colombia, Pg. 14*

En Colombia siempre se ha hablado de la ventaja que supone desde la biodiversidad y la naturaleza que tiene el país para ofrecer a los turistas. Sin embargo, este tipo de turismo no se ha podido desarrollar ya que hay una falta de claridad en cuanto a los roles para el desarrollo de estos con los Parques Nacionales Naturales (PNN). Entre las problemáticas encontramos:

- No hay una claridad en cuanto al desarrollo normativo y ecoturista dentro de los PNN
- No hay una claridad sobre quien debe desarrollar estos destinos turísticos

Gracias a estas problemáticas encontramos que hay una ausencia ecoturística, no se aprovechan los bienes de patrimonio cultural. En la actualidad no hay planes de financiamiento para este tipo de turismo y es realmente alarmante ya que este es el tipo de turismo más apetecido en Colombia y los hoteles que existen en la actualidad de ecoturismo no cumplen con

los estándares ni tampoco son muchos. Hay que mencionar también el hecho de que en Colombia la interacción con comunidades étnicas es realmente difícil e históricamente no hay una relación con mucha de estas comunidades lo que hace muy difícil desarrollar planes locales con estas comunidades.

Después de ver esa corta radiografía del turismo en Colombia podemos decir que es uno de los espacios donde Colombia puede obtener los mayores beneficios económicos y sociales si se organiza y hace los cambios que son necesario. En la actualidad el turismo representa el 8% del PIB mundial (*Estrategia de turismo para Colombia*) y es un sector que activa la inversión y el desarrollo social.

Cuando evaluamos la infraestructura física que existe en la actualidad nos damos cuenta de que no está muy separada a la digital. Como se menciona anteriormente, los hoteles no están al nivel que deberían a estar si Colombia quiere explotar su nivel de turismo como podría hacerlo. Actualmente llegar a muchos de los destinos que tienen potencial turístico no resulta fácil, no solo por la geografía del país sino también por el estado de las vías en la actualidad. En la actualidad el 96% de la red vial terciaria está en mal estado (La República, 2019). Lo que resulta preocupante es que cerca del 70% de las carreteras hacen parte de la red terciaria lo que significa que realmente las carreteras del país están en mal estado. Si bien es cierto que el gobierno hace esfuerzos económicos constantemente para mejorar esto, en la actualidad no están al nivel que deberían estarlo.

De acuerdo al Departamento Nacional de Planeación, la cuarta parte de las carreteras terciarias están todavía en tierra, y el 46% de esa cuarta parte está en mal estado. Si combinamos estos factores más la geografía del país vamos como movilizarse vía terrestre en el país es realmente difícil lo cual supone una barrera para que exista el turismo. En términos de

infraestructura aeroportuaria es importante aclarar que gran parte de los aeropuertos nacionales han venido siendo renovados en los últimos años, sin embargo, estas renovaciones se quedan cortas, como es el caso de Bogotá donde desde hace varios años se viene hablando de la importancia de un segundo aeropuerto ya que se quedó pequeño para la cantidad de turistas que transporta.

3.2 Plan Sectorial Nacional de Turismo

Como se mencionó anteriormente, una de las grandes apuestas por parte del ministro Jose Manuel Restrepo es el turismo a nivel nacional. Por esta razón a mediados del 2018 presento el Plan Sectorial Nacional de Turismo donde demostraba la estrategia como se intenta impulsar el turismo a nivel nacional. El gobierno busca por medio de este plan terminar de dar lo necesario para poder ofrecer un turismo de talla mundial. Se espera que después del plan y si buena ejecución se logren los siguientes objetivos:

Tabla 1 Objetivos de crecimiento del turismo colombiano

Año 2020	Año base 2017
6,000,089 de turistas extranjeros	3,259,590 turistas extranjeros
US\$ 10,643 millones de divisas	US\$ 5,782 millones
5,7% de participación del PIB de Hotelería y Restaurantes	3.8%
1,158,391 de empleos directos por el turismo	888,675
1,215,361 de empleos indirecto por el turismo	1,014,269
Inversión extranjera directa acumulada 2018-	US \$890 millones

2022	
62% de ocupación hotelera	56,2%
414,914 turistas provenientes de cruceros	344,624
45,300,000 sillas utilizadas en ruta áreas nacional e internacionales.	35,620,713

Fuente: Plan Sectorial Nacional del Turismo

A grandes rasgos el Plan busca atacar la deficiencia que existe en materia de turismo desde seis

(6) frentes de acuerdo al viceministro de MIC (La República, 2018) siendo estos:

1. Gestión Integral de los destinos
2. Infraestructura
3. Educación productiva
4. Emprendimiento y productividad
5. Información y promoción efectiva
6. Impulso al turismo interno.

¿Y cómo se planea responder cada una de estas situaciones?

1. Gestión Integral de los destinos
 - a. Planificación y ordenamiento territorial
 - b. Institucionalidad del turismo
 - c. Gestión de los recursos del turismo
 - d. Corredores turísticos
 - e. Seguridad turística
 - f. Turismo responsable
2. Infraestructura

- a. Atraer inversión para construcción de hotelería y parques temáticos de talla mundial.
 - b. Incrementar inversión extranjera
 - c. Incrementar inversión mixta para infraestructura.
 - d. Mejor conectividad entre áreas.
3. Educación productiva
 - a. Colegio Amigos del turismo
 - b. Educación de Calidad
4. Emprendimiento y productividad
 - a. Competitividad del sector
 - b. Calidad
 - c. Innovación
 - d. Acceso al financiamiento
5. Información y promoción efectiva
 - a. Información eficiente
 - b. Promoción turística efectiva
6. Impulso al turismo interno.
 - a. Un turismo para todos
 - b. Turismo comunitario
 - c. Turismo para nuevas regiones

La pregunta ahora es, que se ha hecho en lo corrido de este gobierno para garantizar que esto realmente ocurra y el plan no se quede solamente en un plan. Lo primero que se puede decir

es que si ha realizado una ayuda tributaria para los hoteles para de esta manera fomentar la inversión en hoteles. Por un lado, el plan propone que se respete el decreto 788 de 2002 donde se dan unas ventajas tributarias a los hoteles y por otro lado sugiere eliminar la sobrecarga de energía del 20% que existe en la actualidad para los hoteles.

Así mismo, el gobierno nacional ya empezó a realizar acciones para garantizar el cumplimiento del plan. Entre estas acciones se encuentra un plan de financiamiento en la cual el sector hotelero tendrá una tarifa preferencial del 9% por un término de 10 a 20 años (Portafolio, enero 2019). Así mismo, el viceministro Franky del plan para impulsar el turismo interno el cual comprende de programas como créditos y productos y servicios especiales que fomentan el turismo interno en el país.

3.3 Plan Nacional de Desarrollo

El gobierno del presidente Duque ve el turismo como uno de los principales ejes del gobierno y cree que esta es una de las maneras para asegurar el crecimiento del país. Por esta razón, en el Plan Nacional de Desarrollo que sale en mayo del 2019 el gobierno busca crear condiciones para que el gobierno pueda explotar todo su potencial (Alonso, 2019). De acuerdo al nuevo Plan Nacional de desarrollo, 1.9 billones de pesos serán destinados para el crecimiento de esta industria entre los años 2018 y 2022.

En la actualidad el turismo en Colombia compone cerca del 4% del PIB interno, mientras que a nivel mundial el turismo esta cerca a un 10% del PIB de los países. Colombia en la actualidad recibe en promedio 1,600 USD por visitante mientras que en países como Panama esta cifra puede llegar hasta 3,725 usd por persona. Como se puede evidenciar, Colombia esta por debajo de la línea mundial en cuanto al ingreso que se recibe por el turismo y esto es lo que crea una gran oportunidad para el país para expandir su crecimiento. Teniendo esto en mente, es

que el gobierno busca por medio del Plan Nacional de Desarrollo atacar de frente siete puntos principales:

- Generar las condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
- Realizar una gestión integral de los destinos y fortalecer la oferta turística
- Generar más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
- Aumentar la innovación y el desarrollo empresarial en el sector turismo.
- Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.
- Promover un turismo transformador, incluyente y con equidad.
- Fortalecer la oferta mediante el desarrollo del arcoiris turístico.

(Departamento Nacional de Planeación , 2019)

Grafica 7 Arco Iris Turistico



(Departamento Nacional de Planeación , 2019)

Viendo el arcoiris del turismo planteado por el gobierno, podemos ver como uno de los principales puntos a tratar es el turismo ecológico y relacionado con la naturaleza. Los principales ejes de este diagrama son ecoturismo y las playas donde Colombia cuenta con una

ventaja infinita vs los demás países de la región. No solamente por la cantidad de destinos turísticos con los que cuenta el país, La Sierra Nevada de Santa Marta, Caño Cristales, Gorgona o el Choco por mencionar algunos, sino también por la variedad de los mismos ya que en un mismo país se encuentra la playa y los nevados como en el Parque Nacional Natural los Nevados.

¿Ahora, como se va a invertir este dinero que el gobierno a dispuesto para el crecimiento del turismo? Por un lado, el gobierno busca modernizar el marco regulatorio para el turismo. Desde gobiernos anteriores se viene dando una ventaja tributaria a los nuevos hoteles y las construcciones de lo mismo lo cual naturalmente es una medida positiva por parte del gobierno. Entonces el gobierno Duque busca seguir con estas iniciativas adaptadas a la actualidad. Otro de los puntos clave del Plan es simplificar los trámites que se deben hacer en la actualidad, de esta manera no solamente será más fácil hacer los trámites, sino que también se espera que la informalidad baje haciendo que entren más personas al sistema y la calidad se pueda monitorear de mejor manera. Por último, el gobierno busca desarrollador productos de turismo diferenciador y de alto gasto, como son el ecoturismo, el turismo cultural entre otros. (Departamento Nacional de Planeación , 2019)

Con esto el gobierno busca poner al país en una situación competitiva, donde pueda competir en el mercado internacional como un destino innovador, diverso donde la sostenibilidad y la calidad son sus principales ejes. Es importante mencionar que el mismo plan también incluye otros aspectos como atraer inversión extranjera para el turismo y mejorar las instancias educativas que solamente harán que incremente más la calidad del turismo que se ofrece.

4.0 Las nuevas tendencias tecnológicas y el turismo en Colombia

Uno de los grandes cambios que está teniendo en la actualidad el mundo es el impacto de la tecnología en las formas en las cuales vivimos. Hoy en día las personas están más conectadas, todo es instantáneo y más importante que todo, la forma en la que se hacen las cosas es totalmente diferente a como se hacía antes. Esto de manera natural tiene un efecto directo en la manera en la cual se hace turismo en el país ya que las redes sociales, Facebook, Instagram y diferentes blogs tales como Tripadvisor o Lonely Planet se han vuelto punto de referencia para que las personas puedan buscar información sobre sus próximos destinos turísticos. Por otro lado, hay que mencionar que las nuevas tendencias en tecnologías tales como Airbnb le dan más dinamismo a la manera en la cual funciona el turismo a nivel nacional y han hecho que el gobierno tenga que cambiar leyes frente al surgimiento de esta plataforma. Es importante mencionar que existen otros factores determinantes para el turismo como es el Big Data y el marketing digital que no se entraran en detalle para caso de esta investigación.

4.1 El impacto de las economías colaborativas en el turismo colombiano

A mediados del año 2013 llega después de varios años operando a nivel mundial la plataforma digital conocida como Airbnb. Básicamente cómo funciona la plataforma es que conecta a una persona que está buscando donde hospedarse (en este caso el demandante del servicio) con una persona que puede ofrecer un cuarto dentro de su casa o un apartamento completo (en este caso

el oferente del servicio). Como es de esperarse eso resulta mucho más económico que hospedarse en un hotel lo cual lo hace más atractivo para las personas y es normal que las personas busquen este servicio antes de quedarse en un hotel por motivos simplemente económicos. Sin embargo, como es de esperarse y como la gran mayoría de nuevas tendencias o de economías compartidas que se vienen desarrollando en los últimos años, este servicio afectaba de manera directa a otras partes interesadas como eran los oferentes de servicios hoteleros y al gobierno. Por un lado, los hoteles sentían que no estaban en igualdad de condiciones ya que las personas que prestaban este servicio no tenían una carga tributaria que, si tenían los hoteles, no tenían que hacer los mismos tramites que ellos si tenían que hacer (RUT, RNT entre otros). Así mismo, el Estado dejaba de recibir impuestos sobre las ventas realizadas por medio de esta plataforma y también perdía todo tipo de control sobre los servicios que se estaban ofreciendo a nivel nacional.

Para entender la magnitud que tiene Airbnb en Colombia es importante entender el alcance que tiene la plataforma en la actualidad. De acuerdo a un informe sacado por Airbnb en noviembre 15 del 2018 titulado *“El impacto positivo de compartir los hogares sigue creciendo en Colombia”* para esta fecha en Colombia existían cerca de 26,000 oferentes de este servicio a nivel nacional. Es importante entender que esta es la cantidad de oferentes que hay, entendiendo que un mismo oferente puede tener más de una propiedad para ofrecer. Para la temporada de verano contemplada entre junio y julio, estos 26,000 oferentes recibieron un total de 182,000 viajeros tanto nacionales como internacionales lo cual represento un 82% de crecimiento frente al mismo periodo del 2017. Durante el año 2017 Airbnb registro ventas de 388 millones de dólares en Colombia, representado en 585,000 huéspedes que usaron este servicio. Es decir que por medio de esta plataforma se moviliza una millonaria cantidad de dólares al año en Colombia

y es importante aclarar que de acuerdo a la plataforma el 39% de los huéspedes que tuvieron argumentaron que no hubieran podido viajar por la misma cantidad de tiempo o simplemente viajar si el servicio de Airbnb no existiera.

Como mencionado anteriormente, para que la plataforma Airbnb funcione y pueda seguir creciendo significa que le está robando participación de mercado a otra parte interesada que en este caso son los hoteles. De acuerdo a un estudio realizado por My Revenue (empresa consultora) para la Asociación Hotelera y Turística Colombiana (de aquí en adelante “*Cotelco*”) el efecto de Airbnb en Santa Marta pone en completa desventaja a los hoteles en esta región del país. El estudio analiza el crecimiento de este servicio entre los años 2016 y los 2018 y busca entender como ha crecido el servicio, cuanto representa esto en millones tanto para la industria hotelera como para el estado colombiano.

Para el año 2016, en Santa Marta había un total de 1,350 hospedajes ofrecidos a los turistas en la ciudad. Tras dos años, este número cambio y logro subir hasta 5,457, es decir un cambio del 304% y como es de esperar el crecimiento del turismo para la ciudad no creció a estos niveles y el mayor afectado fue la industria hotelera ya que dejaron de recibir huéspedes. De acuerdo a lo declarado por Colteco en este periodo de tiempo los hoteles dejaron de vender 820 habitaciones por noche en promedio. Los principales lugares donde se encuentran estos Airbnb’s están situados en El Rodadero, Taganga y el Centro histórico de la ciudad, tres de los puntos de mayor interés para el turismo. Estudios similares se han desarrollado en ciudades como Bogotá o Medellín donde queda más que claro que las tendencias en la utilización de Airbnb en Colombia vienen de manera ascendiente y que la manera en la cual las personas buscan donde y como hospedarse es completamente diferente a lo que era antes.

4.2 La economía naranja y el turismo

El presidente Iván Duque ha sido un gran promotor de las economías naranjas y ha dicho en reiteradas ocasiones que ese va a hacer uno de los pilares de su gobierno. El presidente ha manifestado que por medio de estas industrias creativas y la fortaleza cultural que tiene Colombia puede llegar a impulsarse la economía del país. No en vano, uno de los puntos clave del PNST es tener para los 2022 cinco proyectos de infraestructura turística impulsada por apps.

De la mano a dichos planes por parte del gobierno nace el Turismo Naranja el cual busca impulsar el emprendimiento, la creatividad de las personas junto con una sin fin de posibilidades de turismo cultural que existe en el país.

Por medio de la creación del Turismo Naranja lo que busca la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) es no solamente ofrecer a los viajeros nuevos destinos turísticos que históricamente no se han tenido en cuenta, sino que sean personas locales los que ofrecen la posibilidad de conocer los lugares para que de esta manera puedan tener una conexión más cercana a estos destinos. De esta manera se busca dar a conocer tradiciones y eventos culturales para estas regiones que se están empezando a ofrecer y que este turismo sea tan cultural y enriquecedor como se pueda. Entre los destinos que se está buscando explotar por medio de las economías naranjas se encuentran San Agustín y Tierradentro, Mompox entre otros lugares. Sin embargo, se está buscando que estas economías no solamente promuevan nuevos lugares, sino que también en lugares como Bogotá puedan ofrecer actividades turísticas diferentes.

Por otro lado, uno de los puntos que menciona, Cristian Byfield (@byfieldtravel, 233 mil seguidores en Instagram) es que Colombia tiene que crecer mucho en materia de tecnología para que el turismo pueda seguir desarrollándose a niveles regionales. Byfield explica que es

necesario poder comprar tiquetes, reservar hoteles, información del clima y otras posibilidades que existen a nivel mundial en la actualidad. Él habla como en otros lugares existe la posibilidad de conocer nuevos viajeros por medio de plataformas y otros emprendimientos que hacen que personas se conecten y vayan a destinos que tienen en común sin conocerse, pero haciendo así que los gastos se reduzcan para ambos lados. Juan Pablo Bojacá (Viajando_Barato 46,600 seguidores) destaca que es necesario que Colombia se actualice en materia de turismo. Él cree que el país debe ser capaz de avanzar en tecnología para de esta manera mejorar la calidad del sistema que se ofrece y la calidad del servicio.

4.3 Los influenciadores y las redes sociales

Con el crecimiento de las redes sociales y el acceso de la información de las demás personas compartir información con nuevas personas se ha vuelto más común y buscar “reviews” o comentario de otras personas ha cogido más importancia a la hora de escoger un destino turístico. Como es de esperar, los influencers han cogido un rol importantísimo en la vida de las personas e influyen de manera directa la decisión de las personas a la hora de escoger su siguiente destino turístico, especialmente en los millenials y las personas más jóvenes. Por otro lado, portales como Trip Advisor tienen la posibilidad de dar “reviews” o reseñas sobre la experiencia de las personas en diferentes lugares lo cual también influye en la toma de decisión de las personas.

Si bien es verdad que los influenciadores han existido toda la vida, ahora con plataformas digitales como Instagram es muy fácil tener acceso a la información que ellos comparten y para ellos también es muy fácil compartir información de manera inmediata y en muchos casos en vivo. Por esta razón es importante entender cuál es el rol que pueden jugar los influenciadores en el turismo colombiano.

De acuerdo a The Guardian, cada mes TripAdvisor recibe 456 millones de visitas de personas buscando reseñas sobre los diferentes destinos turísticos en el mundo (The Guardian, 2018). Esto quiere decir que, 1 de cada 16 personas del mundo se fija en esta plataforma para adquirir información respecto a los nuevos destinos a los cuales quiere visitar. Cuando hacemos un análisis de texto sobre Bogotá, Medellín y Cartagena nos damos cuenta de que la mayoría de reviews que existen en la actualidad sobre Colombia son positivos y, esta es una gran plataforma especialmente para el turismo internacional ya que personas extranjeras son principalmente las que se fijan en este tipo de plataformas:

Tabla 2 Análisis Tripadvisor

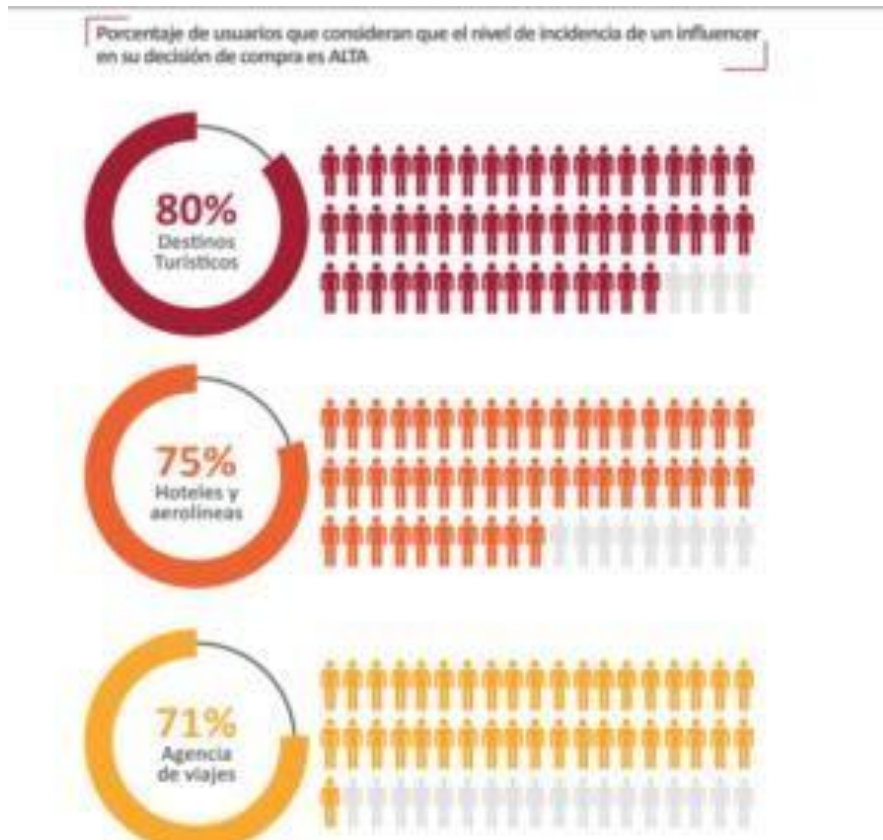
	Bogotá	Medellín	Cartagena
Comentarios Cargados	41	26	29
% Comentarios Positivos	90%	84.6%	96.5%
% Comentarios Negativos	9.7%	15%	3.4%
Palabra Excelente	16	9	12
Palabra Bueno	4	7	7
Palabra No me gusto	2	0	3
Palabra Malo	2	1	0
Palabra Peligroso	1	2	1

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que más del 80% de comentarios que existen en la actualidad sobre Colombia las personas reciben un comentario positivo sobre el país, haciéndolo ver como un destino turístico recomendado para las personas en la actualidad.

De acuerdo al estudio *“Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018”* realizado por Axon Marketing & Communications, los influencers son vitales para las personas a la hora de escoger su próximo destino turístico.

Grafica 8 Influencia de los influencers en el turismo



Fuente: *Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018*

Lo que quiere decir esto, es que hoy en día las personas siempre están buscando consultar con diferentes influenciadores sobre cuál será su próximo destino turístico. Así mismo, los influenciadores tienen la gran ventaja de que hasta cierto punto pueden hablar libremente y dar sus opiniones de manera libre sobre los destinos que visitan para de esta manera dar más transparencia en sus declaraciones y hacer que la información que se le da a sus seguidores sea lo más parecido a la realidad cómo es posible. Esto ha creado que los influenciadores jueguen un papel vital en la manera en la cual se hace mercadeo en turismo, por un lado, las agencias buscan el influenciador correcto para lo que quieren vender y las personas deben escoger de manera adecuado o con el que más identificado se sientan a que influenciadores seguir.

Si bien es cierto que muchos de estos influenciadores hacen parte de sus viajes por fuera del país y a lugares exóticos, sean estos Burkina Faso, Madagascar y demás, Byfield nos explica que sus seguidores se emocionan más y preguntan más sobre destinos nacionales ya que consideran estos destinos como lugares a los cuales pueden acceder en el corto plazo. Byfield explica que el turismo en Colombia está en un proceso de transición pasando de un país no turístico a un país turístico que cuando se compara con otros países de la región todavía falta mucho por regular y establecer las maneras y formas en las cuales se van a hacer las cosas. Así mismo, Bojaca destaca lo mismo, si bien es cierto que la calidad del turismo en Colombia ha mejorado, está muy por debajo de lo ofrecido en otros países de la región como es Perú. Entre las ventajas que tiene Colombia para el turismo, Byfield rescata la biodiversidad con la cual cuenta el país. Nos explica que Colombia es un país con una ventaja natural que no se encuentra en ningún otro lugar. Es uno de los países con mayor número de aves a nivel mundial, tiene lo que él llama buceo perfecto en lugares como el Choco y en el Archipiélago de San Andres y Providencia.

5.0 La informalidad y el turismo

Uno de los grandes retos que tiene Colombia no solo en materia de turismo, sino que es un reto en muchos sectores de la economía para el país es el tema de la informalidad y como hacer que todos los involucradas con las actividades económicas estén dentro de un margen legal y en igualdad de condiciones para así asegurar la igualdad en competitividad entre los agentes y poder garantizar un mínimo en el servicio ofrecido. De acuerdo a datos entregados por ANATO, en el 2017 había un total de 24,000 empresas dedicadas al turismo en Colombia, pero estimaban que en Colombia podían existir realmente el doble de empresas dedicadas al turismo en Colombia (El Colombiano, 2017).

El primer caso para revisar es la situación de Airbnb en Colombia. Como se mencionó anteriormente, este servicio de hospedaje ha representado inconformidades en ciudades como Santa Marta donde el gremio hotelero ya empezó a mostrar su disgusto frente a la operación de este. Por un lado, es importante mencionar que hasta ahora se está empezando a formalizar este servicio, es decir que solo hasta ahora el gobierno nacional está empezando a pedir un Registro Nacional de Turismo (RNT) a las personas que operan en Airbnb (Semana, 2018). Por medio del decreto 2119 se exige tener RNT a todos los servicios de hospedaje incluyendo los que no son de manera permanente (caso Booking, casi Airbnb). El gobierno busca por medio de esta implementación dos cosas puntuales. Por un lado, incrementar el control sobre los operadores de este servicio para así incrementar la protección a los usuarios de estos servicios. Así mismo, y es lo que el gremio de los hoteles más celebra y es que ahora estas plataformas van a tener que empezar a pagar una carga tributaria por prestar los servicios. El RNT debe renovarse cada año (con un costo) y al estar dentro del sistema también deben tributar.

Esto significa para el sector hotelero, que ahora estas plataformas no van a poder seguir compitiendo a tan bajos precios como lo venían haciendo siendo uno de los puntos por los que más peleaba la ANATO justificando que no estaban en igualdad de condiciones. Así mismo, que los usuarios de Airbnb no estuvieran tributando suponía un costo para la nación. Volviendo al ejemplo de Santa Marta que vimos atrás lo más preocupante es que sobre todas las ventas que se realizan por medio de esta plataforma, ni la ciudad de Santa Marta ni el departamento de Magdalena se ven beneficiados. Se calcula que, durante este periodo de 24 meses en Santa Marta, los hoteles dejaron de recibir 24 millones de dólares y el estado no recibió ningún tipo de beneficio tributario sobre estas ventas.

Así mismo es importante resaltar como este tipo de plataformas afectan lo propuesto en el PNST ya que si bien se está buscando una ocupación hotelera mayor al 60%, tener agentes como Airbnb o Booking hacen que sea difícil llegar a la meta razón por la cual vale la pena ver cuál es el papel que van a jugar estas plataformas en los planes del gobierno. Sin embargo, para Gustavo Toro, presidente de Coldeco, el sector hotelero y de hospedaje es el que tiene el menor índice de indomabilidad.

Los guías de turismo son unos de los grupos que más se ven afectados por la informalidad y es que argumentan que en el último tiempo se ha vuelto más común ver guías que no están formalizados suponiendo así una desventaja para los guías si formalizados (RCN,2017). De acuerdo al presidente de Cotelco en el 2017 la informalidad en el turismo en Colombia llegaba al 72% con departamentos como LA Guajira, el Choco y Tolima siendo los departamentos con mayor informalidad (Redmas, 2017). Toro destaca como tener índices tan altos le restan competitividad al sector y sostiene que dado a los bajos salarios que tiene este sector en muchos casos las personas prefieren no afiliarse a salud y pensión. Toro sostiene que estos altos índices

ocurren por falta de capacitación, la entrada de nuevos destinos al portafolio haciendo así que la contratación informal crezca.

El gran reto aquí es como hacer que la gente se formalice. Si bien es cierto que se han hecho grandes avances para que cada día sea más formal el sector todavía se está muy lejos de lograr una cobertura total. De acuerdo al periódico Portafolio, “*en la actualidad hay 842 empresas turísticas en fila para entrar a la formalidad*” (Portafolio,2019) lo cual refleja este avance y como ciertos cambios en los procesos han ayudado a incrementar este número es verdad que hay mucho que hacer. Para Paula Cortes, presidenta de Anato, el gobierno nacional ya está empezando a presentar proyectos para combatir esto tales como programas de idiomas y el Ciclo de formación Integral para el sector Turismo. (Portafolio,2018) Por la misma naturaleza de Colombia, hay lugares donde realmente es difícil formalizarse por más que las personas quieran por diferentes situaciones como pueden ser lejanías, departamentos como Guajira, Choco o Amazonas, o dificultades para acceder a la información necesaria para el proceso como pueden ser los Llanos Orientales y algunas zonas de la Guajira y el Choco.

6.0 Desarrollo del turismo desde el sector privado

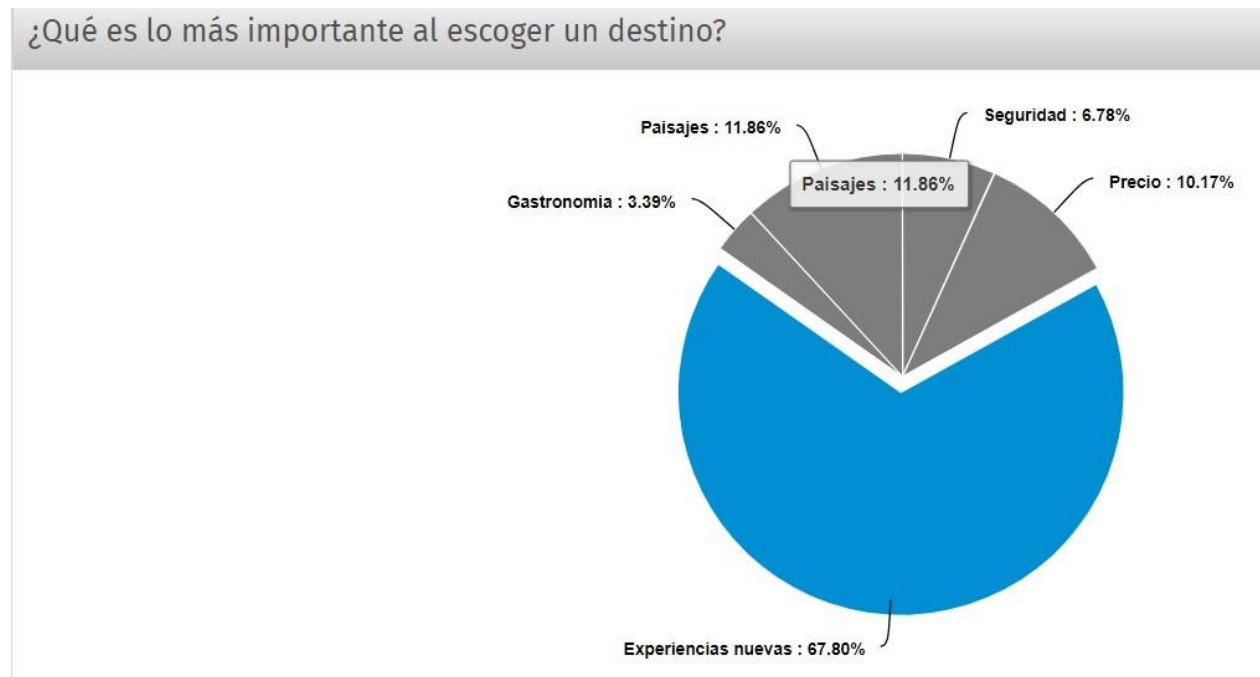
Entre el 2010 y 2017 hubo una apertura de 1,400 nuevos hoteles en las ciudades principales e intermedias de Colombia, lo que equivale a alrededor de 45,000 habitaciones nuevas.

(Procolombia, 2019) Estas cifras son una evidencia del buen momento por el que atraviesa el sector turístico en Colombia y una alta inversión extranjera y local en este sector. El aumento en la infraestructura hotelera se debe al crecimiento de la oferta turística en el país. Actualmente Colombia cuenta con 12 productos turísticos a lo largo del territorio nacional, entre los que se destacan el agroturismo, la pesca deportiva, el trekking, el avistamiento de aves, el buceo y el turismo comunitario.

Las mayores tendencias de inversión en el sector hotelero están repartidas en 4 categorías. En primer lugar, el mayor potencial de crecimiento se concentra en los hoteles de lujo y los co-living, un tipo de alojamiento que combina servicios de hotel y hostel en un mismo lugar. En el segmento Sol y Playa, se ve una gran oportunidad de inversión principalmente en la construcción de lugares de alojamiento exclusivos para adultos, enfocados en parejas y solteros. Este tipo de hoteles todo incluido son ideales para las principales ciudades turísticas del Caribe colombiano. Seguido del ecoturismo que ofrece importantes oportunidades de inversión en infraestructura hotelera en zonas rurales, donde se pueda aprovechar la biodiversidad de la naturaleza para ofrecer experiencias únicas como el glamping y el turismo sostenible de lujo. Por último, centros recreativos y complejos turísticos, muelles, bases náuticas y marinas, infraestructura para avistamiento de aves, inversión en vías de acceso y construcción de parques de aventura, música o especializados en observación de flora y fauna. En la encuesta realizada, se puede observar que el 67% de las personas a la hora de escoger un destino turístico prefieren experiencias

nuevas, lo cual apoya el punto de que Colombia cuenta con 12 productos turísticos y es cada vez más reconocido por su creación de nuevas experiencias para el consumidor.

Grafica 9 Toma de decisiones en el turismo nacional



Fuente: Encuesta realizada

Por otro lado, la institución gubernamental ProColombia ha sido uno de los mayores impulsores del turismo nacional. En el 2018 participó en el Foro Internacional de Inversión, en Berlín, Alemania. Cerca de 1600 empresarios del sector turístico mundial tuvieron la oportunidad de conocer la oferta colombiana para el desarrollo de proyectos hoteleros, que permitirá la generación de oportunidades de inversión y la entrada de nuevas cadenas internacionales al país. También en Colombia se organiza la feria ANATO que, a lo largo de sus 38 años de existencia, se ha posicionado como el más importante evento de turismo en Colombia y referente en Latinoamérica. Esta feria defiende y promociona los intereses generales del

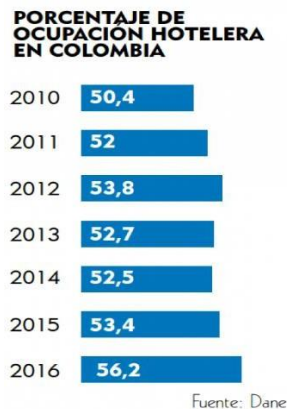
turismo y de las agencias de viajes en Colombia. En el 2019 conto con la participación de 40 países, la edición 38 de la Vitrina de Anato, cerró con la cifra aproximada de 5.500 citas de negocios efectuadas, así como un crecimiento del 6 por ciento de visitantes profesionales de la industria y un ingreso de 38,500 personas a la feria. Lo anterior refleja una alta tracción por parte del sector público incentivar al sector privado en la inversión y crecimiento del sector turístico en Colombia. La inversión extranjera en el año 2018 en el sector de hotelería, comercio y restaurantes alcanzo 1,323 millones de dólares y en el sector de transporte contó con 1,550 millones de dólares. En ambos sectores tuvo un aumento significativo respecto a los años anteriores, lo cual demuestra que el sector turístico tiene un gran potencial de crecimiento. (Citur,2018)

Uno de los grandes casos de éxito a nivel Latinoamericano es la cadena de hoteles Selina, fundada por dos empresarios israelíes hace tres años, ha logrado abrir 20 hoteles en distintos países de Latinoamérica como Colombia, Costa Rica, Argentina, Perú y Guatemala, entre otros. La propuesta turística de esta cadena empezó, porque buscaban ser una alternativa distinta a las opciones de hospedaje que encuentran los empresarios jóvenes o los viajeros, que también son trabajadores. La cadena le apunta a un público de gente joven que no quiere el típico hotel lujoso de la ciudad sino donde se comparta en comunidad y los huéspedes no solo duerman allí, sino que puedan vivir más experiencias. Selina ha demostrado un alto nivel de inversión ya que ha elegido a Colombia para expandir su negocio y, por eso, para el año 2019 ya cuenta con 6 hoteles en el país. Esta clase de emprendimientos en la industria hotelera es el claro ejemplo de cómo la disrupción e innovación en el sector de hotelería se puede lograr y generar un alto retorno de la inversión y un crecimiento exponencial en un corto periodo.

7.0 Turismo receptivo y turismo local, oportunidades a explotar

Colombia se encuentra como uno de los destinos más apetecidos a nivel mundial, evidenciado en las cifras de crecimiento del sector: en el 2017, el turismo receptivo en Colombia creció 28% respecto al 2016. A cierre de 2017, se registró un comportamiento positivo en la llegada de extranjeros no residentes (24,7%), colombianos residentes en el exterior (9,6%), los visitantes en cruceros (12,7%) y transfronterizos (46,8%). La llegada de extranjeros por nacionalidades, Estados Unidos aportó un total de 574.559 visitantes, seguido de Argentina, con 186.482; Brasil (181.033); México (167.209) y Ecuador (149.027). (Efe,2019) Es claro el crecimiento y la acogida que tiene Colombia como destino turístico por parte del público extranjero ya que año a año se ha notado un gran crecimiento tanto en la llegada de extranjeros al país y en la ocupación hotelera.

Grafica 10 Ocupación hotelera en Colombia



Por el lado del turismo local es cada vez mayor el movimiento de pasajeros nacionales la cual viaja por vía aérea y terrestre. Con mejores carreteras los colombianos viajan más los fines de semana y puentes a pueblos cercanos. El 70% del turismo del país es hecho por colombianos, y una de las razones es que hay mayor oferta, tarifas económicas, paquetes turísticos a un mejor precio. El reto es que es competir en que viajar en Colombia sea mucho más barato que irse al exterior. Por ejemplo, en el año 2018 hubo 23,325,879 vuelos nacionales lo cual hubo un incremento del 7% respecto al año anterior. Sin embargo, no se puede atribuirle todos a viajes con fines turísticos, pero según las encuestas el 79% de las personas su razón principal de viaje es con fines de recreación.

Grafica 11 Razón de viajes en Colombia



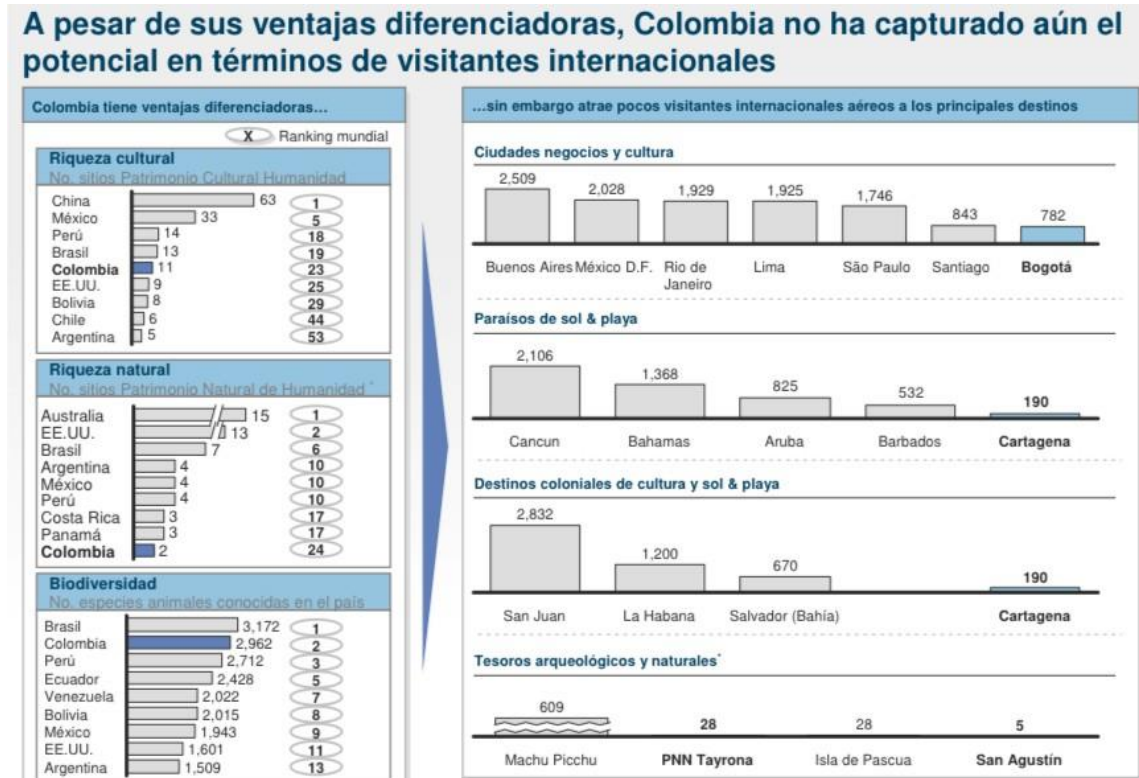
Fuente: Encuesta realizada

Según Daniel Levine (fundador WikiTrend) “Lo que busca la gente con los viajes es sentir algo, no solo ver algo. Es decir, quieren cambiar lo que era hasta ahora el turismo y enfocarse en

las experiencias y ahí Colombia tiene un enorme potencial” Cada vez más los consumidores buscan experiencias a su medida es ahí donde Colombia tiene una gran oportunidad para explotar. Las agencias de viaje y los dueños de las atracciones turísticas deben crear experiencias memorables para los consumidores de sus productos. Los productos estandarizados no le sirven a todo el mundo y en esa área Colombia puede ofrecer un toque personalizado.

Así mismo, siguiendo con el reporte de FONTUR, nos damos cuenta como Colombia todavía tiene mucho por explotar respecto al turismo internacional. El país cuenta con los destinos para visitar, pero cuando lo comparamos con la región vemos como todavía no recibe la misma acogida que otros lugares a nivel internacional lo cual abre un sinfín de posibilidades para el país.

Grafica 12 Ventajas del turismo colombiano



Fuente: *Estrategia de turismo para Colombia*

Es evidente, que, si bien el turismo internacional ha venido incrementando en Colombia, todavía hay mucho por desarrollar que pueden convertir al país en un líder de la región para los turistas extranjeros.

Por estos motivos, se cree que es importante que el país se centralice en el turista extranjero. Son estos turistas los que traen nuevas divisas al país que aportan de manera real al PIB del país. Estos turistas consumen más que los turistas locales ya que tienden a usar más alojamientos y su poder adquisitivo también tiende a ser mayor que el del colombiano promedio a la hora de viajar. Por último, es claro que para focalizarse en el turismo extranjero es necesario subir la calidad de turismo ofrecido, teniendo en mente que el estándar de calidad extranjero es

mejor que el colombiano, lo cual haría que la calidad del turismo crezca haciendo así que Colombia sea el gran beneficiado.

8 conclusiones y recomendaciones finales

Teniendo en mente los diferentes factores previamente revisados y la situación coyuntural del país, podemos concluir que si es posible para Colombia convertir el turismo en uno de los principales rubros de su economía. Creemos fuertemente que existen dos agentes que van a afectar el desarrollo del turismo en el país para los próximos años y de estos agentes depende de que el turismo se convierta en un motor de la economía nacional.

El primer agente y tal vez el principal que se necesita para que el turismo llegue a ser un motor de la economía es el gobierno nacional. El gobierno nacional debe ser el encargado para seguir fomentando la expansión del turismo a nivel nacional, ofrecer nuevos destinos turísticos y buscar dinámicas para que la calidad del turismo incremente no solamente en términos de experiencia sino también en lo ofrecido para el cliente. Uno de los puntos clave para asegurar que el turismo crezca en el país, es asegurar una estabilidad política para el sector privado y dar esa seguridad a posibles inversionistas en cuanto a las reglas de juego ya que, en un país como Colombia donde históricamente las leyes, especialmente tributarias cambian tanto, es necesario tener estabilidad para no ahuyentar posibles inversionistas.

Otro punto que es clave en la agenda es continuar con el fomento de Colombia para un destino turístico tanto receptivo como local. En la actualidad, Colombia cuenta con una de las monedas más devaluadas del mundo, lo cual hace que el país sea un destino accesible económicamente hablando para los extranjeros y esta es una oportunidad de oro para la economía del país. Por medio del ingreso de divisas extranjeras el PIB nacional también se incrementa y la economía nacional crece siendo este uno de los principales objetivos del ministro Restrepo.

El otro eje para el crecimiento del turismo en Colombia está relacionado a la incursión de nuevas tendencias de tecnologías. Como se revisó atrás, Airbnb es un nuevo actor en el turismo mundial y es correcto decir que nuevas plataformas van a seguir apareciendo como participantes del turismo a nivel nacional. De la mano de esto, el gobierno nacional le apuesta fuertemente a la economía naranja y nuevos emprendimientos que se relacionan con turismo siendo así de vital importancia que estos sucedan para buscar que la experiencia del cliente, en este caso el turista, siempre sea mejor y Colombia se vuelva un referente a nivel mundial en turismo. Las nuevas tendencias deben jugar un rol no solamente en economía colaborativa como lo es Airbnb en la actualidad, sino también en la manera en la cual los turistas se pueden conectar entre ellos, la manera en la cual las personas investigan y planean su viaje y, por último, las tecnologías deben aliarse con el gobierno nacional para buscar manera en las cuales, los tramites que deben hacerse tanto para el cliente como para el oferente, cada vez sean más fáciles. El gobierno debe apoyarse en las nuevas tecnologías para reducir los tramites de conseguir un RUT por ejemplo y demás tramites que se necesitan en la actualidad para así mismo combatir con la informalidad que existe en la actualidad en el turismo que no solamente compromete la calidad del servicio, sino que también representa un enemigo para la economía que existe gracias a este servicio.

Es importante también que el crecimiento que se da en el turismo sea de una manera organizada. Organizada para proteger a todos los agentes involucrados en la misma, es decir, el Gobierno debe tener mucho cuidado en esta expansión del turismo ya que de no hacerse de manera organizada puede suponer un riesgo significativo para el país. El ejemplo del sur este asiático, donde el turismo creció de manera desorganizada y la prostitución infantil, los niños empezaron a trabajar son solo casos de los riesgos que supone un crecimiento desmedido del turismo. Así mismo, una de las principales fortalezas de Colombia como país en términos de

turismo es la parte natural donde se encuentran ecoturismo, aves y demás. Por esta razón es de vital importancia que se protejan estos recursos y que el turismo no empiece a destruirlos ya que pondría en jeque la ventaja con la que cuenta el país.

Por último, es importante manejar un tema de marca relacionada con el país. El “branding” ya no es solo algo de empresas sino también de los países, regiones y ciudades. En los países hoy en día juega un papel importante ya que permite atraer el turismo, la inversión y las exportaciones lo que lleva a un mayor desarrollo. La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país. Sirve para mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses que lleven a un desarrollo sostenible. Es evidentemente que las marcas de los países tienen mayor valoración y capacidad de respuesta en la industria turística pues en esta actividad es más susceptible captar el interés de las personas motivadas por conocer un país del cual su marca tenga un grado alto de relevancia. Colombia tiene una gran oportunidad de potenciar su marca país, un ejemplo es “Colombia es pasión” la cual su propósito es que más gente conozca el país. Para que un plan de marca país se desarrolle de una manera correcta se debe contar con: cooperación, de los representantes del gobierno, empresarios, cultura y educación y los medios. Se debe implementar un plan que permita hacer la estrategia tangible, por ejemplo, programas de mejora y campañas publicitarias. Un ejemplo es cómo Rudolf Giuliani (exalcalde de Nueva York) transformó la imagen de Nueva York de ciudad peligrosa a una de las ciudades más seguras del mundo. También se debe crear una marca la cual los colombianos se sientan identificados y orgullosos de difundir por el mundo. Sientan pasión y se desarrolle una identidad clara que se conecta a si misma a través de múltiples enlaces y niveles para convertirse en una de las marcas más reconocidas del mundo.

9 Referencias

- Anato. (2017). Retrieved from <https://www.anato.org/es/el-turismo-representa-el-28-del-pib-y-ser%C3%A1-el-principal-motor-de-la-econom%C3%ADa-del-pa%C3%ADs-anato/el>
- Anzola, M.E. (2014). Min TiC. Retrieved from http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file
- Castillo-Palacio, M., Harrill, R., & Zuñiga-Collazos, A. (2017). Back from the brink: Social transformation and developing tourism in post-conflict Medellín, Colombia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(3), 300-315
- Departamento Nacional de Planeación . (23 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Turismo-el-proposito-que-nos-une.aspx>
- Enriquez-Acevedo, T., Botero, C. M., Cantero-Rodelo, R., Pertuz, A., & Suarez, A. (2018). Willingness to pay for Beach Ecosystem Services: The case study of three Colombian beaches. *Ocean & Coastal Management*, 161, 96-104.
- Espectador. (2018). Cierre de via Llano se sintió en precio de alimentos. *El Espectador*. www.elespectador.com
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78-88.
- La Devi. (2017). Cotelco Bogotá reveló estudio sobre Airbnb en la ciudad.
- La República. (Septiembre de 2018). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/los-siete-pilares-del-nuevo-plan-sectorial-de-turismo-que-presentara-el-gobierno-2772501>

- Lacouture, M. C. (2017, Marzo). Retrieved from <https://www.colombia.com/turismo/noticias/sdi/151846/colombia-le-dice-no-al-turismo-informal>
- Maldonado, J. H., del Pilar Moreno-Sánchez, R., Espinoza, S., Bruner, A., Garzón, N., & Myers, J. (2018). Peace is much more than doves: The economic benefits of bird-based tourism as a result of the peace treaty in Colombia. *World Development*, 106, 78-86
- Menchero Sanchez, M. (2018). Colombia in Post-Conflict: Tourism for Peace or Peace for Tourism? *ARAUCARIA-REVISTA IBEROAMERICANA DE FILOSOFIA POLITICA Y HUMANIDADES*, 20(39), 415-438
- MinCIT. (2012). Ministerio de comercio, industria y turismo. Retrieved from <http://www.mincit.gov.co/larutadeldesarrollo/>
- MinCIT. (2018). Ministerio de comercio, industria y turismo. Retrieved from http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file
- MinCIT. (2018, 06 12). Retrieved from http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40837/la_llegada_de_visitantes_extranjeros_a_colombia_aumento_321_en_mayo
- Ministerio de Comercio, I. y. (2018). *Estrategia de Turismo para Colombia*.
- MinTIC. (2017, 01 13). Retrieved from http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37730/12_corredores_turisticos_seran_el_motor_de_las_regiones
- MinTIC. (2017, Octubre). Ministerio de turismo, industria y comercio. Retrieved from http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39336/cifra_record_en_combate_contra_el_turismo_ilegal_mincomercio
- Policia Nacional de Colombia. (2018). Retrieved from <https://www.policia.gov.co/grupo-informaci%C3%B3n-criminalidad/estadistica-delictiva>
- Portafolio. (2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/en-una-decada-el-turismo-crearia-230-000-empleos-515803>

Retail. (Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-han-afectado-airbnb-y-homeaway-el-sector-hoteler-nacional/>

R.R. (2017). Retrieved from <https://www.reportur.com/colombia/2017/06/26/turismo-colombiano-necesitara-mas-seguridad-calidad-y-legalidad/>

Salcedo, C. R. (2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/infraestructura/del-total-de-la-red-vial-terciaria-con-la-que-cuenta-colombia-96-esta-en-mal-estado-2828335>

Semana. (2018). Obtenido de

Semana. (2019, February 06). "Vamos a sacar 1,5 millones de personas de la pobreza extrema": Duque al presentar Plan de Desarrollo. Retrieved from <https://www.semana.com/nacion/articulo/gobierno-duque-presenta-el-plan-nacional-de-desarrollo/600316>

Zuñiga-Collazos, A. (2018). Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 254-259.

10 Anexos

Anexos 1 Entrevista Modelo 1

1. ¿En qué momento se dio cuenta que vivir de viajar podía ser una opción?
2. ¿Siente que sus seguidores les emociona más ver vídeos de turismo nacional o internacional?
3. ¿A comparación de otros países, como ve en su experiencia personal el turismo en Colombia? ¿Ha evolucionado?
4. ¿Cuándo tiene viajes internacionales, cual es la percepción de las personas sobre Colombia?
5. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja que tiene Colombia en temas de turismo frente a los demás países de la región, si es que la tiene?
6. ¿Qué opina usted sobre la declaración del presidente Duque donde argumenta que el turismo es el nuevo petróleo de Colombia?
7. ¿Cuál cree usted que es el rol de nuevas tecnologías para el turismo en Colombia?

Anexos 2 Entrevista Modelo 2

1. Frente a las declaraciones del presidente Duque donde afirma el turismo puede ser el nuevo petróleo de Colombia, ¿Qué tan viable ve que esto sea una realidad?
2. ¿Cuál cree usted que es el mayor reto que tiene el país en materia de turismo en la actualidad?
3. ¿Que considera usted que se está haciendo desde el sector público y el sector privado para fomentar el turismo a nivel nacional y para ser que este rubro de la economía crezca?
4. ¿De qué manera la informalidad que existe en la actualidad en el país cree usted que afecta el crecimiento del turismo a nivel nacional?
5. ¿Cree usted que las nuevas tecnologías que se vienen desarrollando tienen algún tipo de efecto en el turismo nacional? ¿Si si, de qué manera lo afectan?
6. Por último, ¿el país en la actualidad debería enfocarse en el turismo receptivo o el turismo local para seguir creciendo?

Anexos 3 Entrevista Focus Group

1. What was your perception regarding Colombia before your erasmus here?

2. Why did you choose Colombia as your exchange destination?
3. How would you rate the quality of the tourism offered in Colombia?
4. So far, which destinations have you visit in Colombia?
5. How much do you spend on avarege a night while you travel thru Colombia?
6. Would you consider Colombia as an expensive destination?
7. What do you think is Colombia biggest possibility in terms of tourism?
8. Any additional comments regarding your tourism experience in Colombia?

Anexos 4 Encuesta

a) Rango de edad

- 20-30
- 31-40
- 40-50
- 50+

b) ¿Genero?

- Hombre
- Mujer

d) ¿En el último año, cuantas veces ha viajado? Entender viaje como algo de negocios, placer, cultural etc.

c) ¿Qué lugares de Colombia ha visitado como destino turístico?

- Cartagena
- Bogotá
- Medellín
- Palomino
- Guajira
- Santa Marta
- Amazonas
- Barichara
- Villa de leyva
- Otro

d) ¿Qué es lo más importante al escoger un destino?

- Precio
- Experiencia nueva
- Seguridad
- Paisajes
- Gastronomía

e) ¿En promedio cuántas noches pasa en un destino turístico?

- 3 días
- 5 días
- 8 días
- 2 semanas o más

f) ¿Cuánto es el gasto del viaje en promedio por persona (incluyendo pasajes, estadía, alimentación) por noche?

- 200 USD
- 300 USD
- 400 USD
- 500 USD o más

g) ¿Por qué escoge su próximo destino?

- Recomendación de un amigo
- Búsqueda en internet
- Recomendación de una agencia
- Publicidad en internet u otro canal
- Influenciadores
- Trabajo

h) Usted cree que el turismo que se ofrece actualmente en Colombia en términos de experiencia (destino, calidad, precio)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

i) Usted cree que el turismo que se ofrecía en Colombia hace 4 años en términos de experiencia (destino, calidad, precio) era:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

j) ¿Cuál es la principal razón de sus viajes a nivel nacional?

- Trabajo

- Recreación
- Cultural
- Salud

k) ¿Cuál es el principal método de transporte que usa a la hora de transportarse a nivel nacional?

- Aviación
- Terrestre
- Marítimo

l) ¿Cree usted que desde el sector público se está haciendo algo para fomentar el turismo a nivel nacional?

- Si
- No

M) Considera usted que desde el sector privado se está haciendo algo para fomentar el turismo a nivel nacional?

- Si
- No

N) ¿Cuál considera usted que es el principal reto que tiene Colombia en temas de turismo?

- Calidad
- Seguridad
- Destinos turísticos
- Precio

o) ¿Cree usted que las declaraciones dadas por el presidente Ivan Duque “el turismo es el nuevo petróleo de Colombia” son:

- Acertadas
- Descabelladas
- Se necesitan unos cambios para cumplirlo, pero puede ser una realidad.