

Estudio de la formulación de una estrategia para la promoción del turismo de salud en la ciudad
de Santiago de Cali para el periodo 2021-2024

Por: Andrés Felipe Aguilar y Eduardo Trujillo Reyes

Tesis de grado-pregrado administración de empresas
Colegio de estudios superiores de administración-CESA
Bogotá

Estudio de la formulación de una estrategia para la promoción del turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali para el periodo 2021-2024

Por: Andrés Felipe Aguilar y Eduardo Trujillo Reyes

Director: Ronald Penagos

Tesis de grado-pregrado administración de empresas
Colegio de estudios superiores de administración-CESA
Bogotá

Tabla de contenido

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1.REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
1.1 TURISMO BIENESTAR	11
1.2 TURISMO DE SALUD	12
1.3 TURISMO MÉDICO	12
1.4 ESTADO DEL ARTE	18
1.5 MARCO TEÓRICO	27
1.6 DEFINICIÓN DEL TURISMO	27
1.7 TIPOS DE TURISMO SEGÚN LA ACTIVIDAD	29
1.8 HISTORIA DEL TURISMO DE SALUD	32
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	35
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
2.2 MÉTODO	35
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
3. RESULTADOS OBTENIDOS	38
3.1 LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL SECTOR DEL TURISMO DE SALUD (BIENESTAR) EN COLOMBIA	38
3.2 ESTRATEGIAS QUE HAN DIRECCIONADO EL SECTOR DE TURISMO DE SALUD	49
3.2.1 <i>Estrategias de índole nacional</i>	49
3.2.2 <i>Estrategias de índole municipal</i>	52
3.2.3 <i>Estrategias de los particulares para impulsar el turismo de salud</i>	54
3.3 CARACTERIZACIÓN Y DESEMPEÑO DEL TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA	55
3.4 TURISMO DE SALUD EN LA CIUDAD DE CALI	63
3.5 CADENA DE VALOR DEL SECTOR DEL TURISMO DE SALUD EN SANTIAGO DE CALI	66
3.6 FINANCIACIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO DE LA SALUD	84
3.7 HOJA DE RUTA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR QUE PRETENDAN INCURSIONAR EN TURISMO DE SALUD EN LA CIUDAD DE CALI PARA LOS AÑOS 2021-2024	87
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

Índice de Gráficas

GRÁFICA 1	7
GRÁFICA 2	15
GRÁFICA 3	41
GRÁFICA 4	43
GRÁFICA 5	45
GRÁFICA 6	57
GRÁFICA 7	61
GRÁFICO 8	67
GRÁFICA 9	91

Índice de Tablas

TABLA 1	8
TABLA 2	16
TABLA 3	37
TABLA 4	46
TABLA 5	58
TABLA 6	62

Índice de Anexos

ANEXO NO. 1.....	113
ANEXO NO.2.....	114
ANEXO NO. 4.....	118
ANEXO NO. 5.....	119
ANEXO NO. 6.....	120
ANEXO NO. 7.....	121
ANEXO NO. 8.....	122
ANEXO NO. 9.....	123
ANEXO NO. 10.....	124

Resumen

Las transformaciones sociales y el nivel avanzado de turismo que se ha presentado en el mercado y en la región han sido bastante disruptivas, se pasó de un grado de complejidad bastante alto y lleno de obstáculos a la proliferación del turismo intensivo de la salud y del bienestar. Este proyecto avanza en la conformación de un patrón de acumulación de capital que busca aprovechar los beneficios que brinda la ciudad Santiago de Cali en materia de turismo bienestar y salud, del cual se desprende el turismo médico como eje principal, para impulsar la economía local con diversos beneficios que se reflejan en la sociedad. Tanto beneficios como situaciones críticas perciben el turismo bienestar que encuentra como obstáculo fundamental o principal la afectación del medio ambiente y la calidad de vida de los ciudadanos. En esta tesis se analizarán las diversas estrategias que se emplean para el turismo bienestar en la ciudad de Cali y críticamente la falta de regulación por autoridades administrativas que dejan en segundo plano esta importante forma de turismo que no solo trae beneficios para las personas que gozan de él, sino que además sus efectos alcanzan positivamente a la sociedad en general. Posteriormente la tesis se centrará en las estrategias que han sido viables o no para consolidar este modelo de turismo, mediante entrevistas como recurso principal, el turismo bienestar concierne directamente a diferentes ramas de estudio o de conocimiento como: la administración, el derecho, la economía, la sociología y el sector ambiental.

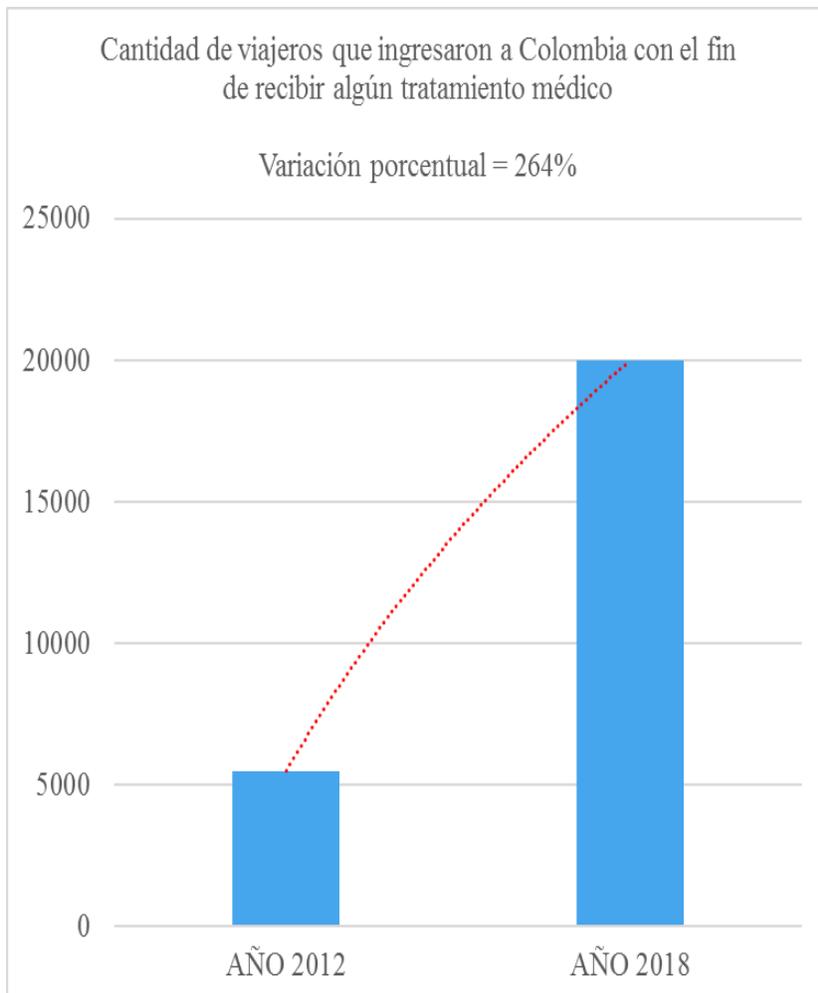
Palabras clave: turismo bienestar, turismo salud, turismo médico, economía, sociología, derecho, Cali.

Introducción

Durante los últimos años, Colombia se ha posicionado como uno de los destinos más atractivos en temas de turismo de la salud. De acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la cantidad de viajeros que vienen al país con el fin de recibir algún tipo de intervención médica pasó de 5.501 pacientes en 2012 a alrededor de 20 mil para 2018 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Gráfica 1

Cantidad de viajeros que ingresaron a Colombia con el fin de recibir algún tratamiento médico



Nota: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018).

Tabla 1*Cantidad de viajeros que ingresaron a Colombia*

Año	Cantidad de viajeros que ingresaron a Colombia con el fin de recibir algún tratamiento médico
2012	5501
2018	20000
Variación Porcentual	264%

Nota: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018).

Aunque esto representa un incremento considerable para la industria, aún está por debajo del potencial máximo que pudiera alcanzar, ya que países con un nivel de desarrollo similar como Singapur o Malasia atendieron alrededor de 1 millón de pacientes en el 2012 (Reuters-Infobae, 2011)

En los últimos años, los procedimientos y cirugías estéticas han venido en un crecimiento exponencial, especialmente en Estados Unidos, donde según la sociedad americana de estética y cirugía plástica (American Society of Plastic Surgeons, ASAPS), desde 1997 a 2016 el número de procedimientos quirúrgicos había crecido en un 837% (Surgery.org, 2020). La globalización y la conectividad entre los distintos países ha acelerado la tendencia de buscar las mejores alternativas en cuanto a precio y calidad para la realización de esta clase de procedimientos, dejando a Colombia con una ventaja competitiva frente a los países desarrollados, debido a los bajos costos y la calidad. Según el ranking de la Sociedad Internacional de Estética y Cirugía Plástica International Society of Aesthetic Plastic Surgeon, ISAPS), Colombia se encuentra en el lugar número 9 en volumen de cirugías plásticas al año y, según esta misma institución, el país está en segundo lugar con respecto al número de cirugías plásticas per cápita (Campbell et al, 2019). De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que Colombia es un destino muy atractivo para los consumidores de cirugía estética a nivel mundial y en especial para los consumidores americanos. Esto se puede demostrar en una encuesta que realizó Deloitte en 2008 sobre los consumidores de salud, en la cual se encontró que el 40% de los americanos, consideraría realizarse un procedimiento médico en el exterior si pudieran ahorrarse 50% del dinero que pagarían en su país natal. (Deloitte Center of Health Solutions , 2008).

En línea con lo mencionado, el gobierno colombiano en conjunto al sector privado, debe replantear la estrategia actual en el campo del turismo de salud con el fin de aprovechar la disponibilidad de recursos que posee el país en materia de centros médicos y centros de bienestar. Lo anterior pues el ministerio de comercio en alianza con el grupo Aviatour, para abril del 2013, planteó una guía con parámetros y objetivos llamada Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia”, la cual no se cumplió y no aportó al sector privado en la organización de un mayor flujo de turistas. Este plan de negocios ha resultado tan inefectivo, que una gran parte del sector privado ni siquiera conoce de la existencia del

programa, lo que ha generado descoordinación en el sector privado y público. La falta de comunicación y el desconocimiento de las estrategias que planteó el Gobierno han tenido como consecuencia que Colombia no haya aprovechado todo su potencial en la industria de turismo de salud, a diferencia de países como Singapur que sí logró consolidarse como destino.

A lo largo de la presente investigación, el turismo de salud se perfila como un motivo por el cual una persona decide viajar a una parte determinada del mundo con el objetivo de recibir un servicio de salud o de bienestar óptimo.

El turismo bienestar a pesar de su similitud con el de salud, tiene por objeto, realizar actividades encaminadas al cuidado, con el fin de que la persona se sienta bien con el tratamiento que haya escogido.

1.Revisión de la literatura

1.1 Turismo bienestar

El turismo de bienestar, según De la Puente (2015), es un subsector que aún no es muy conocido por la academia y los usuarios. Dicho subsector se encuentra en pleno proceso de definición conceptual, por lo cual no están plenamente identificados y descritos los servicios de este turismo y la identificación de oportunidades de negocio a nivel mundial.

Sin embargo, es claro que este tipo de turismo genera grandes oportunidades para el desarrollo de la economía, lo cual es beneficioso para las regiones con adversidades económicas. Así lo plasmó el mismo autor:

[...] el turismo de bienestar se presenta como una oportunidad de explotación continua de ventajas competitivas (paisajes naturales atractivos para el levantamiento mental y espiritual, personal cualificado para la oferta de terapias no invasivas de relajación y recuperación de energía, tratamiento de cuadros con medicamentos sin compuestos químicos de amplia circulación dentro de las fronteras de una nación) con fines de diversificación de ingresos y sofisticación económica a partir del aprovechamiento de la creciente necesidad de combatir enfermedades como el estrés, sobrepeso, depresión, entre otros mediante tratamientos/o algunos procedimientos no tradicionales. (Puente, 2015, p:15)

Dicho esto el turismo bienestar se ha presentado como un factor determinante en el ámbito de la economía, por lo tanto, es ostensible que en Cali se pueda desarrollar a gran escala esta clase de turismo por las ventajas sobrevinientes, como el clima y ambiente, fuera del ámbito de los servicios profesionales prestados en salud.

1.2 Turismo de salud

De acuerdo con estudios realizados por la Revista Dinero (2017), Colombia se configura como un país atractivo en materia de turismo de salud. Como dato estadístico se tiene que un procedimiento o tratamiento médico en Colombia presenta un precio favorable y menor comparado con otros destinos, si se comparan los precios ofrecidos en el país frente a los que se manejan en Estados Unidos, se evidencia que disminuyen entre un 10% y 35%, por ende y en parte gracias a la competitividad de precios, el turismo en materia de salud se ha venido presentando a gran escala en el terreno nacional.

Otro factor importante y clave a la hora de referirse al turismo de salud, es el bienestar, que hace referencia al buen vivir en donde el ser humano hace parte de un entorno social y natural, el cual debe de ser protegido para estar en armonía. Para el sociólogo François Houtart, el buen vivir se puede considerar como una armonía integral:

[...] la armonía entre la naturaleza y el hombre, entre lo material y lo espiritual, pero en el mundo actual. Construir el futuro es la meta, y no regresar al pasado. Esto no significa una fe ciega en el progreso científico y tecnológico, ni un desprecio a las sociedades ancestrales. Al contrario, un esfuerzo así exige la crítica del progreso tal como la modernidad lo ha concebido y un uso más sabio de los deberes tradicionales (Houtart, 2011, p.7)

1.3 Turismo médico

Por otro lado, Andrea P. de la Hoz (2013), señala que en el ámbito del turismo médico, el turista viaja para tratar alguna dolencia física o en caso de que se deba practicar cirugías bajo constante supervisión de médicos en un hospital o centros donde atienden urgencias (p.41). No obstante, la clasificación más aceptada entre diversos autores incluye al turismo curativo como una de las diferentes modalidades del turismo de bienestar.

Obedeciendo a la revisión literaria, como problema de investigación tenemos que Colombia ha sido reconocida en los últimos años como uno de los destinos turísticos más queridos de acuerdo a datos del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. Llegando a tener 4.515.932 visitantes no residentes durante el año 2019, alcanzando una ocupación hotelera promedio del 58% durante lo corrido del año, con un aumento del 3,7% en los ingresos nominales de las agencias de turismo y movilizandoo 41,2 millones de pasajeros entre nacionales y extranjeros (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020). El Gobierno Nacional ha estipulado políticas claras para la promoción del turismo en los últimos años, siendo el turismo de aventura, el turismo de sol y playa y el turismo cultural los más beneficiados con estas políticas. Estas han visto sus frutos en los últimos años, los cuales se ven reflejados en los indicadores económicos internos del país. Asimismo, según la revista *Semana Sostenible* (2020) estas políticas han generado distintas nominaciones para el país en los últimos años por organizaciones extranjeras como los World Travel Awards, en los cuales el país tiene 14 nominaciones actualmente, además de las reseñas de importantes diarios como el Washington Post, The New York Times, The Guardian, entre otros (párr. 1).

El potencial de este sector es tan importante que el gobierno nacional ha centrado sus esfuerzos en promoverlo también a nivel local. Sin embargo, hay otro sector del turismo que ha cobrado fuerza en los últimos años: el turismo de salud. Colombia se ha posicionado en la región como uno de los destinos de mayor demanda por parte de foráneos para la realización de procedimientos estéticos. Según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), en 2017, la Nación ocupó el cuarto lugar en número de cirugías plásticas realizadas, después de Estados Unidos, Brasil y México. Sin embargo, se llevó el primer lugar en materia de turismo en salud ya que de las 346.000 cirugías que se realizaron durante ese año, el 20 por ciento correspondió a pacientes extranjeros (Semana, 2019).

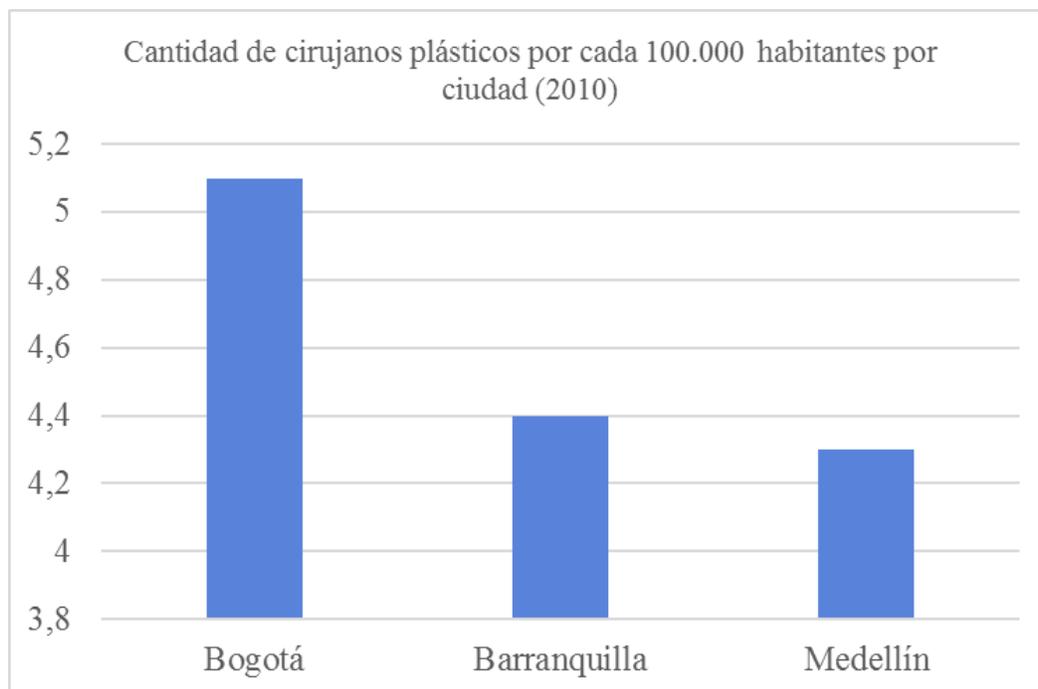
Esta tendencia se ha presentado en los últimos años y el sector se encuentra en crecimiento con un enorme potencial por explotar ya que involucra no solo el sector turismo sino además el sector salud (médico y bienestar). Sin embargo, el Gobierno Nacional no ha formulado políticas claras para el control de este tipo de turismo pues el turismo de salud no solo involucra la prestación de diferentes servicios sino además otros factores de índole legal, jurídico y de

sanidad que podrían verse involucrados, pre, durante o post a la realización de procedimientos en el país, esto aplicando tanto a procedimientos médicos y estéticos (Semana, 2019).

Santiago de Cali se ha posicionado a nivel nacional como una de las ciudades líderes en la aplicación de procedimientos estéticos en el país. Reconocido por locales y extranjeros como una de las mecas de la cirugía y procedimientos estéticos debido a la amplia variedad de procedimientos y tratamientos que se ofrecen en centros especializados. Además de la cantidad de profesionales altamente calificados localizados en la ciudad con una relación de 5,1 cirujanos plásticos por cada cien mil personas mientras que Bogotá y Barranquilla tienen 4,4 cirujanos, y Medellín con 4,3; además de contar con más de 40 clínicas especializadas en esta clase de procedimientos (El Tiempo, 2010).

Gráfica 2

Cantidad de cirujanos plásticos por cada 100.000 habitantes por ciudad (2010)



Nota: Elaboración propia a partir de El Tiempo (2010).

Tabla 2

Cantidad de Cirujanos Plásticos por cada 100.000 habitantes para el año 2010 en diferentes ciudades de Colombia

Ciudad	Cantidad de cirujanos plásticos por cada 100.000 habitantes (2010)
Bogotá	5,1
Barranquilla	4,4
Medellín	4,3

Nota: Elaboración propia a partir de El Tiempo (2010).

Teniendo en cuenta estos datos estadísticos, la ciudad de Cali, pese a contar con toda la infraestructura, el personal y el reconocimiento en este campo, no ha formulado políticas o planes que permitan la promoción de este subsector desde la Alcaldía local o la Gobernación del Valle. Los centros especializados son quienes proactivamente han buscado promocionar sus servicios a través de agencias de turismo externas o de manera propia a través de redes sociales, ofreciendo servicios complementarios (El Tiempo, 2010).

Teniendo en cuenta la información previa, se pretende iniciar este caso de investigación donde se propone responder al planteamiento de determinar cuáles han sido los factores que han llevado a Colombia y más específicamente a la ciudad de Cali a situarse como uno de los referentes de la cirugía estética. De igual forma, se pretenden determinar los antecedentes que permitirán el planteamiento y evaluación de una política pública que acompañe el crecimiento de este sector en los próximos años en la ciudad, de manera que este pueda servir de referente o base para ser implementado a nivel nacional por las autoridades competentes.

Por lo anterior, como justificación de esta investigación, el presente estudio, pretende determinar la pertinencia de formular una estrategia frente a la promoción del turismo de salud a nivel nacional y local, debido al boom que se ha dado en los últimos años en una de las modalidades del turismo conocida como el turismo médico de bienestar. A pesar de que Colombia ocupa uno de los primeros lugares en la región en la realización de este tipo de procedimientos, el país no tiene políticas claras frente a este sector y al comportamiento que este está teniendo actualmente, además de la falta de regulación interna con respecto al funcionamiento y aplicación de este tipo de procedimientos dentro del territorio nacional.

De igual forma este proyecto servirá como referente para futuras evaluaciones de este tipo de estrategias para el sector, de modo que permita tener una visión holística del turismo salud a nivel internacional, nacional y local. Así, se podrán proponer acciones pertinentes para los diversos actores del sector con el objetivo que se puedan plantear estrategias y coordinar actividades en conjunto entre el sector turismo y el sector salud que permitan el aprovechamiento de los recursos que ambos sectores pueden aportar.

En ese sentido, el objetivo general es: evaluar la principal estrategia para impulsar el sector del turismo de salud (bienestar) en Santiago de Cali.

Como objetivos específicos se tiene:

- Determinar cuáles han sido las estrategias que han direccionado el sector de turismo de salud.
- Evaluar el desempeño del sector en un término de tiempo de 2014 a 2019.
- Plantear una hoja de ruta para las empresas del sector que pretendan incursionar en turismo de salud en la ciudad de Cali para los años 2021-2024.

1.4 Estado del arte

A partir de la recolección de otros estudios referentes al tema, se ha encontrado que en la última década la humanidad ha tenido avances tecnológicos que han llevado a un mundo cada vez más interconectado y globalizado. Esta situación ha permitido que las personas con problemas o necesidades no están limitadas a encontrar las soluciones que buscan en su espacio geográfico, logrando conectar a las personas alrededor del mundo para resolver diversas situaciones con distintas y variadas soluciones dependiendo de la conveniencia de la persona (dinero, tiempo, etc.)

Dicha conectividad ha permeado de manera transversal en todas las industrias, inclusive en áreas como “la medicina, la cual se ha visto beneficiada gracias a la transferencia de conocimiento en sus distintas ramas a través de la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, además de otros aspectos que han permitido un conocimiento global en aspectos técnicos y teóricos del campo. Sin embargo, la globalización no solo ha beneficiado a este sector unilateralmente, también ha favorecido a las personas al ser beneficiarias de la aplicación de estos conocimientos, sino además en la búsqueda del bienestar y la salud a través de la misma por medio de distintos campos” (NaRanong y NaRanong, 2011), entre los cuales cabe destacar la cirugía estética como uno de los que mayor fuerza ha cobrado en los últimos años gracias a factores culturales y sociales que han desencadenado la necesidad por procedimientos de esta especialidad.

Es así como distintos países han desarrollado economías a partir de la cirugía estética, transformándose en un servicio de libre acceso y el cual ha venido asociándose con otra industria de esta misma rama: el turismo. Es así como nace el turismo estético o turismo médico, el cual se puede definir como el proceso de viajar fuera del país de residencia con el fin de recibir asistencia médica. Es así como distintos países se han posicionado como destinos en el sector de la salud, entre los cuales se destaca Colombia por la excelente calidad en sus servicios médicos y el bajo costo de los mismos.

Para evaluar el contexto del turismo de la salud y con qué políticas se debería abordar podemos tomar los estudios de distintas investigaciones como la de Mónica Boguszewicz-Kreft et al del año 2020. En este se aplica al turismo médico una teoría formulada en 1991, a través de la se trata de predecir el comportamiento humano a través de 3 variables: las actitudes de una persona frente a un comportamiento, las normas subjetivas (presión social) y la dificultad o facilidad percibida por una persona para realizar dicho comportamiento. Los autores realizan un estudio a 521 jóvenes estudiantes de Jordania, Polonia y Turquía, donde se realiza una encuesta para ver la incidencia de estas variables en la decisión de participar algún día en turismo médico.

Los hallazgos apuntan a que los jóvenes tenían una actitud positiva frente al turismo médico, lo cual indica que las futuras generaciones están más dispuestas a incurrir en esta actividad, evidenciando que la demanda va a ser más grande en los próximos años. Adicionalmente se encontró que las variables incidían en la decisión de los jóvenes, pero no de la misma manera, dependiendo de su lugar de origen las personas le daban más o menos valor a cada una de las variables. Con estos hallazgos los autores afirman que una empresa que se dedique al turismo médico no puede tener una misma estrategia de promoción en todas las latitudes, sino que deberían ajustar su estrategia dependiendo del país al cual están promocionando.

En ese sentido, Hudson y Li (2012) dan una mirada general al turismo médico nacional, entendiéndose por éste, la realización de procedimientos médicos dónde el desplazamiento es nacional ya que no existen investigaciones con respecto al turismo médico nacional, sino que sólo se han enfocado en investigar a los turistas médicos internacionales. Esta investigación

expone que en Estados Unidos se pierden al año más de 300 millones de dólares en turismo médico para procedimientos que podrían haberse realizado en su mismo país de origen. Esto es ocasionado, en parte, a la falta de estudio y cuantificación de estos datos, haciendo que se desconozca este segmento, y, por tanto sea casi inexistente para las personas involucradas en el turismo médico. Es por esto que los autores plantean realizar una serie de ajustes para este sector en Estados Unidos, que van desde una reducción generalizada de precios hasta una mejora en la calidad de los procedimientos, permitiendo una mayor competitividad con respecto a los otros países que son *hub* en turismo médico.

Por otro lado, en el 2020, Dang realizó una investigación que se aplicó al mercado de turismo médico en la región Asia-Pacífico a través de la teoría Grey System. Esta teoría plantea unos modelos que tienen una gran cantidad de variables para evaluar el impacto de cada una de estas en los ingresos de esta industria. Los resultados arrojaron que los factores más importantes para los ingresos de la industria del turismo médico son la calidad de los servicios y la infraestructura hospitalaria que se tenga. De igual forma, encontraron que otro factor que afecta en menor medida son los costos (tiquetes, estadía, procedimientos, etc.). Es por esto que el autor pudo concluir que los países que van a lograr un mayor crecimiento frente a esta industria van a ser los que tengan una combinación de esos factores. Un ejemplo de esto es Taiwan, el cual se ha convertido en un *hub* del turismo médico a nivel mundial, este país tiene una combinación ideal de dichos factores por lo que ha logrado forjar una relación sostenible y creciente con esta industria.

Los investigadores Anchana NaRanong y Viroj NaRanong (2011) evalúan el contexto del turismo de la salud y con qué políticas se debería abordar. Esto se construyó a partir de la recolección de datos del Ministerio de Comercio, encuesta realizada a 4755 pacientes tailandeses y extranjeros, donde se crearon grupos de investigación cualitativa y encuestas a directores del hospital. Se encontró que el turismo médico genera el 0.4% del PIB de Tailandia pero que puede acarrear consecuencias negativas como aumento de costes en hospitales y "fugas de cerebros" (NaRanong y Na Ranong 2011). La investigación permitió concluir que a pesar de que el turismo médico representa un beneficio económico para el país también genera efectos negativos que

podrían mitigarse tomando medidas como: la disminución de restricciones para la importación de personal cualificado del extranjero y el gravamen con impuestos a turistas "médicos".

Otra visión más estratégica es la entregada por Altamiro Mol-Bessa y Karina Machado de Castro-Simao (2017) donde ellos hablan del turismo médico como estrategia utilizada por ciudades como São Paulo, Rio de Janeiro y Belo Horizonte para atraer inversionistas y turistas. Es una investigación mediante recolección y análisis de datos aportados por diferentes ministerios e instituciones de cada ciudad. Se realizó en varias ciudades brasileñas (Río de Janeiro, São Paulo y Belo Horizonte). Se encontró que en las tres metrópolis brasileñas los grandes complejos hospitalarios se construyen en las áreas más estratégicas. Los autores concluyen que existe un patrón que se repite en las tres metrópolis que es el de construir los grandes centros hospitalarios en las zonas con más prestigio turístico. Encontraron que las construcciones son hechas buscando la mejor infraestructura urbana, con líneas de metro y helipuertos cercanos. También, se construyen en la zona más turística de la ciudad, cerca de centros comerciales, hoteles, centros culturales y zonas de entretenimiento (Mol- Bessa y Machado, 2017).

Otro aspecto por identificar son las tendencias del desarrollo del turismo médico la cual fue realizada por las autoras Florenta Larisa y Grabiela Tigu. De igual forma busca destacar la importancia del turismo de salud para las economías en desarrollo. El artículo expone que el rápido desarrollo del turismo médico se ve influenciado por factores específicos como; la infraestructura del sistema de salud, certificación internacional, menores costos con buena calidad de procedimientos, infraestructura turística, tecnologías médicas nuevas, personal altamente capacitado, afinidad cultural y distancia entre países. Los autores concluyen, que el turismo médico es una oportunidad que los países en desarrollo deben aprovechar, ya que permite el crecimiento de economías si se incluye en su estrategia nacional. Esto se debe a que se requiere una combinación de actividades específicas de muchos sectores; viajes, hotelería, seguridad, sistema de salud, estrategias gubernamentales, gestión de destino, marketing, educación, sostenibilidad. Debido a lo anterior, los autores plantean que la ventaja de cada destino se basa en la capacidad de combinar todos aquellos servicios, aumentando de esta manera su competitividad en el marco internacional (Larisa y Tigu, 2017).

Para terminar el contexto internacional, Ahmed Husain Ebrahi y Subhadra Ganguli (2019), comparan las ventajas estratégicas responsables de la competitividad del mercado del turismo médico de India, Singapur y Tailandia. Con base en la literatura revisada y el análisis comparativo entre dichos países lograron identificar que tanto las cualidades médicas, las acreditaciones internacionales, la infraestructura del sector y reputación establecida, son los principales responsables de la creciente competitividad del turismo médico.

Adicionalmente, se evidenció que las ventajas en la rivalidad se impulsan gracias a la amplia gama de servicios ofrecidos y a la capacidad de crear sectores de salud y turismo eficientes e interrelacionados. Finalmente concluyen que estos tres países presentan una ventaja competitiva en el mercado mundial, debido a la implementación de diferentes estrategias sólidas y bien integradas, así como de una clara orientación del mercado; en primer lugar, plantean que India se ha posicionado para ser el proveedor de bajo costo de la industria, ganando una sólida posición en el mercado al presentar servicios asequibles. Singapur, se ha esforzado por ofrecer un sistema médico avanzado, con atención de alta calidad y de gran superioridad tecnológica. Por el contrario, Tailandia ha adoptado un enfoque que incluye el liderazgo de servicios de bajo costo y la oportunidad de combinar el tratamiento médico con planes de vacaciones, ya sea para el ocio, la relajación o el bienestar, por medio de la estrategia de agrupación de productos (Ebrahim, 2019).

Entrando a evaluar distintas investigaciones de índole nacional se encuentra la investigación de Mario De la Puente (2015), donde se hace un análisis al entorno del turismo médico en Colombia a la luz del modelo tradicional de la competitividad. Este modelo plantea que el Estado no debe influir en los asuntos de los empresarios sino limitarse a proveer la infraestructura y las herramientas necesarias para que estos puedan desarrollar sus empresas. El autor analiza lo que ha venido haciendo el gobierno central colombiano con respecto a esta industria, contrastando hospitales donde el gobierno ha influido con hospitales donde el gobierno no ha intervenido. Estos contrastes evidencian que los hospitales de mejor calidad y con mejores tratamientos en general son aquellos donde el gobierno ha estado influyendo.

Es por esto que el autor pasa a dar unas recomendaciones para lograr impulsar esta industria en el país, entre las cuales está continuar y expandir la injerencia del gobierno en esta industria e impulsar a entidades no gubernamentales para que también influyan en este sector.

Adicionalmente el mismo autor realizó otro estudio en el 2017 donde compara el sector del turismo médico de Colombia y Singapur con el fin de establecer las diferencias estructurales y coyunturales de la industria (Puente, 2015).

El autor De la Puente (2015) concluye que el principal emisor de pacientes para ambos países es Estados Unidos, acudiendo a Colombia por razón de la economía de los procedimientos y escogiendo Singapur por la calidad de estos. Se encontró que hay carencia de información actualizada sobre este sector en Colombia. Igualmente, se pudo determinar la procedencia de la mayoría de los pacientes en ambos países y los motivos de estos para viajar. También, se encontró que por causa de la poca información sobre el papel de las aseguradoras internacionales y los convenios con clínicas y centros no se puede determinar exactamente la viabilidad y la sostenibilidad del sector en Colombia a diferencia del país asiático.

Gracias a todos estos estudios, los cuales dan un panorama general de la situación y opinión a nivel internacional y nacional del sector se puede afirmar que basándose en estos artículos el turismo médico tiene un gran potencial a desarrollar en los próximos años, potencial que puede ser explotado por los particulares o por el estado o en conjunto para desarrollar una industria que permita un verdadero crecimiento económico.

Las tendencias mundiales del turismo médico han tendido hacia un turismo que le proporcione a los pacientes no solo la posibilidad de realizar procedimientos médicos, sino a sanar a las personas desde adentro (sentimientos y pensamientos) hasta sanarlas por fuera (procedimientos quirúrgicos). Esta industria en Colombia ha sido poco explotada en comparación con muchos países asiáticos donde desde hace muchos años se viene consolidando esta industria y en muchos casos ha ayudado a darle un impulso a la economía para darle el tan anhelado crecimiento económico que todas las naciones tienen por objetivo. Es por esto que se puede afirmar que esta industria debería desarrollarse y consolidarse en el país aprovechando las

ventajas competitivas que tiene el país con respecto del turismo y la medicina frente a los otros países del mundo.

Por otra parte, María Mónica Vargas-Mantilla (2018) expone que Colombia es uno de los países con mayor potencial para prestar servicios de turismo de salud. Debido a lo anterior, busca identificar las estrategias exitosas, fortalezas y debilidades del turismo médico en el ámbito nacional e internacional, con el fin de crear nuevas estrategias que brinden ventajas competitivas al sector de salud. Para lograr lo anterior, se realizó una revisión de literatura de nueve países, entre estos; India, Singapur, Tailandia, España, Israel, México, Costa Rica, Brasil y Colombia. Con lo anterior, se identificaron las siguientes fortalezas en Colombia; Gran oferta de servicios de salud de alto nivel a costos bajos para extranjeros, buena ubicación para el mercado objetivo, tecnología de punta y excelentes dotaciones y recursos, trato amable y humanizado en las instituciones de salud, entre otras.

Por otro lado, entre las falencias o desventajas se encuentran; escasa oferta de agencias y proveedores de servicios con paquetes turísticos especializados para turistas de salud, escasez de personal con buen nivel de formación bilingüe tanto entre el personal médico como asistencial, así como en el sector de hotelería, agencias de turismo, espacios culturales, restaurantes y transporte local. Finalmente concluye que, aunque Colombia cuenta con una muy buena posición a nivel mundial y latinoamericano en cuanto al turismo de salud, se requiere mayor reconocimiento como región, así como trabajar en equipo con otras entidades prestadoras, el gobierno, agremiaciones, así como formar recursos humanos para atender el mercado internacional (Vargas-Mantilla, 2018).

Así mismo Edwin Causado, Amira Mojica y Arturo Charris (2019) describen de manera precisa el sector de turismo en salud tanto en el mercado internacional como nacional. Dentro de la revisión plantean que el turismo médico en América Latina ha tomado tanta fuerza, que ha superado países como Tailandia e India, que son catalogados como dos de los países con mayor desarrollo en este mercado.

Entre los países Latinoamericanos más destacados se encuentran; Costa Rica, México, Brasil, Argentina y Colombia. Exponen que desde el 2007, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia viene desarrollando el programa de Transformación productiva, el cual está enfocado en fortalecer el turismo de salud como un sector de clase mundial. Actualmente, se están creando zonas francas de salud, que permitan mayor competitividad nacional, ubicadas en los departamentos de Risaralda, Atlántico, Nariño, Santander, Bolívar, Antioquia y Cundinamarca. Adicionalmente, se han planteado estrategias para generar las condiciones necesarias para garantizar la competitividad del turismo en salud, siendo estas: (i) la generación de un marco legal único que responda a las necesidades del entorno; (ii) el incremento de los niveles de productividad del sector salud, fortalecimiento comercial del sector mediante la identificación de los oferentes y demandantes; (iii) la construcción de un sistema de información liderado por el sector público y privado; (iv) la realización del diagnóstico, adecuación física y la acreditación de las instituciones de salud; y, (v) la promoción y consolidación de clústeres de salud regionales, para fortalecer y favorecer las exportaciones de servicios de salud (Rodríguez, 2018).

Por ende, se concluye que la estrategia de clústeres regionales de turismo de salud genera gran competitividad en ambos sectores, al presentar una fortaleza en inversiones y mayor dinamismo económico de manera sostenida. También identifican que la medicina de bienestar es la que genera mayores retornos y presenta mayor tendencia al crecimiento, por lo cual recomiendan un incremento en las inversiones para spas y tratamientos alternativos, debido a que se le viene apostando fuertemente al sector de la cirugía estética, la cual tienen altas demandas, pero bajos niveles de rentabilidad. Para finalizar, enfatizan en la necesidad de mayor articulación entre el sector hotelero, las aerolíneas, agencias de viajes, las asociaciones médicas y la academia para el desarrollo de iniciativas conjuntas, tales como paquetes de servicios, aplicaciones tecnológicas de información y monitoreo y diseño de estrategias de desarrollo integrales (Rodríguez, 2018).

Adicionalmente Arcila y Giraldo (2019) amplían la información del sector con un análisis descriptivo, sobre el creciente mercado del turismo médico relacionado a las cirugías estéticas. Dentro de este, se resalta el creciente y potencial mercado de las cirugías estéticas como el canal

principal para el ingreso de turistas extranjeros a Colombia. El artículo, adicionalmente, realiza un análisis del sector en el contexto internacional de los países India, Singapur y Tailandia, los cuales son líderes en ofertar y exportar servicios estéticos. En primer lugar, la India se considera como el centro mundial del turismo médico, por su gran avance tecnológico y de infraestructura para la prestación de servicios de salud, así como por su gran oferta de servicios que van desde la medicina alternativa hasta la realización de cirugías de alta complejidad. De igual forma, Tailandia presenta muy buena infraestructura hospitalaria, personal altamente calificado y tecnología de punta, lo que permite ofrecer un servicio de bajo costo, pero de alta calidad. Por otro lado, Singapur se destaca por su alianza público-privada y por promocionar su portafolio en países estratégicos como; Estados Unidos, Reino Unido, China y Rusia. El sector de turismo de salud en Colombia ha sido impulsado por el Ministerio de Comercio Industria y turismo, sin embargo, aún en un proceso en etapa de consolidación y proyección. Finalmente, los autores plantean que Colombia debe cumplir con las siguientes condiciones si busca ser competitivo en el ámbito del turismo de salud; precios competitivos de los procedimientos con respecto a los otros países, protocolos de alta calidad, certificación internacional, dominio de diferentes idiomas por parte del personal que atiende a los pacientes, brindar un servicio óptimo en los hoteles, en cuenta a comodidad, alimentación, ubicación y transporte.

Finalmente, uno de los documentos a tener en cuenta es el “Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia”, es un archivo que recoge una evaluación indicativa del sector de turismo de bienestar en Colombia, y fue avalada por el Ministerio de Comercio. tiene como objetivo proponer diferentes estrategias que permitan fortalecer este servicio en el país y sacar el mayor provecho de esta gran oportunidad. De igual forma busca destacar los puntos clave que tiene la economía colombiana para prestar este tipo de servicio. El documento se realizó bajo la investigación de Tourism & Leisure (EuroPraxis) y hace referencia a conclusiones obtenidas gracias a datos cualitativos recopilados por la misma empresa. Este plan de negocios nos permitirá evaluar el contexto de la industria del turismo de salud en materia de estrategias para sugerir alternativas a las ya establecidas en este documento.

1.5 Marco teórico

El turismo se ha convertido en un sector importante de la economía en distintos países y Colombia no ha sido la excepción. Este sector basa su actividad en la prestación de distintos servicios tanto a locales como a extranjeros, lo que fomenta el desarrollo económico en distintos sectores geográficos, además de contribuir a la preservación y restauración de recursos naturales, arquitectónicos, históricos, culturales y artísticos que se dan a través de la inversión estatal por medio de los distintos entes territoriales o del mismo ministerio a cargo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es fundamental analizar desde una perspectiva teórica al sector turismo partiendo desde un punto de vista general a uno más específico. Así, se podrán enfocar los principales hitos de este sector en la historia y en su concepción, debido a lo reciente de su surgimiento y estudio de manera que se exponga y establezca los diferentes conceptos relacionados con el tema central del trabajo.

Por lo tanto, es importante mencionar que el presente proyecto se basará en los trabajos que han desarrollado diversos autores, sirviendo dicha información como una guía para llevar a cabo su estructura. Por lo tanto, es fundamental conocer a profundidad el concepto de turismo, así como identificar los tipos de turismo existentes e identificar el comportamiento de este sector a nivel mundial y local.

1.6 Definición del turismo

El turismo tiene una amplia variedad de conceptos los cuales han sido determinados por infinidad de escritores y organizaciones relacionadas al sector, ya que este puede ser definido desde un punto de vista económico y/o sociológico, modificando su percepción como una industria o como un fenómeno socio cultural que ha venido en incremento en los últimos años.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes o estancias en lugares diferentes a los

de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a un día (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Sin embargo, Cortés y Soto (2012) recuerdan que este fenómeno no es nuevo, el turismo nace aproximadamente en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, ya que surgieron desplazamientos cuya intención principal era el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Sin embargo, el turismo tiene antecedentes desde la Edad Media cuando surge un tipo de viaje nuevo: las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica, pero tanto el cristianismo como el islam, las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Es en la Edad Moderna cuando surgen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos); como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que nacen este tipo de construcciones.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour “es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país.” al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista. Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial, ya que en 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son. En 1867 inventa el bono o vóucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes (Cortés y Soto, 2012).

Para Cortés y Soto (2012), el turismo actualmente es una de las principales industrias a nivel global. Este se ha desarrollado en distintas categorías dependiendo de la cantidad de personas entre las cuales están: el turismo de masas el cual se entiende como un grupo de personas agrupado por un operador turístico y el turismo individual el cual se refiere a viajeros que deciden sus actividades e itinerarios sin intervención de operadores.

Otras clasificaciones que han surgido parten del tipo de interés con el que se haga esta actividad. Entre estos se puede identificar: el turismo cultural; bajo el cual las personas se desplazan para conocer hitos artísticos o históricos, el turismo de compras cuyo objetivo principal de adquirir productos, el turismo de formación o estudios, el turismo gastronómico que está enfocado en el disfrute de comidas tradicionales de una determinada locación. También, el turismo ecológico; que basa su actividad en el contacto no invasivo con la naturaleza, el turismo de aventura el cual está enfocado en la práctica de deportes de riesgo, el turismo religioso, el turismo médico enfocado en la adquisición de servicios relacionados al bienestar y finalmente el más reciente conocido como turismo espacial en la cual se hacen viajes por fuera de la estratosfera terrestre (Cajal, 2019).

1.7 Tipos de turismo según la actividad

La Organización Mundial del Turismo (OMT), contempla la siguiente clasificación del turismo:

- **Turismo sostenible:** La OMT con base en la Conferencia de Río de Janeiro "Agenda 21. Desarrollo y Medio Ambiente" ha definido el desarrollo turístico sostenible como "Aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida."

Estos principios del desarrollo turístico sostenible pueden resumirse en los siguientes: Los recursos naturales, paisajísticos, históricos, culturales o de otro tipo utilizados por el turismo se conservan para poder ser utilizados en el futuro, reportando al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual (Organización Internacional del Turismo, 2013).

- **Turismo rural:** La OMT considera el turismo rural como “el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”. Es así como el turismo rural incluye todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el espacio rural, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio, dirigida a una población cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local (Organización Internacional del Turismo, 2013).
- **Turismo Aventura.** Corresponde a “actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo”. Entre las actividades aludidas se encuentran, por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas, montañismo, pesca deportiva, caminatas en recorridos naturales, etc. (Organización Internacional del Turismo, 2013).
- **Turismo Cultural:** Es una modalidad de turismo menos estacional que hace énfasis en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país en donde los turistas se concentran en la cultura de los lugares a donde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes, como las pirámides, etc. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo (Organización Internacional del Turismo, 2013)
- **Turismo de Negocios:** Es un tipo de turismo particular en el cual las personas están en actividades laborales, pero lo están haciendo lejos, tanto de su lugar de trabajo como del lugar de residencia. Algunas definiciones de turismo tienden a excluir a los viajes de negocios. Sin embargo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), define los turistas como la gente "viajando y permaneciendo en lugares distintos al de su entorno habitual, por no más de un año consecutivo por ocio, negocios u otros propósitos”. Las actividades primarias de turismo de negocios incluyen: reuniones, conferencias asistidas y

exposiciones. A pesar del término "negocio" en turismo de negocios, cuando los individuos de organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro se dedican a actividades similares, este es aún categorizado como turismo de negocios (Organización Internacional del Turismo, 2013).

- **Turismo sol y playa.** El Sol y Playa es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría del tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en los que el clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia. En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento (Organización Internacional del Turismo, 2013).
- **Turismo Deportivo.** Hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva. El turismo deportivo es uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la industria mundial de los viajes, cada año se gasta más de 600 millones de dólares en este tipo de actividades (Sports Management School, 2020).
- **Turismo Urbano.** Es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen dentro de ella durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios (Organización Internacional del Turismo, 2013).
- **Turismo de Salud:** Es una modalidad de turismo donde una persona viaja fuera de su lugar de residencia con el objetivo primordial de recibir servicios de salud a nivel médico o de bienestar (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, 2013).

- **Turismo de Bienestar:** Es una modalidad de turismo de salud, donde una persona realiza un viaje fuera de su lugar de residencia con el, “objetivo primordial de realizar actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos y a descansar” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, 2013).
- **Turismo Médico:** Es una modalidad de turismo de salud, donde una persona viaja con el, “objetivo primordial de recibir tratamientos curativos, estéticos o preventivos (enfermedades, dolores o intervenciones quirúrgicas)” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, 2013).

1.8 Historia del turismo de salud

Con el fin de ir de lo general a lo particular, debemos comprender cómo esta modalidad se desarrolló a lo largo de la historia puesto que, contrario a lo que se pensaría, esta modalidad tiene precedentes desde la edad antigua y se ha transformado con el pasar de los años a nivel mundial, evolucionando a lo que hoy conocemos.

En las primeras civilizaciones el turismo de salud se presentó en mayor medida como la peregrinación de las personas hacia los templos sagrados para tomar baños medicinales y aguas termales, en los cuales buscaban diagnóstico y alivio a sus enfermedades. En general, estos centros de salud alrededor de las aguas termales fue una tendencia que nació en tiempos antiguos y que siguió vigente hasta la edad media e incluso hasta principios del siglo XX en occidente. Por otra parte, en países como India esta movilización se dio gracias a la popularidad que alcanzó el yoga y la medicina ayurvédica, ya que una gran cantidad de viajeros llegaban en busca de sanación, tanto física como espiritual. También, llegaban estudiantes de la espiritualidad, interesados en aprender esta importante y respetada rama de la medicina alternativa (Arias y Matos Rodolfo E., 2011).

De hecho, es en India donde se encontraron más avances en el campo de la medicina especialmente con respecto a la cirugía en la cual sobresalen los tratados Charaka Samhita y el Susruta Samjitá. En estos tratados se describen la práctica de la cesárea, la cirugía plástica, la

operación de cataratas, la corrección del labio leporino y la extracción de cálculos en la vejiga. Además, se tienen registros de la práctica de cirugía plástica de índole reconstructivo y estético el cual se practicaba principalmente a exconvictos los cuales eran castigados con la amputación de distintas partes del cuerpo. Es de hecho este país quien lidera la tendencia del turismo médico incluso después de entrar a la edad moderna siendo los años 60's la época en que se da esta apertura de manera extensa a este sector de manera amplia. y manteniéndose hoy en día como uno de los principales países en donde el turismo médico se ha mantenido y reforzado. Este mismo fenómeno se ha dado en China, país famoso por sus ancestrales métodos medicinales los cuales hoy en día persisten y se siguen practicando alrededor del mundo (Arias y Matos Rodolfo E., 2011).

Hoy en día la globalización ha permitido la apertura de los sistemas de salud con una mayor circulación transfronteriza de los pacientes. Los altos costos de las cirugías, las largas listas de espera, las nuevas tecnologías y habilidades médicas en los países de destino además de menores costos de transporte y el marketing en internet han impulsado esta búsqueda por nuevas soluciones ante necesidades específicas. En los últimos años se ha visto un cambio en los parámetros puesto que hasta hace unos años eran las personas de países subdesarrollados los que buscaban acceder a servicios de salud en países de primer mundo, debido en parte, a la falta de tecnología y personal capacitado en sus países de origen. Sin embargo, actualmente muchos de los países de medio o bajo ingreso se han hecho famosos por una buena atención médica, tratamiento de enfermedades y rehabilitación, cirugía y otros procesos, ofrecidos a costos mucho más reducidos que aquellos que ofrecen los países desarrollados. Es así como la India, Malasia, Singapur y Tailandia han identificado esta oportunidad de negocio y han desarrollado industria a partir de la identificación de estas oportunidades. Colombia, Singapur, India, Tailandia, Brunei, Cuba, Hong Kong, Hungría, Israel, Jordania, Lituania, Malasia, Filipinas y los Emiratos Árabes Unidos se han convertido en los destinos más importantes del turismo médico (Arias y Matos Rodolfo E., 2011).

Connell (2006) señala que, en la actualidad, Asia constituye la región de turismo médico más importante del mundo. Los países en vías de desarrollo han visto en el turismo de la salud una fuente de importantes ingresos y lo están promoviendo agresivamente. Por lo tanto, estos vienen

impulsando la competencia en esta industria, desde luego, esto ocasiona un aumento significativo de la demanda de servicios médicos y una presión considerable sobre los sistemas de salud nacionales.

Se hace ostensible como la salud genera una especie de turismo totalmente desmesurado, la razón principal para dicha situación es que las personas tienen como fin recibir tratamientos de carácter curativo o preventivo en aras de asegurar su futuro bienestar. En ese sentido, Arias, Caraballo y Matos (2011) de acuerdo con Horowitz y Rosensweig (2007), Naciones Unidas (2009) y Kramer (2011) exaltan el simple hecho que configura un número considerable de turistas de salud provenientes de países de continentes lejanos como Australia, Europa, Japón y en mayor cantidad de los Estados Unidos, lo anterior obedece a la carencia de seguro médico que se origina en dichos países. A mediados de la primera década del año 2000, el Centro de Presupuesto y Prioridades Políticas de Estados Unidos, notificó que 46,6 millones de estadounidenses no tenían seguro médico. Esta problemática va ligada, además, con el hecho de que algunas compañías sean las que promueven el turismo, generando así relaciones de interés pecuniario por encima inclusive de la vida, bienestar y dignidad humana.

2. Metodología de investigación

2.1 Tipo de investigación

Se realizó una investigación de tipo descriptiva donde se evaluó la pertinencia de una política pública para la promoción del sector en la ciudad de Santiago de Cali. Se entrevistaron alrededor de 15 actores del sector real y de entidades del Gobierno que participan en esta industria con el fin de identificar las principales falencias que presenta este subsector desde la perspectiva del sector real y su coordinación con el sector público. Esta investigación se realizó por medio de encuestas y entrevistas vía telefónica que buscaban identificar, evaluar y encontrar espacios para formular acciones pertinentes para impulsar el sector.

La presente investigación se dividió en 2 pasos que buscaban dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. La primera etapa fue una revisión de las principales estrategias existentes, que tenían por objetivo impulsar y catapultar el sector de turismo de salud. De igual manera, se identificaron las principales falencias y ventajas que ya existen, de modo que se pueda determinar si las metas planteadas se han venido cumpliendo. Se buscaron entender todos los puntos claves establecidos en la política para evaluar cuáles fueron las estrategias sugeridas en el plan y saber en qué contexto se encontraban las empresas relacionadas a esta industria. La segunda etapa se basó en revisar los resultados que estas herramientas arrojaron y en una revisión de la literatura existente con el objetivo de analizarlas y poder formular alternativas específicas para la ciudad que resulten más eficientes frente el sector público y el privado.

2.2 Método

El método empleado en el desarrollo de este proyecto fue el deductivo. Se abordó desde lo general a lo específico. Iniciando desde una mirada de ciudad y su población para enfocarse en el desempeño del sector. Esto se logrará a través de la aplicación de los instrumentos o técnicas de recolección descritos a continuación.

2.3 Fuentes de información

Para este estudio se tuvieron en cuenta dos fuentes de información: Primaria y Secundaria. La información de fuente primaria se obtuvo a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas aplicadas de manera personal, en el anexo 1 se puede encontrar el modelo de esta entrevista. Finalmente se consultaron medios de comunicación oficiales en los que se consultaron decretos, leyes, informes, planes de acción, entrevistas y notas periodísticas que tuvieran información pertinente.

Por otra parte, la información de fuente secundaria se obtuvo a partir de los estudios e informes realizados por el Ministerio de industria, comercio y turismo, Alcaldía de Santiago de Cali y DANE además de la información provista por periódicos y revistas de carácter especializado en el área. Adicionalmente se realizará la consulta de material bibliográfico del cual se tomaron herramientas que, junto con la información recolectada previamente, permitió realizar el estudio pertinente para la evaluación de una estrategia pertinente para el sector.

Tabla 3*Relación de objetivos y fuentes de información*

Objetivo	Fuentes de información
Evaluar la principal estrategia para impulsar el sector del turismo de salud (bienestar) en Santiago de Cali	Fuente primaria: Observación, informes de gestión, entrevistas, publicaciones de medios de comunicación,
Determinar cuáles han sido las políticas públicas que han direccionado el sector de turismo de salud Evaluar el desempeño del sector en un término de tiempo de 2014 a 2019	Fuente Primaria: De acuerdo con el análisis de los datos e información obtenida en la primera parte. Fuente Secundaria: Informes, revistas especializadas, material bibliográfico, estudios, informes de gestión, rendición de cuentas
Plantear una hoja de ruta para las empresas del sector que pretendan incursionar en turismo de salud en la ciudad de Cali para los años 2021-2024	Fuente Secundaria: De acuerdo con la información conseguida, formular la política pública local.

Nota: Elaboración propia.

3. Resultados obtenidos

3.1 Las principales estrategias para impulsar el sector del turismo de salud (bienestar) en Colombia

El “Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia” elaborado por Europraxis en colaboración con el Grupo Aviatour y el ministerio de comercio, industria y turismo en el año 2013, fue un documento que se publicó con el propósito de impulsar este sector en el país. Los objetivos principales de este eran: definir las características y el potencial del turismo de bienestar en el mundo, establecer un diagnóstico de la infraestructura existente de esta industria en Colombia y definir una estrategia y plan de acción para que los actores de esta industria pudieran abordarla de manera correcta. La metodología que se usó para poder lograr esos objetivos se dividió en dos fases: la primera fase fue la realización de un diagnóstico del turismo de bienestar tanto internacionalmente como en Colombia. La segunda fase constó de la elaboración del plan de negocio de turismo de bienestar en Colombia basado en el diagnóstico realizado en la fase uno.

En primera instancia, el documento define el turismo de salud como “el motivo por el cual una persona viaja fuera de su lugar de residencia con el objetivo primordial de recibir servicios de salud a nivel médico o de bienestar,” lo cual muestra como el turismo de salud es aquel concepto que abarca al turismo médico y al turismo de bienestar. Después el documento plantea la definición del turismo médico como los “viajes con el objetivo primordial de recibir tratamientos curativos, estéticos o preventivos (enfermedades, dolores o intervenciones quirúrgicas),” y por último la definición del turismo de bienestar como los “viajes con el objetivo primordial de realizar actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos y a descansar.” Estas definiciones dejan ver como la salud es un término muy amplio hoy en día que abarca temas que van desde tratamientos para el estado de ánimo hasta intervenciones quirúrgicas. A continuación, se explica que el documento se piensa centrar en los temas relacionados al turismo de bienestar.

En segunda instancia, el documento plantea y demuestra que el turismo de bienestar tiene un potencial de mercado más grande que el turismo médico a nivel mundial. Esto lo evidencia exponiendo las cifras de mercado a nivel mundial de estas dos industrias, donde el valor de mercado a nivel global del turismo de bienestar es de \$106 mil millones de USD y el del turismo médico es de \$50 mil millones de USD en 2010. Basándose en estas cifras es evidente que el turismo de bienestar tiene un potencial mucho más grande, ya que es más del doble que el turismo médico. A continuación, el documento explica que una de las principales causas del *boom* del turismo de bienestar es la tendencia actual de la prevención en lugar del tratamiento. Después, pasa a definir y explicar los productos “claves” para esta industria, los cuales son: la talasoterapia, el termalismo y los spas/centros de bienestar. Primero define la talasoterapia como, “la utilización preventiva o curativa, bajo supervisión médica, del agua de mar y de diferentes elementos del medio marino: lodos, algas, arena y clima marino” y dice que la mayoría de estos servicios se prestan en hoteles con la infraestructura adecuada. En segundo lugar, define el termalismo como, “el uso de aguas termales, barros y lodos para tratamientos preventivos y curativos con ingestión de agua de manantial,” y plantea que para realizar esta actividad se requiere de centros con infraestructura adecuada de termales. Por último, define los spas/centros de bienestar como, “el lugar dedicado al bienestar general a través de una variedad de servicios profesionales que promueven la renovación del cuerpo, mente y espíritu”. Esta explicación de los productos claves se hace con el propósito de dar un lineamiento a la industria sobre qué es lo que están buscando los turistas médicos y que tipo de infraestructura se requiere para poder atender sus necesidades.

En tercera instancia, el documento hace un análisis de las mejores prácticas en esta industria a nivel mundial con 6 países líderes en esta industria (Alemania, Francia, Túnez, India, Argentina y Rumania). Basado en este análisis el documento resume las principales tendencias del turismo de bienestar a nivel mundial, entre las cuales están: el “coaching de bienestar”, la prevención médica, el hedonismo sano, la experiencia holística de bienestar, descubrimiento de la cultura local, etc. De manera seguida, este segmenta el mercado de turismo de bienestar por generaciones: generación del silencio (1925-1942),

baby boomers (1943-1960), generación X (1961-1981) y milenarios (1982-2000). Luego propone otra segmentación que no se basa en grupos de edad donde se identifican 4 segmentos de mercado: las familias, hombres, viajeros de negocios y amantes del spa. Estas segmentaciones les permiten a los actores identificar a los tipos de clientes que podrían recibir en sus centros para poder brindarles una atención que sea acorde a sus principales necesidades, para que tengan una experiencia inolvidable y regresen constantemente.

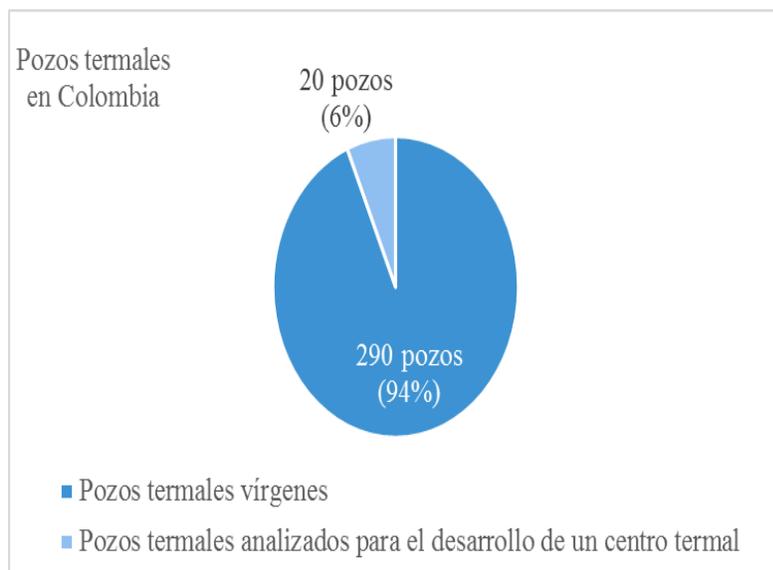
En cuarta instancia, el documento hace un diagnóstico del turismo de bienestar en Colombia, para poder establecer con qué infraestructura cuenta el país en esta industria. En primer lugar, el documento establece que Colombia está ganando reconocimiento internacional como destino de turismo de salud, pero principalmente de turismo médico.

Esto lo demuestra en el crecimiento acelerado que tuvo el número de turistas por motivos de salud del 2010 al 2011, el cual fue del 30%, cifra que estuvo muy por encima del crecimiento del PIB. A continuación, se demuestra que la industria del turismo de salud en Colombia ha venido teniendo un crecimiento sostenido del 12% desde el 2006 al 2011, año en el cual generó ingresos superiores a los \$450 millones de USD, demostrando que si esta industria se aprovecha de manera adecuada puede generar muchos ingresos y empleo al país.

Continuando con el diagnóstico, el documento empieza a analizar los productos claves (termalismo, talasoterapia y spas) del turismo de bienestar en Colombia. Primero expone el termalismo en el país y dice que en Colombia hay 310 pozos termales, pero sólo 20 han sido contemplados para el potencial desarrollo de un centro termal.

Gráfica 3

Cantidad de pozos termales en Colombia



Nota: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, (2013).

Además, establece que en Colombia la práctica termal se restringe en su mayoría al uso termo lúdico en centros vacacionales o de recreación y que algunas de estas infraestructuras, a pesar de ser muy básicas, poseen un gran potencial de desarrollo a futuro por su ubicación. Luego establece que en el país no existen centros de talasoterapia. Por último, habla de los spas/centros de bienestar en Colombia diciendo que la mayoría se encuentran en hoteles y que, aunque hay más de 900 de estos centros registrados en el país, sólo 10 cumplen con las características de un spa internacional.

Gráfica 4

Centros de Spa registrados en el País



Nota: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, (2013).

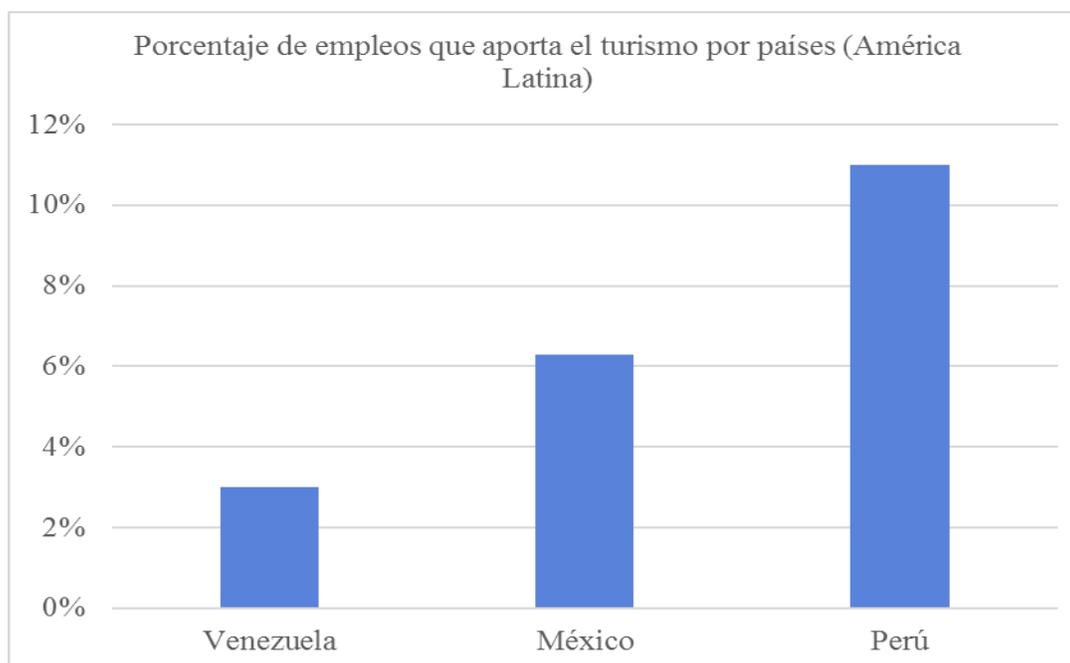
Esta parte del documento es de crucial importancia porque deja ver que el país tiene un potencial muy grande para ofrecer los productos claves del turismo de bienestar, pero están siendo sobreexplotados, desaprovechando una oportunidad única de generar empleo y desarrollo económico.

De igual forma, el documento muestra la importancia de las terapias tradicionales y ancestrales en Colombia y cómo estas pueden llegar a ser un incentivo para el turismo. Ahora, se muestra una tabla comparativa entre los países de Venezuela, México y Perú como principales competidores. En términos generales, en esta tabla vemos que en tema de turismo de bienestar Venezuela ha tenido una gran disminución del Turismo Médico desde 2006 pero siguen estando presentes las infraestructuras de Hoteles y Resorts Spas. Por su lado, México es un competidor fuerte pues el turismo médico genera los mayores ingresos dentro del turismo de bienestar, es el país con el mayor número de spas en América Latina y se promocionan como un producto turístico de lujo. Con respecto a Perú su potencial es valioso por la cantidad de fuentes de aguas mineromedicinales que posee el país (228 fuentes).

Siguiendo con la comparación, el turismo en Venezuela representa el 3% de los empleos del país, en México el 6.3% y en Perú el 11%. La regulación del turismo en los tres países es importante, siendo menor en Venezuela.

Gráfica 5

Porcentaje de Empleos que aporta el Turismo por países (América Latina)



Nota: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, (2013).

Tabla 4

Porcentaje de Empleos que aporta el sector del turismo según los diferentes países

País	Porcentaje de empleos que aporta el turismo por países
Venezuela	3%
México	6,30%
Perú	11%

Nota: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, (2013).

Con respecto a la infraestructura, Venezuela tiene gran desventaja por la crisis política que sufre el país pues aleja las inversiones internacionales. El caso es muy diferente en México pues es el referente de Latinoamérica en número de spas y Perú tiene un crecimiento constante desde 2006 en número de establecimientos, fomentado por programas impulsados por el Ministerio de Comercio y Turismo.

Posterior a la presente comparación, se originan los retos y oportunidades del desarrollo del turismo bienestar en Colombia. En términos generales, el turismo de bienestar es casi inexistente en Colombia, la imagen para impulsar este turismo todavía no ha sido implementada, hay varias trabas administrativas para la inversión extranjera y no hay infraestructura para explotar sosteniblemente los recursos. Sin embargo, las oportunidades para el país son muchas pues es un país rico en recursos y productos. Por lo tanto, debe enfocarse en atraer operadores internacionales, cadenas de hoteles, crear una identidad propia y trabajar de la mano de las etnias locales para explotar lo que pueden ofrecer.

En ese sentido, la presentación se enfoca en definir las oportunidades por tipo de servicio. Es decir, en producto de termalismo, de talasoterapia y de producto spa/centro de bienestar. Con respecto al termalismo hay mucho por explotar pues los recursos existen, pero hay poca infraestructura y fuertes competidores. Con respecto a la Talasoterapia, no existen centros y su operación está a cargo de un operador internacional. Por último, el producto spa/centro bienestar hay muchos, pero no tienen la calidad suficiente para competir, se debe enfocar en desarrollar spas asociados a la naturaleza y los recursos con los que cuenta Colombia.

En el siguiente apartado, se presentan los puntos más importantes sobre lo que podría representar este tipo de turismo para 2027. El turismo bienestar podría complementar de una manera muy provechosa al turismo cultural y de naturaleza. El país se podría convertir en el destino líder centrándose en la talasoterapia. Los spas y centros de bienestar alcanzarían la calidad esperada para atraer la clientela internacional. Se podría crear una identidad del país donde se ofrezca este turismo muy ligado a nuestra cultura indígena y recursos autóctonos (eje cafetero, paisaje cultural cafetero patrimonio de la UNESCO, ciudad de Cartagena patrimonio de

la UNESCO, Amazonía, pozos termales, volcanes de lodo) y de esta forma, diferenciar estratégicamente el destino.

Siguiendo lo anterior, se presenta la estrategia a nivel nacional y regional. Con respecto a lo primero, se dice que la estrategia debe ser organizada y planificada por el gobierno para apoyar a los destinos regionales y locales con planes de desarrollo. De igual forma, a nivel nacional se encargan de la promoción, mercadeo y planificación para crear la imagen de Colombia. A nivel regional, se debe definir una estrategia diferencial aprovechando los atributos de cada zona y dialogando con la población local (grupos étnicos, empresas y sectores implicados).

Ahora bien, es claro que el turismo de Bienestar tiene productos complementarios, dentro de los cuales se encuentra el turismo médico el cual es el más relacionado con el turismo de bienestar. Entre los otros están: turismo cultural, gastronómico, de naturaleza, de aventura, de lujo, de fitness, de sol y playa... Por lo tanto, el turismo de bienestar puede ser consumido por los clientes de los turismos complementarios. Dicho esto, debe pensar en relacionarse y comercializar conjuntamente.

Es importante señalar que el Turismo de Bienestar se relaciona con varios sectores económicos y toda la cadena de valor turística. Por ejemplo, al sector médico con la investigación en nuevos tratamientos de prevención y estética o el sector agroindustrial a través de los servicios de catering dietéticos, biológicos.

Por ende, se presenta una tabla para analizar el potencial de los productos según los segmentos. Dicha tabla arroja que el grupo de la tercera edad se interesa en todos los servicios del turismo de bienestar (talasoterapia, termalismo, spa/centro de bienestar, holístico y terapias de indígenas). De igual forma, otro grupo importante es el segmento de prevención médica que se ve altamente interesada por la talasoterapia y el termalismo; los jóvenes y la familia son grupos medianamente interesados.

El plan de acción para alcanzar las proyecciones establecidas para dicho sector cuenta con 32 acciones principales que están divididas en normativas, de capital humano, de fortalecimiento, promoción e innovación, infraestructura y sostenibilidad. De estas 32 hay 6 acciones prioritarias: (1) creación de un capítulo dentro del consejo consultivo de turismo para liderar este plan de cambio (2) definir y promover la implementación de lineamientos que garanticen la calidad de los servicios de turismo de bienestar en particular a nivel internacional (3) organizar y desarrollar la capacitación del sector del turismo de bienestar (4) atraer la inversión extranjera (5) promocionar y mercadear este sector del turismo a nivel nacional e internacional y (6) colaboración entre sector público y privado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur, 2013).

3.2 Estrategias que han direccionado el sector de turismo de salud

3.2.1 Estrategias de índole nacional.

En los últimos años, el Gobierno Nacional le ha dado gran importancia al turismo de la salud en Colombia por la constatación del sector como uno en vía de desarrollo tendente a aportar al crecimiento económico, puesto que, apuesta a ser de talla mundial, y a ponerse a la altura de líderes en el desarrollo de la rama. Se prevé que para el 2032 generará ingresos de 6000 millones de dólares, puesto que:

El sector turismo salud comenzó a tomar fuerza [...], debido a los cómodos precios de los procedimientos médicos, la calidad del servicio y el atractivo turístico. Adicionalmente el clima de ciudades como Cali, Medellín y Bogotá favorece en la recuperación de los pacientes. También (sic) otra de las ventajas que atrae a los turistas es la facilidad de viajar a Colombia por las excelentes tarifas aéreas y la amplia oferta hotelera, muchas veces estos procedimientos médicos vienen acompañados por paquetes que incluyen alojamiento, alimentación, transporte, el tratamiento médico, plan turístico y hasta acompañante si se desea (Acosta, 2012, p.22).

Por tal motivo, el Plan Nacional de Desarrollo del año 2006 “hacia un Estado comunitario” planteó transformar la productividad del país, impulsando un conjunto de sectores de alto impacto por medio de políticas sectoriales, de ahí que “desde el año 2007, el Ministerio de Comercio industria y Turismo viene desarrollando el Programa de Transformación Productiva –

PTP— enfocado a fortalecer el turismo de salud como un sector de clase mundial” (Rodríguez, Charris, & Mojica, 2019, p. 312), asimismo en el 2009 se introdujo el Plan de negocios para el sector de turismo de salud (PNSTS) por mandato de la presente disposición.

El documento CONPES 3678 de 2010 fue importante porque orientó el desarrollo del Plan de negocios del sector de turismo de salud (PNSTS). En tanto que sus antecedentes son “[...] los documentos CONPES 3484 de 2007, “Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: un esfuerzo público-privado” y el documento CONPES 3527 de 2008, “Política Nacional de Competitividad y Productividad”, junto con el PNSTS del 2009” (SIGIL, 2014, p. 9).

De este modo, cabe señalar que este documento sirvió para plantear la idea que para potenciar el turismo de salud en el país se debía aumentar el nivel de bilingüismo del sector. Para lo cual se realizaron cursos de inglés en el SENA que contribuirían a la meta. Por otro lado, también se planteaba que se debía lograr la acreditación internacional de 5 instituciones por el Joint Commission International, así como la instalación de 7 zonas francas y fomentar la línea de crédito de inversión a través de Bancoldex.

En cuanto al Plan Nacional de Desarrollo que correspondió a los años del 2010 al 2014, se trató de seguir la misma línea dispuesta por el PND del 2004, que se refiere a la realización de políticas sectoriales para incentivar la transformación de la productividad del turismo de salud, tales propuestas estratégicas esta vez estuvieron más encaminadas a “[...] focalizar las capacidades de ciencia y tecnología junto con las de innovación, focalizar incentivos de inversión, promover el encadenamiento productivo y de asociación, diseñar e implementar un modelo de banca de desarrollo, remover obstáculos institucionales que limitan la producción y mejorar el sistema de información” (SIGIL, 2014, p.11).

En concordancia con lo antes indicado en el 2010 se adelantó la ejecución de la primera etapa del Plan de Negocios del Sector de Turismo de Salud (PNSTS) con visión al 2032. Para su realización se convocaron a diferentes clústeres de salud y en promedio 20 IPS en el proceso de discusión. Se indicó, finalmente, el compromiso de crear el modelo de negocio institucional para el turismo de salud en Colombia; fortalecer la posición de calidad con costos accesibles en los mercados objetivo y ofrecer tratamientos de bienestar basados en conocimientos autóctonos.

Por esta razón, en el actual Plan Nacional de Desarrollo con vigencia hasta el año 2020, se previó como estrategia para lograr los objetivos en lo relacionado al turismo el desarrollo de “[...] productos turísticos diferenciados y de alto gasto, como [...] turismo de salud y bienestar” (Departamento Nacional de Planeación, 2019). De la mano con lo mencionado anteriormente, en lo concerniente a decisiones de índole gubernamental se han promulgado otras disposiciones legales para el correcto funcionamiento de la salud y el Turismo en el país, entre las que vale la pena destacar:

El Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, es decir, el Decreto 780 de 2016. Este regula los procedimientos médicos como lo son las cirugías plásticas o estéticas, que preceptúa dos puntos importantes respecto de los procedimientos estéticos en relación con la salud: (i) por un lado, el artículo 2.1.13.4. (artículo 80 del Decreto. 2353 de 2015) establece que, en caso de que una persona sufra una incapacidad general, el Sistema General de Seguridad social en Salud no reconocerá dicha prestación económica si esta se genera en algún procedimiento médico con fin estético. Este es el caso de las cirugías plásticas y los procedimientos cosméticos, estéticos o bienestar; (ii) los procedimientos médicos como los estéticos, cosméticos y bienestar deben cumplir, en razón de su naturaleza, con el artículo 2.8.10.2. de dicho decreto, en donde se reglamenta la gestión de desechos en esta clase de instituciones.

La razón por la que se determinó lo anterior sobre el sector salud es porque algunos de los procedimientos que se realizan en el turismo médico o bienestar están regulados por tal Decreto. Además, es de advertir que dentro del sector cosmético/estético, hay que tener en cuenta dos subcategorías: (i) la estética ornamental, es decir, la peluquería, y, (ii) la estética facial y corporal, sin incluir los servicios de salud habilitados (Salud Capital, s.f.).

Por otro lado, en lo concerniente al sector turístico de Colombia, inicialmente, fue regulado por la Ley General de turismo (La Ley 300 de 1996), sin embargo, esta se modificó con el advenimiento de la Ley 1101 de 2006, que a su vez también fue modificada por la Ley 1558 de 2012, “por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones”.

Además, se debe precisar que en Colombia dentro de las políticas públicas más recientes en el sector de turístico, específicamente, el turismo de bienestar, se encuentran consagradas en el Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022, en diferentes puntos: por un lado, incluir dentro de los colores del arcoíris turístico en Colombia el turismo de salud y bienestar, representado por el color azul; también promover las ventajas competitivas de este sector en Colombia, para fortalecerlo y desarrollarlo mucho más; que el estado contribuya con las entidades, tanto públicas como privadas, que deseen poner en práctica las acciones del Plan de Negocios de Turismo de Salud y de Bienestar (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

En conclusión, es importante advertir que el gobierno también ha realizado otros esfuerzos en consideración al sector por medio de la entidad PROCOLOMBIA. Esta se ha encargado de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia y la imagen del país —entre otras cosas— a través de campañas como “el Plan Colombia limpia” que buscaba generar conciencia ambiental en los habitantes y turistas que visitaban el país, “el Programa Colombia más grande” para mostrar los destinos turísticos del país a la comunidad internacional,

Colombia es Pasión es una campaña publicitaria que busca incrementar el turismo en Colombia y mejorar la imagen que tienen en el exterior del país. Esta campaña quiere hacer un énfasis especial en departamentos como el Meta, Bogotá, Isla de Malpelo, el Bioparque los Ocarros en Villavicencio, Parque Nacional del Chicamocha en Santander, las playas del Parque Tayrona en Santa Marta (Acosta, 2012, p.19).

De igual forma se han dado otros incentivos de índole económico como la exención del impuesto de la renta para las nuevas sociedades que tengan domicilio principal y desarrollen su actividad en antiguas zonas del conflicto. Incluso, recientemente ha entrado en vigor una reforma tributaria donde se aprobaron estímulos fiscales para la construcción de hoteles en municipios de reducido número de habitantes.

3.2.2 Estrategias de índole municipal

El turismo en Colombia es regulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; no obstante, muchas veces se acompaña de otras entidades de carácter descentralizado para el desarrollo de sus políticas. Por tal motivo es que aun cuando la población local de Santiago de Cali no reconoce la misma como una ciudad turística, la Secretaría de Turismo de Cali ha

considerado algunos lineamientos en la materia, los cuales se pueden sintetizar en la atracción de turistas a la ciudad por las siguientes razones:

1. Historia y Cultura.
2. Naturaleza y Aventura
3. Deporte, Salud y Bienestar
4. Turismo de Reuniones y Eventos (MICE)

Entre las dispuestas, se evidencia la que se refiere al turismo de salud y bienestar, la cual es una de las más prometedoras y competitivas, pues cuenta con una amplia oferta médica con óptima infraestructura y con profesionales sumamente cualificados, por lo que, en virtud de ello la Alcaldía de Cali ha denotado que su crecimiento se debe a:

Los excelentes resultados obtenidos por los pacientes y los competitivos costos comparados con otros destinos en el mundo, han consolidado a Cali como un destino atractivo para la realización de diversas intervenciones; medicina estética, oftalmológica, odontología, otorrinolaringología, cirugía plástica, bariátrica, ginecología, vascular, maxilofacial, acondicionamiento físico, spa y relajación, alimentación especializada, alojamiento, reconstrucción, microcirugías, terapias, tratamientos láser, acompañamiento, medicina alternativa, entre otros; hacen parte de la oferta de la ciudad. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2018)

Así, la gobernación del Valle del Cauca ha desarrollado una serie de estrategias para el desarrollo del sector turístico, aunque no entrando en mayores precisiones, entre las que se pueden mencionar:

- Fortalecimiento Institucional: Gobernanza y relación con los stakeholders (instituciones, municipios, empresas turísticas y otros operadores).
- Calidad y Competitividad turística: desarrollo de programas y herramientas que permitan mejorar la competitividad de toda la cadena de valor turística.

- Marketing y Promoción del Valle: desarrollo de planes de marketing y de promoción que permitan mejorar el posicionamiento internacional del Valle.
- Infraestructura logística: desarrollo de equipamientos e infraestructuras que mejoren la capacidad de acogida del destino turístico. (Plan de Desarrollo El Valle está en vos)

Por otro lado, un significativo avance es el que surgió de la creación en el año 2016 de “Cali Valle Convention Bureau”, que es el resultado del liderazgo colectivo de todos los actores públicos y privados más representativos de la región. Tal entidad se encarga de promocionar a Cali y al Valle del Cauca como destino de reuniones de talla nacional e internacional, contribuyendo así al desarrollo sostenible del departamento. En sí, sus principales funciones son: captar eventos de turismo para convertir a Cali y al Valle del Cauca en su próxima sede; el posicionamiento de la imagen del departamento a nivel nacional e internacional; propender un mayor impacto económico; fungir como agente integrador de iniciativas regionales e incrementar el flujo de visitantes en la ciudad (Cali Valle Bureau, 2018).

3.2.3 Estrategias de los particulares para impulsar el turismo de salud

En tanto que, con el objetivo de cumplir con las metas trazadas por el Gobierno para incrementar el turismo de bienestar, los particulares también deben ser acreedores; en primer lugar, en relación al sector de salud, de un liderazgo en cuanto a la medicina estética, curativa y preventiva. Así como incrementar las inversiones en spas y tratamientos alternativos, “Construyendo una oferta de servicios basada en procedimientos de alta complejidad con altos estándares de calidad, profesional calificado e infraestructura hospitalaria. Además de aportar con el diseño y desarrollo de ciertos productos de bienestar” (Acosta, 2012, p.29).

Y respecto al sector de turismo, se deben comprometer con el desarrollo de un portafolio de servicios de bienestar. Estos deben contar con óptimas instalaciones hoteleras, personal capacitado, servicios internacionales, la posibilidad de llevar a cabo tratamientos postquirúrgicos dentro del hotel, entre otras opciones que los países líderes en turismo de bienestar ya han implementado, ello para que Colombia pueda llegar a ser competitiva en la industria.

Además, se recomienda la implementación de clústeres en el turismo de salud, que, aunque ya se encuentran implementados en algunas regiones del país, aún no se encuentran del todo consolidados. Así pues, tal estrategia de clústeres:

[...] genera competitividad en ambos sectores, dado que presenta una gran fortaleza en inversiones de primer orden, mayor dinamismo económico de manera sostenida, además de aspectos de gran interés como la interrelación de esfuerzos entre el sector público, el sector privado y la academia, para lograr una fuerte inversión tecnológica y de infraestructura, servicios de alta calidad a bajo costo, talento humano disponible y altamente capacitado, y una figura jurídica y tributaria (zonas francas de salud) que garantizan la inversión y la retribución de esta (Rodríguez, Charris, & Mojica, 2019. p. 319).

En suma, puede decirse que, aunque los avances por propender a Cali como una ciudad turística no han sido del todo eficientes, se tiene que considerar esta posibilidad como una de las más prometedoras formas de crecimiento económico que se podría impulsar en los últimos años. Sobre todo la relativa al turismo de bienestar, la cual es objeto de este trabajo, que atraería miles de turistas por los cómodos precios de los procedimientos estéticos en Colombia.

3.3 Caracterización y desempeño del turismo de salud en Colombia

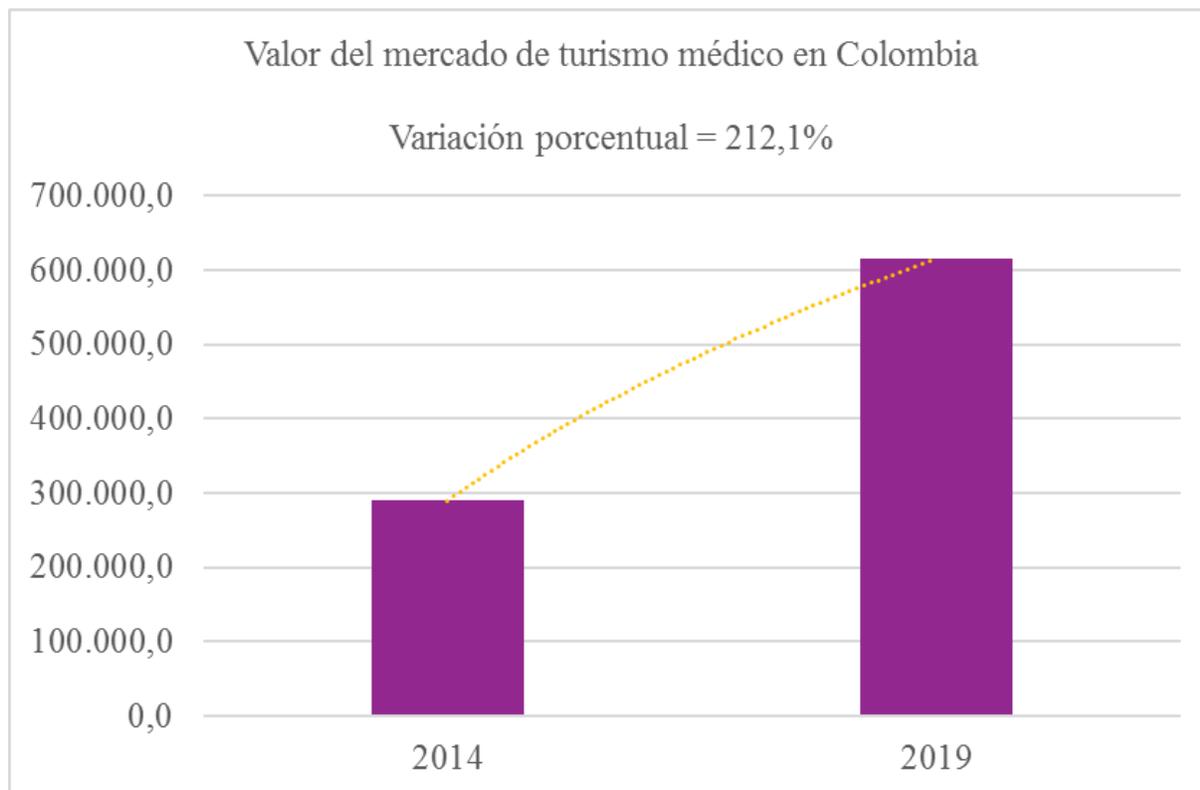
Para poder evaluar el desempeño del sector del turismo de salud, primero, hay que comprender en qué consiste y a qué actividades hace alusión. Para Rossana (2020), se entiende por turismo aquella actividad o conjunto de actividades económicas que realizan las personas, a través de viajes o desplazamientos a lugares fuera de su entorno habitual de estadía, con la finalidad de obtener placer o descanso, e incluyendo el hospedaje o alojamiento en dicho lugar por un tiempo determinado.

Velásquez (2019) afirma que, Colombia está dentro de los países latinoamericanos con más injerencia dentro del mercado del turismo de salud, teniendo el segundo mercado más grande respecto del sector (calculado en millones de dólares) inmediatamente después de México, quien ocupa el primer lugar con un mercado de 4.205 millones de dólares para el año 2019. Mientras

que, para el período de 2014 a 2019, México tuvo una expansión en su mercado correspondiente al 113,9%, Colombia tuvo un comportamiento similar. Ya que para el año 2014 equivalía a 290.100 millones de pesos colombianos, y para 2019 fue 615.300 millones de pesos, lo que se puede expresar a través de un crecimiento exponencial del 112,1% en cuatro años (Velásquez, 2019).

Gráfica 6

Valor del mercado del turismo médico en Colombia (2014-2019) en COP MM



Nota: Elaboración propia a partir de Velásquez (2019).

Tabla 5

Valor del mercado del turismo médico en Colombia en 2014 -2019

Año	Valor	Variación porcentual
2014	290.100,0	.
2019	615.300,0	212,099276%

Nota: Elaboración propia a partir de Velásquez (2019).

Uno de los factores principales que hay que tener en cuenta a la hora de estudiar el turismo de salud en Colombia es entender cuáles son las razones por las cuales los extranjeros prefieren venir al país a realizarse los procedimientos que hacerlo en sus países de origen. Según estimaciones de ProColombia, los extranjeros pueden llegar a ahorrar entre el 50% y el 60% en el costo de ciertos procedimientos médicos respecto de sus países de origen, además de ello, Colombia cuenta con unos altos estándares de calidad, un personal médico con gran experticia y un importante entrenamiento médico, así como que los tiempos de espera suelen ser notoriamente inferiores a los que enfrentan en sus países de origen (Cifuentes, 2019).

Se estima que, para 2016, el 19% de las cirugías plásticas estéticas en Colombia fueron realizadas en Cali, de las cuales, un gran porcentaje de estas fueron hechas en virtud de turismo de salud o médico, así como a personas de otras zonas que acudían allí en virtud de los buenos precios y, sobre todo, de la ética manejada por los profesionales a la hora de llevar a cabo las intervenciones (Redacción El País, 2016).

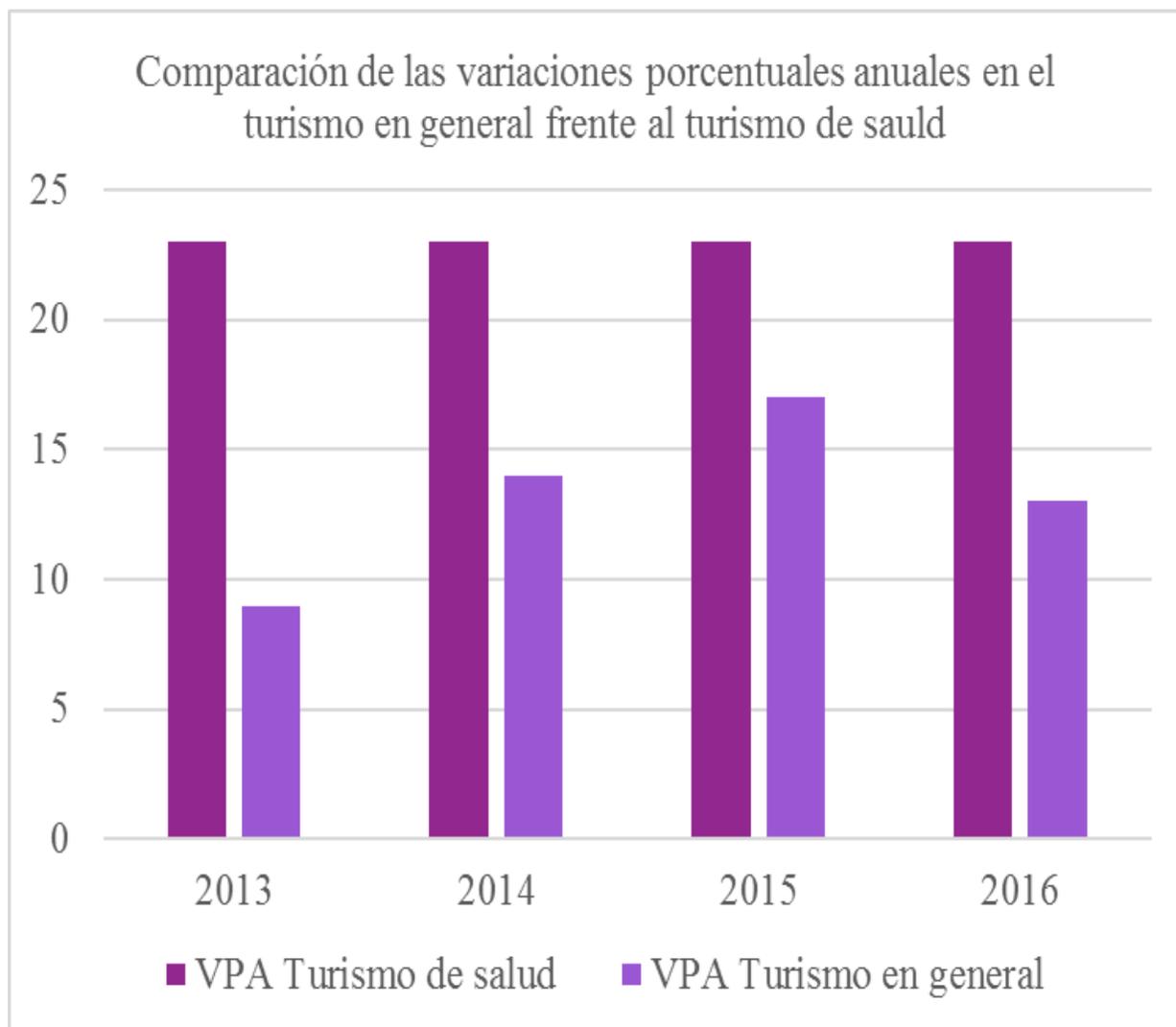
Uno de los momentos difíciles que ha tenido el mercado de turismo de salud en Colombia vino con la reforma tributaria del 2018, ya que se gravó con un 19% el procedimiento de cirugías plásticas. Esto representó un aumento en el precio de dichos procedimientos en donde los extranjeros suelen ahorrar entre el 30% y el 60% en comparación con sus países de origen, provocando una caída en la cantidad de procedimientos realizados, que para 2018 fue de 516.930 millones de pesos, y para 2019 fue de 408.789 millones de psos; hay que resaltar que, para diciembre del año 2019, dicho gravamen fue eliminado (Bernal, 2020). De igual manera, Bernal (2020) señala que, para el 2024, el turismo bienestar en Colombia se proyecta alrededor de los 990.500 millones de pesos.

Migración Colombia, institución encargada de la entrada y salida de nacionales y extranjeros en el país, brinda unas cifras que permiten inferir que, si bien el turismo de salud tiene menos visibilidad que el turismo tradicional, este está tomando bastante fuerza. En el año 2012 ingresaron a Colombia 6.281 turistas de salud mientras que, para el cierre del año 2016 fueron 14.339 los turistas que ingresaron al país con dichos fines, esbozando así un porcentaje de crecimiento anual del 22.9% (González, 2017).

Según el Centro de Información Turística de Colombia (2020), en el año 2012 ingresaron a Colombia 1.365.379 visitantes extranjeros no residentes, para el año 2013 fueron 1.487.032, para el año 2014 fueron 1.695.000, para el año 2015 fueron 1.984.744, y para el año 2016 fueron de 2.241.054.

Gráfica 7

Comparación de las variaciones porcentuales anuales en el turismo en general frente al turismo de salud



Nota: Elaboración propia a partir de Centro de Información Turística de Colombia (2020).

Tabla 6*Ingreso de extranjeros no residentes (turistas) a Colombia por año*

Año	Turismo en general	Variación porcentual anual	Variación porcentual total	Turismo de salud	Variación porcentual anual	Variación porcentual total
2012	1.365.379	.		6.221		
2013	1.487.032	9%		.	22,90%	
2014	1.695.000	14%		.	22,90%	
2015	1.984.744	17%		.	22,90%	
2016	2.241.054	13%	64%	14.339	23%	130%

Nota: Elaboración propia a partir de Centro de Información Turística de Colombia (2020).

Se puede apreciar cómo, si bien el turismo en general tiene cifras mucho mayores a las que abarca el turismo de salud en específico, para los años señalados el turismo de salud tuvo un crecimiento mayor, en cuanto a variación porcentual anual se refiere, respecto del turismo en general, de manera que se puede evidenciar que el turismo de salud va aumentando con el pasar del tiempo, indistintamente de qué tanto crezca, o no, el turismo en general.

3.4 Turismo de salud en la ciudad de Cali

Los premios World Travel Awards declararon a Cali para este 2020 como el destino líder emergente de Sudamérica. Esto generará grandes ganancias para la ciudad, puesto que, incluso, desde el último semestre del 2019, según cifras del Sistema de Información Turística del Valle del Cauca (2020), el gasto promedio de un turista que arriba en la ciudad es de \$446, 711 pesos colombianos en alojamiento, \$14. 380.000 pesos colombianos en servicios médicos (incluyendo Cirugías estéticas), \$537.545 pesos colombianos en compra de bienes entre otros gastos que generan grandes oportunidades de crecimiento económico para la región. Así pues, la consolidación de este sector en la ciudad de Cali sería de gran importancia para la economía nacional.

[...]La inversión extranjera directa (IED) de la rama que involucra el turismo del país para el 2018 aumentó considerablemente respecto al 2017, puesto que hasta el tercer trimestre la cifra ascendió a US\$915.9 millones, un 3% más que la IED total del 2017. Esta rama de comercio restaurantes y hoteles ocupó el 5to lugar en inversiones extranjeras en el país con una participación del 11.1%.(Ortiz, 2018, p.2)

Santiago de Cali es un destino turístico bastante apeteído por los visitantes extranjeros, hasta el punto en que en 2018 fue el cuarto lugar de destino de los extranjeros que llegan a Colombia. La cantidad de turistas extranjeros que llegaron a Cali en 2018 fue de alrededor de 187,169 (Secretaría de Turismo de Cali, 2018). De estos turistas extranjeros se evidencia que la mayoría provenían de Estados Unidos, seguidos por Ecuador, Venezuela y España.

Considerando la información proporcionada por SITUR Valle del Cauca Sistema de Información Turística del Valle del Cauca (2019), donde se entrevistaron alrededor de 3,500 personas que visitaron el Valle del Cauca, se pueden ver diferentes estadísticas relevantes para el

sector turístico de Santiago de Cali. Para el año 2019, se puede evidenciar que la mayoría de los turistas que llegaron a la ciudad de Cali tenían entre 26 y 50 años mientras que los mayores de 50 años representaron el 22%. Adicionalmente el 77% de los viajeros que visitaron Santiago de Cali vinieron provenientes del exterior, mientras que el 23% venía desde el interior del país. De esta manera, se evidencia que la gran mayoría de visitantes que llegan a Santiago de Cali provienen del exterior y esto demuestra que existe una infraestructura importante además de un reconocimiento considerable a nivel internacional que permite la llegada de extranjeros al país.

Analizando el papel de los operadores turísticos, se ve que tan solo el 2% de los turistas que visitaron Cali, programaron su viaje por medio de una agencia de turismo. Esta cifra indica que existe un camino por recorrer importante en relación con la penetración de las agencias de viaje en el turismo de la región y demuestra que existe un espacio para la mejoría.

De este grupo de personas, alrededor del 41% visitó Cali por vacaciones y recreo, demostrando que el principal atractivo turístico de Cali sigue siendo vacacional y de ocio. Seguido por las visitas a familiares y visitas religiosas con un porcentaje del 25% y 9% respectivamente, mientras que las visitas relacionadas a salud corresponden al 5%. Vale la pena resaltar que, para el 2017 las visitas relacionadas a servicios médicos representaron tan solo el 2,11% de las visitas, esto indica que existió un incremento bastante considerable y es un fiel indicador del crecimiento del turismo de salud en la región (SITUS, 2019).

Con relación a los servicios de turismo de salud, se evidencia un incremento importante que demuestra la capacidad y solidez del sector. Además la cantidad de viajeros que visitan Cali con el fin de recibir servicios de salud ha venido con la misma tendencia. Esto es bastante positivo cuando se analiza el gasto promedio de dichos viajeros en servicios de salud, pues para 2019 ese gasto fue de alrededor de COP 14,380,000 por turista (SITUR, 2019).

En relación con la oferta en servicios de turismo médico que existe en la ciudad, vale la pena destacar que existe una amplia cantidad de opciones para los pacientes que deciden visitar Cali para llevar a cabo sus tratamientos médicos. Según el Boletín de Estadísticas de Turismo 2018 publicado por la Alcaldía de Cali, se puede ver que Cali cuenta con entidades reconocidas a nivel nacional e internacional tales como laboratorios, clínicas y fundaciones. Para 2018, la ciudad contaba con 40 clínicas (3 de estas certificadas internacionalmente), adicionalmente

cuenta con una oferta oftalmológica importante formada por más de 8 clínicas especializadas en esta rama de la medicina, lo que permite que los turistas que vienen a recibir dichos servicios asistan a lugares completamente especializados. De igual manera, la ciudad dispone de 265 clínicas de odontología y 180 centros estéticos donde se llevan a cabo procedimientos relacionados a cirugías plásticas. Gracias a esta amplia oferta, Cali es considerado como uno de los principales destinos del país en materia de turismo de salud, alcanzado a realizar alrededor de 50,000 procedimientos en 2018 (Boletín de Estadísticas de Turismo, 2018).

Por su parte, La Alcaldía de Santiago de Cali (2018), señala que, actualmente, la ciudad de Cali cuenta con diversidad de centros dedicados al turismo de salud en áreas como lo son las intervenciones oftalmológicas, odontológicas, de medicina estética, otorrinolaringología, cirugías plásticas, bariátricas, maxilofaciales, vasculares, ginecológicas, acondicionamiento físico, spa y centros de bienestar, relajación, distintos tratamientos láser, y medicina alternativa, entre otras especialidades con que cuenta la ciudad. Así mismo, informa la Alcaldía (2018), que la ciudad cuenta con una amplia oferta médica que brinda distintos servicios, tanto pre como post quirúrgicos, gracias a la excelente infraestructura médica con que cuenta la ciudad, así como por los profesionales altamente capacitados que atienden en las entidades médicas, dándoles un reconocimiento tanto nacional como internacional, y estando en la capacidad de ofrecer una variedad de paquetes de servicios médicos bastante completos y competitivos económicamente.

Según un estudio de la ISAPS – Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (2016) Colombia ocupó, para este año, el primer lugar en el mundo de los países que son considerados destinos de turismo médico, luego de haber entrevistado a 1398 cirujanos plásticos de todo el mundo. Además, según El País (2016) Cali constituye la segunda ciudad del país en donde más se realizan este tipo de procedimientos, y a donde más arriban las personas provenientes del turismo estético.

De otro lado, la misma Cámara de Comercio (Agencia de promoción de inversión en el pacífico colombiano, 2017) revela la importancia de los clústeres de salud en la ciudad, pues según estadísticas oficiales los ya consolidados realizaron ventas equivalentes al 51,1% del PIB en 2016, de donde se identificó que el clúster de la Clínica del Valle fue el que obtuvo mayores ingresos, ello para dicho año. Asimismo, según la Agencia de Promoción de Inversión en el Pacífico Colombiano (2017), tal crecimiento se ha logrado gracias a la iniciativa del clúster de la

salud de Excelencia Clínica en Cali, el cual “está conformado por [526] empresas, distribuidas en 12 segmentos de negocio: clínicas y hospitales, prestadores de servicios especializados, clínicas estéticas, insumos médicos, equipos médicos, prótesis e implantes, industria farmacéutica y servicios de apoyo (diagnóstico, outsourcing especializado, investigación especializada), productos químicos, comercialización y empaques”. De ahí que, una estrategia bastante eficaz para promocionar el crecimiento del turismo en salud es definir una estrategia conjunta, como, por ejemplo, la consolidación de clústeres de salud.

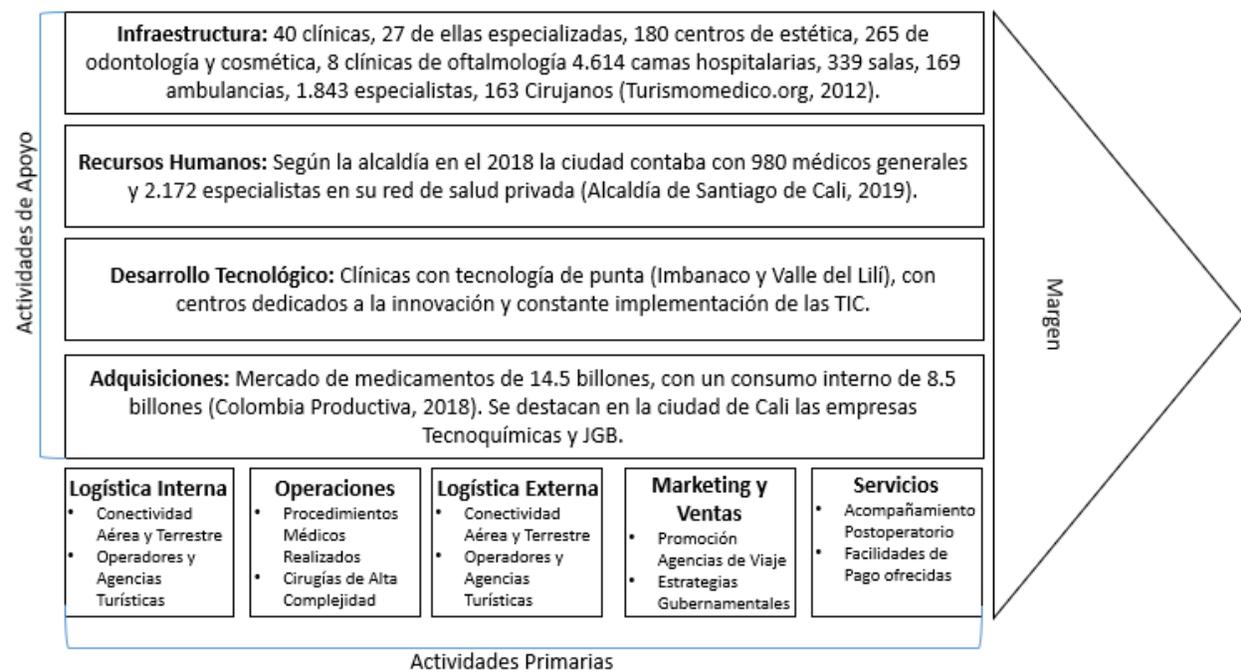
Una de las instituciones con mayor información es la Cámara de Comercio de Cali, que fue creada mediante el Decreto 669 de 1910, y es la entidad privada de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro que cumple con la función jurídica de llevar a cabo el Registro Mercantil, el registro de empresas y profesionales independientes (Cámara de Comercio de Cali, s.f.). Esta entidad cuenta con una revista llamada Revista Acción, que tiene versión tanto física como digital, y se puede encontrar en la página web de la entidad. La edición número 145 (año 2012) cuenta con diversidad de artículos sobre Cali como destino de turismo de salud en el país y en el mundo. Para ello, la Revista Acción, le realizó una entrevista a Juan Carlos Garavito, gerente general del Programa de Transformación Productiva – PTP. Garavito afirma que, dentro de las ventajas que tiene Colombia en cuanto a turismo de salud están; la cercanía con Ecuador, con quien se pueden desarrollar y explotar las exportaciones de servicios de salud, la amplia conectividad aérea con que cuenta Colombia, ya que tiene diversidad de vuelos directos internacionales, y el buen posicionamiento de las clínicas, muchas de las cuales cuentan con certificaciones y acreditaciones nacionales e internacionales (Cámara de Comercio de Cali, 2012).

3.5 Cadena de valor del sector del turismo de salud en Santiago de Cali

De este modo, la siguiente representación gráfica es una cadena de valor en la cual se pueden denotar las actividades más importantes del sector de turismo en salud, primarias y de soporte. Esto con el fin de desarrollar el objetivo general de este trabajo que es evaluar la principal Estrategia para la promoción del Turismo de Salud en la ciudad de Santiago de Cali, siendo así, se procederá a analizar las actividades:

Gráfico 8

Cadena de valor de turismo de salud en Cali



Nota: Elaboración propia.

Con base en la cadena de valor propuesta, se evidencian 5 actividades primarias que permiten impulsar y brindar un alto potencial al turismo de salud en la ciudad de Cali. Según la metodología propuesta por Michael Porter para la construcción de una cadena de valor, se consideran las siguientes actividades primarias: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicios. (Ruiz Barroeta, 2020)

De esta manera, la primera actividad primaria enunciada corresponde a la logística interna, que hace referencia a las actividades de recepción y a los diferentes inputs. Para el caso del turismo de salud en la ciudad de Cali, un punto clave de la logística interna es el de la llegada de los pacientes que vienen a contratar dichos servicios a la ciudad. De esta manera, es indispensable mencionar la importancia del aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón ubicado en Palmaseca y que cumple la función de operar como el aeropuerto principal de la capital del Valle del Cauca. Según datos de la Aerocivil (2019), este aeropuerto es el tercer aeropuerto con mayor movilidad de pasajeros internacionales en el país. Adicionalmente, el Bonilla Aragón cuenta con vuelos directos a un importante número de países, tales como; Estados Unidos, Madrid, Panamá, Ecuador y Perú lo que facilita la llegada de turistas que desean llevar a cabo procedimientos relacionados a su salud. Adicionalmente, Cali cuenta con diferentes agencias de viajes y operadores de turismo que contribuyen a la promoción de los servicios y planes turísticos que hay en la ciudad. Estos operadores se encargan de promocionar y dar conocer en mayor medida la oferta en materia de turismo de salud que existe, así como a ofrecer planes que faciliten la llegada de los turistas y les permitan tener una estadía más cómoda y acogedora. Dentro de los principales operadores turísticos (entre hoteles, agencias de viajes, etc) que se encargan de promocionar el turismo de salud en la región podemos ver los siguientes:

1. El Hotel Casa Imbanaco: Es un hotel ubicado en una posición estratégica junto al Centro Médico Imbanaco sede principal. Este hotel ofrece servicios logísticos y de alojamiento para los pacientes internacionales que ya tengan contratado un servicio médico o de salud en Imbanaco. Este hotel cuenta con una página web a través de la cual se pueden contratar sus servicios desde cualquier parte del mundo, servicios que incluyen desde la recogida en el aeropuerto, hasta el traslado hacia y desde Imbanaco. Además,

cuentan con un personal especializado en la atención a pacientes de tratamientos médicos no invasivos (Hotel Imbanaco, 2021).

2. Hostal Care Point: Es un hostal ubicado en el barrio el Ingenio en la ciudad de Santiago de Cali, dedicado a la atención especializada a pacientes de turismo de salud. Este hostal ofrece los servicios de enfermera las 24 horas, comidas según el plan nutricional establecido por el médico, intérpretes extranjeros, personal bilingüe entre otros servicios. Esta empresa es una opción de bajo costo para los pacientes internacionales que no tengan un poder adquisitivo elevado, ya que ofrece estos servicios empezando desde 120.000 pesos colombianos por noche (Colombia Salud y Belleza, S.f).

3. CR Travel Turismo de Salud: Esta empresa es una agencia turística que al ver el crecimiento del turismo de salud en Colombia, en especial en la ciudad de Santiago de Cali, se ha venido especializando en la prestación de servicios de turismo de salud. Los servicios incluyen la conformación de paquetes todo incluido (desde la recogida en el aeropuerto, la atención postquirúrgica especializada, hasta la partida del paciente internacional a su país de origen). Esta empresa tiene una alianza con el médico Juan Carlos del Castillo, quien es especialista en cirugía bariátrica en la ciudad de Cali. Por medio de esta empresa, se puede adquirir los paquetes desde el exterior para que el paciente internacional no tenga que preocuparse por nada al llegar a la ciudad (SinObesidad.net, 2021).

4. Oficina internacional de la clínica Colsanitas: La clínica Colsanitas ha desarrollado una página web especializada para los pacientes internacionales buscando realizar viajes de turismo de salud. Esta página está disponible en español y en inglés y permite que los pacientes puedan revisar, cotizar y programar sus viajes para realizarse los distintos procedimientos. La clínica Colsanitas cuenta con una gran cantidad de especialistas y cirujanos por lo que se pueden realizar desde procedimientos médicos como una lipoescultura, hasta procedimientos dentales. La oficina internacional de la clínica está conformada por un equipo multidisciplinario y bilingüe que le permiten al paciente poder adquirir los servicios de una manera muy eficaz. Los servicios que presta esta oficina

son: logística de recogida, tratamiento de salud, alojamiento y cuidado post-quirúrgico (Colsanitas, 2021).

5. Centro Quirúrgico de la Belleza: Es un centro médico especializado en el turismo de la salud en Santiago de Cali, esta empresa cuenta con un portafolio completo de productos para que los pacientes internacionales vengan a realizarse procedimientos que van desde los procedimientos quirúrgicos como la abdominoplastia hasta procedimientos médico no invasivos como tratamientos dermatológicos para el rostro. Este centro médico además de contar con los servicios médicos y logísticos de transporte también cuenta con un hotel en el centro médico, el cual está especializado en la recuperación de los turistas de la salud después de sus procedimientos (CQB, 2020).

6. Belleza y Vida: Es una agencia turística de la ciudad de Cali especializada en turismo de la salud en especial cirugías plásticas. Esta agencia de viajes ofrece 10 tipos de paquetes que ofrecen distintos tipos de cirugías que van desde la mamoplastia hasta la rinoplastia, todos los planes incluyen la logística de transporte, el procedimiento quirúrgico, el alojamiento y la alimentación. Esta empresa cuenta con personal bilingüe capacitado para atender a los pacientes internacionales y resolverle todas sus dudas. La agencia cuenta con una página web a través de la cual se pueden ver las distintas opciones, cotizar e incluso ver fotografías y videos de los distintos procedimientos (Belleza y Vida, S.f).

7. Élite Cirugía Plástica: Es una empresa dedicada al turismo médico con más de 9 años de experiencia en el mercado, dónde se enfoca en ofrecer servicios de turismo de salud *all in one* (todo en uno), desde la asesoría inicial, hasta la etapa post-quirúrgica. Además de ofrecer servicios de turismo de salud en las ciudades más importantes de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena), también ofrece paquetes turísticos en estas ciudades, para que los pacientes internacionales no solo se hagan tratamientos de salud, sino para que también conozcan la cultura del país. El proceso con esta empresa comienza a través de una asesoría virtual donde se le hace una evaluación inicial al paciente con un médico especialista, después se programa el viaje y se le brinda un acompañamiento integral al

paciente que comienza desde su recibimiento en el aeropuerto, hasta su partida hasta su país de origen (El tiempo, 2020).

8. David Guarín Cirugía Plástica: David Guarín es un cirujano plástico graduado de la Universidad del Valle y miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. Él ha desarrollado una plataforma (página web) la cual está disponible en inglés y español para agendar y planificar los viajes de turismo de salud para los pacientes internacionales. Su asesoría es bilingüe y tiene convenios con hoteles de la ciudad de Cali para brindarle una experiencia todo en uno al paciente (Medical Tourism, s.f).

9. Smart Medical Travel: Es una plataforma digital que tiene como idioma principal el inglés y está diseñada para atacar el mercado norteamericano. Esto se ve reflejado en su página web porque proveen números de contacto de E.U permitiendo que la comunicación con los pacientes de ese país sea mucho más fácil, rápida y dinámica. Cabe resaltar que esta plataforma es respaldada por la Cámara de Salud Sectorial de la ANDI y por la cámara de comercio Colombo-Americana, también tiene como sede de su operación para los procedimientos la ciudad de Santiago de Cali. Una ventaja competitiva muy importante que tiene esta empresa es que se encarga de organizar toda la cadena de logística, los procedimientos, el alojamiento, la recuperación y la alimentación, para que el paciente internacional pueda tener plena tranquilidad cuando llegue a Santiago de Cali. La otra ventaja importante que tiene es que se pueden adquirir procedimientos de 3 tipos de especialidades las cuales son: ortopedia, gastroenterología y oftalmología, además la compañía dice que tiene un plan personalizado para cada presupuesto de los pacientes (Smrt, 2019).

10. Medicali Tour: Medicali Tour es una página web creada por un estadounidense (llamado Stu) que vive en la ciudad de Cali, la cual está diseñada para actuar como un intermediario (facilitador) entre el paciente norteamericano y los doctores, hospitales y alojamientos. Un aspecto que vale la pena resaltar, es que él creó la página después de venir a la ciudad de Santiago de Cali a realizarse un procedimiento de extracción de una hernia. Después de terminar su procedimiento y recuperación, él quedó tan satisfecho y sorprendido de la calidad, comodidad y costo de los servicios que se dedicó a facilitar el

turismo médico para los ciudadanos de Estados Unidos en la ciudad de Cali. A diferencia de otras de las páginas web ya mencionadas anteriormente, ésta no tiene paquetes definidos para los pacientes, sino que permite que la persona escriba cual es la necesidad que tiene y qué servicios le gustaría que incluyera el plan (tiquetes, alojamiento, alimentación, procedimientos, recuperación, etc) (Medicali Tour, 2021).

Siguiendo con las actividades primarias que componen la cadena de valor del turismo de salud de la ciudad de Cali, se considera el tema operativo. En este caso, las operaciones consisten en los procedimientos realizados a los turistas que llegan a la ciudad y a los diferentes tratamientos a los que se someten. Dentro de este punto vale la pena resaltar la alta formación y capacidad de los profesionales de salud con los que cuenta la ciudad, así como la excelente infraestructura disponible. De esta manera, según el Informe de Turismo de Cali publicado por la Alcaldía de Cali (2018), en el año 2018 se realizaron 5,000 procedimientos quirúrgicos a turistas que llegaron a la ciudad. Dentro de las especialidades que más sobresalen se encuentran las intervenciones oftalmológicas, odontológicas, de medicina estética, otorrinolaringología, cirugías plásticas, bariátricas, maxilofaciales, vasculares, ginecología, distintos tratamientos láser entre otros (Alcaldía de Cali, 2018). De esta manera, se puede ver que Cali cuenta con una alta calidad en relación a los procedimientos que se llevan a cabo y ofrece procedimientos altamente complejos. Bajo esta línea, revisando la información publicada en la página web de la Clínica Imbanaco (2019), llaman la atención varios tipos de procedimientos dada su alta complejidad. Dentro de estos procedimientos sobresalen los siguientes gracias a su alta complejidad y a la dificultad de encontrar lugares que los lleven a cabo:

1. Cirugía Refractiva (Visualaser): Esta cirugía se realiza con el fin de corregir enfermedades tales como miopía, hipermetropía, presbicia y astigmatismo. Lo importante acá es el uso de la técnica PresbyMax que por medio de un software sofisticado permite obtener una recuperación más rápida y una operación menos invasiva que garantice una buena visión para el paciente en el largo plazo (Clínica Imbanaco, 2019).
2. Neurocirugía mínimamente invasiva de la Base del Cráneo y Tumores Cerebrales: Esta es una de las principales novedades cuando se habla de procedimientos en Cali, pues según la misma fuente, solo existen 10 grupos a nivel mundial con experiencia hasta nivel V (experiencia máxima) en neurocirugía mínimamente invasiva y el único ubicado en

Latinoamerica es el de la clínica Imbanaco. Este procedimiento es altamente complejo por lo que el programa que lo lleva a cabo cumple con todos los estándares internacionales y se ciñe a los lineamientos de la Sociedad Norteamericana de la Base de Cráneo (NASBS) (Clínica Imbanaco, 2019).

Otra de las actividades primarias de la cadena de valor consiste en la logística de salida. Que representa para esta ocasión el transporte de la ciudad y el aeropuerto de Cali. Esto se debe a que una vez finalizados los procedimientos, los turistas deben salir de los centros especializados y regresar a su país. Para esta actividad Cali cuenta con un importante desarrollo vial que permite tener una conexión total de la ciudad asegurando el acceso a cualquier lugar. Adicionalmente, y como se mencionó anteriormente, también cuenta con una infraestructura aérea sólida que permite llegar y salir fácilmente de Santiago de Cali.

De igual manera, se debe indicar que la ciudad de Santiago de Cali,

“[...] no presenta retos significativos con respecto al transporte terrestre, ni el departamento del Valle del Cauca, que tiene una de las mejores redes viales del país. Como opción para el futuro está la rehabilitación de la vía férrea que no obstante requiere estudios de factibilidad de consideración” (Wintjen, 2017, p. 36),

asimismo no cuenta solo con taxis sino con distintas aplicaciones, como, por ejemplo, Way Cali, que tienen cobertura para transportar a cualquier turista por bienestar de la ciudad, el problema como ya se mencionó sería la falta de bilingüismo entre los conductores (Wintjen, 2017).

Adicionalmente, se considera la actividad primaria de Marketing y Ventas, donde se promociona la oferta de servicios y se ofrecen planes que permitan potenciar las ventas. Para esta actividad es importante tener en cuenta el papel de los operadores turísticos y agencias de viajes mencionados anteriormente. De igual manera, es fundamental el papel de las entidades que velan por la promoción de los servicios de turismo en la ciudad, por lo que es importante mencionar la labor de distintas entidades de la ciudad de Santiago de Cali para la elaboración de estrategias que incentiven el crecimiento del sector. Dentro de estas se pueden destacar: la Secretaría de Turismo, que es la encargada de liderar la planeación y gestión de políticas, planes, programas,

proyectos y estrategias del desarrollo productivo y comercial del turismo (Secretaría de Turismo de Cali, S.f.). El Consejo Consultivo de Turismo, el cual asesora a la secretaría de turismo en la concepción, definición y formulación de políticas públicas de desarrollo turístico (Alcaldía de Santiago de Cali, 8 de noviembre de 2019). La Mesa Sectorial de Turismo, que es una instancia de participación ciudadana con 12 representantes de entidades de la cadena turística, entre otras entidades estratégicas para impulsar el turismo en la ciudad de Cali (Alcaldía de Santiago de Cali, 15 de abril de 2019). En tanto que para la publicidad del sector turístico se tienen entidades como Procolombia, ya detallada anteriormente durante el trabajo. De igual manera, la Secretaría de Turismo de Cali (2019), también ha exaltado las estrategias de promoción internacional para promocionar a la ciudad, como el posicionamiento digital de Cali en mercados priorizados, a través de redes sociales y compra programática de portales web de importante tráfico y en plataformas especializadas en turismo. Presencia en ferias internacionales como FITU Y FIT. Recibimientos de líderes políticos como el príncipe Alberto II de Mónaco, Princesa Dina Mired de Jordania, Princesa de Arabia Saudita, Rem Al Saud, y congresistas de los Estados Unidos, así como la cooperación con Embajadas de otros países (Secretaría de Turismo de Cali, 2019).

En la misma edición de la revista Acción mencionada anteriormente, la Cámara de Comercio de Cali (2012) comenta cómo la ciudad de Cali se ha consolidado como un destino clave para eventos médicos y científicos, ello como consecuencia de unas excelentes infraestructuras, la buena calidad de los servicios que se prestan allí, la gran conectividad que posee y su poderosa oferta de hoteles y hospederías; hay que resaltar, igualmente, que Colombia ocupó para el año 2012 la primera posición en Latinoamérica respecto de desempeño global en sistemas de salud, y el puesto número 22 a nivel mundial. En esta ciudad se han realizado eventos de la talla del XXIV Congreso Nacional de Cardiología, el III Simposio Internacional de Seguridad del Paciente, el 38° Congreso Nacional de Avances en Cirugía, el 12° Congreso Internacional del Colegio Nacional de Bacteriología, y el Expo Medical Care, que se realizó en el Hotel Dan Carlton de la ciudad (Cámara de Comercio de Cali, 2012). La Cámara de Comercio de Cali (S.f.) afirma que no cuenta con datos exactos respecto de cuántas entidades se dedican específicamente al turismo de salud en la ciudad, sin embargo, sí provee cifras respecto del sector de salud en la ciudad. Para el cierre del año 2011, del total de empresas pertenecientes al sector salud en Cali, matriculadas y renovadas en la Cámara de Comercio de Cali, el 87.3% corresponden a microempresas como farmacias, centros médicos, consultorios, fabricación de

productos farmacéuticos, entre otros, además, el 9.6% corresponde a pequeña empresa, el 2.2% corresponde a mediana empresa, y el 0.9% a gran empresa (Cámara de Comercio de Cali, s.f.).

Finalmente, se encuentra la actividad de servicios ofrecidos que tiene como principal componente la atención postventa del producto o servicio y se consideran también las facilidades de pago ofrecidas a los pacientes.

En relación a los diferentes métodos de pago en las clínicas que prestan servicios para turistas de salud en Cali se evidencia una diversidad considerable de formas de pago, de manera que cada paciente, especialmente los internacionales, tengan las facilidades para pagar con el método que más les resulte conveniente. Por ejemplo, la Clínica de Oftalmología de Cali, en términos de cirugías refractivas o cirugías plásticas, recibe pago en efectivo en pesos colombianos, así como todas las tarjetas de crédito y de débito nacionales, igualmente ofrece financiación a 15 meses con hasta 15 cheques posfechados o pagarés a 15 meses siempre y cuando estén avalados por FENALCO; ahora bien, en el caso de los pacientes extranjeros que acuden a la clínica por turismo de salud, pueden realizar el pago igualmente en efectivo con pesos colombianos, con cualquier tarjeta de crédito (no débito), o, para el caso de las ventas no presenciales, cualquier tarjeta de crédito, excepto la tarjeta Diners (Clínica de Oftalmología de Cali, S.f.). Otra de las clínicas de alto calibre en Cali, la Clínica Imbanaco, cuenta con diferentes convenios, tanto a nivel nacional, como de Latinoamérica, o con otros continentes, tanto en temas de medicina prepagada, como financiación y aseguradoras, como por ejemplo Assist Card, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Colombiana de Asistencia, Mapfre Panamá y Coomeva Internacional, a nivel de Latinoamérica; Innova Doctors, Canassistance, Uniko HHealth, World Travel Assist, y Quality Travel Assistance, a nivel de Norteamérica; y, Allianz Partner, Eurocenter, Mapfre España, Roland Assistance e IMA Ibérica Seguros SA, para el continente europeo (Clínica Imbanaco, s.f.).

Por otro lado se encuentran las actividades de soporte, que son las actividades que permiten llevar a cabo de manera correcta y ordenada las actividades primarias. Estas actividades de soporte permiten apoyar y gestionar las actividades primarias, además de potenciar su alcance y su nivel de calidad. Las actividades de soporte están divididas en infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y adquisiciones.

En cuanto a la infraestructura de la cadena de valor de salud, según los autores Mendoza y Fonseca (2016), Colombia cuenta con una infraestructura médica óptima para desarrollar actividades de turismo de salud en específico turismo médico. Esto se debe a que el país cuenta con la máxima calificación en el ranking de eficiencia en su sistema de salud, tiene 16 de las mejores clínicas y hospitales de América Latina, cinco instituciones acreditadas por la JCI (Joint Commission International) la cual es la organización con mayor experiencia en el ámbito sanitario y de salubridad en el mundo (El Hospital, 2017).

En línea con lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que la ciudad de Cali cuenta con una amplia oferta en materia de salud para atender a los pacientes internacionales. Según la organización Turimosmedico.org (2012), la infraestructura del turismo de salud de la ciudad está compuesta por: 40 clínicas, 27 de ellas especializadas, 180 centros de estética, 265 de odontología y cosmética, 8 clínicas de oftalmología, 4.614 camas hospitalarias, 339 salas, 169 ambulancias, 1.843 especialistas, 31 programas universitarios enfocados a la salud, 16 maestrías, 2 doctorados y 163 cirujanos plásticos. Por lo tanto, se puede ver que la ciudad cuenta con toda la infraestructura necesaria para poder convertirse en un “hub” de turismo de salud a nivel mundial. De esta manera, no se trata de la construcción de más hoteles, ya que se cuenta con la suficiente oferta en la ciudad de Cali, sino de comprometerse con el desarrollo de un portafolio de servicios de bienestar, que cuente con instalaciones hoteleras de talla mundial.

Dentro de todas las empresas relacionadas con el sector salud en Cali, se destacan; el Centro Médico Imbanaco, la Clínica de Occidente de Cali, la Fundación Valle del Lili, la Clínica Oftalmológica de Cali y la Clínica Nuestra Señora de los Remedios, las cuales se han encontrado en los primeros lugares de distintos listados nacionales e internacionales sobre el tema, dados sus altos estándares de calidad (Revista Dinero, 2017).

Por un lado, se encuentra la Clínica Imbanaco, que es considerada como la clínica más segura que tiene Colombia, ha sido merecedora por quinta vez del Galardón Hospital Seguro, otorgado por la Asociación Colombiana de Clínicas y Hospitales, dado el alto nivel con el que minimizan los riesgos para el paciente; así mismo, esta clínica cuenta con el sello dorado que corresponde al Joint Commission International, acreditando que la clínica cuenta con una atención médica basada en la calidad, el sentido humano, la calidez, y la seguridad del paciente, cumpliendo así

con altos estándares internacionales respecto de la atención integral (El País, S.f.). Rafael González Molina, Gerente General de la Clínica Imbanaco (2019), explica que el centro médico cuenta con un modelo llamado Imbanaco Internacional, cuya finalidad es atraer y movilizar el turismo de salud, de manera que los pacientes internacionales encuentren en la institución la solución a sus problemas, teniendo como estrategia principal el ofrecimiento de un servicio integral, basado en estándares de calidad y seguridad internacionales, y sustentando su valor agregado en las certificaciones con que cuenta el centro. Además Imbanaco, atiende a pacientes de 45 aseguradoras de 14 países de Norteamérica, Centroamérica, Suramérica, y Europa, teniendo la posibilidad de recibir atención en 64 especialidades y subespecialidades (Clínica Imbanaco, 2018).

Cabe destacar que, esta tendencia de atender pacientes de aseguradoras de otros países ha venido tomando fuerza para la clínica ya que para éstas, el costo, el tiempo de espera para los procedimientos y la calidad de los servicios hacen que sea mejor enviar a sus asegurados a ciudades como Cali y a clínicas como Imbanaco a realizarse los distintos procedimientos. En línea con lo mencionado anteriormente, Imbanaco internacional se encarga de coordinar las consultas médicas, los procedimientos, la hospitalización y la estadía de los pacientes internacionales que viajen a la ciudad de Cali, facilitando a los viajeros los trámites, al tener que tratar sólo con una entidad para todo el viaje. Por último, Imbanaco internacional, se ha concentrado en proveer acompañamiento a estos pacientes con enfermeras bilingües encargadas de que el paciente se sienta cómodo desde su llegada hasta su dada de alta de la clínica (Clínica Imbanaco, 2018).

Otra de las clínicas que resalta por su calidad de infraestructura y del personal médico es la Clínica Nuestra Señora de los Remedios, la cual es una clínica de IV nivel, lo que indica que ofrece todos los servicios médicos más complejos. Esta clínica se ha caracterizado por siempre estar a la vanguardia de los procedimientos médicos, ya que en ésta se realizaron las primeras cirugías de cáncer, de trasplante e implante de riñón en la región sur-occidental de Colombia. Además, es reconocida en Colombia por ser un centro de referencia para las cirugías de columna de alta complejidad, siendo pionera en la cirugía toracoscópica-videoasistida. La clínica cuenta con más de 60 especialistas, además cuenta con los servicios de: urgencias, cirugía, hospitalización, laboratorio clínico, imagenología, rehabilitación, unidad de neurocirugía y

columna entre otras. Cabe resaltar que la clínica cuenta con la certificación de calidad ISO 9001:2008 en todos sus servicios, lo que implica que los servicios ofrecidos en ésta son de la mayor calidad (IRSJG, S.f). Sin embargo, a pesar de que algunos médicos prestan servicios de turismo de salud en la clínica, ésta no está especializada en la atracción y atención de pacientes internacionales, ya que no tiene creada un área especializada en la atención a este tipo de pacientes, por lo tanto está en desventaja con clínicas como los son Imbanaco, Valle del Lili y la Clínica de Occidente que sí ofrecen un servicio especializado para pacientes extranjeros.

Por otro lado, dentro de las clínicas que sobresalen se ubica la Clínica de Occidente de Cali, que siendo consciente de que Colombia se ha venido posicionando cada vez más en el sector de turismo de salud a nivel mundial, se encargó de fortalecer y mejorar su servicio hospitalario, creando el Departamento del Paciente Internacional, que Según Semana (2019), comenzó hace más de cuatro años. Este departamento se encarga de brindarle a los pacientes extranjeros, que viajan a Cali por motivos de turismo de salud, una experiencia sanadora e integral, proveyendo al turista un debido acompañamiento psicológico además de toda la asistencia que pueda requerir durante su estadía en el país. Adicionalmente, tiene como misión principal hacer que el paciente extranjero se sienta como en casa, ello a través de pequeños detalles en el servicio prestado y en la experiencia de este en la clínica, como por ejemplo; la creación de espacios dentro de la clínica que sean iluminados, llenos de color, con aromas agradables, y con actividades que sirvan de apoyo para la recuperación del paciente. Por otro lado, la clínica trabaja en conjunto con Migración Colombia y la Secretaría de Turismo de Cali, para conformar alianzas estratégicas que vayan acorde a la promesa de valor de la clínica con hoteles, servicios logísticos y servicios de transporte, de manera que no solo se obtenga un beneficio económico para la clínica sino que también se mejore la imagen de la región (Revista Semana, 2019). Hay que resaltar que, en la página web de la Clínica de Occidente de Cali, en la sección del paciente internacional denominada International Healthcare Services, el paciente internacional puede tener acceso a información sobre servicios de la clínica, quiénes son los socios estratégicos, testimonios de otros pacientes, noticias, y un menú en el que puede seleccionar entre inglés y español, entre otras opciones (Clínica de Occidente de Cali, s.f.). La Revista Semana (2019) indica que esta clínica cuenta con dos certificaciones TEMAS – Trust Effective Medicine Optimized Services, dada la calidad de la atención internacional a los pacientes, así como la excelencia con que ofrecen el servicio de turismo de salud. Hay que

señalar que, mientras que el Departamento del Paciente Internacional de la clínica comenzó con un solo paciente a comienzos del año 2016, durante el mes de octubre de 2019 recibió a 103 pacientes, sin incluir las 80 personas adicionales que hacían de sus acompañantes (Revista Semana, 2019).

Otra de las instituciones que resalta en el campo del turismo de salud en la ciudad de Cali es la Fundación Valle del Lili, la cual se encuentra incluida dentro de la Plataforma Clúster de Excelencia Clínica del Valle del Cauca, que es una de las secciones de la cámara de Comercio de Cali en la cual se le hace un reconocimiento a las instituciones médicas o clínicas que cuentan con altos niveles de sofisticación en términos de tecnología y competitividad a nivel internacional (Fundación Valle del Lili, 2019). Esta clínica cuenta con 38 años de historia y un equipo médico conformado por 695 profesionales y 6.944 colaboradores (Fundación Valle del Lili, 2021). Por otro lado, cuenta con diversas certificaciones a nivel nacional e internacional como; el reconocimiento que le otorgó la revista América Economía como una de las mejores clínicas de América Latina, una certificación Newpalex otorgada por la New Health Foundation la cual acredita que la clínica cuenta con un método integral y completo de atención a cuidados paliativos tanto ambulatorios como hospitalarios (Fundación Valle del Lili, 2021). Además, en el año 2017 fue acreedora del sello dorado de la acreditación internacional de la Joint Commission International, así como la Acreditación Internacional de la Federación Europea de Inmunogenética que le fue otorgada, ese mismo año, al Laboratorio Clínico de la entidad (El Tiempo, 2018).

Con miras a atender las necesidades de los turistas de salud, la Fundación Valle del Lili (S.f.) ha diseñado un departamento denominado La Oficina Internacional, que está encargada de atender las necesidades que tengan los pacientes internacionales que se dirijan a la clínica a realizarse cualquier tipo de procedimiento. Esta oficina cuenta con gran cantidad de convenios con aseguradoras a nivel mundial, así como un equipo completamente bilingüe especializado que se encarga de que el paciente reciba la mejor atención y tenga una excelente experiencia. Así mismo, el equipo de la fundación trabaja en la gestión de los trámites que sean solicitados por pacientes o por las aseguradoras, con la finalidad de prestarle todo el soporte necesario a los pacientes internacionales durante su estadía; así como la disponibilidad de personal calificado durante 24 horas al día, 7 días a la semana. De igual manera, se le facilitan al paciente

internacional espacios como; baños y duchas privadas tanto para hombres como para mujeres, sala de espera con televisión, dispensador de distintas bebidas, servicio de computador para el uso por parte de los pacientes, entre otras facilidades (Fundación Valle del Lili, s.f.).

El último ejemplo de las principales clínicas de la ciudad es el de la Clínica de Oftalmología de Cali, que, como afirma la Revista Semana (2019), cuenta con más de 30 años de antigüedad, y es punto de referencia en cuanto a salud visual se refiere, especialmente, en el sur occidente colombiano. Cuenta con más de 60 especialistas, una serie de equipos biomédicos de última tecnología, tanto para diagnóstico como para realizar procedimientos, y un grupo de profesionales y técnicos que acompañan la labor de los especialistas, siempre cumpliendo con los más altos estándares de calidad, garantizando así un servicio confiable y seguro. Esta clínica tiene la fama de ser pionera en el país respecto de la creación de una sala de cirugías especial, que permite que las cirugías oftalmológicas, como las de cataratas y glaucomas, se puedan dar de manera ambulatoria, es decir, sin que el paciente requiera hospitalización (Revista Semana, 2019).

Esta institución médica cuenta con un amplio número de certificaciones y distinciones recibidas, dentro de las cuales se encuentra el Certificado de Gestión de la Calidad ICONTEC y el certificado IQNET – ICONTEC: The International Certification Network, management system, ISO 9001, en el año 2015. Ahora bien, dentro de los premios y distinciones que ha recibido se encuentra una mención de honor en el año 1996 otorgado por la Alcaldía de Santiago de Cali, así como un decreto de honor en el año 1998 en reconocimiento del aporte de la entidad a la ciudad y a la comunidad, otorgado igualmente por la Alcaldía. Además, cuenta con premios y reconocimientos otorgados por la Gobernación del departamento de Valle del Cauca, del Grupo de Asistencia Psicológica – GAP, por el Centro de Gestión Hospitalaria, por la Asociación Colombiana de Hospitales y Clínicas, y por el Banco de Ojos de Occidente Colombiano (Clínica de Oftalmología de Cali, s.f.).

Esta clínica cuenta con la ventaja de estar ubicada en una zona estratégica dentro de la ciudad de Cali, facilitando el acceso a centros comerciales y al sistema de transporte público, lo que supone una ventaja para los pacientes, especialmente los internacionales, que son quienes se trasladan a la ciudad de Cali con fines de salud. La página web de la Clínica Oftalmológica de

Cali, S.f.), la clínica cuenta con una sección especial dedicada al paciente internacional, a quienes se les ofrecen servicios médicos de cualquier especialidad oftalmológica, pero cuyos servicios se enfocan en cirugía refractiva, cirugía de pterigión, cataratas y blefaroplastia o cirugía de párpados. Adicionalmente, se le ofrece al paciente internacional un acompañamiento personalizado desde su primer contacto con la clínica hasta que decida regresar a su país de residencia. Garantizando así, una buena experiencia y poniendo a su disposición a un funcionario bilingüe de la clínica, quien se hará cargo de la comunicación, así como de ayudar a que el paciente internacional esté lo más cómodo y a gusto posible. La página web de la clínica también cuenta con la opción de ser traducida a inglés, de manera que el idioma no constituya una limitante para quienes quieren acudir a ella (Clínica de Oftalmología de Cali, S.f.).

En línea con lo mencionado anteriormente, La Clínica Oftalmológica de Cali (S.f.), en su página web, cuenta historias y testimonios de éxito de pacientes que han ido a la clínica a realizarse distintos procedimientos, dentro de los cuales se encuentra el caso de Terry Lyne May, un paciente internacional estadounidense que viajó a la ciudad de Cali con motivos de turismo de salud, para realizarse un procedimiento denominado cirugía de catarata, ya que contaba con una catarata avanzada que no le permitía hacer uso de la totalidad de su visión; este tuvo un procedimiento exitoso, realizándose una implantación de lentes intraoculares mediante la realización de una cirugía que resultó exitosa, lo que le ayudó a que recuperara gran parte de la visión que tenía perdida. Así mismo, la oferta de valor que propone esta clínica es la oferta al paciente de todos los medios para que se le pueda dar una solución de manera integral a la salud visual de éste, contando con un modelo de atención enfocado, principalmente, en los riesgos que se puedan sufrir, así como en la excelencia clínica, de manera que cada uno de los procedimientos sea realizado de manera socialmente responsable, de forma humanizada, y regido siempre por los más altos estándares de calidad (Clínica de Oftalmología de Cali, s.f.).

Asimismo, acerca de la infraestructura turística indica la secretaria Martha Lucia (Secretaría de Turismo, 2019, p. 7) que Cali cuenta con 133 hoteles 5 estrellas, 37 hoteles 4 estrellas, 98 hoteles 3 estrellas, 386 establecimientos de alojamiento y 10.206 habitaciones, con tarifas promedio entre 50 y 98 dólares. En tanto que en lo referente a los restaurantes hay 1.188, entre los que se destacan Platillos Voladores, La Comitiva, Hacienda del Bosque, El Escudo del Quijote.

En cuanto a los recursos humanos se puede afirmar que la ciudad de Cali cuenta con una amplia oferta de formación profesional, ya que según Dinero (2020), cuenta con 5 instituciones universitarias (U. ICESI, U. del Valle, U. Javeriana, U. Libre, U. Santiago de Cali) en el ranking realizado por la revista de las mejores universidades para estudiar medicina en el año 2020. Esto es de suprema importancia para la ciudad ya que si se quiere atraer una gran clientela de turistas de la salud, la ciudad debe contar con los mejores profesionales en este ámbito. Según el boletín de la alcaldía de Santiago de Cali (2019) llamado “Cali en cifras 2018-2019”, la ciudad en el año 2018 contaba en su red de medicina privada con 980 médicos generales, 2.172 especialistas y 81 odontólogos lo cual es una cantidad más que considerables para atender a los turistas de la salud. Sin embargo, un gran problema que ha tenido la ciudad es el bajo nivel de bilingüismo que tienen los profesionales de la salud, por lo cual el gobierno nacional ha venido desarrollando una serie de capacitaciones a través de su plan de transformación productiva para preparar al personal de la salud en la atención de los pacientes internacionales.

Con el fin de fortalecer el aspecto mencionado anteriormente, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en compañía de FONTUR, desarrollaron en 2011 un documento denominado Estrategia de turismo para Colombia, en el que se explica cuáles son las tendencias clave en el sector de turismo en Colombia, se enuncia cuáles son las mejores prácticas en términos de turismo a nivel internacional, y se realiza un diagnóstico de cuáles son las fortalezas, brechas y potenciales de mejoramiento en el caso del turismo en Colombia; paralelamente, se busca que el sector de turismo nacional se contextualiza sobre qué prácticas se están utilizando en países extranjeros, ello con el fin de mejorar su competitividad. En el documento de FONTUR (2011) se puede evidenciar como uno de los mayores desafíos en términos de talento humano en el sector de turismo de salud en Colombia es el bajo nivel de bilingüismo, teniendo en cuenta que, para 2006, por un total de 200 mil personas que hacen parte del personal médico a nivel nacional, solo el 55% de los doctores son bilingües, y solo el 8% de las enfermeras dominan el idioma inglés, teniendo en cuenta que muchos de los extranjeros que se trasladan a Colombia en busca de servicios médicos no necesariamente son de habla hispana; uno de los ejemplos que propone el documento mencionado sobre el turismo de salud en otros países es el caso de Costa Rica, que, a través de su Instituto de Turismo desarrolló la campaña PROMED, cuya finalidad es la promoción del turismo de salud en dicho país.

En línea con lo mencionado anteriormente, el gobierno en alianza con otras entidades implementó una serie de estrategias importantes para la consecución de Cali como una ciudad turística, según la Secretaría de Turismo de Santiago de Cali (2019) se han impartido programas, como: el de bilingüismo en articulación con el programa del viceministerio de turismo, en el cual se dictaron 220 horas a 25 personas beneficiadas del curso de inglés para turismo del programa travel 4 change con la fundación Heart of Change. Durante el 2017 más de 480 taxistas recibieron capacitación de inglés básico con énfasis en Turismo, así como inducción en la prestación de servicios turísticos con la fundación Universitaria del Valle. Se fortalecieron las competencias turísticas a través de recorridos pedagógicos en donde se identificaron los corredores turísticos de la ciudad.

Pues, siguiendo la opinión de Garavito, Colombia cuenta con dos grandes amenazas para el sector, siendo las bajas tasas de bilingüismo que hay en el país, una de ellas, y la acelerada proliferación de instituciones o establecimientos que ofrecen esta clase de servicios no obstante no cuentan con habilitación por parte del Ministerio de Salud y de las secretarías de salud. Garavito propone que, para que en el país se le proporcione un impulso al sector productivo del turismo de salud, los empresarios deben aprovechar el Programa de Transformación Productiva, Proexport, Bancóldex e Impulsa, unas de las oportunidades que el Gobierno Nacional brinda a empresarios y emprendedores (Cámara de Comercio de Cali, 2012).

En relación a la tecnología de salud en el país, según los autores Mendoza y Fonseca (2016), Colombia cuenta con 888 empresas dedicadas a la construcción de equipos y herramientas para la salud. En la ciudad de Cali, se puede afirmar que sus dos clínicas principales (Imbanaco y Valle del Lili), cuentan con tecnología de punta ya que según América Economía (2019), éstas se encuentran entre el top 20 de las mejores clínicas y hospitales de latinoamérica, teniendo en cuenta que en el ranking se encuentran instituciones de países más desarrollados que Colombia como lo son Brasil y México. Además, estas clínicas cuentan con un departamento asignado para la innovación en salud, el cual hace investigaciones permanentes para traer la tecnología más avanzada a nivel mundial a estas clínicas. Una labor a destacar del departamento de innovación de la clínica Imbanaco es el de la implementación de las TIC en el sentido de la telemedicina que ha venido tomando tanta fuerza en el mundo desde la aparición de la pandemia causada por el COVID-19. Hoy en día, Imbanaco está implementando la

telemedicina a la perfección, ofreciendo consultas de urgencias y servicio externo a través de plataformas virtuales, tecnología que podría ser implementada en el proceso de revisión de un paciente internacional. Además, cabe resaltar los 17 quirófanos de la clínica Imbanaco, los cuales están equipados con tecnología de punta, e incluso 4 de estos cuentan con un sistema de integración a través de internet que permite manejar los equipos del quirófano de forma remota (Clínica Imbanaco, 2018). Por último también se puede afirmar que se han venido realizando varios esfuerzos por parte de los privados y las distintas entidades, como la creación del clúster de excelencia clínica del Valle del Cauca, donde más de 526 empresas de 12 segmentos del sector salud se unen para la consecución de altos estándares de sofisticación tecnológica y competitividad internacional (Cámara de Comercio de Cali, 2018).

En relación a las adquisiciones se ve que según los autores Mendoza y Fonseca (2016) el mercado colombiano es el quinto en tamaño en la región latinoamericana y según los datos de Colombia Productiva (2018) en el año 2018 estaba valorado en 14.5 billones de pesos colombianos de los cuales 8.5 billones eran de producción interna. En cuanto a el Valle del Cauca, según El Tiempo (2019), se ha posicionado como el segundo exportador de productos farmacéuticos en el país. Para el año 2019, el Valle estaba exportando 57.8 millones de dólares en productos farmacéuticos, lo cual representa el 25.3% de las exportaciones del país en este sector. Además, en la región hay 21 empresas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos entre las que destacan la multinacional Baxter (como la más grande), Tecnoquímicas, BSN Medical y Sanofi (El Tiempo, 2019).

3.6 Financiación del sector del turismo de la salud

Por otro lado, es manera podemos ver que existen diferentes líneas disponibles que permiten a estas compañías y a los nuevos proyectos obtener una liquidez importante, sin embargo, en repetidas ocasiones muchas empresas no logran acceder a dicha financiación por la gran cantidad de requerimientos. Eso sucede, ya que como mencionamos anteriormente y acorde a informes de Bancoldex, dichos mecanismos no se ajustan a la realidad de las empresas y pymes, ya que hay una alta complejidad con relación a la formulación de nuevos proyectos. De esta manera es vital que los esfuerzos se orienten hacia las medianas y pequeñas empresas y que por medio de alianzas estratégicas estos actores logren acceder a crédito sin tantas complicaciones.

Bajo esta línea, según la información publicada por la Oficina Internacional del Trabajo en el informe “Análisis de la Cadena de Valor del Turismo en Cali, 2017 importante mencionar la importancia de la disponibilidad de financiación, ya que uno de los principales motores del crecimiento y uno de los pilares de la activación del turismo de salud en la ciudad es la disponibilidad de financiamiento. El financiamiento es aquel mecanismo que permite dinamizar el sector y contribuye a la creación de organismos productivos y consolidar una infraestructura que gire alrededor de la oferta turística de la ciudad. Por esta razón, uno de los principales retos que existe en Cali para consolidar el turismo de salud es poder alcanzar y disponer de líneas de financiamiento que se acomoden a la realidad de las empresas del sector y que entiendan las necesidades reales del sector en la ciudad.

De esta manera es evidente que Cali presenta varias fortalezas en temas de acceso a financiación como bajas tasas de interés, diferentes opciones de líneas de crédito e incentivos otorgados por ProColombia para las empresas interesadas en la internacionalización. Pese a dichas fortalezas, es claro que todavía se debe trabajar en la promoción de los mecanismos que hay en el mercado, pues la mayoría de los actores desconocen su existencia y en un gran número de ocasiones los instrumentos de financiación no se acomodan a las necesidades del sector. Otro tema que representa una amenaza para el desarrollo y consolidación de la financiación en Cali es la poca madurez del mercado de capitales, esta falta de madurez restringe las opciones de financiación limitando a enfocarse en servicios de deuda. Otro tema que representa una barrera es la falta de presupuesto de las entidades públicas de la ciudad, que al final del día se traduce en una menor capacidad de apoyar a los actores del sector turístico de salud de la ciudad, sumándole la alta complejidad que tiene acceder a un crédito para una pymes. Pese a estos puntos débiles, la ciudad tiene inmensas oportunidades para desarrollar y consolidar mecanismos de financiación que contribuyan al crecimiento del turismo de salud en Cali, como lo es el constante fortalecimiento de las infraestructuras, así como el fortalecimiento de las personas que trabajan en turismo. Así como los beneficios tributarios que obtienen varias entidades que promueven las visitas de extranjeros a la ciudad.

Es evidente que el principal mecanismo y el más utilizado en los últimos años ha sido el financiamiento por medio de FONTUR o Fondo Nacional de Turismo. Esta entidad es un patrimonio autónomo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y fue creado a partir del

artículo 42 de la Ley 300 de 1996 que buscaba organizar el manejo de los recursos provenientes de la Contribución Parafiscal que serían destinados a la promoción del turismo. Sin embargo, se debe mirar otras posibilidades de acceso a financiamiento y a recursos, ya que lograr alcanzar los recursos ofrecidos por FONTUR puede ser un proceso bastante complejo que posiblemente no esté al alcance de una empresa mediana. Considerando la información de Bancoldex, se podrían explorar alianzas estratégicas por medio de plataformas y espacios que logren conectar a las entidades que necesitan los recursos con aquellas personas o empresas que tienen un exceso de liquidez y buscan apoyar y financiar nuevos proyectos. Esta dinámica facilita el acceso a recursos y permitiría que los diferentes actores trabajen de la mano logrando articular un organismo productivo más grande.

Un ejemplo de línea de crédito disponible para la financiación de actividades relacionadas al turismo es la línea de crédito que lanzó Bancoldex en diciembre de 2019 que se llama “Línea para el escalamiento empresarial del sector turístico”. Esta línea de crédito tenía como objetivo primordial el aliviar la carga de pasivos y la modernización de las pequeñas y medianas empresas de este sector. Cuando comenzó tenía un cupo total de 40.000 millones de pesos colombianos, los cuales iban a ser desembolsados con un plazo de 36 a 48 meses con 6 meses de gracia a capital y un tope máximo de desembolso por empresa de 1.500 millones de pesos colombianos (FENALCO, 2020).

Otro ejemplo de línea de crédito disponible para la financiación de actividades relacionadas al turismo, lanzada en septiembre de 2020 para mitigar la crisis causada a la industria por la pandemia del COVID-19, es la de Bancoldex que se llamó “Colombia emprende e innova-Sector Turístico”. Esta línea comprende un desembolso de recursos por 60.000 millones de pesos colombianos a pequeñas y medianas empresas del sector turístico para respaldarlas en la crisis económica que las ha dejado al borde de la quiebra. En línea con lo mencionado anteriormente, cabe resaltar las condiciones favorables de esta financiación, entre las cuales se encuentran: montos de hasta 200 millones de pesos, 36 meses de plazo y hasta 12 meses de gracia a capital, todo con la condición de que el dinero sea usado en inversiones de capital de trabajo o en la implementación de protocolos de bioseguridad (Bancoldex, 2020).

Otra línea de crédito disponible para financiar actividades relacionadas al turismo es la de financiación directa creada por Findeter en el año 2020 que se llama “Compromiso Reactivación”. Esta línea actualmente se encuentra en su segundo tramo y en su inicio tenía un cupo total de 800.000 millones de pesos colombianos, los cuales podían ser destinados a inversiones en capital de trabajo y proyectos para mitigar la crisis causada por el COVID-19. Además, esta financiación tiene un plazo de hasta 10 años con un periodo de gracia a capital de hasta 3 años, permitiéndole al empresario poder estabilizar su negocio y repagar el crédito a medida que la situación económica vaya mejorando (Findeter, 2021).

3.7 Hoja de ruta para las empresas del sector que pretendan incursionar en turismo de salud en la ciudad de Cali para los años 2021-2024

En caso de que una empresa decida proyectarse a la prestación de servicios en el sector de turismo bienestar, esta debe seguir la siguiente hoja de ruta para poder desempeñarse dentro de la formalidad y la legalidad: (i) se requiere una autorización de la Secretarías de Salud de la ciudad de Cali; (ii) dependiendo de la actividad específica dentro del sector bienestar que se desee prestar, proceder al Registro Especial de Prestadores de Salud de ser necesario; (iii) elaborar una guía de protocolos y estándares de calidad conforme al Sistema Obligatorio de Garantías de Calidad de atención en salud – SOGC, en caso de ser necesario (Universidad Sergio Arboleda, 2014).

Una de las principales labores que debe tener en cuenta la empresa que tiene la intención de prestar servicios de bienestar es determinar si las actividades que va a prestar encuadran dentro de las conocidas “prestaciones de salud” o no, y, con base en ello, entrar a cumplir los requisitos planteados, bien sea por el Ministerio de Salud, o por las leyes y resoluciones planteadas en el primer objetivo específico de este documento.

La institución que quiera prestar servicios de turismo bienestar debe tener en cuenta que, en caso de actuar dentro del marco de la ilegalidad, y en la medida en que cierto procedimiento médico o estético pueda atentar en contra de la salud o seguridad del paciente, será el Derecho

Penal el que entrará a tomar medidas, ya que el paciente, sea nacional colombiano o extranjero, podrá iniciar acciones de índole penal en contra del prestador del servicio médico, estético, cosmético o de bienestar (Universidad Sergio Arboleda, 2014).

Puntos destacados de las entrevistas:

El Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia (2013), además de ofrecer unos lineamientos y unas guías para que las empresas dedicadas al sector de Turismo de Bienestar, que es una de las categorías del Turismo de Salud, sigan, de manera que puedan hacer uso de esta herramienta para obtener un mejor desempeño dentro del campo. Este Plan cuenta con seis objetivos específicos, ubicados en la página 7 del texto, los cuales fueron objeto de investigación, análisis y desarrollo durante la presente tesis, y que, a través de unas entrevistas realizadas a distintas personas relacionadas con el sector, se puede llegar a la obtención de un resultado.

Dichos objetivos son: (i) la definición del papel que representa el turismo bienestar en el mundo, así como la comprensión de sus características y su potencial; (ii) la comparación de las estrategias y políticas de turismo de bienestar internacional, en relación con las políticas internas de Colombia, y, especialmente, si esos países extranjeros son líderes en el desarrollo de este sector; (iii) el establecimiento de un diagnóstico a nivel de Colombia, para comprender mejor en qué está el país en términos de turismo de bienestar, especialmente en lo que se refiere a centros de talasoterapia, centros termales o de balneoterapia, la oferta de centros de bienestar y spas, y toda aquella actividad que esté relacionada con la obtención de bienestar; (iv) la definición de una estrategia y, así mismo, de un plan de acción a nivel nacional respecto del sector de turismo de bienestar; (v) la identificación de las zonas o los lugares donde, en potencia, se pudiese llegar a desarrollar un centro o un punto de turismo de bienestar; y, (vi) la definición de un proyecto bandera respecto del turismo de bienestar que resulte atractivo pero a la vez rentable, y así atraer inversión extranjera.

Las preguntas de las entrevistas fueron pensadas de manera cuidadosa, para que, una vez respondidas, se pudiera ver la visibilidad e impacto que tuvo el Plan, efectivamente, en el sector del turismo de bienestar, a los ojos de personas cercanas al gremio, es decir, los entrevistados. De esta forma, las entrevistas comenzaron con una breve presentación por parte del entrevistador, luego una breve presentación por parte del entrevistado y una justificación de cuál es su relación

con el Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar. Acto seguido, se indagaba sobre si el entrevistado conocía el Plan, y, en caso de ser una respuesta positiva, si lo había leído o había interactuado directamente con el documento, o no.

Una vez se establece una relación entre el entrevistado y el Plan, se procede a indagar si se ha participado, o se conoce a alguien que hubiere participado en capacitaciones por parte del Gobierno, así como en mesas de trabajo, y cualquier otro tipo de intervención colectiva entre el ente estatal y el particular; lo que se busca con esta sección de preguntas es determinar si existe alguna relación entre el hecho de conocer e interactuar con el Plan y el acceso a capacitaciones y mesas de trabajo por parte de los particulares, de manera que se espera que quienes conocen el Plan y lo han leído o tan tenido alguna interacción directa con este, sean quienes han trabajado y obtenido capacitaciones o espacios de trabajo con el Gobierno, resultado que se desarrolla más adelante.

Una de las preguntas puntuales es si se cree que efectivamente se haya logrado distinguir entre el turismo de salud y el turismo bienestar, que es uno de los objetivos claros del Plan, de manera que una respuesta afirmativa a esta pregunta significa que se estima que se cumplió uno de dichos objetivos propuestos en 2013. Luego se indaga en si se cree que el sector público ha trabajado de manera colectiva y ha sido un impulsor y una herramienta para el desarrollo del sector de Turismo de bienestar, así como se le da el espacio al entrevistado para que planteen posibles críticas y sugerencias para ese trabajo conjunto entre el sector público y privado. En las últimas preguntas mencionadas hubo diversidad de posturas respecto del papel del gobierno, asunto que se desarrolla más adelante.

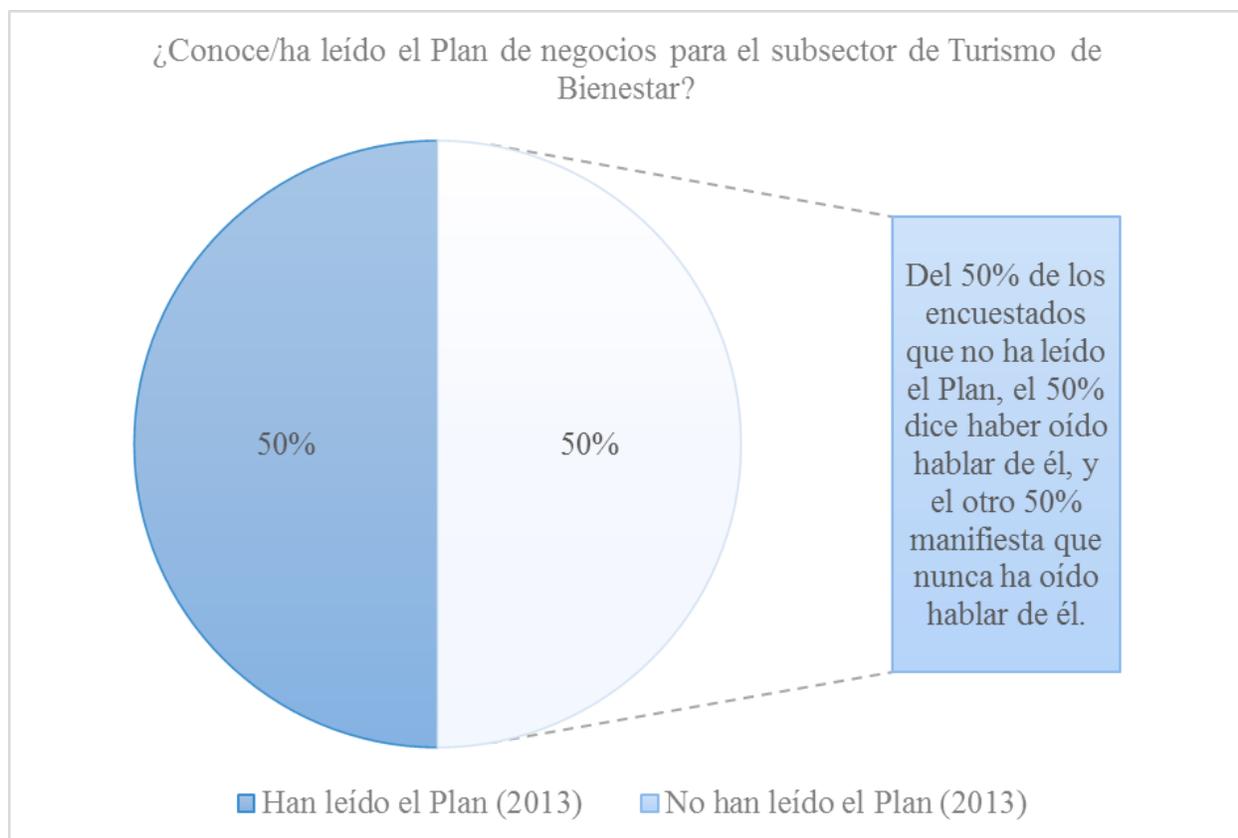
Culminando la entrevista, es claro como el entrevistado es abordado desde un punto de vista mucho más personal, manejando así menos tecnicismo, en donde se le pregunta si se considera que se cumplieron las metas y los objetivos planteados en el Plan elaborado en 2013, así mismo, se le cuestiona si se considera que el Plan debe ser reformado, o acabado, y en caso de dar lugar, cuáles deberían ser las estrategias principales y las propuestas en tanto a políticas a la hora de reformar el plan o de elaborar uno nuevo, según sea el caso. Se concluye la entrevista indagando en cuáles se cree que son los aspectos que más le toca reforzar a dicho sector del turismo, y cómo deberían implementarse las mejoras propuestas.

Dentro de las personas entrevistadas se encuentran Marcela Uribe, quien es administradora de empresas con maestría en Marketing, y quien laboró en Pro Colombia, y actualmente se encuentra haciendo parte del equipo laboral de Colombia Productiva, así mismo está Luis Leonardo Garavito, quien es docente de investigación con énfasis en turismo, Hayda Suecún, que es consultora de larga data en el campo del turismo, dedicada a la planificación de territorio y al diseño de productos turísticos, y María Alejandra Castaño, quien es periodista de turismo en El Espectador, y quién maneja la sección especial de dicho periódico, que incluye editorial, autos y turismo, esta última sección dirigida por ella misma. Los resultados obtenidos se desarrollan a continuación.

Respecto a la primera sección de preguntas sobre el conocimiento y el acercamiento que pueden tener los entrevistados con el Plan, el 50% de los encuestados manifestaron conocer el plan, haberlo leído y haber trabajado con él, no de manera tan profunda, pero sí existe un acercamiento evidente, siendo Marcela Uribe y Hayda Suecún quienes más conocen el Plan y quiénes lo han leído o trabajado. Ello es de esperarse, ya que se desempeñan de manera directa en el sector objeto de estudio. Sin embargo, el 50% restante manifiesta no haberlo leído, una persona no lo conoce ni ha oído hablar de él (Luis Leonardo Garavito, docente investigador con énfasis en turismo), y la otra manifiesta haber oído hablar de él, más no haberlo leído, trabajado o estudiado (María Alejandra Castaño, periodista con énfasis en turismo).

Gráfica 9

Conocimiento del Plan de Negocios para el subsector del Turismo de Bienestar



Nota: Elaboración propia.

Posteriormente se indagó si los entrevistados tenían conocimiento de algún tipo de iniciativa liderada por el gobierno para la creación de un ente directriz que lidere la ejecución de este plan de negocios, a lo que el 100% de los entrevistados respondió que no, sin embargo dos de los entrevistados manifestaron tener conocimiento de que ProColombia y Colombia Productiva estaban involucradas en el tema, sin embargo, no encuadran dentro de la pregunta planteada por el entrevistador, de manera que ninguno conoce que se hayan llevado a cabo dichas iniciativas por parte del gobierno.

En ese mismo orden de ideas, se cuestionó a los entrevistados si, en atención a lo propuesto por el Plan, tenían conocimiento de algún tipo de parametrización en la prestación de los servicios de Turismo de bienestar, a lo que el 100% de los entrevistados respondió que no, sin embargo, varios de ellos insinuaron que quizás los hubiera, pero respecto del turismo en general, sin embargo, no los conocen. Hayda Suecún manifestó conocer una norma técnica sectorial, sin embargo, esta fue creada hace ya varios años, de manera que no está actualizada a las circunstancias de hoy en día, e, igualmente, no es específica para el sector de turismo de bienestar, sino que cubre el turismo en sentido general. Se puede evidenciar, con base en las respuestas de los entrevistados, que si bien aquellos que están más cercanos a la industria del turismo tienen un poco más de conocimiento respecto del Plan, no dan cuenta de la existencia de ningún lineamiento específico para regular el turismo de bienestar.

Respecto de la pregunta sobre si los entrevistados habían sido capacitados o conocían a alguien que hubiere sido capacitado por el gobierno en temas de salud, a lo que el 75% de los entrevistados respondió que no, y que tampoco conocían, sin embargo, el 25% (María Alejandra Castaño) respondió que no había hecho parte de una de estas capacitaciones, sin embargo, conocía a una persona dueña de un hotel en Putumayo, quien había recibido una capacitación por parte de ProColombia, así como conocía una iniciativa que recibe el nombre de Colombia me inspira, liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que si bien no está adscrita a este, si cuenta con su colaboración para esta clase de temas. Hay que resaltar que el 100% de los entrevistados no ha sido capacitado por parte del gobierno en temas de turismo de bienestar.

A los entrevistados se les preguntó si conocían alguna agencia o fondo que haya sido impulsado por el gobierno para traer inversión extranjera a esta industria, a lo que el 75% respondió que sí, que conocen a ProColombia, a Colombia más competitiva, el apoyo brindado por la embajada de Suiza en Colombia, y a Swiss Contact; solo el 25% manifestó no conocer ninguna agencia que se dedicara a ello. Esto demuestra que, para las personas que se desempeñan en el gremio de manera activa, especialmente mediante un vínculo laboral, las entidades mencionadas son un gran referente a la hora de hablar de turismo, para este caso, de turismo de bienestar en Colombia.

Una de las preguntas más significativas encaminadas a resolver el problema planteado en esta tesis es si se considera que a raíz del Plan elaborado por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013) se ha dado un aumento significativo en el sector de Turismo de bienestar, a lo que el 75% de los encuestados respondió que el turismo en general en Colombia había venido aumentando, y que realmente no consideraban que el Turismo de bienestar hubiera aumentado necesariamente por la existencia del Plan, sino más porque todo el turismo en Colombia ha tenido un despegue positivo, y el 25% afirmó que no sabe, y que, por ende, no responde. Es un hecho que el turismo ha crecido en Colombia, como lo afirma el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), el año 2019 fue un año que rompió récords para el turismo nacional, con una entrada de turistas equivalente a 4.515.932, es decir, un crecimiento de 2,7% con respecto del año anterior, igualmente la ocupación hotelera se mantuvo en 57,8% promedio durante el año. No obstante, el hecho de que el turismo en general crezca, y con ello, el turismo de bienestar no es necesariamente indicativo de que dicho crecimiento sea consecuencia del Plan de Negocios para el Subsector del Turismo de Bienestar del año 2013.

Uno de los temas que por diversas interpretaciones es el papel del sector público y la colaboración que debe tener con el sector privado para el desarrollo de la industria de turismo de bienestar. En este caso, no se pueden pedir de manera porcentual los resultados de los entrevistados, dado que la respuesta no corresponde a dos extremos de sí o no, sino es una pregunta abierta que permite una mayor participación intelectual por parte del entrevistado.

María Alejandra Castaño enfocó su respuesta a esta pregunta afirmando que el sector turismo de bienestar, y, en general cualquier sector, siempre va a necesitar ayuda por parte del

gobierno, y que, no importa cuánta ayuda brinde, siempre va a ser necesaria más; si bien el gobierno Nacional le ha apostado de manera significativa, y a todos los sectores turísticos por igual, dadas las condiciones de cada prestador de servicios turísticos, en ocasiones se pueden ver más beneficiadas las grandes cadenas hoteleras o las instituciones hoteleras que cuentan con más trayectoria y ventaja respecto de las más pequeñas, de manera que hay un sin número de pequeños hoteleros y pequeñas compañías encargadas de prestar servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentra el bienestar, que no cuentan ni siquiera con la infraestructura necesaria para acceder a dichos beneficios.

De manera paralela, y con una respuesta completamente opuesta, se encuentra Marcela Uribe, quien no considera que el gobierno deba tomar una posición tan intervencionista en el sector del turismo. Uribe propone que el estado se encargue de brindar las condiciones básicas para que el sector se pueda desarrollar, sin embargo, debe ser el empresario y el particular quien tome la iniciativa de conformar mesas de trabajo para discutir temas referentes al gremio. Uribe también toca el tema de la creación de gremios y agrupaciones, en donde hay dos opciones: se crea el gremio independiente de los prestadores de servicios de Turismo de bienestar, o, se crea una agrupación de Turismo de bienestar que se adhiera a Acotur, que es la Asociación de Turismo Responsable en Colombia, de manera que la agrupación no se vea en la obligación de comenzar desde ceros, sino que ya cuente con el apoyo de Acotur, quien lleva varios años de experiencia al día de hoy.

El planteamiento de Uribe respecto de la asociación del turismo de bienestar con Acotur va muy de la mano con lo que plantea el Plan de Negocios para el Subsector del Turismo de Bienestar elaborado por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013) en su página 9. El plan propone una estructura llamada Triple Bottom Line, que tiene su base en ciertas consideraciones respecto del área económica, del área social y del área medioambiental. Por un lado se encuentra la base económica, cuyo objetivo principal es la maximización de los resultados para los inversionistas, es decir, lograr que el inversionista obtenga la mayor cantidad de utilidades posibles, de manera que se puedan optimizar los costos de explotación y mantenimiento de las instalaciones o lugares donde se desarrolle el Turismo de bienestar, así como que el plan de negocios específico de cada empresa tenga como base la vida del proyecto, no solo un momento en específico, y se busque optimizar la relación del costo beneficio en el

largo plazo, lo que coincide con el planteamiento de la entrevistada Hayda Suecún, que dice que una de las principales fallas de esta clase de planes y proyectos son pensados con base en las circunstancias del momento y proyectados a corto plazo, el problema es que la empresa está proyectada en la mente del empresario en el largo plazo, permaneciendo en el tiempo, aun cuando el contenido del plan de negocios respectivo ya no se ajuste a las condiciones y circunstancias que vive la empresa.

Otro de los ejes fundamentales que plantea el Plan planteado por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013) como parte del Triple Bottom Line es la base social, cuyo objetivo principal es generar beneficios para la comunidad en la que se desarrolla el proyecto turístico de bienestar, ello a través de la creación de nuevas plazas de trabajo, así como la mejora de las infraestructuras de la comunidad, contribuyendo con el progreso social, y brindando oportunidades para que la comunidad mejore su salud y su calidad de vida, mediante el trabajo y la educación en sostenibilidad, igualmente se busca que cada proyecto de turismo de bienestar se surta de materias primas, bienes y servicios, en lo posible provenientes de pequeñas y medianas empresas del sector, de manera que se impulse la economía de la zona, se beneficie la mayor cantidad de personas posible, y el dinero circule en la comunidad,

La tercera base planteada por el Plan del 2013 es la medioambiental, cuyo objetivo inmediato es lograr la buena gestión y la conservación de la belleza y las condiciones naturales del lugar en donde se desarrolla el proyecto de Turismo de bienestar, ello mediante la creación de sistemas de gestión de recursos naturales que permitan la máxima utilización de los recursos locales, siempre de una manera consciente y responsable, acompañado de un estudio de flora y fauna de la zona, de manera que se puedan plantear planes de gestión de flora y fauna en el corto, mediano y largo plazo, y nunca se deje de lado la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Una quinta entrevista, que no fue tenida en cuenta en los párrafos anteriores dada la naturaleza de las respuestas que se obtuvieron, es la de Alejandra Millán, quien tiene más de 20 años de experiencia en temas de bienestar en diferentes lugares del país. A lo largo de su experiencia, Millán se da dado una idea mucho más amplia de lo que abarca el turismo de bienestar, toda vez que este adquiere un significado distinto dependiendo de la zona en donde se

encuentre, ello ya que el concepto de bienestar varía dependiendo del idioma, del país e incluso continente, de los aspectos culturales y religiosos, y de las tradiciones de cada pueblo o nación, de manera que no sería posible otorgarle un trato uniforme y universal al Turismo de bienestar a nivel mundial; ejemplo de ello, es el concepto de spa en Europa y en Latinoamérica, ya que, mientras que en Europa un spa utiliza mucho la hidroterapia y otras terapias relacionadas con el agua y chorros para relajar el cuerpo, en Latinoamérica, especialmente en Colombia, se entiende por spa cualquier lugar en el que se pueda pasar un rato agradable, a veces con masajes, o fusionados con peluquerías, de manera que, en el caso colombiano, se puede ver como de todos los establecimientos registrados en la Cámara de Comercio bajo el nombre de spa, solo de un 5% a un 10% cumple efectivamente con los requerimientos que debe tener un spa, en el sentido técnico de la palabra.

Respecto de la pregunta que se le plantea a Alejandra Millán sobre cuáles considera que pueden llegar a ser los mayores desafíos de Colombia frente al sector del Turismo de bienestar es que no se tiene del todo claro, como ya se dijo, el concepto de bienestar y qué es lo que se busca con esta clase de turismo, de manera que, si bien el Plan del 2013 provee una gran cantidad de información y herramientas útiles para el desarrollo del sector, el público en general e incluso los empresarios no dominan muy bien los conceptos, de manera que un centro de termas se puede convertir fácilmente en un balneario o centro de piscinas, con licor, y más tendiente al placer y al goce que a la relajación y al bienestar, sucede igual con los spa, como ya se dijo, se tiene a confundir spa con centro estético, entonces basta con que un establecimiento ofrezca masajes reductores y arreglos estéticos para que se le otorgue el nombre de spa, aun sin serlo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). Para Millán, este es uno de los mayores desafíos, así lo manifestó en la entrevista, en donde sostiene que una de las principales cosas que hay que implementar es la cultura de bienestar en Colombia.

Se le cuestionó a Millán en la entrevista qué pensaba sobre el Plan de negocios del 2013, y si consideraba que fuera necesario replantear o reformarlo, a lo que ella manifestó que sí, pero esa reforma debe hacerse enfocada hacia la autenticidad y cultura de Colombia, planteando un enfoque del Turismo de bienestar hacia el concepto de felicidad. Igualmente considera que el Plan del 2013 plantea una meta demasiado alta, no porque sea negativo ser ambicioso, sino porque realmente al sector de Turismo de bienestar en Colombia no se le han brindado las

herramientas suficientes para alcanzar dicha meta (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). Otro de los desafíos que plantea Millán respecto del sector de turismo de bienestar es la posibilidad de acceder a información y cifras actualizadas, no sólo para los particulares que desean acceder a información sobre el sector, sino también para el gobierno, ya que al no existir un gremio dedicado al turismo de bienestar o al no haber una información clara sobre quiénes lo presentan, ni sobre quiénes ni cuántos son los viajeros que ingresan al país con la finalidad de acceder a dicha clase de turismo, resulta engorroso y complejo elaborar unas cifras que dictaminen en qué estado se encuentra el sector en determinado momento. Posteriormente se le pregunta cuál es el tema o temas que considera que faltó dentro del Plan del 2013, o que podría mejorarse, a lo que ella respondió que el marco legal, de manera que se debe actualizar el Plan, y dentro de dicha inclusión, incluir cuáles son esas normas que deben regular dicho sector del turismo, así como qué actividades abarca, y cuáles no; un ejemplo de ello son los termales, que son muy utilizados hoy en día por las personas, y existen diversos centros que prestan dicho servicio, sin embargo no existe una normativa respecto de la prestación de su servicio, el manejo de aguas y derechos como sucedería en una piscina o un parque acuático, ni la capacidad de personas que pueden albergar.

Conclusiones

Es evidente que en Colombia, el turismo de salud está dividido en dos partes, el turismo médico y el turismo de bienestar. Estas dos subcategorías se suelen confundir dada la poca información que hay al respecto, y que, al no ser un tema tan común como lo podría ser el turismo sol y playa o el turismo aventura, los profesionales que conocen al respecto son menores en cantidad que comparada con cualquier otro tipo de turismo.

En 2013 se emitió el Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar, que propone una serie de herramientas, ideas y lineamientos optativos con la finalidad de facilitarle, a quienes deseen emprender en el mundo del Turismo de bienestar, una serie de conocimientos y de asuntos a tener en cuenta respecto de este sector

El concepto de “bienestar” no es universal, es decir, no es lo mismo lo que entienda una persona en Colombia que lo que entienda una persona en el continente asiático o europeo, es por ello por lo que no se puede aplicar una regla o lineamiento universal al sector de turismo de bienestar, ya que depende del lugar y la cultura en que se esté.

Colombia tiene un alto potencial en el turismo médico, ello por dos razones principales: primero, los procedimientos que se realizan en el país resultan de un 50% a un 60%, en promedio, más económicos que en los países de origen de los turistas que vienen, y, segundo, el país cuenta con una gran cantidad de profesionales y especialistas totalmente capacitados, de manera que los procedimientos que se lleven a cabo serán de la mejor calidad y bajo estrictos estándares de seguridad.

Si bien el Plan del 2013 es una herramienta útil para los empresarios del sector, todavía hay mucho camino por recorrer respecto del tema, no solo por parte del gobierno, quien hasta ahora ha promovido de manera excepcional el turismo en Colombia, sino de parte de los particulares y los empresarios, quienes deben llevar la delantera y la iniciativa en esta clase de negocios.

En Cali, la secretaría de turismo, la cual se encarga de liderar la planeación y gestión de políticas, planes, programas, proyectos y estrategias del Desarrollo Productivo y Comercial del Turismo han contribuido para fomentar y proyectar el turismo de salud afectando positivamente la economía de la región.

El Valle del Cauca, cuenta con implementación de varios laboratorios locales, entre los que se pueden destacar los laboratorios Baxter, Laboratorios JGB, Droguería San Jorge, lo cual genera un efecto positivo en su capital Cali, que por razones de desarrollo es el epicentro o cede para dichos laboratorios.

Al analizar la cadena de valor del turismo de salud en la ciudad de Cali, se puede afirmar que la ciudad cuenta con una amplia oferta de infraestructura en temas relacionados al turismo de salud y de personal altamente calificado en el sector, por lo cual tiene un potencial muy importante para convertirse en un *hub* de turismo de la salud a nivel internacional. Sin embargo, la poca implementación de las herramientas tecnológicas y de la digitalización han hecho que la ciudad no esté explotando ese potencial que tiene, de manera correcta. Es por esto, que es labor de las empresas e instituciones que componen la infraestructura de salud aumentar su visibilidad en el panorama internacional. Además, también está la labor del gobierno nacional y de los entes territoriales de facilitarle a las empresas distintas herramientas como lo es la financiación para poder llevar a cabo ese aumento de la visibilidad. Este aumento en la visibilidad, debe hacerse a través de una estrategia de promoción digital dirigida hacia los ciudadanos de Norteamérica y Europa, para así poder atraer una mayor cantidad de turistas.

Recomendaciones

Posterior a la culminación del presente trabajo de investigación, se emiten tres recomendaciones de carácter menester, de cara a fomentar responsablemente el turismo de salud, y el turismo de bienestar en Colombia.

En ese sentido, el primer punto es la mejoría de la publicidad y el reconocimiento actual que tienen las empresas que se dedican al turismo de salud. Esto es clave ya que después de haber realizado las entrevistas y la investigación, se puede evidenciar que hay una dificultad muy grande a la hora de encontrar a las empresas y comunicarse con ellas. Esta dificultad se debe en su mayoría a la poca penetración tecnológica y digital que hay en estas empresas, aunque muchas de ellas sean plataformas web, es muy difícil encontrarlas y conocerlas. Por lo tanto, se recomienda una mayor implementación de herramientas tecnológicas como lo son las publicidades digitales a través de Instagram, Facebook o Google, para aumentar su reconocimiento a nivel mundial. También se recomienda una mayor inversión en el desarrollo de las plataformas digitales, ya que a pesar de tener páginas web muchas de estas no son simples e intuitivas lo que genera que mucho del tráfico que les llegase pierda en proceso de adquisición de alguno de los servicios. Por último, también se recomienda que las empresas de este sector usen las herramientas que proveen los buscadores como Google, Bing o Yahoo para posicionar las empresas y que estas aparezcan de primeras cuando se busque turismo de salud Cali.

Por otro lado, es importante proponer a la comunidad en general que, cuando estén haciendo planes de hacer turismo en algún destino extranjero en específico, no olviden explorar todas las posibilidades que se pueden encontrar dentro de Colombia. Con esta recomendación no se pretende insinuar que hay un destino mejor que otro, al contrario, puede llegar a haber destinos nacionales sumamente fascinantes, pero poco conocidos. Acudiendo al turismo responsable, especialmente en el caso del Turismo de bienestar, se puede llegar a contribuir con las comunidades aledañas a donde esté ubicado, por ejemplo, al consumir en restaurantes locales cercanos al centro turístico donde se hospedan, comprando artesanías a personas del sector, y

acudiendo a pequeñas y medianas hospederías, que con gran esfuerzo tratan de mantener su negocio abierto día tras día para brindarle un mejor servicio a las personas que los visitan. Por último, es de vital importancia que se logre una mayor comunicación y organización de los esfuerzos por parte de los públicos y los privados a través de algún tipo de plataforma. Esto es clave, ya que después de haber realizado las entrevistas y ver la disponibilidad de infraestructura que se tiene en el país y en Cali, se puede analizar que el gran problema de este sector ha sido la poca coordinación de los esfuerzos. Esta poca coordinación, se ha visto plasmada en el poco reconocimiento internacional que tiene el país (poco al compararlo con países como Malasia) y la ciudad en cuanto a los tratamientos y procedimientos de la salud que aquí se realizan. Es por esto que, el gobierno nacional a través de sus entes territoriales debería empezar a hacer clústeres de turismo de salud en cada ciudad, dónde se inscriban todos los participantes de la cadena de valor en cada territorio y se pueda formular una estrategia conjunta. Esta estrategia regional debería plasmarse en una campaña publicitaria digital donde se le de fuerza y conocimiento a las fortalezas del turismo de salud en cada región. Un ejemplo de esto podría ser una campaña digital para la ciudad de Cali donde se resalten los procedimientos de cirugía plástica que son de tan alta calidad en la ciudad.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Santiago de Cali. (8 de noviembre de 2019). *Consejo Consultivo de la Industria Turística de Cali en creación*. Recuperado de:
<https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/150478/consejo-consultivo-de-la-industria-turistica-de-cali-en-creacion/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (15 de abril de 2019). *Desde Cooperación se apoya Mesa Sectorial de Turismo*. Recuperado de:
<https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/146960/desde-cooperacion-se-apoya-mesa-sectorial-de-turismo/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2019). *Cali en cifras 2018-2019*. Recuperado de: [Documento PDF en línea]
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). Turismo de salud. *Alcaldía de Santiago de Cali*. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/139222/turismo-de-salud/>
- América Economía. (2019). *Ránking de Clínicas y Hospitales: Estos son los mejores de Latinoamérica 2019*. Cluster Salud. Recuperado de:
<https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/ranking-de-clinicas-y-hospitales-estos-son-los-mejores-de-latinoamerica-2019#:~:text=R%C3%A1nking%20de%20Cl%C3%ADnicas%20y%20Hospitales%3A%20Estos%20son%20los%20mejores%20de%20Latinoam%C3%A9rica%202019,-Viernes%2C%2025%2F10&text=En%20la%20clasificaci%C3%B3n%20hecha%20por,man%20tener%20el%20primer%20puesto%20nuevamente.>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México. [Documento PDF en línea].
- Arcila, S. (2019). Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, P. 4.

- Arias, F. J., & Matos Rodolfo E., C. A. (2011). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clio America*, P. 72-98.
- Artesanías de Colombia. (2020). *Entidades relacionadas*. Fondo Nacional de Turismo.
 Recuperado de: https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/fondo-nacional-de-turismo-fontur_4344#:~:text=El%20Fondo%20Nacional%20del%20Turismo,debe%20ce%C3%B1irse%20a%20los%20lineamientos
- Bancoldex. (2020). *Más recursos para el sector turismo a través de la línea de crédito Colombia emprende e innova sector turístico*. Recuperado de:
<https://www.bancoldex.com/noticias/mas-recursos-para-el-sector-turismo-traves-de-la-linea-de-credito-colombia-emprende-e-innova-sector-3774>
- Belleza y Vida. (S.f). *Planes y Precios Todo Incluido*. Recuperado de:
<https://planbellezayvida.com/planes/>
- Boguszewicz-Kreft, M., Kuczamer-Kłopotowska, S., Kozłowski, A., Ayci, A., & Abuhashesh, M. (2020). The Theory of Planned Behaviour in Medical Tourism: International Comparison in the Young Consumer Segment. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1626. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051626>
- Cajal, M. (2019). *56 tipos de turismo: Lista más completa para no perderte en el 2020*.
 Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2019/04/tipos-de-turismo.html/>
- Cali Valle Bureau. (2018). *¿Quiénes somos y qué hacemos?*. Recuperado de:
<https://calivallebureau.org/quienes-somos>
- Cámara de Comercio de Cali. (2018). *Excelencia Clínica*. Recuperado de:
<https://www.ccc.org.co/programas-y-servicios-empresariales/plataforma-cluster/excelencia-clinica-0/>
- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/la-ccc/quienes->

- Clínica Imbanaco. (2018). *Oficina Internacional*. Recuperado de <https://www.imbanaco.com/oficinainternacional/>
- Clínica Imbanaco. (2018). *Servicios y programas*. Recuperado de: <https://www.imbanaco.com/servicios-y-programas/servicios-a-pacientes/cirugia/>
- Clínica de Occidente de Cali. (s.f.). *International Healthcare Services*. Recuperado de <https://www.clinicadeoccidentecali-ihs.com/#tes>
- Clínica de Oftalmología de Cali. (s.f.). *Planes de Financiación*. Recuperado de <http://www.clinicaofta.com/es/servicios/planes-de-financiacion/>
- Clínica de Oftalmología de Cali. (s.f.). *Oferta de valor*. Recuperado de <http://www.clinicaofta.com/es/la-institucion/oferta-de-valor/>
- Clínica de Oftalmología de Cali. (s.f.). *Paciente Internacional*. Recuperado de <http://www.clinicaofta.com/es/paciente-internacional/>
- Connell. (2006). *Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705001871>
- Colombia Productiva. (2018). *Manufacturas*. Recuperado de: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/farmaceuticos#:~:text=El%20mercado%20farmac%C3%A9utico%20colombiano%20est%C3%A1,el%202014%20y%20el%202018.>
- Colombia Salud y Belleza. (S.f). *Turismo Médico*. Recuperado de: <http://colombiasaludybelleza.com/turismo-medico/>
- Colsanitas. (2021). *Turismo en Salud*. Oficina Virtual. Recuperado de: <https://www.colsanitas.com/turismo-en-salud>
- CQB. (2020). *Turismo de la Belleza*. Recuperado de: <https://cqbelleza.com/>
- Dang, H. N. (2020). Grey System Theory In The Study Of Medical Tourism Industry And Its Economic Impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/339046419_Grey_System_Theory_in_the_Study_of_Medical_Tourism_Industry_and_Its_Economic_Impact

De la Hoz, A.P. (2013) Entendiendo el turismo de salud: Un análisis sociodemográfico. *Revista Esumer*. Vol. 2 Recuperado de:

<http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/29>.

De la Puente, M. (2018). Analysis of the Colombian Medical Tourism Industry from a systemic competitiveness approach. *Dimensión Empresarial*, 16(2), P.111-122. Recuperado de:

<https://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1503>

De la Puente, M. (2015): Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, No. 19 .Recuperado de:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/19/spa.html>

Deloitte Center of Health solutions. (2008). *Medical Tourism: Consumers in Search of Value*

Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/47990763/Medical-Tourism-Consumers-in-Search-of-Value>

Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Turismo*. Recuperado de:

<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Turismo-el-proposito-que-nos-une.aspx>

Ebrahim, A. (2019). *A comparative analysis of medical tourism competitiveness of India, Thailand and Singapore*. P.102-115. [Documento PDF en línea]. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/334193971_A_comparative_analysis_of_medical_tourism_competitiveness_of_India_Thailand_and_Singapore

El Hospital. (2017). *Centro médico Imbanaco recibió la máxima acreditación internacional*.

Recuperado de: <https://www.elhospital.com/temas/El-Centro-Medico-Imbanaco-de-Colombia-recibio-maxima-acreditacion-internacional+119732>

El Plan de Desarrollo del Valle está en vos. (S.f.). *Análisis y Diagnóstico Turismo Valle del Cauca*. [Documento PDF en línea]

El País. (S.f.). *Centro Médico Imbanaco*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/500-empresas/directorio/centro-medico-imbanaco.html>

El Tiempo. (2020). *Colombia, país atractivo para el turismo médico estético internacional*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/colombia-un-pais-atractivo-para-el-turismo-medico-estetico-internacional-434788>

El Tiempo. (2019). *Valle, segundo exportador de la industria farmacéutica en Colombia*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/economia/valle-segundo-exportador-de-la-industria-farmaceutica-en-colombia.html>

El Tiempo. (2018). *La infraestructura de salud, camino al éxito*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/la-infraestructura-de-salud-camino-al-exito-248772>

El Tiempo. (2010). *Cali, destino mundial para turismo de salud y cirugías estéticas*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7754931>

Findeter. (2021). *Líneas de crédito directo*. Productos y servicios. Recuperado de: <https://www.findeter.gov.co/productos-y-servicios/linea-de-credito-directo>

Fundación Valle del Lili. (2021). *Certificaciones*. Nuestra institución. Recuperado de: <https://valledellili.org/nuestra-institucion/certificaciones/>

Fundación Valle del Lili. (2021). *Acerca de nosotros*. Nuestra institución. Recuperado de: <https://valledellili.org/nuestra-institucion/acerca-de-nosotros/>

Fundación Valle del Lili. (S.f.). *Fundación Valle del Lili*. La Oficina Internacional. Recuperado de <https://valledellili.org/oficina-internacional/acerca-de-nosotros/>

Fundación Valle del Lili. (2019). *La innovación en salud, una realidad en la Fundación Valle del Lili*. Recuperado de <https://valledellili.org/la-innovacion-en-salud-una-realidad-en-la-fundacion-valle-del-lili/>

- FONTUR. (2011). *Estrategia de Turismo para Colombia*. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1_PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF
- García, C. (2017). Turismo en salud: ¿una forma de medicalización de la sociedad? *Revista Lasallista de Investigación*. Vol.14. P.51-64 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6314644>.
- González, M. (2017). Llegada de turistas de salud crece 23% anual. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual-509087>
- Hotel Imbanaco. (2021). *Bienvenidos Hotel Imbanaco Cali*. Recuperado de: <https://hotelimbanacocali.com/>
- Houtart, F. (2011). El concepto de Sumak kawsay (Buen vivir) y su correspondencia con el bien común de la humanidad. *Revista Ecuador Debate*, Vol. 84. P. 57-76. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10469/3523>
- Hudson, S y Xiang, L. (2012). Domestic Medical Tourism: A Neglected Dimension of Medical Tourism Research. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*. Vol.21:3. P. 227-246. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233258544_Domestic_Medical_Tourism_A_Neglected_Dimension_of_Medical_Tourism_Research
- IRSJG. (S.f). *Clínica Nuestra Señora de Los Remedios*. Recuperado de: <https://www.irsjg.org/es/centro/clinica-nuestra-senora-de-los-remedios>
- J. A. González, M. S. Fonseca. (2016) . Cadena de Valor Turismo de Salud del Área Metropolitana de Cúcuta. *Respuestas*. vol. 21, no. 1. pp. 28-44. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319915112_Cadena_de_Valor_Turismo_de_Salud_del_Area_Metropolitana_de_Cucuta
- Larisa, F. y Tigu, G. (2017). Medical tourism market trends-an exploratory research. *De Gruyter OPEN* . P 1111-1121. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319328898_Medical_tourism_market_trends-an_exploratory_research

- Martínez, D. (2016). Turismo Medico: Generalidades para su comprensión integral. *Revistas universidad Externado de Colombia*. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.08>
- Medicali Tour. (2021). *About me*. Recuperado de: <https://www.medicalitour.com/aboutme/>
- MedicalTourism.com. (S.f). *Colombia: Global Healthcare Destination*. Recuperado de:
www.medicaltourism.com/destinations/colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (2020). *¡En 2019 el turismo en Colombia rompió récords!* Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=En%20ingresos%20nominales%20de%20las,7%20%25%20con%20respec to%20a%202018>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur. (2013). Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia (Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá). *T&L Europraxis*. [Documento PDF en línea].
- Mol-Bessa, A. y Machado, K. (2017). Turismo de salud y el empresariamiento de las metrópolis brasileñas. *Revistas Universidad Nacional*. Recuperado de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/49321/html>
- NaRanong, A y NaRanong V. (2011). The effects of medical tourism: Thailand's experience. *Scielo*. Recuperado de: <https://www.scielo.org/article/bwho/2011.v89n5/336-344/ar/>
- Oficina Internacional del Trabajo. (2017). *Análisis de la cadena de valor del turismo en Cali, Colombia*. Primera edición.
- Organización Internacional del Turismo. (2013). *Panorama OMT del turismo*. Recuperado de:
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Reuters-Infobae. (2011). *Asia, el nuevo destino del turismo médico*. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/2011/10/22/1036329-asia-el-nuevo-destino-del-turismo-medico/>

Revista Dinero. (2017). *El turismo médico está impulsando la economía del Valle del Cauca*.

Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/regiones/articulo/valle-del-cauca-epicentro-de-de-multinacionales-de-belleza-y-cuidado-personal/253670>

Revista Semana. (2019). *Clínica de Occidente: una experiencia sanadora*. Recuperado de

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/salud-buen-pronostico-/articulo/clinica-de-occidente-de-cali-ofrece-servicios-de-experiencia-sanadora/643207/>

Revista Semana. (2019). *Clínica Oftalmológica de Cali, un referente para la salud visual*.

Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/salud-buen-pronostico-/articulo/clinica-de-oftalmologia-de-cali-es-referente-en-salud-visual/643210/>

Rodríguez, E., Charris, A., & Mojica, A. (2019). Clúster de Turismo de salud en Colombia:

Referentes para la Competitiva. *Revista Duazary*, P. 307 - 323. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5121/512157124007/html/index.html>

Ruiz Barroeta, M. (20 de octubre de 2020). *¿Cómo hacer una Cadena de Valor?* Recuperado de:

<https://milagrosruizbarroeta.com/como-hacer-una-cadena-de-valor/>

Secretaria de Turismo de Cali. (S.f). *Acerca de*. Recuperado de:

http://datos.cali.gov.co/es_AR/organization/about/secretaria-de-turismo.

Secretaria de Turismo de Cali. (2018). *Boletín de Estadísticas de Turismo*. Recuperado de:

[Documento PDF en línea].

Semana Sostenible. (2020). *Colombia, nominada en 14 categorías de los premios Oscar del turismo*. Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-tiene-14-nominaciones-en-premios-oscar-de-turismo-colombia-hoy/53669#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20apunta%20a%20obtener,votaci%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20que%20sigue%20abierta.&text=Un%20total%20de%20>

<https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-tiene-14-nominaciones-en-premios-oscar-de-turismo-colombia-hoy/53669#:~:text=El%20pa%C3%ADs%20apunta%20a%20obtener,votaci%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20que%20sigue%20abierta.&text=Un%20total%20de%20>

Semana. (2019). La importancia de legislar sobre las cirugías plásticas. *Revista Semana*.

Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/salud-buen-pronostico-/articulo/importancia-de-las-leyes-sobre-cirugias-plasticas/643185/>

SIGIL. (2014). Evaluación del Plan de Negocios del Sector de Turismo de Salud y Validación o reformulación de la visión estratégica del sector corto, mediana y largo plazo y propuesta de acciones entre el sector público y privado para incrementar la productividad y la competitividad . *Bogotá: programa de transformación productiva.*

SinObesidad.net. (2021). Turismo de Salud. *CR Travel Turismo de Salud*. Recuperado de:
<http://sinobesidad.net/turismo-medico/>

Sistema de Información Turística SITUR. (2019). *Turismo Receptor, características del turista y del viaje*. Recuperado de <https://situr.valledelcauca.gov.co/reportes-estadisticos/turismo-receptor>

Smrtdo. (2019). *Medical Travel*. Recuperado de:
<http://www.smrtdomedicaltravel.com/Home/OurServices>

Soto A y Cortés M. (2012). Apoyo al Fortalecimiento y promoción del sector turístico del Valle del Cauca a través de la corporación Destino Paraíso [tesis de pregrado, Universidad del Valle]. Repositorio institucional UV
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/15893>

Sports Management School. (2020). *¿Qué es el turismo deportivo y por qué está en auge?*
Recuperado de: <https://www.sportsmanagementschool.es/int/blog-sms/actualidad/que-es-el-turismo-deportivo-y-por-que-esta-en-auge>

Surgery.org. (2020). *Cosmetic Surgery National Data Bank Statistics*. Recuperado de:
<https://www.surgery.org/sites/default/files/ASAPS-Stats2016.pdf>

Turismomedico.org. (2012). *Cali: Buscan impulsar el turismo de salud*. Recuperado de:
<https://www.turismomedico.org/tag/cali/>

Vargas-Mantilla, M. M. (2018). Revisión de estrategias de turismo de salud e identificación de aportes para Santander, Colombia. *MedUNAB*, 20(3), P. 349-361. Recuperado de:
<https://doi.org/10.29375/01237047.2582>

Velásquez, P. (2019). *Turismo médico en Colombia se proyecta con \$990.500 millones en 2024.*

Recuperado de: <https://consultorsalud.com/turismo-medico-en-colombia-se-proyecta-con-990-500-millones-en>

2024/#:~:text=Seg%C3%BAn%20estimaciones%20del%201%C3%ADder%20mundial,exponencial%20de%20112%2C1%25.

Anexos

Anexo No. 1

1. Entrevista Trabajo de Grado: Turismo de Bienestar

Les agradecemos su colaboración en esta encuesta elaborada por los estudiantes del CESA, Andres Aguilar y Eduardo Trujillo, con el fin de ahondar en la investigación de turismo de bienestar.

Nombre:

Empresa:

Correo:

1. ¿Conoce el plan de negocios para el subsector del turismo de bienestar en Colombia?
2. ¿Conoce alguna iniciativa liderada por el gobierno para la creación de un ente directriz que lidere el plan de negocios propuesto?
3. ¿Conoce o ha escuchado sobre algún tipo de parametrización para la calidad de los servicios prestados en los centros de turismo de la salud que haya sido establecido por el gobierno o algún ente competente?
4. ¿Algún ente gubernamental le ha realizado una capacitación a usted o a su personal sobre cómo afrontar la industria del turismo de bienestar y a los turistas de bienestar hacia el futuro?
5. ¿Conoce alguna agencia o fondo que haya sido impulsado por el gobierno para atraer la inversión extranjera a esta industria?
6. ¿Ha sido parte o conoce a algún colega suyo que haya sido parte de una campaña promocional sobre la industria del turismo de la salud en Colombia?
7. ¿Siente que desde el 2012 la promoción del turismo de salud impulsada por el gobierno ha venido en aumento? ¿Ha cumplido con el objetivo de dar a conocer esta industria a nivel mundial?
8. ¿Ha sido partícipe o conoce a algún colega que haya participado en una mesa de diálogo entre el sector público y privado para llevar a cabo el plan de acción planteado en el plan de negocios?
9. ¿Siente que desde la aparición del plan de negocios la industria ha tenido una mejor orientación a explotar el potencial que el país tiene?
10. ¿Cree que el plan de negocios necesita una reforma con respecto a los objetivos planteados?
11. ¿Cree que se necesita más apoyo del gobierno para desarrollar la industria?
12. ¿Qué temas cree que necesitan más refuerzo en esta industria y por qué?
13. ¿Cómo se podría trabajar de mejor manera entre el sector público y el privado para lograr una alianza sólida que impulse a esta industria?

Anexo No.2

Santiago de Cali, 2 de noviembre de 2020.

Señor@s

Ministerio del trabajo

Objeto: Solicitud de información sobre el seguimiento y desarrollo de la disminución del desempleo, crecimiento de los puestos de trabajo y las condiciones de trabajo decente a partir del desarrollo del Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia.

Yo, **Eduardo Trujillo** respondiendo a la cédula de ciudadanía, **1088342580** de **Pereira** como consta al pie de la firma, en uso de la potestad de la que enviste el artículo 23 de la constitución política de Colombia a los ciudadanos, en el marco del derecho fundamental a la petición respetuosa, regulada por el artículo 16 del CPACA en su contenido.

Fundamentado en los mandatos constitucionales, en la ley 1437 del 2011 código de procedimiento administrativo y de lo contencioso administrativo, modificado en lo que respecta al trámite y definición de derecho de petición por la ley estatutaria 1755 del 2015 2015 y el interés ciudadano de hacer seguimiento al mencionado **Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia**, con expesos fines académicos.

Con base a lo anterior y con todo respeto:

SOLICITO

Se me proporcione información el seguimiento y desarrollo de la disminución del desempleo, crecimiento de los puestos de trabajo y las condiciones de trabajo decente a partir del desarrollo del Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia, junto con las acciones que por medio de esta corporación se han adelantado a fin de dar cumplimiento al mencionado; considerando gráficas, estadísticas entre otros documentos de naturaleza importante para comprender la mencionada finalidad.

PESTO A NOTIFICACIONES en la dirección **Calle 70 7a 60** y en la correspondencia electrónica **Eduardotrujillo99@gmail.com**.

Respetuosamente:

Eduardo Trujillo

1088342580

Anexo No. 3

Santiago de Cali, 2 de noviembre de 2020.

Señor@s

**Ministerio de Comercio, Industria
y Turismo**

Objeto: Solicitud de información sobre el seguimiento y desarrollo de los aportes tributarios y crecimiento económico, aumento del empleo y acciones desarrolladas a partir del desarrollo del Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia.

Yo, **Eduardo Trujillo** respondiendo a la cédula de ciudadanía, **1088342580** de **Pereira** como consta al pie de la firma, en uso de la potestad de la que enviste el artículo 23 de la constitución política de Colombia a los ciudadanos, en el marco del derecho fundamental a la petición respetuosa, regulada por el artículo 16 del CPACA en su contenido.

Fundamentado en los mandatos constitucionales, en la ley 1437 del 2011 código de procedimiento administrativo y de lo contencioso administrativo, modificado en lo que respecta al trámite y definición de derecho de petición por la ley estatutaria 1755 del y el interés ciudadano de hacer seguimiento al mencionado **Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia**, con expesos fines académicos.

Con base a lo anterior y con todo respeto:

SOLICITO

Se me proporcione información sobre el seguimiento y desarrollo de los aportes tributarios y crecimiento económico, aumento del empleo y acciones desarrolladas a partir del desarrollo del Plan de negocios para el subsector de Turismo de Bienestar en Colombia, junto con las acciones que por medio de esta corporación se han adelantado a fin de dar cumplimiento al mencionado; considerando gráficas, estadísticas entre otros documentos de naturaleza importante para comprender la mencionada finalidad.

PESTO A NOTIFICACIONES en la dirección **Calle 70 7a 60** y en la correspondencia electrónica **Eduardotrujillo99@gmail.com**.

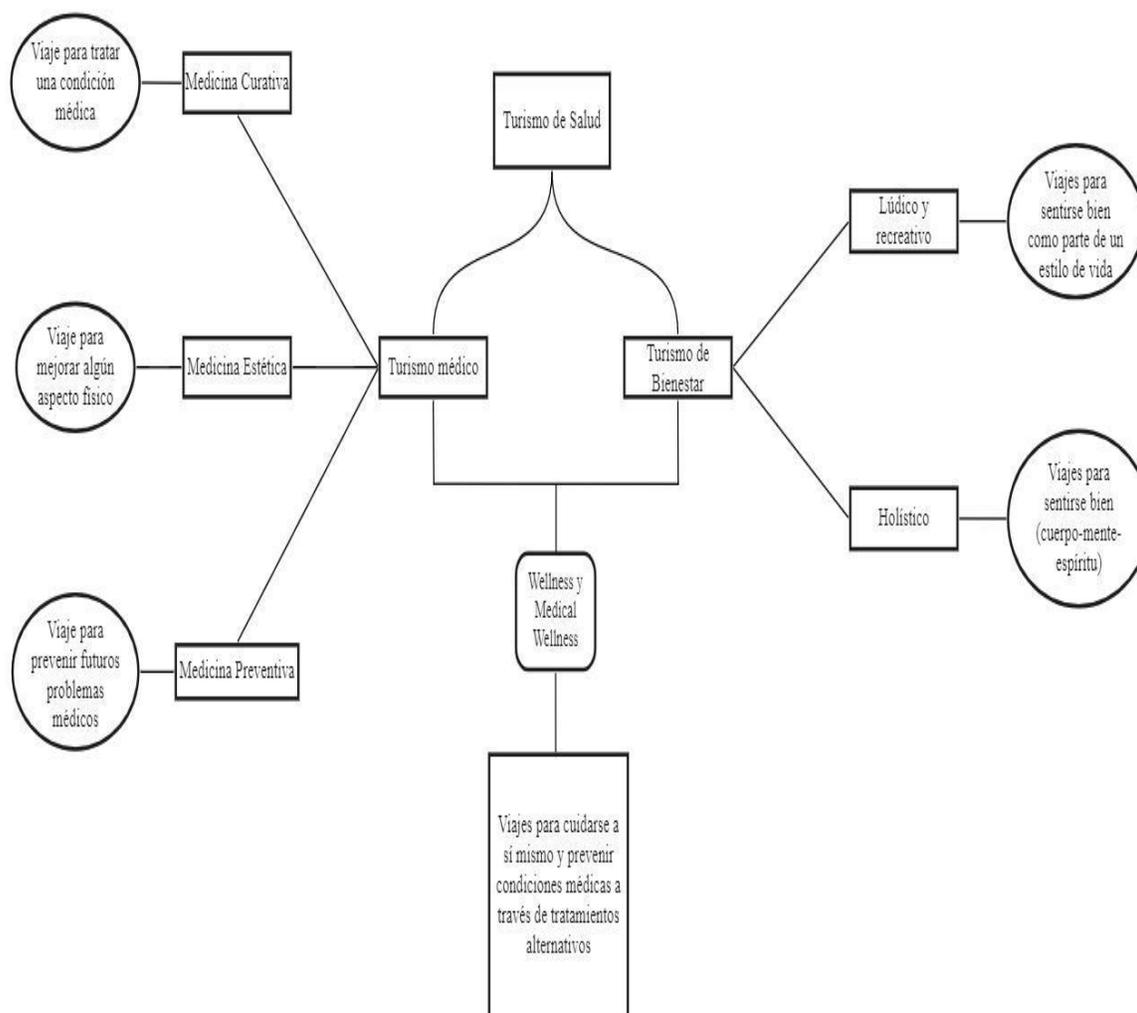
Respetuosamente:

Eduardo Trujillo

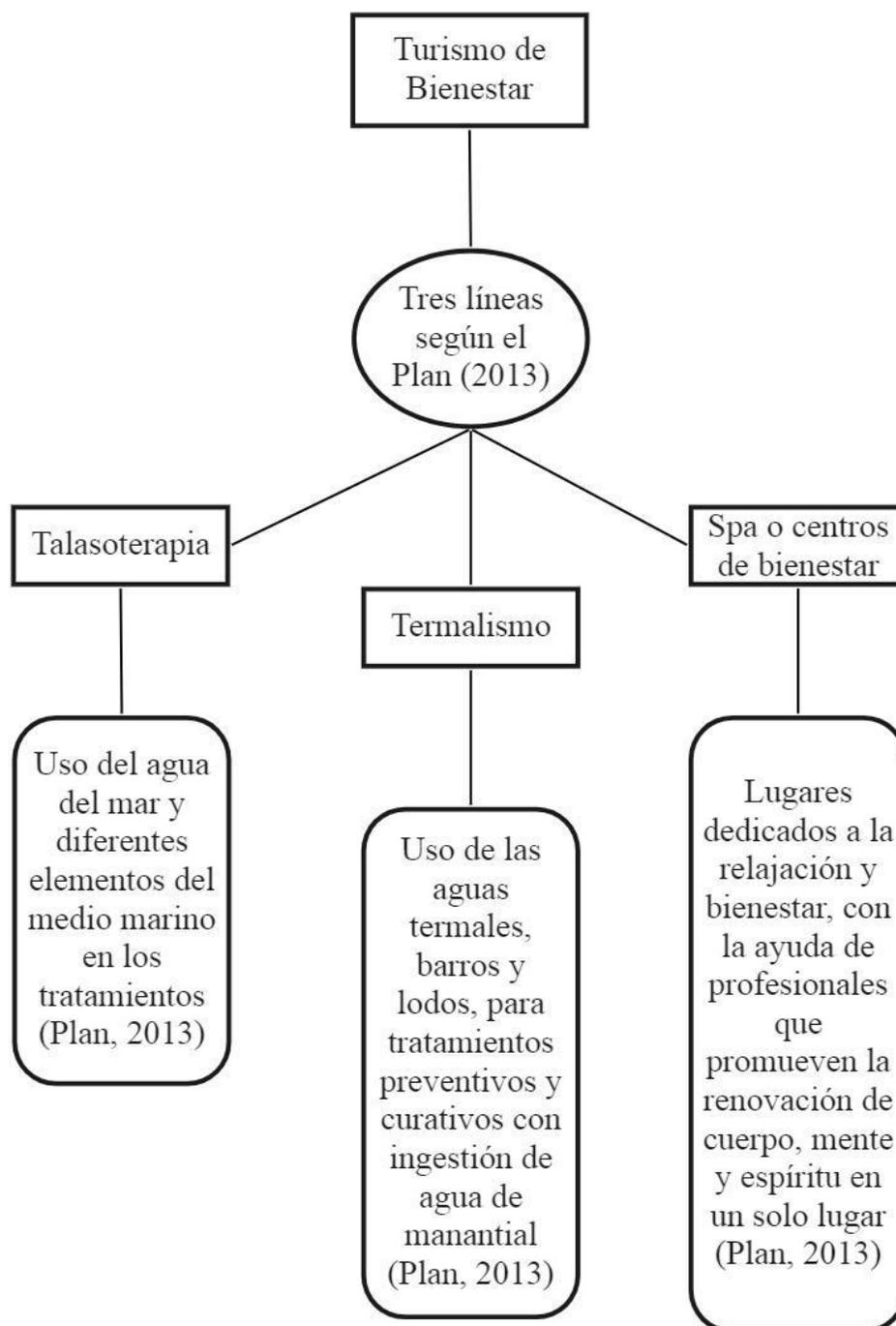
1088342580

Anexo No. 4

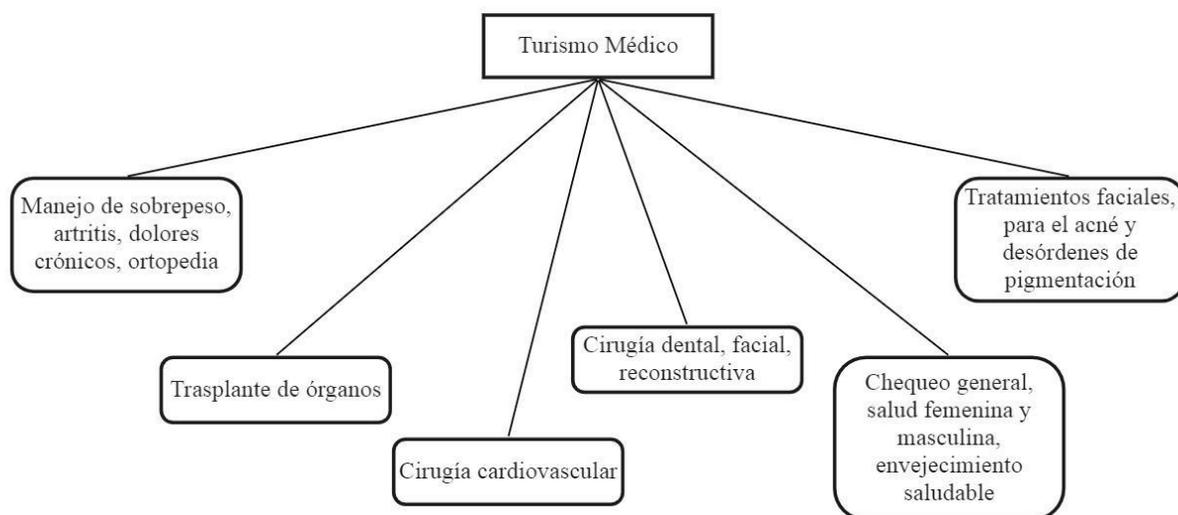
Mapa Conceptual Turismo de Salud



Nota: Mapa Conceptual de la composición del turismo de salud y sus categorías. Elaboración propia a partir del Plan de Negocios para el desarrollo del subsector del turismo de Bienestar (2013).

Anexo No. 5*Rubros del Turismo de Bienestar*

Nota: Elaboración propia a partir Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013).

Anexo No. 6*Ramas del Turismo Médico*

Nota: Elaboración propia a partir Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013).

Anexo No. 7

Cantidad de Turistas de Salud que ingresaron a Colombia para los años 2010 y 2011

Año	Cantidad de turistas de salud que ingresaron a colombia
2010	14500
2011	20500

Nota: Elaboración propia a partir Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013).

Anexo No. 8

Cantidad de Centros dedicados al Turismo de Bienestar en Colombia para el año 2012

Centros de Turismo de Bienestar en Colombia 2012	
Clase	Cantidad
Termalismo	310
Talasoterapia	0
Spa y centros de bienestar	900

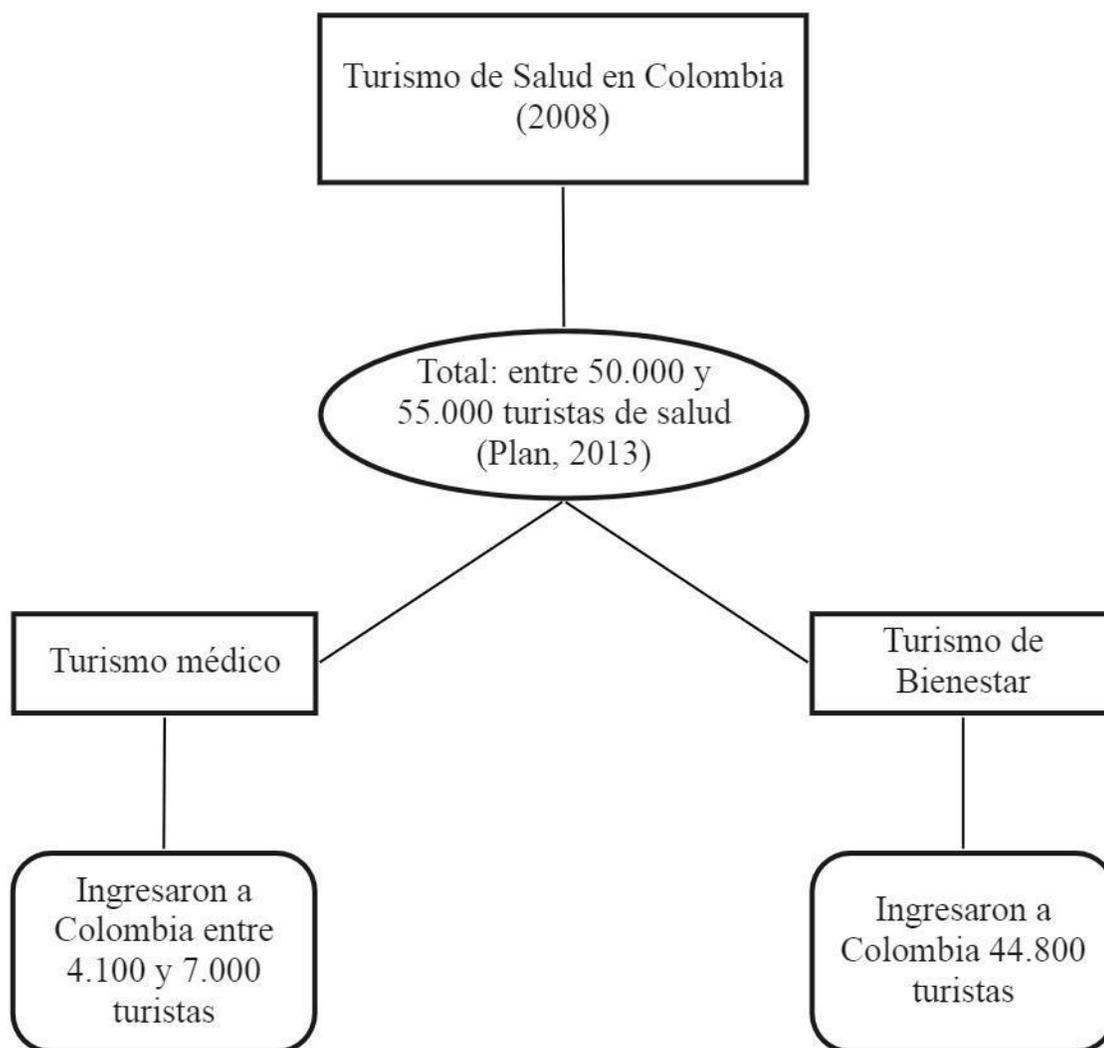
Nota: Elaboración propia a partir Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013).

Anexo No. 9

Tamaño del Mercado del Turismo Médico y de Bienestar en el Mundo para el Año 2010

Categoría	Tamaño del mercado
Turismo médico	USD 50 Millones
Turismo de Bienestar	USD 106 millones
Medicinas complementarias y alternativas	USD 113 Millones
Spa y centros de bienestar	USD 60,3 Millones
Salud preventiva	USD 243 Millones

Nota: Elaboración propia a partir Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013).

Anexo No. 10*Turismo de Salud en Colombia*

Nota: Elaboración propia a partir Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Aviatur (2013).