

Alonso Rodríguez, Johan Ricardo

Article

El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019) : = Tourism as na engine of economic growth in Colombia (2000-2019)

Revista internacional de turismo, empresa y territorio

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: Alonso Rodríguez, Johan Ricardo (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019) : = Tourism as na engine of economic growth in Colombia (2000-2019). In: Revista internacional de turismo, empresa y territorio 6 (1), S. 57 - 83.
<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/download/14056/13455/>.
doi:10.21071/riturem.v6i1.14056.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/9017>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.



<https://savearchive.zbw.eu/termsOfuse>



Cita bibliográfica: Alonso Rodríguez, J.R. (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (1), 57-83. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.14056>

El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019)

Tourism as an engine of economic growth in Colombia (2000-2019)

Johan Ricardo Alonso Rodríguez¹

Resumen

En los últimos años el gobierno colombiano y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto a su entidad adscrita ProColombia, están apostando por el turismo como el sector prometedor para el desarrollo de las exportaciones de servicios en Colombia, conseguir un saldo positivo en la balanza comercial y mejorar las tasas de crecimiento económico del país. Actualmente, Colombia es reconocido por los atractivos turísticos de sus sitios de playa, pero esto no es todo el potencial que tiene el país, ya que también cuenta con un “turismo de naturaleza” representado por las reservas nacionales naturales y su extensa biodiversidad de especies, que permiten ver a Colombia como una promesa del turismo en el mundo y con suficientes argumentos para que este sector se convierta en el motor de su crecimiento económico. En el presente artículo se analiza a la industria del turismo colombiano desde el impacto que este genera a la economía nacional y a sus cuentas internacionales y tras la aplicación y análisis del modelo del Diamante de Porter (1999) se determina que el gran potencial del sector en Colombia depende de los niveles de competitividad del país y, naturalmente, del sector, por lo que es vital reconsiderar el turismo colombiano planteando segmentos y productos alternativos como el turismo comunitario de manera que se persigan objetivos tanto sociales como económicos compatibles con los intereses generales de las comunidades locales anfitrionas.

Palabras clave: Turismo; Colombia; Diamante de Porter, Crecimiento económico; Turismo comunitario

Abstract

In recent years, the Colombian government and the Ministry of Commerce, Industry and Tourism, together with its affiliated entity ProColombia, bet on Tourism as the promising sector for the development of exports of services in Colombia, to achieve a positive balance in the trade balance and improve the country's economic growth rates. Currently, Colombia is recognized for the tourist attractions of its beach sites; however, this is not all the potential that the country has, since it also has

¹ Profesional de Comercio Internacional y Máster en Dirección de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas. Cátedra del Programa de Negocios Internacionales de la Universidad EAN (Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas), Bogotá, Colombia. E-mail: jralonso@universidadaeon.edu.co



a so-called "nature" tourism represented by the national natural reserves and its extensive biodiversity of species, which allow Colombia to be seen as a promise of tourism in the world and with enough arguments for this sector to become the engine of its economic growth. This article analyzes the Colombian tourism industry from the impact it generates on the national economy and its international accounts, and after the application and analysis of the Porter Diamond model (1999) it is determined that the great potential of the sector in Colombia depends on the country's competitiveness levels and, naturally, on the sector, so it is vital to reconsider Colombian tourism in alternative ways, such as community tourism so that it aligns with the characteristics of the Colombian society and economy.

Key words: Tourism; Colombia; Porter's Diamond model, Economic growth; Community-based tourism

1. Introducción

El turismo es un sector económico que está compuesto por múltiples subsectores y que, de acuerdo con el grado de participación en las variables económicas, se posiciona como importante motor de desarrollo y crecimiento económico de los países. Así mismo, el turismo es un sector que provee divisas a la economía destino para la adquisición de bienes de capital que le permitan llevar a cabo sus procesos productivos y financiar sus niveles de reservas de divisas (McKinnon, 1964).

En el año 1994 el turismo fue conceptualizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) de la siguiente manera: *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual y cuyos fines son el ocio, negocios y otros distintos, que llevan a cabo los turistas durante un periodo consecutivo inferior a un año”*². Con la conformación en Colombia de la oficina de turismo en 1931 se dio el primer paso para la identificación del sector turístico como un sector potencial del crecimiento económico del país. Sin embargo, este sector solo tuvo protagonismo entrado el año 2002 gracias al fortalecimiento y presencia de las fuerzas militares (Bravo y Rincón, 2013) y la firma del Acuerdo de Paz en 2016 (MinCIT, 2020).

En la actualidad es ampliamente aceptado que el turismo internacional tiene un efecto positivo en el crecimiento económico de largo plazo del país receptor. Las vías de afectación en su economía son diversas, ya que van desde proveer divisas y estimular la inversión en infraestructura, hasta servir de plataforma para el desarrollo del capital humano, de la competencia y de otras actividades industriales de apoyo. Son diversas las variables de impacto, pero sin duda la tasa de empleo, el incremento de los ingresos y el aprovechamiento de las economías de escala son las que se ven más favorecidas por el sector (Brida, Pereyra, Pulina, y Such, 2013). Para poder medir la importancia económica del sector del Turismo en el mundo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) sugirió que las oficinas de estadística en Colombia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE, configuraran una Cuenta Satélite que permitiera ampliar el conocimiento sobre estas actividades y brindara una herramienta básica de análisis para la formulación de políticas de promoción y comercialización del sector. Aunque Colombia es hoy uno de los países que cuenta con dichas

² Tomado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

estadísticas cabe aclarar que no es así para una gran porción del planeta, lo cual limita la posibilidad de profundizar en estudios de carácter comparativo.

Analizar el turismo colombiano hoy cobra suma relevancia, ya que el país cuenta con una gran riqueza natural y cultural que puede aprovecharse a través la vía turística y de esta manera afianzar los grandes esfuerzos que ha llevado hasta ahora para superar la guerra en los lugares donde más probabilidades de éxito turístico existe. Colombia está ubicado entre dos grandes mares, el Pacífico y el Atlántico, cuenta con 53 áreas naturales que forman parte de una red de parques nacionales donde se acostumbra a realizar actividades como senderismo, avistamiento de aves y otras de ecoturismo que, sin duda, mejoran la oferta del turismo tanto para el turista nacional, como para el internacional (Bravo y Rincón, 2013). Adicionalmente, el turismo ha ayudado a redescubrir el país a través de una oferta de actividades de playa, deporte, salud, negocios entre otros, que lo fortalecen como destino de fines diversos y lo engrandecen económicamente.

Por todo lo anterior, con el presente documento se busca analizar el impacto económico de la industria del turismo colombiano sobre la economía nacional y sus cuentas internacionales y tras la aplicación del modelo del Diamante de Porter, determinar el potencial del sector turístico y su capacidad para convertirse en la industria líder del país. Utilizando las Cuentas Satélite y la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) del DANE, se ha buscado en este trabajo complementar la revisión documental que propende en este documento y encontrar las razones que hacen del turismo colombiano el principal motor del crecimiento económico.

El presente trabajo sigue la secuencia temática que a continuación se muestra: introducción, metodología utilizada para analizar la importancia y competitividad del sector turístico en Colombia; descripción de la importancia que tiene el sector turístico en las cuentas nacionales e internacionales de la economía colombiana; caracterización de la oferta turística colombiana y planteamiento, a través del análisis del Diamante de Porter, de las principales razones que hacen del turismo un sector estratégico para el país; finalizando con una serie de conclusiones y recomendaciones.

2. Metodología

La presente investigación utilizará una metodología de revisión, recopilación y análisis documental de información relacionada con el sector del turismo colombiano, complementado con el estudio y la utilización de estadísticas nacionales e internacionales relacionadas con el turismo. Adicionalmente, toda la información antes mencionada ha servido de base para aplicar el modelo de análisis de competitividad sectorial denominado como Diamante competitivo de Porter (1990), el cual permitirá analizar la capacidad del sector del turismo en Colombia. Para la aplicación de la revisión documental se investigaron las bases de datos Jstor, Proquest, Springerlink y EMCS, así como también se analizaron los informes técnicos del Banco de la República, del Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Procolombia.

Las bases de datos utilizadas dependieron de la información que nos pudiera entregar respecto a las cuentas nacionales e internacionales del sector del turismo. Para las cuentas internacionales este trabajo se basó en las estadísticas del Banco de la República, las

estadísticas de servicios de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Encuesta Mensual de Servicios y las Cuentas Satélite de Servicios que recientemente implementó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE. El periodo de análisis fue desde el año 2000 al 2019. Por otro lado, para obtener información del aporte del sector turístico a las cuentas nacionales colombianas, se utilizó la Encuesta Anual de Servicios, pero dada su nueva implementación en la contabilidad nacional, el periodo de análisis fue únicamente desde 2015 a 2019.

Colombia, al igual que muchos otros países, experimenta algunos problemas para registrar el comercio internacional de servicios que tiene con el resto del mundo, lo que conlleva inexactitud e ineficiencia en la información que revela al respecto y que mengua la capacidad de los hacedores de política de tomar decisiones e implementar medidas económicas para el sector de servicios. Definitivamente, hoy por hoy el comercio mundial no se puede clasificar como de bienes o como de servicios, de manera separada, sino que la venta de servicios requiere de la compañía de bienes para su funcionamiento, y viceversa. En este sentido un hotel requiere de amenidades de calidad para funcionar en sí mismo; por lo tanto, dichas características, ya bien definidas por organismos como la OMC, el FMI, o la UNCTAD, siguen causando inconvenientes para contabilizar adecuadamente las dimensiones del sector de servicios y del turismo que se aleje de un modelo tradicional de contabilidad. En este sentido, siempre se tenderá a desestimar la importancia que tiene el sector de servicios en el comercio exterior de las economías (López, Ramos, & Torre, 2009).

2.1. Modelo de competitividad de Porter

El modelo del Diamante Competitivo que planteó Michael Porter en 1990 se creó para entender los determinantes de la competitividad de cualquier sector económico del mundo, el cual en este trabajo se considerará como elemento fundamental para percibir y entender la interacción de los diversos actores que comprenden el sector turístico del país e identificar, con esto, el perfil competitivo del mismo. Con base en este modelo se llevará a cabo el análisis de competitividad que pretende determinar el potencial real que tiene el sector y que será de insumo para evaluar la pertinencia y el nivel de desarrollo del sector en el país. Según el modelo, la competitividad de las industrias está en función del buen funcionamiento de cuatro (4) elementos importantes y dos (2) auxiliares que los complementan, representados en el siguiente Cuadro 1.

Cuadro 1. Modelo del Diamante Competitivo de Porter



Fuente: creación propia con base en Porter, 1990.

Donde los vértices del diamante:

- a) La estrategia, Estructura y Rivalidad del sector, que manifiesta las condiciones que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia o rivalidad del sector. La competencia directa hace que las firmas trabajen para aumentar su productividad y competitividad, mientras que las asociaciones o clústeres son potenciadores de la competitividad de las firmas y del sector en el que se desarrollan.
- b) Las Condiciones de la demanda, que da cuenta del porqué de la demanda de un producto o servicio del sector estudiado, tanto en el mercado nacional como en el internacional. La demanda nacional debe ser exigente ya que así las firmas se verán obligadas a volverse más competitivas y a invertir en innovación como mecanismo para lograrla. Dicha innovación se puede dar vía nuevos productos, servicios o nuevos procesos.
- c) Condición de los factores de producción en la nación. Porter considera que deben ser especializados, puesto que así se generan ventajas competitivas sostenibles, haciéndolas más difíciles de copiar. Los factores clave son: mano de obra cualificada, capital e infraestructura. Los factores no claves son la mano de obra no cualificada y las materias primas, las cuales son de fácil acceso para las firmas y por tanto no generan competitividad a quienes se basen en estas. Aunque los factores especializados necesitan de continua inversión, son también los que generan mayores niveles de rentabilidad a las firmas ofreciéndoles al mismo tiempo ventajas competitivas valiosas.
- d) La integración que pueda haber entre los sectores, que puede darse de manera horizontal, vertical o diagonal, donde tales integraciones se llevan a cabo con el fin de potenciar la competitividad de las firmas integradas. Entender como las industrias sirven de insumos para otras, o su relación indirecta en la producción, es también clave para la creación de políticas.
- e) Gobierno, que representa las normas, leyes y decisiones que pueden influir en los 4 factores dentro del diamante y que resulta fundamental conocer para prever posibles efectos positivos o negativos sobre los mismos.
- f) Oportunidad, que representa la aleatoriedad del modelo y los imprevistos que no están bajo control de ningún sector o empresa. Estos están ejemplificados por guerras, crisis económicas, cambios tecnológicos disruptivos u otros acontecimientos externos difíciles de controlar y/o llegar a conocer en su totalidad.

3. Importancia del turismo en las cuentas nacionales e internacionales de Colombia.

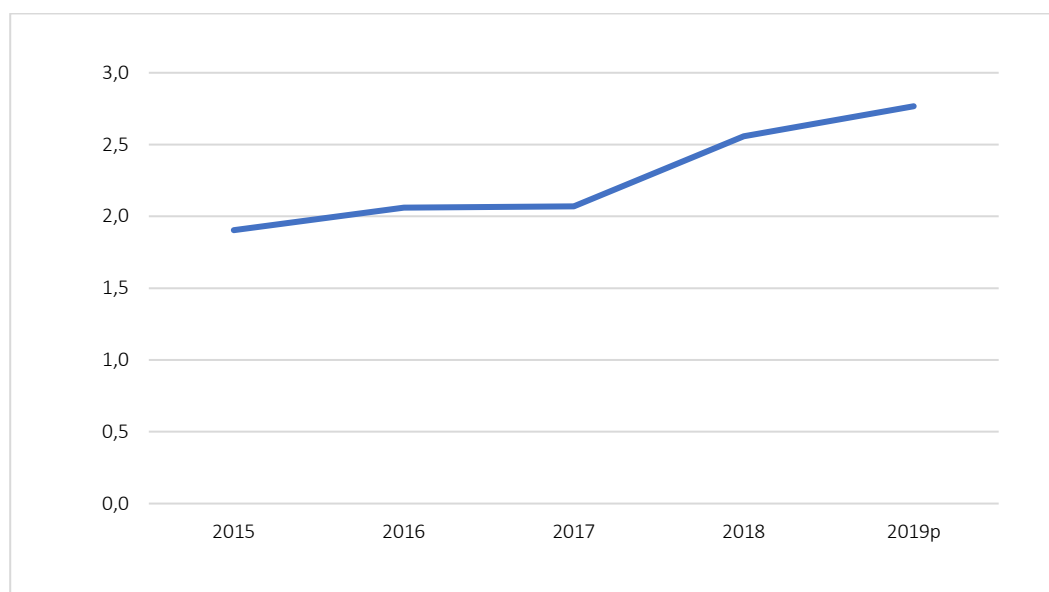
3.1. Cuentas nacionales

Colombia, a través de las cuentas nacionales que crea el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, lleva el registro o contabilidad de la producción y consumo de bienes y servicios que lleva a cabo el país en un periodo determinado, los cuales son posibles discriminar por sectores económicos o por regiones geográficas. Uno de los enfoques que aquí se requiere es la discriminación de las cuentas nacionales por el sector de

servicios y el sector turismo en especial. Uno de los indicadores económicos más importantes que podemos construir desde dichas cuentas se refiere a la participación que tienen tanto el sector servicios y el turismo en la producción total de la economía colombiana. Así mismo, entender el aporte al valor agregado global que hace el sector turístico nos permitirá ver la importancia que puede estar teniendo este “nuevo” sector para la economía colombiana y su capacidad de generar crecimiento económico de manera sostenida.

Como lo muestra la Figura 1 para 2019, el valor agregado del sector turismo representó el 2.8% del valor agregado total generado, esto es, explicado principalmente por el turismo de viaje. Se observa que desde 2015 el valor agregado del sector fue de 1,9% y que, aunque su comportamiento ha mostrado una tendencia creciente, desde el año 2016 la tasa de crecimiento fue más acelerada y en tan solo 3 años el valor agregado generado se incrementó en 8%, a diferencia de la tasa de crecimiento del 1% anual que traía antes de 2016. Sin duda, los nuevos aires de paz y seguridad que comenzó a experimentar el país desde la firma del acuerdo de paz en 2016, así como las inversiones decididas que hizo el Gobierno nacional en el sector, específicamente en educación y formalidad de los proveedores de turismo, explican gran parte del dinamismo antes mencionado.

Figura 1. Valor agregado del sector turístico como porcentaje del valor agregado total. 2000-2019



Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta Anual de Servicios de DANE

3.2. Balanza de Pagos y Balanza Comercial

La balanza de pagos es un instrumento financiero gubernamental que registra las operaciones cambiarias que hace un país con el resto del mundo durante un período determinado (Banco de la República, 2015). En la balanza de pagos además de contabilizarse las exportaciones y las importaciones de una economía, se incluyen otros tipos de información

que representa la entrada y salida de divisas, como compra y venta de moneda extranjera, compra y venta de fletes, dividendos de capitales y gastos del gobierno. En este sentido, la Balanza de Pagos es una herramienta vital de información para cualquier país ya que habla de su viabilidad internacional financiera, en el entendido que si el país recibe más de lo que gasta tendrá, en consecuencia, un superávit de divisas, y en caso contrario, si el país gasta más de lo que recibe, presentará un déficit de divisas (Banco de la República, 2015).

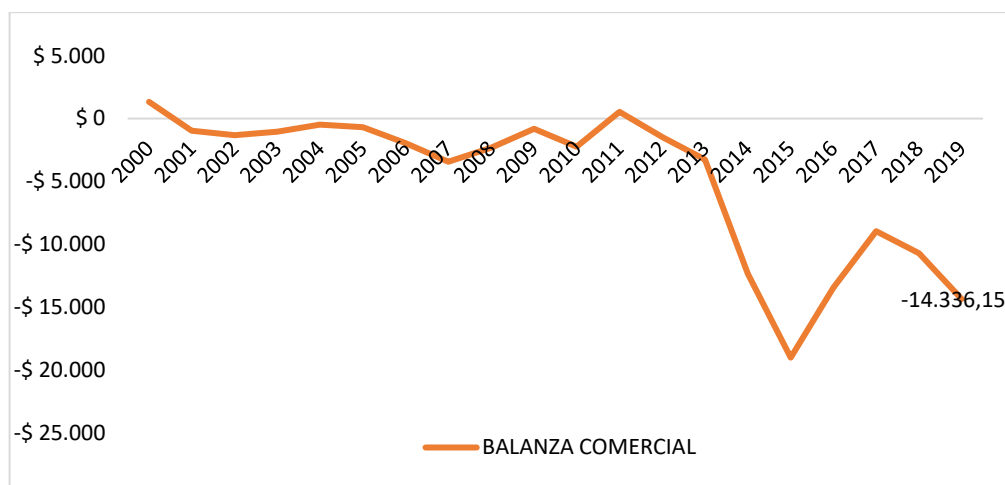
El análisis de La Balanza de Pagos corresponde al análisis de la cuenta corriente o cuenta de liquidez de un país, la cual se integra por la balanza comercial; esta última encargada de registrar las operaciones de exportación e importación de bienes y servicios de un país y de la que se puede obtener información sobre la posible expansión o estancamiento de una economía, a saber: cuando las exportaciones superan a las importaciones es muestra de que existe una expansión económica (*superávit comercial*) y en el país se experimenta un mayor nivel de masa monetaria. Este superávit es el fin último de los organismos encargados del comercio internacional de los países, el cual intentan alcanzar con la promoción de bienes y, como el caso colombiano, también de sus servicios.

3.2.1. El turismo y la balanza comercial

El turismo ha sido un factor fundamental para la configuración de la marca-país de Colombia. La promoción del turismo como sector potencial para la economía colombiana busca llegar a los potenciales viajeros a través de la comunicación de los visitantes de los elementos atractivos y diferenciales que definen a Colombia como destino turístico. En el entendido de que el turismo proporciona a los turistas la oportunidad de conocer el destino de manera directa y personal, otorgándole conocimiento de primera mano y la creación de precepciones más completas, estas formas de conocimiento son las que se espera que sean transmitidas a familiares, amigos y demás potenciales viajeros para que se incrementen cada vez más los viajeros, con ayuda, como es de esperarse, de las ventajas del Internet. Colombia, como país en desarrollo, estructura su balanza comercial fundamentalmente en una mayor importación de bienes y servicios que en la exportación, importa principalmente bienes de capital y exporta materias primas para poder generar valor con la mano de obra disponible en el país.

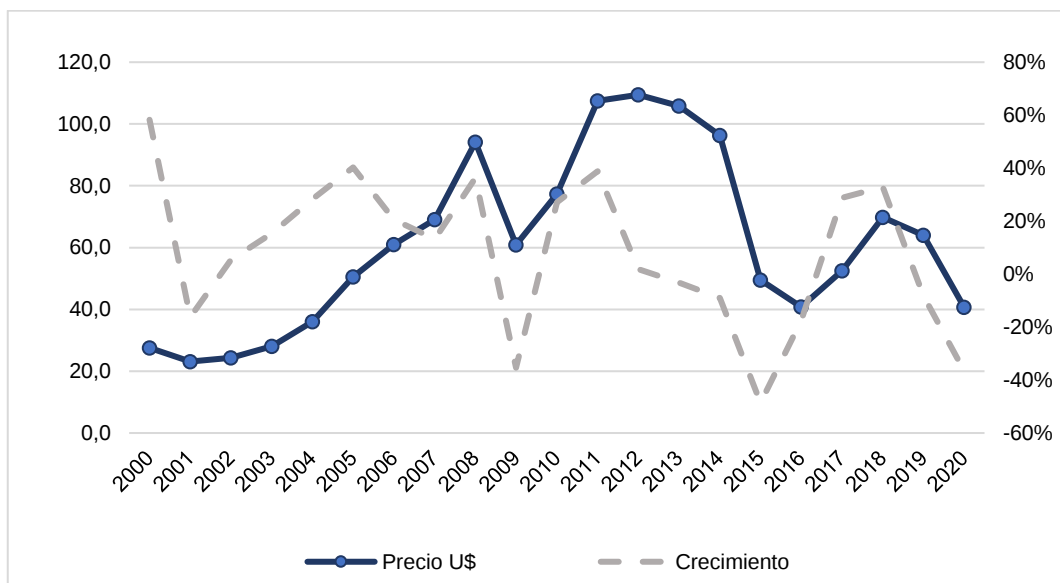
Como se observa en la Figura 2 durante los últimos 20 años Colombia ha venido experimentando un déficit comercial constante. Desde el año 2000 y hasta 2019 las importaciones superaron las exportaciones del país, terminando en 2019 con un déficit de \$14.336 millones de dólares. Si bien en el año 2000 Colombia tuvo un superávit de \$1.329 millones de dólares, la tendencia ha sido predominantemente a la baja, sufriendo su peor caída entre los años 2011 y 2016, causada por la fuerte caída en los precios del petróleo (Figura 3), los cuales comenzaron su descenso en el año desde 2011 y sufrieron en 2016 el peor desplome en dos décadas. Adicionalmente, dicho déficit se vio afectado por la apreciación del tipo de cambio (Figura 4) haciendo que las importaciones se vieran beneficiadas en detrimento de las exportaciones de nuestros bienes y servicios.

Figura 2: Balanza Comercial Total. 2000-2019. Millones de USD.

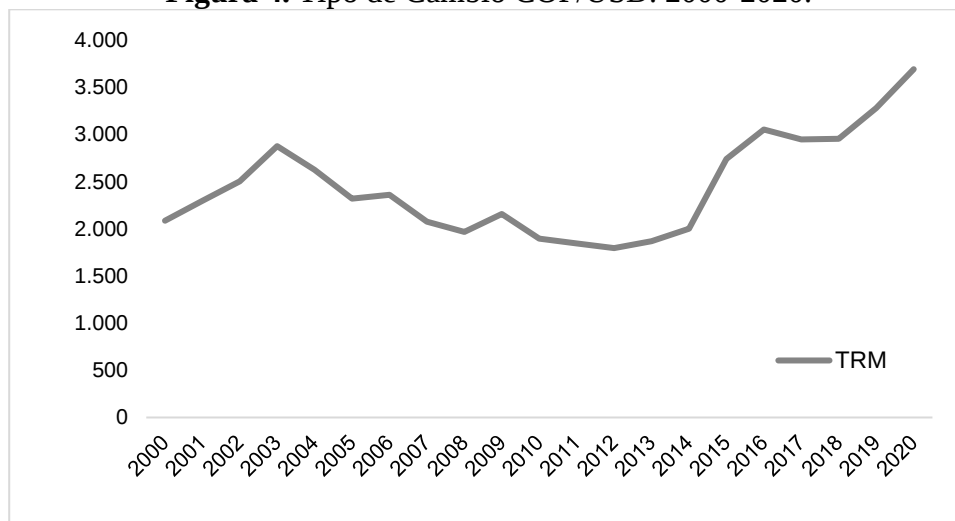


Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de la República

Figura 3: Precio promedio ponderado del Petróleo 200-2020.

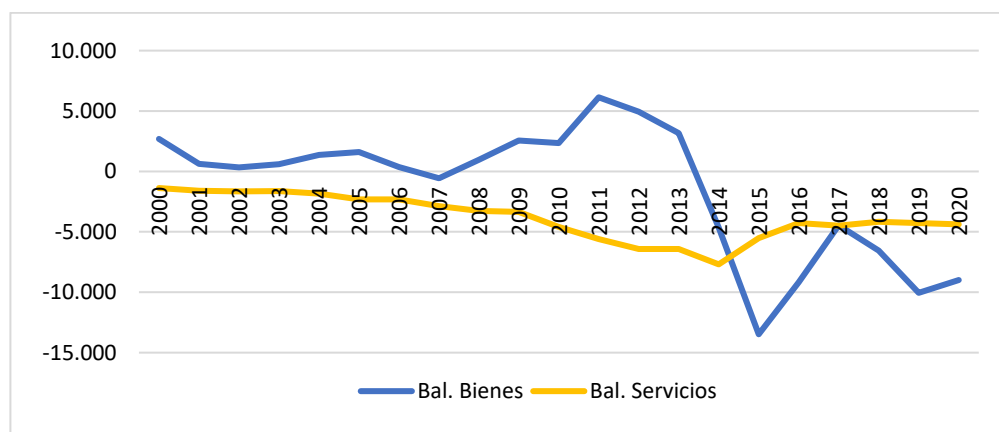


Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de la República

Figura 4. Tipo de Cambio COP/USD. 2000-2020.

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de la República

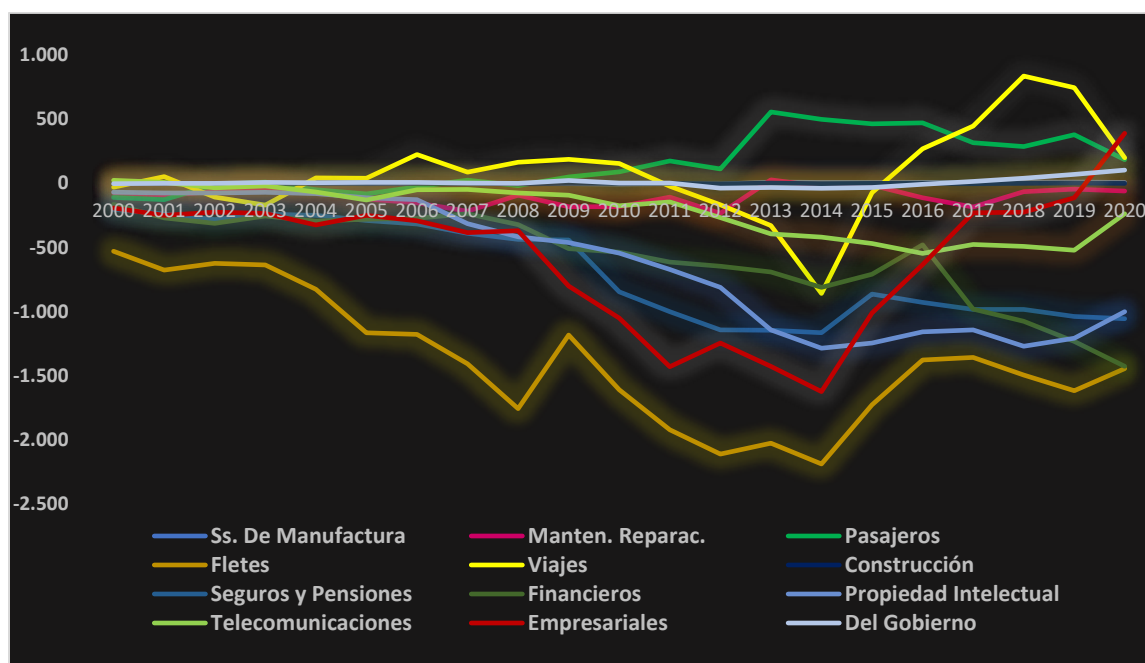
Teniendo en cuenta que la balanza comercial es un registro del comercio exterior colombiano de bienes y servicios, con la Figura 5 se muestra que cuando esta se descompone en balanza de bienes y balanza de servicios, respectivamente, los movimientos de la balanza de bienes guardan una relación directa con las fluctuaciones del precio del petróleo (mostrando las exportaciones colombianas de bienes una dependencia por este tipo de materias primas) a expensas de otras industrias de mayor valor agregado. Por el lado de la balanza de servicios la Figura 5 tampoco muestra un escenario favorable ya que termina por ser deficitaria, empeorando la situación de la balanza comercial global colombiana y la capacidad del país para hacerse de divisas; ya que el comercio de bienes y servicios representa el principal medio para obtenerlas (Krugman, 2015).

Figura 5: Balanza comercial en Colombia, en millones de USD. 2000-2020.

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de la República

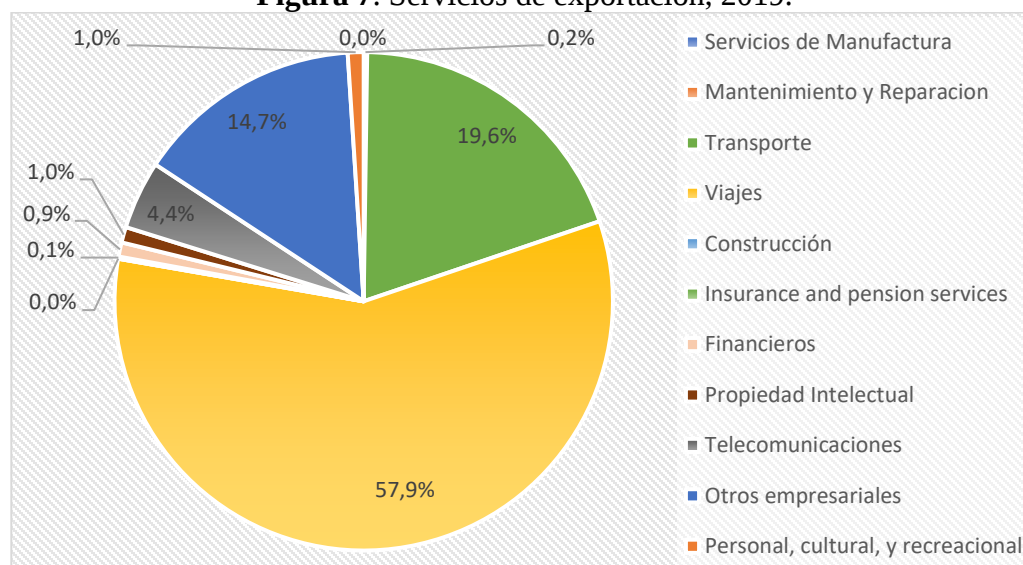
Ahora, de acuerdo con la Figura 6, observamos la balanza comercial de servicios y los distintos subsectores de la que se compone. Se evidencia que en la última década los principales servicios en los que Colombia ha mantenido un superávit comercial ha sido en los servicios de Pasajeros (movimiento físico de las personas por distintos motivos; Viajeros (turismo); servicios del gobierno; servicios de construcción, y, en el último año, servicios empresariales (consultoría), con un superávit de 390M, 193M, 104M; 1M y 391M de dólares, respectivamente. También se evidencia que durante el periodo 2000-2020 el déficit de la balanza comercial de servicios fue permanente en los sectores de fletes, financiero, telecomunicaciones, propiedad intelectual, y de seguros y pensiones. En síntesis, Colombia se distingue por el repunte de sus exportaciones turísticas en la última década, así como también requiere el desarrollo de otros sectores que le permitan consolidarlo.

Figura 6. Balanza comercial y de servicios (2000-2020)



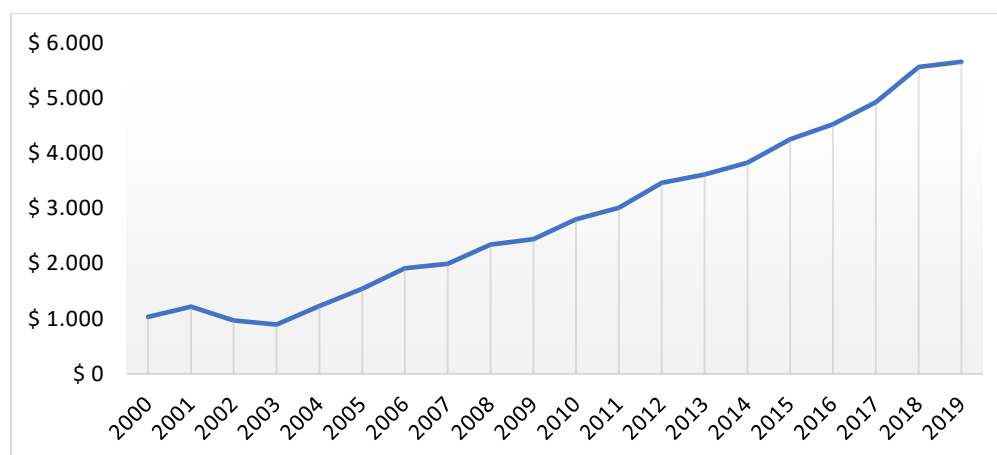
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de la República

De acuerdo con la Figura 7, durante 2019 Colombia fue proveedora (exportadora) de una amplia gama de servicios entre los que destacaron los servicios de viajes con un 57,9% de participación, los servicios de transporte con un 19,6%, otros servicios empresariales con un 16% y los servicios de telecomunicaciones, informática e información con un 5% acumulado, aproximadamente. Dentro de esta amplia gama de servicios también se encontraron servicios de manufactura, mantenimiento y reparaciones, seguros y pensiones, construcción, servicios financieros, y los servicios personales, culturales y recreativos, que, aunque mantienen una baja participación dentro de la balanza (del 6% aproximadamente), demuestran el esfuerzo del país por buscar especializarse en servicios que son base para el funcionamiento de una economía en su interior, aunque como se pudo observar con la Figura 6, aún falta camino por recorrer debido a sus niveles de complejidad y valor agregado.

Figura 7. Servicios de exportación, 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de la República

Como se mencionó más arriba, dentro de la amplia gama de servicios que exportó Colombia al Mundo, destaca la exportación de viajes, cuyo rubro integra los paquetes turísticos que visibilizan la riqueza natural, la fauna y la flora del país, los lugares turísticos y las actividades culturales que Colombia tiene para ofrecer. Como muestra la Figura 8, este avance se ha venido consiguiendo desde el año 2004 cuando comenzó a haber un apoyo decidido por parte del Ministerio de Industria y Turismo (MinCIT) con la inclusión del sector turístico en sus nuevos programas para el desarrollo de las exportaciones, del Gobierno nacional con la firma del Acuerdo de Paz en 2016 y de las demás entidades territoriales que crearon alianzas con entidades de educación para desarrollar la mano de obra relacionada con el sector; acciones que, sin duda, permitieron obtener mayores tasas de crecimiento económico y el fortalecimiento de la marca-país.

Figura 8. Evolución de la exportación de viajes y paquetes turísticos (2000-2019)

Fuente: creación propia con datos del Banco de la República

4. Caracterización del turismo en Colombia

El sistema turístico se compone y resulta de la interacción sistémica y compleja de distintos factores que se entrelazan y conforman una dinámica de evolución que permite el desarrollo mismo del sector y redundan en un crecimiento económico y social sostenido. En este sentido, de acuerdo con Sancho (2008) los factores más relevantes a tenerse en cuenta para analizar el sector turístico son:

1. La demanda: la conforma toda una serie de consumidores, nacionales o extranjeros, así como potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por todo el conjunto de proveedores de productos, servicios, personas y organizaciones que activan la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: lugar físico donde se encuentran la oferta y la demanda del mercado turístico y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico se considera un importante factor de cohesión o disgregación.
4. Los operadores del mercado: son empresas y organismos que facilitan la interacción entre la oferta y la demanda de turismo. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor profesional son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo, como ProColombia.

El turismo estimula diversas actividades económicas industriales y sectores a través de sus efectos directos e indirectos sobre la producción y el consumo. Un incremento en el gasto turístico contribuye a la generación de empleo y, por tanto, al incremento del ingreso de los residentes a través, por ejemplo, de la financiación de los negocios locales por medio del gasto turístico internacional, donde parte de este ingreso se destina al pago de los factores productivos (salarios, rentas, intereses), y otra parte se convierte en beneficios para esos oferentes. Este ingreso extra permite un nuevo consumo y reproduce los beneficios económicos entre los agentes locales quienes pueden alcanzar economías de escala (reducir del costo medio de producción) o economías de alcance (diversificación de bienes y servicios) que generan un efecto de crecimiento económico de mediano y largo plazo (Brida, Pereyra, Pulina, Such, 2013).

4.1. La oferta y la demanda de turismo en Colombia

El turismo colombiano es consecuencia de las situaciones ventajosas con las que cuenta el país, las cuales han posibilitado el nacimiento de la industria y su expansión en los últimos tiempos. Entre esos factores se destacan los relacionados con los recursos naturales como las playas, montañas, clima, entre otros. También se encuentran los factores de carácter socioeconómico, relacionados con la disponibilidad de la mano de obra y su costo; las políticas utilizadas para mejorar la percepción del país por medio de la promoción internacional y la creación de marca país. Se trata, pues, de que en el país se han conjuntado una serie de elementos que condicionan al turismo como una alternativa para el crecimiento económico y cuyas condiciones han constituido el núcleo del desarrollo turístico (Brida, Pereyra, Pulina, Such, 2013).

Existen otro tipo de condiciones ventajosas que ayudan al desarrollo del sector turístico colombiano y que como lo denomina Porter (1999) se trata de ventajas competitivas que agregan valor al destino turístico y lo fortalecen. Estas ventajas se centran en el aporte que le hacen al sector la educación y formación, las mejoras en los canales y medios de información del destino que se establecen como lineamientos básicos para crear una dinámica de mejora continua y conexión entre oferentes y demandantes. También se encuentran otros factores que sin duda son un diferencial en la oferta que hace el país a sus turistas y tienen que ver con agregar valor en las siguientes áreas:

- *Bienestar*: se ofrecen spas y terapias alternativas para consumidores con altos estándares los cuales generalmente son personas con ingresos económicos altos y personas mayores.
- *Cultura*: complemento importante para el turismo de sol y playa, además de ofertar el conocimiento cultural especializado como viajes a regiones o países considerados patrimonio mundial de la UNESCO.
- *Ecoturismo*: turismo socialmente responsable con un componente de naturaleza y promovido como “turismo sustentable”
- *Aventura/Extremos*: experiencia que pone a prueba los límites en un mundo donde "la mayoría de los rincones" ya han sido exploradas
- *Cruceros*: posibilidad de visitar muchos lugares en poco tiempo con un alto nivel de comodidad.
- *B2B*: Viajes coordinados en una sola parada con instalaciones óptimas y otras comodidades para el turista de negocios.

En este sentido, *la oferta turística* de Colombia se compone, por un lado, de los bienes o recursos turísticos constituidos por su riqueza natural y cultural y, por otro lado, de los servicios brindados al viajero para hacer accesible dicha oferta. En este entendido, es evidente que los atractivos turísticos del país no garantizan por sí mismos la existencia del turismo, ya que se requieren servicios adicionales de transporte, alojamiento, alimentación y guías que faciliten la actividad y el turismo cobre relevancia para la economía colombiana (BanRep, 2019).

Un factor importante para la agregación de valor en Colombia como destino turístico y mejorar la oferta está relacionado con las mejores condiciones internas de seguridad que el país viene experimentando desde las últimas dos décadas, donde ha logrado fortalecer la conectividad aérea colombiana con el resto del mundo y ha ampliado y modernizado la infraestructura del sector hotelero, gracias a la expedición de la Ley 788 de 2002 con incentivos para la construcción de hoteles y promoción del desarrollo de la infraestructura de los servicios turísticos a través del gasto público para mejorar la conectividad interna y externa de las principales regiones turísticas del país. La recuperación de la confianza en el país por la reducción de la violencia y del narcotráfico atrajo un alto flujo de turistas que ha impulsado las exportaciones en este rubro, constituyéndolas en una fuente de ingresos estable y creciente para Colombia (BanRep, 2019).

El turismo de naturaleza viene convirtiéndose, en este sentido, en el principal motivo de viaje de los turistas internacionales que llegan a Colombia, situación que responde a una creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y el descubrimiento de

la biodiversidad de los países tropicales como Colombia y que representa la calidad en la demanda del turismo colombiano. De acuerdo con MinCit (2020), el turismo de naturaleza se considera como uno de los principales subsectores para el crecimiento del sector turístico mundial, ya que cuenta con tasas de crecimiento promedio anual de 25% y 30%. En el país, diversos medios de comunicación, nacionales e internacionales, han evidenciado cómo millones de viajeros internacionales visitan a Colombia en busca de experiencias recreativas y, cada vez más, empresariales, culturales y gastronómicas, resaltándose que el acuerdo de paz impulsó a muchas personas, de varias nacionalidades, a demandar servicios turísticos no solo en las grandes ciudades sino en destinos hasta hace poco inexplorados, reconocidos por su biodiversidad y singularidad.

De la misma manera, el turismo en Colombia ha crecido a un ritmo acelerado desde que se restableció la paz en el territorio. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en 2019 Colombia alcanzó un récord en llegadas internacionales con 4.276.146 visitantes internacionales y un crecimiento del 10,4 por ciento en comparación con 2018, cuatro veces superior al promedio mundial (MinCIT, 2019). La ocupación hotelera alcanzó el 55,6 por ciento y el aumento de visitantes no residentes fue del 8 por ciento en comparación con 2018. El turismo en Colombia está empleando a 1,9 millones de personas (Lacouture, 2019). Actualmente arriban aproximadamente más de 350 cruceros a puertos colombianos. En los últimos ocho años, Colombia ha abierto más de 200 nuevos hoteles, entre los cuales se encuentran hoteles de prestigio mundialmente conocidos que llegaron por primera vez al país sudamericano. Adicionalmente recibió más de 11.159 millones de dólares en inversión extranjera directa en el sector turístico, lo que representó un aumento del 400 por ciento entre 2010 y 2019. Con el fin de atraer más inversión en el sector turístico, en 2016 el gobierno nacional ofreció una tarifa especial para el sector turístico y un impuesto sobre la renta del 9% a 20 años para aquellos nuevos hoteles que abrieran en municipios con menos de 200.000 habitantes, aplicándose también para remodelaciones, parques temáticos, ecoturismo, muelles náuticos y agroturismo. (Lacouture, 2019).

Colombia tiene un enorme potencial turístico, pues posee características únicas que son su ventaja comparativa. Colombia ocupa el octavo lugar entre las aperturas internacionales, lo que significa que es fácil ingresar al territorio colombiano, ya que muchos países no necesitan visa. Colombia ocupa el puesto 13 a nivel mundial en diversidad de expresiones orales y el puesto 34 de los lugares declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad (Lacouture, 2019). Después de Brasil, Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad del mundo. Según el Ministerio de Ambiente, hay 51.330 especies de animales registradas en Colombia (MinAmbiente, 2019) y más de 400 frutos de semillas nativas en el territorio. Adicionalmente, en el mundo Colombia ocupa el puesto 24 en recursos naturales y tiene el 17% de todos los anfibios del mundo, el 8% de los peces y el 20% de todas las aves del mundo, por lo que tiene un gran potencial para el turismo de observación de aves. Por otra parte, hay 31 parques naturales y 116 IBA (Áreas Importantes para las Aves). Colombia es el país con más especies de aves del mundo, tiene 1.932 especies de aves, el 20% de todas las aves del mundo, de las cuales 79 son endémicas. El departamento del Cauca tiene 1.102 de las especies y el Magdalena tiene la mayoría de las especies endémicas, 36 en total (MinCIT, s.f.). Este tipo de turismo tiene buena demanda, ya que se estima que hay casi 300.000 observadores de aves, de los cuales el 97% está dispuesto a ir a Colombia y pagar en promedio 250 dólares diarios de observación de aves. El Ministerio de Comercio pronostica

que se podrían esperar alrededor de 15.000 observadores cada año, lo que representa un ingreso de 9 millones de dólares y 7.516 nuevos puestos de trabajo (MinCIT, s.f.).

La guerra tiene todo tipo de consecuencias en cualquier país y en Colombia ese fenómeno la ha dejado atrás en el turismo a pesar de toda la biodiversidad y las buenas cualidades antes comentadas. El turismo solo representa el 2,3% del PIB colombiano, en comparación con otros países de la región como México donde representa el 7.1% del PIB, en Chile con el 3.4% y en Brasil con el 2.9% (Lacouture, 2019), evidenciándose un rezago de la industria ante el mundo. Entre los desafíos más grandes del sector se encuentra la informalidad como uno de los más importantes. La formalización de los proveedores de servicios turísticos es sumamente importante para tener control de la industria, ya que ayuda a controlar precios, a crear y limitar impuestos, a controlar las zonas donde pueden o no trabajar los proveedores, a erradicar la actividad ilegal relacionada al sector, como la trata de personas, ayuda a crear y controlar protocolos de seguridad para los prestadores de servicios para evitar accidentes de turistas y, en general, a mejorar la calidad del turismo. De 2010 a 2016 la formalización creció un 36% con 24.000 proveedores de servicios turísticos inscritos formalmente, y en 2018 fueron 28.000 proveedores. Durante el año 2016 el gobierno fue intensivo con las brigadas de formalización donde hizo 2.665 visitas que desmantelaron 255 proveedores de servicios turísticos en actividades ilícitas (Portfolio, 2017).

Obstáculos como la educación y las certificaciones también son barreras para el desarrollo del turismo en Colombia. En educación, Colombia tiene muchos aspectos para mejorar, ya que en 2018 solo el 40 por ciento de los estudiantes que terminaron la secundaria fueron a estudios superiores y el 22 por ciento de las personas entre 25 y 64 años obtuvieron un título universitario. El promedio de años de estudio en Colombia es de 7.3 años (OCDE, 2018). En 2018, solo el 15% de los estudiantes de secundaria tenían un nivel de inglés B1 (Lacouture, 2019) cuyo rezago provoca que las personas y proveedores potenciales no puedan utilizar los servicios y la infraestructura que el gobierno pone a disposición; aspecto que se ve aún más problemático con la informalidad que propende en el sector y se mencionó anteriormente. Sin duda, el gobierno nacional ha comenzado a trabajar en el fortalecimiento de la educación haciendo especial énfasis en el turismo. Uno de los programas que hoy son una realidad para el sector son las Escuelas Amigas del Turismo (CAT), programa que consiste en escuelas públicas que promueven habilidades para el desarrollo turístico de niños y adolescentes. En estas escuelas, además de las clases regulares de matemáticas, sociales o biología, también se imparten clases sobre hotelería y turismo, haciendo que de esta manera los estudiantes pueden finalizar sus estudios básicos con conocimientos sobre turismo y, si así lo desean, construir su proyecto de vida con base en este sector. Hoy son casi 186 CAT, con 233.000 alumnos y 950 profesores y el programa cuenta con becas de estudios superiores en turismo para los mejores alumnos de cada una de las 186 escuelas (Lacouture, 2019).

Otro obstáculo para el desarrollo del sector es la seguridad, Colombia aún tiene mala imagen por su pasado violento. En 2017 la tasa de homicidios alcanzó la más baja en 30 años, 24 homicidios por cada 100.000 habitantes y los homicidios en el conflicto armado se redujeron en un 97% (ProColombia, 2018). Uno de los programas que destacar es la creación de la Policía del Turismo, su función es orientar y proteger al turista y garantizarle una buena experiencia. Hoy en día son 1.000 policías, de los cuales 500 son bilingües (Lacouture, 2019).

Colombia debe intensificar su trabajo para mejorar las condiciones del turismo. El branding que viene haciendo ProColombia y Marca País ha tenido un gran impacto en el turismo. Según el informe Country Brand Index Latin-American, el 65% de los turistas internacionales recomiendan visitar Colombia entre sus conocidos y el país se ubica en el décimo lugar entre los latinos. Los países americanos en este índice evalúan lo que los turistas piensan sobre el país, respondiendo a 22 dimensiones. Colombia tuvo sus mayores reconocimientos en patrimonio y cultura y en el deseo de comprar productos auténticos, belleza natural, diversidad en atractivos, productos únicos, históricos, así como sus sitios naturales, convivencia, hospitalidad, ganas de visitar por vacaciones, gastronomía, potencial empresarial y tolerancia, como comentarios más usados por los extranjeros sobre Colombia (FutureBrand, 2018)

4.2. Etnografía y espacio geográfico

Son diversas las raíces etnográficas de Colombia y, asimismo, diversas las zonas donde el turismo se concentra en Colombia. Sin embargo, hoy por hoy existe un lugar en el que se concentra la mayor parte del turismo que se da en el país y corresponde a la zona del Caribe. La etnia del Caribe colombiano se rastrea por una mezcla entre amerindios, europeos y africanos, que se suma a la raza árabe que migró a fines del siglo XIX huyendo del imperio otomano y trajo consigo inmigrantes del Líbano, Siria y Palestina. Colombia tiene 85 grupos étnicos diferentes, lo que deja al país como uno de los países con mayor diversidad étnica del hemisferio occidental. Debido a esta mezcla tangible de etnias, según el censo nacional de 2019, el 88% de los colombianos no reconoce la etnia de la que forman parte (DANE, 2019).

Colombia es predominantemente un país católico (92%) aunque hay otras minorías religiosas como los testigos de Jehová, musulmanes, mormones, judíos y otros. El catolicismo está muy vinculado a la política conservadora o a los partidos de derecha que todavía utilizan la religión en su discurso político. La mayoría de las fiestas en Colombia están determinadas por eventos religiosos, como la Semana Santa, Navidad, la ascensión de Santa María, entre otras decenas de eventos (Colombia, s.f.). Además, los colombianos están mayoritariamente centrados en la familia, lo que significa que una porción importante del país concibe el turismo en esta forma familiar y la religión y sus manifestaciones también son una motivación turística relevante.

Los principales lugares turísticos en Colombia se ubican en la costa atlántica y del Pacífico del país, siendo el primero el más visitado por guardar cierta apariencia colonial o histórica. Dentro de los lugares de la costa norte colombiana más visitados y que en los últimos 5 años ha visto crecer sus tasas de viajeros, destacando los ubicados al sur del Mar Caribe en los municipios de Moñitos, San Bernardo del Viento, Santa Cruz de Lorica y San Antero en el departamento de Córdoba, así como los municipios de Coveñas, Santiago de Tolú, San Onofre, Tolú Viejo y San Antonio de Palmito en el departamento de Sucre, y que fueron declarados en 1972 como destino turístico nacional. En los últimos dos años se ha observado un crecimiento del 32% del turismo nacional y extranjero que llega a la zona norte del Gófo de Morrosquillo, especialmente al Archipiélago de San Bernardo, las islas de las Cabruna, Boquerón, La Palma, Mangle, Tintipán, Panda, El Islote, Múcura, Maravilla y Ceycén (Banco del Occidente, 2002), donde las actividades turísticas se concentran principalmente en el avistamiento de aves, deportes acuáticos, reconocimiento cultural y visita

a reservas naturales. Toda esta región también se le conoce con el nombre de la “capital del Golfo de Morrosquillo”, cuyo lugar más visitado es Santiago de Tolú, dada su variada oferta cultura, natural y comercial al mismo tiempo. Desde el Este al Oeste, esta zona del Golfo y del norte del Caribe tiene aproximadamente 80 kilómetros de longitud, donde los principales municipios que la integran (Tolú, Coveñas y Santa Cruz de Lorica; Tolú) agrupan aproximadamente 15.000 habitantes. Su temperatura media es de 26,7°C y tiene entre 900 y 1200 mm de precipitación media anual. La economía de la zona se basa, principalmente, en el turismo y genera alrededor de 10.000 empleos directos e indirectos. Existen otros sectores económicos como la piscicultura artesanal, la agricultura, la ganadería, que generan alrededor de 2.000 empleos junto a la terminal petrolera y la refinería de Coveñas (ToluCaribe, 2017).

4.3. Instituciones turísticas en Colombia u operadores

Las instituciones tienen un papel fundamental para la prosperidad de un país. Existen instituciones en todos los niveles que permiten el desarrollo económico regulando y promoviendo las diferentes industrias. En la industria del turismo, el papel de las instituciones es crucial, son el pegamento que une todos los componentes del turismo. En Colombia la institucionalidad turística tiene tres pilares: el sector oficial, que está integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fontur y ProColombia que son entidades afiliada a las entidades regionales de turismo. El sector mixto está compuesto por el Consejo Superior y un Comité de Formación Turística (Lacouture, 2019).

- a) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: institución gubernamental que tiene la labor de coordinar políticas económicas para el desarrollo económico y social del país a través de los sectores industriales y especialmente a través del Turismo, creando programas para mejorar su productividad y competitividad y la del país (MinCIT, s.f.).
- b) Fondo Nacional de Turismo (FONTUR): es una entidad adscrita del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creada para la gestión de los recursos provenientes del aporte parafiscal que deben ser destinados a la promoción y competitividad del turismo. (Fontur, s. f.)
- c) ProColombia: Es la entidad encargada de promover el Turismo y la imagen del país; entre muchos otros sectores. ProColombia realiza la identificación de oportunidades de mercado, diseña estrategias de penetración de mercado y acompaña la internacionalización de las empresas tanto en el sector manufacturero como en el de servicios. Especialmente, apoya al turismo con marca-país y la concreción de alianzas con operadores turísticos como las agencias de viajes (ProColombia, sf).
- d) Consejo Superior de Turismo: coordina los organismos creados por la Ley 1558 de 2012, adapta y lidera programas y proyectos en armonía con la política turística formulada por el MinCIT, que también crea el mismo Consejo. Dentro de sus funciones relacionadas con el turismo se encuentra la de: 1) definir y adoptar programas y proyectos entre uno o varios ministerios que benefician la competitividad del turismo colombiano; y 2) evaluar las medidas y acciones que se prevén adoptar por los entes públicos del orden nacional que afecten al turismo y recomendar modificaciones de ser necesarias.
- e) Comité de Capacitación Turística: Este comité es el ente asesor del Viceministerio de Turismo y tiene dentro de sus funciones: 1) estructurar la correspondencia de la

capacitación turística con las necesidades del sector empresarial; 2) estudiar y sugerir programas académicos de acuerdo a los requerimientos de la sector turístico; 3) proponer acciones dirigidas a mejorar la calidad académica en la formación turística; 4) incentivar la firma de convenios nacionales e internacionales, y 5) estimular iniciativas de emprendimiento que impacten en el turismo (UNAB, 2016).

Si bien Colombia apenas inicia su camino hacia la paz, el gobierno claramente está tratando de poner el turismo como una prioridad para su desarrollo económico y social mediante la creación de políticas y la creación de iniciativas turísticas. Las empresas extranjeras parecen conocer el potencial turístico y se refleja en el crecimiento acelerado de la inversión extranjera en la industria. Los objetivos del gobierno de Colombia para mejorar las condiciones podemos ver que se enfocan en reducir la informalidad, invertir en educación, en infraestructura y mejorar la seguridad, a través de las instituciones nacionales que están a cargo del turismo.

4.4. Diamante Competitivo de Porter (1999) y el potencial del sector del turismo en Colombia:

El modelo del Diamante Competitivo que planteó Michael Porter en 1990 para entender los determinantes de competitividad en las industrias será otro elemento fundamental para percibir como interactúan los diversos actores que comprenden al sector turístico e identificar con esto, el perfil competitivo del sector en el país. Con base en este modelo se ha llevado a cabo el análisis de competitividad que aquí se pretende y que servirá de insumo para evaluar la pertinencia del sector dadas los elementos de la oferta, la demanda, la geografía y el capital económico y social con el que cuenta el país. Según el modelo, la competitividad de las industrias está en función del buen funcionamiento de cuatro elementos importantes y dos auxiliares que los complementan, representados en la figura expuesta en el apartado metodológico. Dada la explicación previa sobre la estructura del Diamante de Porter, a continuación se aplica teniendo en cuenta la caracterización del sector del turismo colombiano antes realizada, detallando las principales razones que lo explican:

a. Estrategia y Rivalidad:

Respecto a la rivalidad que existe en la oferta turística del país esta se analiza a la luz de las plazas hoteleras disponibles las cuales, han ido incrementándose desde el año 2006 y ha alcanzado una tasa de crecimiento del 238%, desde 2006 a 2019. Dada esta creciente rivalidad, sin duda, también se ha engendrado una progresiva evolución de la competencia que se encamina hacia la búsqueda de la diferenciación, la especialización y el valor agregado en torno al servicio ofrecido y sus atributos. Por esto, hoy el sector cuenta con una oferta hotelera altamente costosa y lujosa que busca atraer a los turistas con los más altos poderes adquisitivos y donde hace que la estructura de rivalidad del sector esté explicada, principalmente, por la inversión extranjera directa y los grandes conglomerados empresariales de la economía local que los construyen y con los que compiten el turista (Mincit, 2019).

A pesar de lo anterior, también hay una creciente preocupación por la diferenciación y la calidad entre las empresas turísticas en general y entre las distintas tipologías de alojamiento en particular, en especial, los tipos de alojamiento de bajo costo que compite con

la seguridad del país y del que el turista extranjero termina por repudiar por las experiencias negativas que pudo tener. Por esto, las agencias de turismo hoy buscan asociar a los proveedores de servicios turísticos para que reluzca lo que más saben hacer (nativo de la región) y se reúnan en comunidad para ofrecer una propuesta diferente y única en el país que solo traiga experiencias positivas (MinCIT, 2018).

b. Condición de los factores:

Como dice Porter (1990) basarse en los factores como la mano de obra o la disponibilidad de materias primas puede ser riesgoso para un sector o una nación. Por lo tanto, para el caso colombiano, su diferenciación se basa en la localización geográfica del país la cual cobra relevancia en términos de clima y de naturales, ya que se ubica entre 2 grandes mares que le proveen playas y biodiversidad que, además, se complementa con la noción de que el país se lo entienda tanto como destino terminal, como destino temporal y que se requiere visitar para dar paso a visitar otros países de la región.

Aunque Colombia cuenta con escasa infraestructura de transporte, de comunicaciones y algunos problemas de accesibilidad, estas deficiencias se recomponen para diversificar la oferta turística del país, donde se cuentan grandes embalses, como Prado Tolima, Betania-Buila, Guatape, entre otros, que permiten la realización de actividades de aventura y que sobrepasan las expectativas del turismo y las deficiencias de infraestructura. So pena de lo anterior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) cuenta con competencia para la destinación de recursos importantes (20% del presupuesto destinado al turismo) para impulsar el Turismo de playa en Colombia y mejorar las condiciones de acceso a los sitios turísticos, a través de alianzas con el ministerio de transporte para mejorar las vías de acceso y conectar más hábilmente ofertas turísticas de un punto a otro y que pudiera ser problemática.

Desde el punto de vista de los recursos naturales y la riqueza local, Colombia cuenta con capacidades para convertirse en un destino multiexperiencial, ya que los turistas hablan de Colombia como un lugar que recuerdan favorablemente por su gastronomía, su patrimonio cultural pintoresco y alegre, su naturaleza y sus paisajes únicos, que enriquecen aún más la cultura.

c. Condiciones de la demanda:

Durante los últimos años, se ha observado un crecimiento del 10% en la demanda de turistas extranjeros por los destinos colombianos. De acuerdo con el informe de Mincit de Servicios, durante 2019 se presentó un crecimiento de 7,5% del turismo “científico” y de “paisaje”, donde los parques nacionales fueron los más visitados y la principal razón que dieron los viajeros no residentes para visitar Colombia (Mincit, 2019). Igualmente, el destino San Juan en el Golfo de Morrosquillo es el lugar que más aceptación y reconocimiento ha logrado en el mundo digital y ha conseguido una alta penetración en las principales redes sociales y espacios de Internet y donde el 80% de los turistas dijo haber visitado la región por haberse enamorado de ella en las promociones que encontraban en las principales redes (MinCIT, 2019).

Asimismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Procolombia se han hecho cargo de la promoción del Destino San Juan y de otros lugares de alto interés turístico para las instituciones colombianas (Córdoba, Golfo de Morrosquillo, Tumaco, Valle, Palenque, etc)

incrementando la presencia del país en ferias y eventos nacionales e internacionales, como la feria de Dubai, Shanghai o de Toronto, para mostrar otra cara del país. Este enfoque que potencializa el Ministerio CIT y Procolombia se da por la alta ruralidad que existe en el país y el alto desconocimiento que tienen los extranjeros de lugares recónditos y que tienen más historias y vida que contar. En este sentido, MnCIT busca que el turismo colombiano se base en el concepto del comunitarismo, o turismo comunitario, y propenda por mostrar al mundo la riqueza cultural del país y el trabajo mancomunado que puede llegarse a conseguir si se reúnen a las comunidades rurales del país, que son muchas. Es de destacar que la inseguridad que afecta a las ciudades o municipios de Montería, Coveñas y sus archipiélagos, así como a las ciudades principales del país como Cartagena, Barranquilla, Bogotá, Medellín y algunas del Pacífico colombiano ha sido una gran limitante para acoger más turismo, sobre todo en este último sector, y potenciar la tasa de crecimiento que ha logrado el país (Mincit, 2019).

d. Alianzas e industrias de apoyo

Existen en el país centros de formación técnica y profesional que buscan formar a las próximas generaciones en el sector de la hotelería y que en alianza con instituciones reconocidas como el SENA han abierto una oferta de ciclos académicos no solo especializados en repensar la oferta turística, sino en especializar y sacar adelante grados superiores en sectores de apoyo al turismo como actividades de agentes de viajes, ventas en el sector turístico o idiomas, y que se encuentran aliadas con subentidades de las alcaldías y gobernaciones que potencializan el interés en el turismo y amplían la especialización de la mano de obra del sector. Se visualizan, en este sentido, agrupaciones, clúster y alianzas con industrias relacionadas con el sector del transporte, como Transcoltur, o con Agencias de viajes, como *UP & GO* o *Travel Advisor SAS*, *OR Costa Tours SAS*, *VIP Logística*, entre otras, cuya finalidad es favorecer la competitividad de la industria turística a través de acuerdos de cooperación y entendimiento entre sectores adyacentes.

e. Gobierno:

El Gobierno nacional y sus instituciones de apoyo al turismo han establecido una serie de incentivos económicos para dinamizar al sector. Mediante la ley 2068 del 31 de diciembre de 2020 el Gobierno nacional estableció incentivos tributarios para fomentar la sostenibilidad, conservación y el aprovechamiento de los destinos turísticos del país. Dichos incentivos consisten en descuentos en el impuesto del IVA a los tiquetes aéreos, donde la tarifa del IVA aplicado a la compra de tiquetes en el territorio nacional se reduce del 19% al 5%. De igual forma, para el caso de las artesanías o los contratos de franquicia (restaurantes, cafés, pastelerías, tiendas, etc) que se establezcan también estarán exentos de pagar IVA por lo que sus productos podrán ser vendidos más baratos e incrementar así, la demanda. Todos aquellos proveedores turísticos como hoteles, restaurantes, centros de recreación, natural o de cualquier tipo, quedan excluidos de la sobretasa que se pagaba para subsidiar al sector eléctrico y también se los exenta del pago del Impuesto Nacional al Consumo – INC.

Dada la importancia turística que tiene para el país el Archipiélago de San Andrés y Providencia, el Gobierno ha decretado que todas las actividades del apoyo al turismo como son la hotelería, los restaurantes, las agencias de viajes, agencias recreativas y demás tendrán deducciones en el impuesto a la renta de hasta el 200% en salarios y prestaciones sociales, con

el fin de incentivar la reinversión en especialización, si bien no plantea compromisos que deban cumplirse y demuestren reinversión.

f. Oportunidad

Por su parte, la política ambiental colombiana y la internacional parten de que el país es potencialmente vulnerable con el turismo tras los efectos del cambio climático que trae consigo gracias a la contaminación de arrecifes y los demás efectos negativos que causan los asentamientos humanos para la infraestructura marina, los sectores sociales (al atraer más robos y desorden), así como para los sistemas naturales, la biodiversidad y la disponibilidad de recursos hídricos. Sabiendo que la principal razón de visitar Colombia son sus playas y sus recursos naturales, no es un secreto que la ubicación costera de estos lugares puede ser, a veces, desventajosa, ya que como ocurrió con el Archipiélago de San Andrés y Providencia, los huracanes causan grandes estragos en las ciudades que van desde la destrucción de las propiedades, el cese de actividades por meses, hasta la inhabitabilidad de los lugares. Estas situaciones, si bien, no son constantes, son bastante destructivas cuando suceden y su frecuencia, así como impredecible, es también difícilmente reparable. Finalmente, una variable aleatoria que puede ser infortuna pero que vive latente en el país es, sin duda, la guerra que se vive entre grupos armados al margen de la ley o entre civiles. Esta preocupación siempre ha estado en los proveedores de sectores turísticos del país y representa una preocupación constante no solo para los locales, sino también para los extranjeros quienes toman la decisión de no visitar el país.

4.5. Diagnóstico del potencial del sector turístico en Colombia

En primer lugar y de acuerdo con la aplicación del diamante competitivo de Porter se destaca que Colombia es y ha sido entendido como un lugar heterogéneo o “multipropósito”, donde es posible encontrar una gran diversidad de ofertas turísticas, productos y servicios en los distintos puntos del país, principalmente las zonas costeras, que se convierten en motivaciones reales para que los turistas decidan visitar el país, entre las que destacan los atractivos naturales y de *aventura*. También se encuentra que el visitante actual se siente globalmente satisfecho con su visita al país y siente deseos de volver, además de generar un efecto llamada cuando vuelve al destino a través de la promoción “boca a boca”.

Dada la rivalidad que existe en el sector y la informalidad que propende entre los proveedores de servicios turísticos se puede concluir que el sector aún se encuentra en una fase incipiente y que la rivalidad que se desprende se debe a que los proveedores enfrentan fuertes amenazas en el entorno social y económico existente y en el que se tienen pocas garantías para que los pequeños y medianos oferentes crezcan, ya que la supremacía en el sector la ostentan grandes cadenas de hoteles y franquicias que finalmente son las que pueden aprovechar más eficientemente los beneficios tributarios que ofrece el Gobierno nacional y donde no se percibe una creación de incentivos escalonada o que vaya de acuerdo al tamaño o edad de las empresas turísticas. Asimismo, se destaca que la oferta de turismo varía entre zonas y departamento del país, por lo que existen niveles de saturación en los lugares más populares del turismo, pero no es así en otros lugares menos conocidos y que MinCIT y ProColombia se encuentran con la necesidad de “vender” en el exterior para generar al país una nueva fuente de ingresos real, especialmente para las áreas rurales.

Finalmente, es de destacar que el turismo colombiano, dado su comportamiento incipiente, carece de intermediarios ya que muchos de los turistas, principalmente nacionales, arman sus viajes y buscan llegar a lugares que los intermediarios convencionales (agentes de viajes y turoperadores) no suelen ofrecer. Esta situación, aunque pareciera ventajosa, también muestra el largo recorrido que hay que hacer para incluir el 90% del país restante que también debe ser objeto de turismo y que requiere de las visitas de los extranjeros para sostenerse.

Por otro lado, los factores con los que cuenta el país -además de una mano de obra abundante e importantes y cuantiosas materias primas, hay otros con potencialidades gracias a las características geográficas con las que cuenta el país, especialmente su ubicación, sus recursos y descubrimientos naturales (como Guatapé), que se refuerzan con el decidido apoyo de instituciones como el MInCIT para conectar estos lugares turísticos y reunirlos en una oferta más amplia e integrada que impacte al turista nacional y extranjero. En esta medida, el MinCIT y Procolombia buscan que el país se acoja a nuevas formas de turismo desde la visión de Comunidad con el fin de que, gracias a la riqueza natural y espontánea que tiene Colombia, las comunidades rurales obtengan nuevas fuentes de ingresos y riqueza y se unan entorno al sector turístico con el desarrollo de nuevas propuestas de la mano conjunta de las instituciones y el sector empresarial privado, ya que solo ellas como conocedoras de su cultura lo pueden ofrecer.

En este rubro, también cabe resaltar que la atomización de oferentes en las ciudades principales es de grandes empresas, mientras que en lugares poco conocidos sucede lo contrario y son las pequeñas empresas las que casualmente aparecen. Y en la búsqueda de ganancias, antes que del mejoramiento de los servicios, el sector redundante en una limitada capacidad de equipamientos turísticos que complementen la estancia turística y por esto se favorece que el valor del lugar desaparezca y no genere la difusión del “boca a boca” del destino o el atractivo de otros lugares que siguen saturándose.

5. Conclusiones y recomendaciones

El turismo, es sin duda, hoy por hoy uno de los sectores de mayor relevancia para la economía colombiana. Su expansión ha impulsado la creación de empleos al interior del país, así como también ha contribuido a la generación cada vez mayor de valor agregado, gracias a la abundancia de mano de obra y que a su vez reduce la tasa de desempleo y se constituye como una fuente alterna de ingresos tanto para la población más joven como para la de esas más avanzada. El turismo también ha contribuido al desarrollo de más infraestructura en el país, con nuevas carreteras y rutas que conecten mejor el territorio y ha generado, asimismo, importantes divisas que han estabilizado la balanza comercial colombiana.

Si bien, el sector turístico se ha visto favorecido con la aplicación de incentivos y apoyos intersectoriales e interinstitucionales en los últimos años, es importante que en el sector también se establezcan objetivos cooperativos de largo plazo que superen a los incentivos coyunturales y se fundamenten en el apoyo decidido de todas las partes institucionales y civiles que cooperen, proyectándose hacia el desarrollo de sistemas que formalicen al sector y sus operaciones y favorezcan la creación y acumulación de intangibles en aras de modernizar al sector y ser incluyente con las comunidades para ayudarles a desarrollar sus habilidades en el sector, con la ayuda, evidentemente, de MinCIT,

Precolombina o el Gobierno nacional. De esta manera, las alianzas que se tienen y que se vayan a crear han de concebirse como un propósito que vaya más allá de la coyuntura (por ejemplo, incentivos para superar la pandemia) y se planteen a medio y largo plazo para favorecer el futuro del sector como un motor de crecimiento y desarrollo económico y social sostenibles.

Por otro lado, este estudio ha demostrado que el turismo se ha desarrollado de una manera ciertamente significativa en Clompartió desde la firma del acuerdo de paz en 2016 entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP, consiguiendo sus mayores avances desde la época, por lo que la paz, sin duda, trae consigo turismo para las regiones como el Golfo de Morrosquillo, que antes eran desestimadas pero que al parecer hoy por hoy son de gran interés tanto para el turista local como el extranjero. A pesar de estos avances, también se ha visto el crecimiento de un sector de manera desorganizada y atomizado, que se destaca por las grandes empresas que controlan el sector, más que por la gran cantidad de comunidades y ruralidades que requieren fuentes de ingresos más claras, sostenibles y que es por la que debería estar luchando cualquier iniciativa del sector. En este sentido, como indica Farmaki (2016), el rol del gobierno nacional como primer regulador de las relaciones y cuidador a las comunidades es crucial tanto para transmitir orden a sus habitantes, como para crear paz para mantenerlo. Así, esta idea da lugar a plantearse preguntas interesantes de cara al futuro más cercano sobre la relación que pudiera tener la paz en el fortalecimiento del sector turístico colombiano y las direcciones de causalidad: ¿es el turismo causante de paz o es la paz generadora de turismo? ¿tendrá que ver la gobernanza con esta relación?.

6. Referencias

- Banco de la República, BanRep. (2019). Llegadas de turistas internacionales a Colombia durante 2001-2017: evolución, características y determinantes. *Borradores de economía*, vol (19) (1064), 1-42.
- Barroso, M.; Flores, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, vol. 17, 7-24.
- Brida, J.; Pereyra, J.; Pulina, M.; Such, M. (2013) Causalidad entre turismo y crecimiento económico de largo plazo: una revisión crítica de la literatura econométrica. *Innovar journal*, vol (23) (47), 53-64.
- Croes, R. (2014). The role of tourism in poverty reduction: An empirical assessment. *Tourism Economics*, vol. 20(2), 207–226.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2019). *Informe técnico de la Encuesta Anual de Servicios (EAS)*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Farmaki, A. (2017). The Tourism and Peace Nexus. *Tourism Management*, Vol (59), 528-540
- Fernández, F. (1995). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.
- Helpman, E., and Krugamn, P. (1985). *Market structure and foreign trade. Increasing returns, imperfect competition and the international economy*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Kadt, E. (2001) *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Endymión.
- Lacouture, M. C. (2019). *Turismo Sostenible*. Bogota: Editorial Paidós.

- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, Vol (70), 368-380.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT (2020). *Estrategia del Turismo para Colombia*. Bogotá: Fondo de Promoción turística de Colombia.
- MinCIT. (2012). *Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia*. Bogota: Colombian Government.
- MinCIT. (2014). *Turismo, Paz y Convivencia*. Sierra de la Macarena: MinCIT.
- MinCIT. (2018). *Community based tourism in Colombia*. Bogota: Government of Colombia.
- MinCIT. (2018). *El turismo obtuvo resultados históricos en 2018*. Retrieved from Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>
- MinCIT. (2019). *MinComercio destaca estímulos fiscales que benefician al sector de turismo*. Retrieved from Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/mincomercio-destaca-estimulos-fiscales-que-benefic>
- MinCIT. (s.f.). *Aviturismo en Colombia*. Retrieved from Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/aviturismo/aviturismo-en-colombia>
- MinCIT. (n.d.). *Consejo Superior de Turismo- Funciones y Composiciones*. Retrieved from Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/consejo-superior-de-turismo/funciones-y-composicion/funciones-y-composicion>
- MinCIT. (n.d.). *Mision, vision, objetivos, normas y principios eticos*. Retrieved from Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/mision-vision-objetivos-normas-principio-etico>
- MinCIT. (n.d.). *Turismo paz y convivencia*. Retrieved 05 29, 2020, from Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-y-paz>
- Naranjo, N. (2014). Communitarian Ecotourism in the Colombian Darién and Urabá Region: An Opportunity for Peace-Building. En Wintersteiner, W. (ed.). *International Handbook on Tourism and Peace* (pp. 143-153). Klagensfurt: Drava. pp. 144-155.
- Organización de Naciones Unidas (2020). *Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual*. Nueva York: ONU.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), 2001. *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: ONU.
- Organización Mundial de Turismo, OMT. (2009). *Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial*. Madrid: UNWTO.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, marzo-abril, 73-91.
- RUNAP (2020). *Registro Unico de Areas Protegidas (RUNAP)*. Retrieved from RUNAP - Ecosistema de Manglar y Lagunar Ciénaga de la Caimanera: <https://runap.parquesnacionales.gov.co/area-protegida/636>
- TuCaribe. (2013). *Tu Caribe Operador Turistico*. Retrieved from Cienaga de la Caimanera: <https://tucaribe.co/cienaga-la-caimanera>

- UNAB. (2016). *La UNAB, representante nacional en el Comité de Capacitación y Formación Turística*. Retrieved from Universidad Autonoma de Bucaramanga: <https://www.unab.edu.co/publicaciones/la-unab-representante>
- ViveTolu. (2020). *Ruta misticismo ancestral de Tolú*. Retrieved from ViveTolu : <https://vivetolu.com/misticismoancestral/>