



INFORME FINAL

ESTUDIO DE PROSPECTIVA PARA LA INDUSTRIA DE LA HOTELERIA

Proyecto de la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO)

Elaborado por FEDESARROLLO

Director del proyecto: Jorge Humberto Botero

Investigadores principales: Sandra Zuluaga y Carolina Camacho

Asistente de Investigación: Wendy Bermúdez

Bogotá, septiembre de 2010

Contenido

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| <i>Actividad. Análisis de la evolución del mercado turístico internacional</i> | 2 |
| II. ANALISIS DE LA EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO INTERNACIONAL..... | 2 |
| II.A Revisión de la literatura especializada sobre las tendencias mundiales en el sector turismo | 3 |
| II.B Evolución del mercado turístico internacional | 5 |
| II.B.1. Turismo receptor | 5 |
| II.B.2 Turismo emisor..... | 11 |
| II.C Descripción de la oferta hotelera y de servicios turísticos en los principales países que compiten con Colombia | 13 |
| II.D Caracterización de la demanda turística mundial a través de fuentes secundarias | 15 |
| II.E Proyecciones de crecimiento del número de visitantes internacionales y del PIB del Sector Turismo por región | 17 |
| II.F Competitividad del sector turístico a nivel global | 20 |
| II.F.1 Posición relativa frente al mundo | 21 |
| II.F.2 Posición relativa frente a América Latina..... | 23 |
| II.F.3 Estadísticas de infraestructura de aeropuertos | 25 |
| <i>Actividad. Caracterización de la oferta y demanda hotelera en Colombia (Parte I)</i> | 27 |
| III. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA HOTELERA EN COLOMBIA (PARTE I)..... | 27 |
| Tamaño del Sector | 27 |
| III.A.1. Participación en el PIB y evolución del sector | 27 |
| III.A.2. Contribución del turismo a la balanza de pagos | 29 |
| III.A.3. Inversión extranjera directa en el sector | 30 |
| III.A.4. Principales indicadores de la industria hotelera..... | 30 |
| III.A.5. Llegadas de turistas internacionales a Colombia..... | 34 |
| III.B Cuantificación de la oferta y la utilización hotelera Nacional y por regiones a partir de las estadísticas oficiales y del gremio..... | 36 |

| | |
|---|----|
| III.B.1 Cuantificación de la oferta hotelera | 36 |
| III.B.2 Utilización hotelera | 41 |
| III.C Análisis del grado de desarrollo de la oferta hotelera según información en Registro Nacional del Turismo | 44 |
| III.C.1. Certificaciones de Calidad | 44 |
| III.C.2. Tecnología y Capital Humano | 45 |
| III.D Identificación de los tipos de turismo en que participa la oferta hotelera de acuerdo con la información disponible | 46 |
| III.E Precios | 48 |
| <i>Actividad. Caracterización de la demanda y la oferta hotelera en Colombia</i> | 50 |
| IV. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA HOTELERA EN COLOMBIA (PARTE II) | 50 |
| IV.A Tendencias de la demanda turística en Colombia y sus principales determinantes | 50 |
| IV.B Principales determinantes de la demanda turística en Colombia y escenarios de prospectiva | 52 |
| IV.B.1 Revisión de la literatura sobre determinantes de la demanda de turismo | 53 |
| IV.B.2 Alcance del ejercicio realizado en este estudio | 56 |
| IV.B.3 Modelo econométrico demanda turística en Colombia | 56 |
| IV.C Impacto esperado de la nueva inversión en el sector: qué nichos atenderá y con qué características | 67 |
| <i>Actividad. Identificación de cuellos de botella en la cadena turística colombiana</i> | 71 |
| V. ANÁLISIS DE LA CADENA DE TURISMO Y LOS ENCADENAMIENTOS DEL SECTOR HOTELERO PARA ESTABLECER ESLABONES MÁS PRIORITARIOS. 71 | |
| V.A La regulación del turismo en Colombia | 71 |
| V.A.1. Marco institucional y recursos para la implementación de la política | 73 |
| V.A.2. Programas e Instrumentos para el Desarrollo de las Políticas de Competitividad y Promoción del Turismo | 76 |
| V.B La cadena del sector turismo | 81 |
| V.C Identificación de los cuellos de botella en la cadena que afectan tanto la demanda como la oferta hotelera | 85 |

| | |
|--|-----------|
| V.D Principales desafíos sectoriales y de política que surgen para el sector | 87 |
| VI. Conclusiones | 90 |
| <i>Anexo 1- Establecimientos de Alojamiento.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Anexo 2 - Descripción del cálculo de las variables utilizadas en el modelo.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Anexo 3 - Participación anual Promedio de llegadas de viajeros internacionales a Colombia por nacionalidad. 2004 – 2008</i> | <i>97</i> |
| <i>Anexo 4 - Regresiones Auxiliares realizadas.....</i> | <i>1</i> |
| <i>Anexo 5 - Establecimientos Turísticos Obligados a Realizar Aportes Parafiscales</i> | <i>1</i> |

ESTUDIO DE PROSPECTIVA PARA LA INDUSTRIA DE LA HOTELERIA

CONTRATO No. FPT-0010 de 2010

Proyecto de la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO) elaborado por Fedesarrollo*

I. INTRODUCCIÓN

La recuperación de la economía colombiana que se inició en 2003 y la mejora en las condiciones de seguridad del país se han traducido en un incremento continuado del número de turistas internacionales. Este estudio tiene como objetivo central identificar las principales tendencias del mercado hotelero en Colombia y su posición frente al mercado internacional para determinar las tendencias que tendrán mayor impacto en la actividad en el largo plazo. Como resultado de este análisis se espera contar con elementos para diseñar las estrategias que debe adoptar el sector privado y recomendar las acciones de política pública necesarias para promover la competitividad del sector en el largo plazo.

El estudio comprende cinco secciones, además de esta introducción, de acuerdo con el contrato y los respectivos términos de referencia. En la sección II se analiza la evolución del mercado turístico internacional en los últimos años y de la oferta hotelera de los países que compiten con Colombia en dicho mercado, con un énfasis particular en la posición competitiva del país en el contexto global para el desarrollo del sector de viajes y turismo.

En las secciones III y IV se hace una caracterización de la oferta y la demanda hotelera en Colombia de acuerdo con la información disponible en las estadísticas oficiales y del gremio y se hace un ejercicio de prospectiva para el sector que tiene en cuenta las tendencias de la demanda turística en Colombia y sus principales determinantes. En la sección V se hace una caracterización de la cadena del turismo en Colombia, con énfasis en los instrumentos de política y en la identificación de los principales cuellos de botella para el sector. En la sección VI se presentan las conclusiones.

* Jorge Humberto Botero, Investigador Asociado de Fedesarrollo, es el Director de este proyecto. El equipo de trabajo está compuesto además por Sandra Zuluaga y Carolina Camacho, Investigadoras de Fedesarrollo, y Wendy Bermúdez, Asistente de Investigación de la misma institución.

II. ANALISIS DE LA EVOLUCION DEL MERCADO TURISTICO INTERNACIONAL

El objetivo de esta sección es analizar la evolución del mercado turístico internacional en los últimos años y de la oferta hotelera de los países que compiten con Colombia en dicho mercado, incluyendo los nichos de mercado desarrollados recientemente en el mundo y con potencial de desarrollo en Colombia.

Durante la segunda mitad del siglo XX el turismo fue consolidándose como uno de los principales sectores en el comercio internacional. Las exportaciones de servicios turísticos, incluido el transporte de viajeros, ascendieron en 2008 a USD1.1 billones, lo cual representa 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Las estimaciones que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT) del tamaño del sector en las distintas economías muestran que el turismo contribuye en cerca de 5% al PIB mundial, con un gasto per cápita mundial promedio en 2008 de USD140.¹

Según la OMT, la contribución del turismo al PIB para las economías desarrolladas y diversificadas fluctúa entre 2%, para los países en que el turismo es un sector comparativamente pequeño, y 10%, en los países en los que el turismo es un sector importante en la economía. Para países en desarrollo en los que el sector turismo es una fuente central de ingresos, la importancia del sector en la economía supera ese nivel de 10%. En Colombia la participación del sector de servicios de hotelería y restaurantes en el PIB nacional fue de 1,4% en 2009.

El Consejo Mundial de Viajes & Turismo (WTTC por sus iniciales en inglés), foro que reúne empresarios del sector, realiza sus propias estimaciones de la contribución económica del sector de viajes y turismo a la economía mundial a partir de cifras para 181 países. De acuerdo con dichas estimaciones el sector de viajes y turismo generará en 2010 de manera directa 3.2% del PIB mundial, cifra que se incrementa a 9.2% si se tienen en cuenta también todas las actividades indirectas relacionadas con este sector.²

El turismo ha mostrado una dinámica de crecimiento sostenida desde los años cincuenta del siglo pasado, al pasar de 25 millones de llegadas de turistas internacionales en 1950 a un máximo de 922 millones en 2008 (Gráfico II.1). Después de la segunda guerra mundial, el turismo ha ganado importancia como sector productivo y ha sido uno de los más dinámicos en crecimiento, con tasas de crecimiento promedio anuales en el indicador de llegadas de turistas internacionales cercanas a 8% entre 1950 y 1980 y entre 3% y 5% a partir de los años 80 (Gráfico II.2). Además del dinamismo del sector, en las últimas décadas ha habido una

¹ La Organización Mundial del Turismo es una agencia especializada de las Naciones Unidas, que cuenta con 160 países miembros y más de 390 organizaciones públicas y privadas afiliadas.

² WTTC (2010), Travel & Tourism Economic Impact 2010. Executive Summary.

tendencia a la diversificación de destinos respecto de los tradicionales de Europa Occidental y de América del Norte.

Gráfico II.1

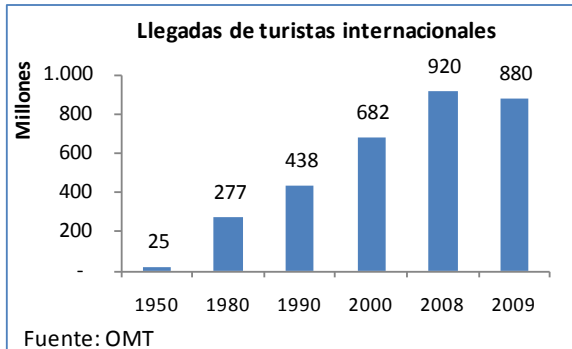
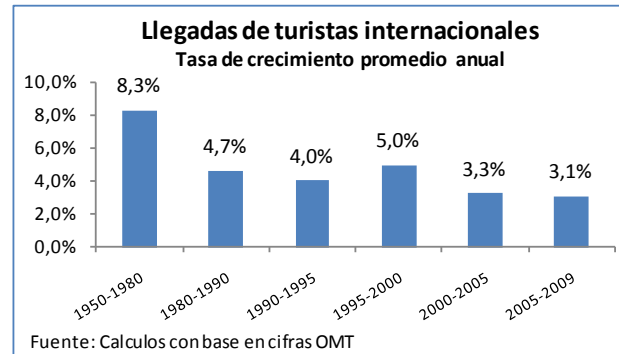


Gráfico II.2

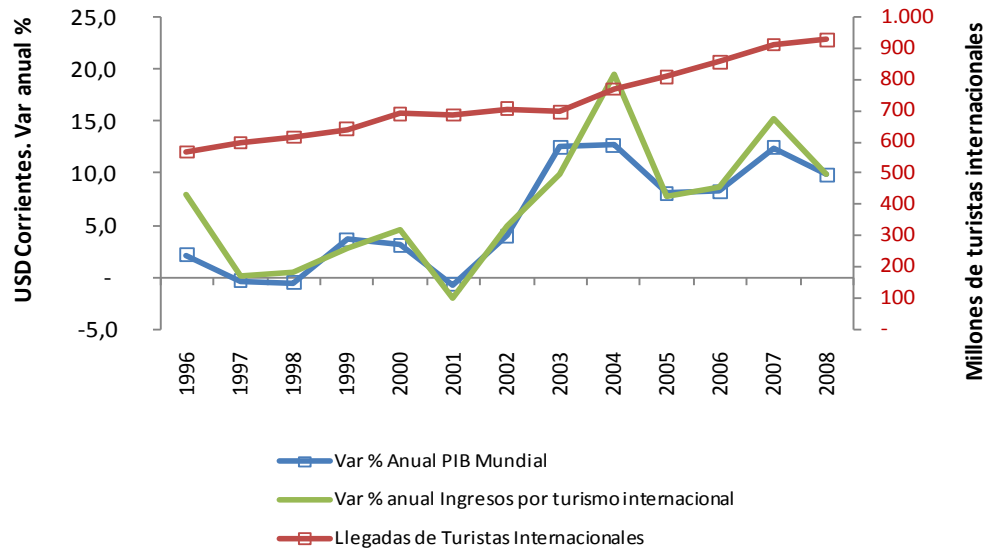


II.A Revisión de la literatura especializada sobre las tendencias mundiales en el sector turismo

La literatura económica sobre el sector muestra que su desarrollo está estrechamente ligado con el crecimiento económico (Gráfico II.3). Si bien la actividad del sector turismo a nivel mundial muestra una tendencia creciente, no puede desconocerse que es un sector que también se ve afectado por eventos coyunturales de distinto tipo los cuales tienen impacto sobre su ritmo de crecimiento y sobre las preferencias por ciertos destinos.

Dupont *et. al.* (2009) estudian la historia económica del turismo en Estados Unidos y encuentran que uno de los factores que permitió que el turismo se volviera masivo fue el incremento de los viajeros de ingreso medio y en particular de mujeres, especialmente después de la segunda guerra mundial. También analizan cómo los avances tecnológicos en transporte, comunicaciones y servicios financieros, así como las guerras y los desastres naturales generaron fluctuaciones importantes en el número de viajeros, a pesar de que la actividad del sector crecía. Sin embargo, su análisis para el mercado estadounidense desde 1820 hasta 1999 concluye que las fluctuaciones en el turismo pueden ser explicadas en gran medida por cambios en el precio directo de los viajes, cambios en el ingreso per cápita, la duración de los viajes en el año precedente y por períodos de conflicto armado en Europa.

Gráfico II.3. Turismo y crecimiento económico



Fuente: Cálculos con cifras Banco Mundial WDI.

En esta misma línea, análisis para los últimos años realizados por la OMT destacan el papel de factores como la desaceleración de la actividad económica mundial, los hechos terroristas ocurridos a partir de septiembre 11 de 2001 y eventos más recientes, como la epidemia de gripa AH1N1 y la crisis financiera internacional que estalló en el segundo semestre de 2008, entre los que han generado fluctuaciones importantes en la demanda turística. Sin embargo, tanto analistas públicos como privados del sector prevén que la tendencia de largo plazo es de crecimiento en la actividad turística. La OMT estima que las llegadas de turistas internacionales alcancen los 1.600 millones en 2020.

Dado el impacto negativo que la crisis financiera internacional de 2008 ha tenido sobre el turismo especialmente en los países desarrollados, y la perspectiva de que el proceso de recuperación de la actividad económica se dé a un ritmo lento, la OMT creó un grupo de trabajo para desarrollar la denominada *Hoja de ruta para la recuperación del sector*. Este programa no sólo se enfoca en destacar el papel del turismo en la provisión de empleo y la recuperación económica, sino acelerar la transición hacia una economía verde. Las recomendaciones que contiene esta iniciativa se centran en tres campos de acción: capacidad de recuperación, estímulos y economía verde (Tabla II.1).

Tabla II.1

| HOJA DE RUTA PARA LA RECUPERACIÓN El turismo y los viajes: Un instrumento primordial para la creación de empleo y para la recuperación económica |
|---|
| I. CAPACIDAD DE RECUPERACIÓN 1. Centrarse en la conservación de los puestos de trabajo y en el apoyo al sector 2. Entender el mercado y reaccionar con rapidez 3. Impulsar las asociaciones y la "competencia cooperativa" 4. Fomentar las innovaciones y el uso de la tecnología 5. Fomentar el apoyo regional e interregional |
| II. ESTIMULO 6. Crear nuevos empleos, en particular en las pequeñas y medianas empresas (PYME) 7. Integrar el turismo en los programas de estímulo y de infraestructura 8. Replantear los obstáculos fiscales y de visados que dificulten el crecimiento 9. Mejorar la producción del turismo y capitalizar los grandes eventos 10. Incluir el turismo en la ayuda para el comercio y en el apoyo al desarrollo |
| III. ECONOMÍA VERDE 11. Fomentar la creación de puestos de trabajo y la capacitación para una economía verde 12. Responder con eficacia al cambio climático 13. Incluir el turismo en todas las estrategias de la economía verde 14. Incentivar la inversión en infraestructura turística verde 15. Promover una cultura de turismo verde entre proveedores, consumidores y comunidades |

Fuente: OMT, Turismo en Iberoamérica, 2009

En la sección II.D se analiza en mayor detalle los determinantes de la demanda por turismo hacia el futuro.

II.B Evolución del mercado turístico internacional

II.B.1. Turismo receptor

a) Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional

El análisis de las llegadas de turistas internacionales por subregiones evidencia una recomposición de destinos. La Tabla II.2 muestra cómo mientras en 1990 Europa y América del Norte tenían las mayores participaciones en el total de llegadas de turistas internacionales, esa tendencia se ha ido modificando y la región de Asia y el Pacífico, principalmente, así como otros destinos en países emergentes han ido ganando importancia relativa. Como se vio en la sección anterior, esta tendencia ha sido incorporada a las proyecciones de crecimiento de largo plazo para el sector.

Desde finales de los años noventa la región de Asia y el Pacífico superó en participación a América del Norte en este indicador hasta alcanzar 20,5% en 2009. América Central, América del Sur, África y Medio Oriente también han ido ganando importancia relativa de manera paulatina. No obstante, si se mira la tasa de crecimiento promedio anual de las llegadas de

turistas internacionales, América del Sur no está entre los destinos más dinámicos, aunque crece ligeramente por encima del ritmo del promedio mundial (2.8%).

Tabla II.2

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR SUBREGIONES

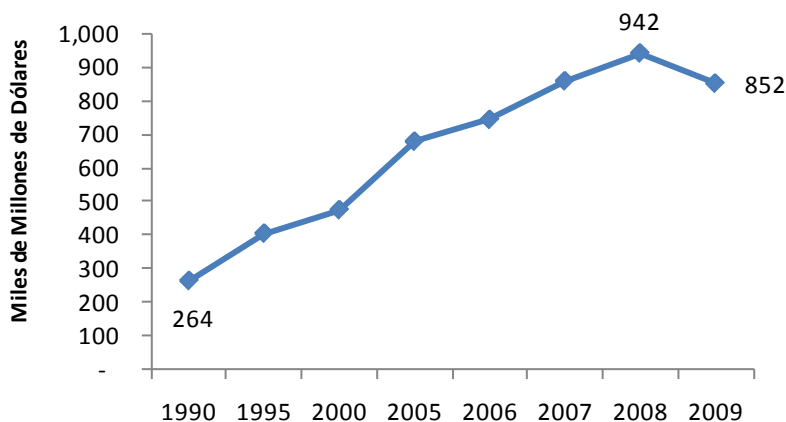
Millones

| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | % de mercado 2009 | Crecimiento promedio anual 00-09 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|----------------------------------|
| Mundo | 438 | 534 | 684 | 804 | 853 | 904 | 920 | 880 | 100.0% | 2.8% |
| Europa | 265 | 310 | 393 | 442 | 468 | 488 | 487 | 460 | 52.3% | 1.8% |
| Asia y el Pacífico | 56 | 82 | 110 | 154 | 166 | 182 | 184 | 180 | 20.5% | 5.6% |
| Américas | 93 | 109 | 128 | 133 | 136 | 143 | 147 | 140 | 15.9% | 1.0% |
| América del Norte | 72 | 81 | 92 | 90 | 91 | 95 | 98 | 92 | 10.5% | 0.1% |
| El Caribe | 11 | 14 | 17 | 19 | 19 | 20 | 20 | 20 | 2.3% | 1.8% |
| América Central | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 0.9% | 7.1% |
| América del Sur | 8 | 12 | 15 | 18 | 19 | 20 | 21 | 20 | 2.3% | 3.0% |
| Africa | 15 | 20 | 28 | 37 | 42 | 45 | 46 | 48 | 5.5% | 6.2% |
| Medio Oriente | 10 | 14 | 25 | 38 | 41 | 47 | 56 | 52 | 5.9% | 8.5% |

Fuente OMT. 2010

Los ingresos por exportaciones de servicios de turismo muestran una tendencia creciente, hasta llegar a USD852.000 millones en 2009, con una tasa de crecimiento promedio anual de 6,7% entre 2000 y 2009 (Gráfico II.4).

Gráfico II.4. Ingresos mundiales por turismo internacional*/



Fuente: OMT, Barómetro del Turismo 2010. */ Corresponde a exportaciones de servicios de turismo, no incluye transporte internacional de pasajeros.

El análisis de las exportaciones de servicios de turismo por regiones muestra una participación similar de la región de Américas y Asia Pacífico, lo cual sugiere que comparativamente hay un menor nivel de gasto en esta última región en la medida en que tiene un número superior de llegadas de turistas internacionales (Tabla II.3).

Tabla II.3**INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL POR SUBREGIONES**

Miles de Millones de Dólares

| | 2007 | 2008 | 2009 | % de mercado 2009 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------------|
| Mundo | 857.3 | 942.2 | 852.1 | 100.0% |
| Europa | 435.2 | 472.8 | 412.4 | 48.4% |
| Asia y el Pacifico | 186.8 | 209.0 | 202.8 | 23.8% |
| Américas | 171.2 | 187.7 | 165.5 | 19.4% |
| América del Norte | 124.9 | 138.5 | 119.1 | 14.0% |
| El Caribe | 23.2 | 23.6 | 22.4 | 2.6% |
| América Central | 6.2 | 6.4 | 5.9 | 0.7% |
| América del Sur | 16.9 | 19.2 | 18.1 | 2.1% |
| Africa | 29.1 | 29.9 | 28.1 | 3.3% |
| Medio Oriente | 35.0 | 42.8 | 43.3 | 5.1% |

Fuente: OMT, 2010

Por países, los principales destinos turísticos para 2009 por llegadas de turistas internacionales son Francia, Estados Unidos, España y China, en su orden. De América Latina en este grupo sólo aparece México en el puesto 10, pero no mantiene su posición al hacer el análisis por ingresos derivados del turismo (Tabla II.4).

Si el análisis se circunscribe al Hemisferio Americano los principales destinos tanto por llegadas de turistas internacionales como por ingresos por exportaciones de servicios de turismo son, en su orden: Estados Unidos, México y Canadá, seguidos por Argentina y Puerto Rico. No obstante, las cifras muestran que desde 2007 destinos como Colombia, Panamá, Perú, Chile y Ecuador han mostrado tasas de crecimiento altas en llegadas de turistas internacionales.

Tabla II.4**PRINCIPALES DESTINOS EN EL HEMISFERIO AMERICANO**

| País | Llegadas de turistas internacionales | | | | | | Ingresos por turismo internacional | | | | |
|-----------------|--------------------------------------|---------|---------|-------------|--------|-------------------------|------------------------------------|---------|---------|-------------------------|--|
| | Miles | | | Variación % | | Participación % 2009 | Millones de USD | | | Participación % 2009 | |
| | 2007 | 2008 | 2009* | 07/08 | 09/08 | | 2007 | 2008 | 2009* | | |
| Argentina | 4,562 | 4,700 | 4,292 | 3.0% | -8.7% | 3.1% | 4,314 | 4,646 | 3,916 | 2.4% | |
| Aruba | 772 | 827 | 813 | 7.1% | -1.7% | 0.6% | 1,255 | 1,411 | 1,295 | 0.8% | |
| Bahamas | 1,528 | 1,463 | 1,327 | -4.3% | -9.3% | 0.9% | 2,187 | 2,153 | nd | nd | |
| Barbados | 575 | 568 | 519 | -1.2% | -8.6% | 0.4% | 1,199 | 1,192 | nd | nd | |
| Bolivia | 573 | 594 | nd | 3.7% | nd | nd | 292 | 275 | nd | nd | |
| Brasil | 5,026 | 5,050 | nd | 0.5% | nd | nd | 4,953 | 5,785 | 5,305 | 3.2% | |
| Canadá | 17,931 | 17,142 | 15,771 | -4.4% | -8.0% | 11.3% | 15,333 | 15,106 | 13,640 | 8.2% | |
| Chile | 2,507 | 2,699 | 2,713 | 7.7% | 0.5% | 1.9% | 1,478 | 1,674 | 1,568 | 0.9% | |
| Colombia | 1,195 | 1,223 | 1,354 | 2.3% | 10.7% | 1.0% | 1,669 | 1,844 | 2,000 | 1.2% | |
| Costa Rica | 1,980 | 2,089 | 1,923 | 5.5% | -7.9% | 1.4% | 2,029 | 2,285 | 2,075 | 1.3% | |
| Cuba | 2,119 | 2,316 | 2,405 | 9.3% | 3.8% | 1.7% | 2,141 | 2,267 | nd | nd | |
| Rep. Dominicana | 3,980 | 3,980 | 3,992 | 0.0% | 0.3% | 2.9% | 4,064 | 4,166 | 4,065 | 2.5% | |
| Ecuador | 937 | 1,005 | 970 | 7.2% | -3.5% | 0.7% | 623 | 742 | nd | nd | |
| El Salvador | 1,339 | 1,385 | 1,091 | 3.5% | -21.3% | 0.8% | 425 | 319 | nd | 0.0% | |
| Estados Unidos | 55,986 | 57,937 | 54,884 | 3.5% | -5.3% | 39.2% | 96,712 | 110,090 | 94,194 | 56.9% | |
| Guatemala | 1,448 | 1,527 | nd | 5.4% | nd | nd | 1,055 | 1,068 | 820 | 0.5% | |
| Honduras | 831 | 899 | 863 | 8.2% | -4.0% | 0.6% | 557 | 621 | nd | nd | |
| Jamaica | 1,701 | 1,767 | 1,831 | 3.9% | 3.6% | 1.3% | 1,910 | 1,976 | 1,938 | 1.2% | |
| México | 21,370 | 22,637 | 21,454 | 5.9% | -5.2% | 15.3% | 12,852 | 13,289 | 11,275 | 6.8% | |
| Nicaragua | 800 | 858 | 932 | 7.2% | 8.7% | 0.7% | 255 | 276 | 346 | 0.2% | |
| Panamá | 1,103 | 1,293 | nd | 17.2% | nd | nd | 1,185 | 1,408 | 1,483 | 0.9% | |
| Perú | 1,916 | 2,058 | 2,140 | 7.4% | 4.0% | 1.5% | 1,723 | 1,991 | 2,046 | 1.2% | |
| Puerto Rico | 3,687 | 3,716 | 3,551 | 0.8% | -4.4% | 2.5% | 3,414 | 3,535 | 3,473 | 2.1% | |
| Uruguay | 1,752 | 1,921 | 2,055 | 9.7% | 7.0% | 1.5% | 809 | 1,051 | 1,311 | 0.8% | |
| Venezuela | 771 | 745 | nd | -3.4% | nd | nd | 817 | 915 | 788 | 0.5% | |
| Hem. Americano | 142,866 | 146,931 | 139,971 | 2.8% | -4.7% | 100.0% | 171,295 | 187,707 | 165,592 | 100.0% | |

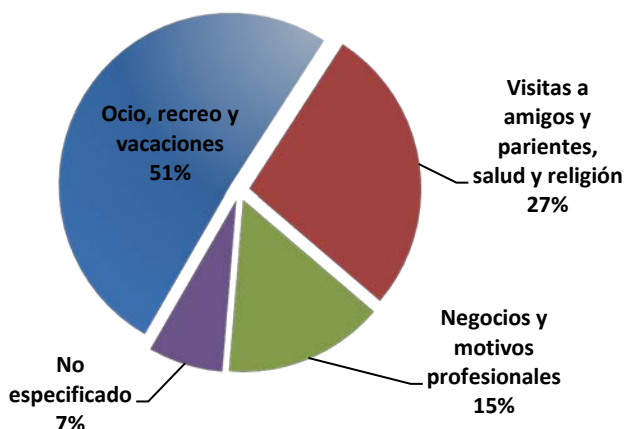
Fuente: OMT, 2010

Para 2009 Colombia registra en la OMT 1.354.000 llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional de USD 2.000 millones.

b) Motivo de visita

En el análisis que hace la OMT de las tendencias del turismo internacional se observa que el principal motivo de viaje es ocio, recreo y vacaciones (51%), seguido de visitas a amigos y parientes, religión y salud (27%). Los viajes de negocios representan 15% del total de llegadas de turistas internacionales (Gráfico II.5)

Gráfico II.5. Número de llegadas de turistas internacionales por motivo de visita

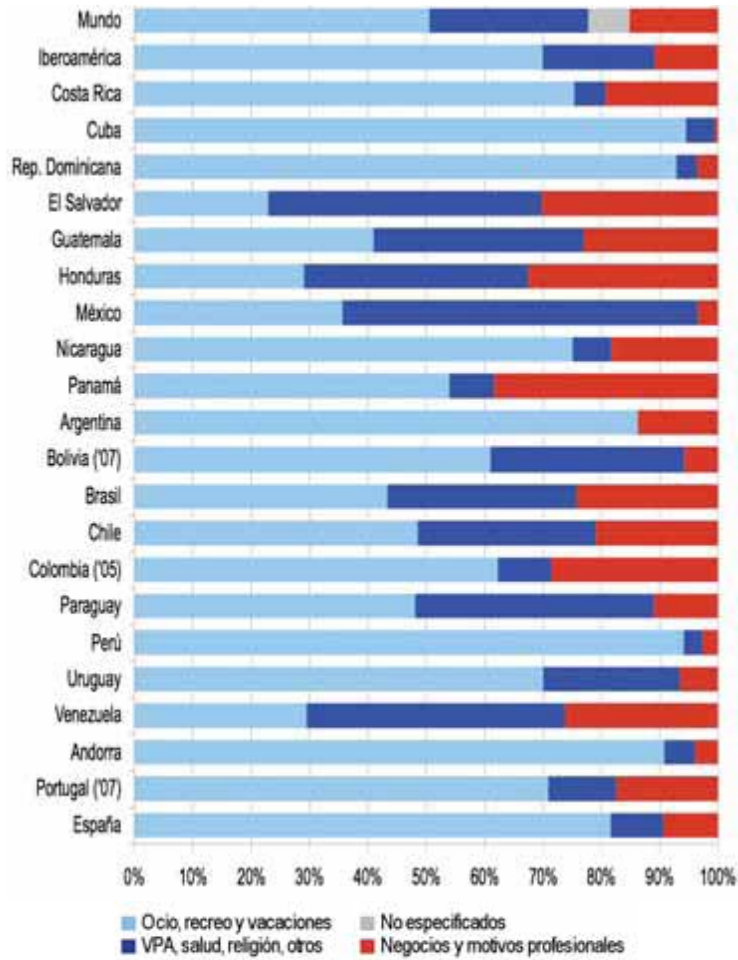


Fuente: OMT, Panorama del turismo internacional 2008

El análisis de los motivos de visita para los países de América Latina en particular, muestra que en promedio los motivos de ocio, recreo y vacaciones tienen una mayor importancia relativa en estos destinos que el promedio mundial, que como se vio es 51%. Sin embargo, las tendencias por países son diferentes. El motivo de visita a destinos como Cuba, Costa Rica, República Dominicana, Argentina y Perú es entre 70% y 90% ocio, recreo y vacaciones. En contraste, Colombia se encuentra en un nivel intermedio con una importancia relativa de los motivos asociados con ocio de 60%, mientras que para la mayoría de países centroamericanos distintos a Costa Rica el principal motivo de visita es negocios (Gráfico II.6)

Gráfico II.6

Gráfico II.6. Llegadas de turistas internacionales por motivo de visita, 2008

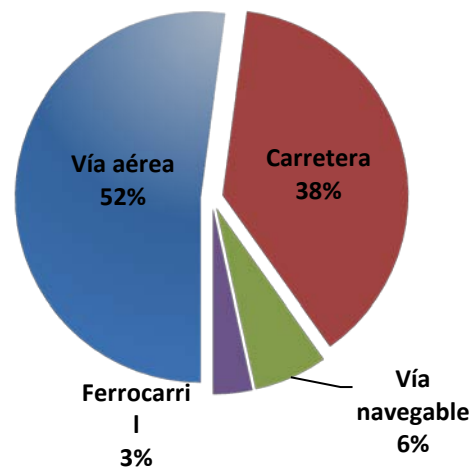


Fuente: OMT, Turismo en Iberoamérica, 2009.

c) Medios de transporte

El principal medio transporte usado para el turismo es el aéreo, 52% de las llegadas de turistas internacionales utilizan este medio, seguido de carreteras con un 38% de participación. La importancia del turismo internacional por carretera se explica especialmente por el uso de este medio en el turismo intrarregional en Europa (Gráfico II.7)

Gráfico II.7. Número de llegadas de turistas internacionales por medio de transporte



Fuente: OMT, Panorama del turismo internacional 2008

Según la OMT, los cruceros mueven anualmente aproximadamente 12 millones de pasajeros en todo el mundo. En América Latina se destaca México, que en 2008 registró 6.4 millones de llegadas de cruceristas.

II.B.2 Turismo emisor

El análisis de los mercados de origen del turismo internacional de acuerdo con la región de origen de los viajeros muestra que el principal mercado emisor es Europa, seguido de Asia Pacífico y Américas (Tabla II.5). Sin embargo, en términos de dinamismo de los mercados emisores las mayores tasas de crecimiento promedio anual corresponden a Oriente Medio, África y Asia Pacífico.

Tabla II.5**MERCADOS DE ORIGEN DEL TURISMO INTERNACIONAL**

| Origen | Llegadas de turistas internacionales según origen | | | | | | | | |
|--------------------|---|------|------|------|------|------|------|-----------------------|--------------------------------|
| | Millones | | | | | | | Particip. (%) 2008 | Crec. anual prom. (%) 00-08 |
| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| Total mundial | 438 | 534 | 684 | 804 | 853 | 904 | 922 | 100,0% | 3,8 |
| Europa | 254 | 308 | 396 | 452 | 475 | 503 | 509 | 55,1% | 3,2 |
| Asia y el Pacífico | 59 | 87 | 114 | 153 | 164 | 178 | 182 | 19,7% | 6,0 |
| Américas | 99 | 109 | 131 | 136 | 143 | 150 | 152 | 16,5% | 1,9 |
| Oriente Medio | 8 | 9 | 14 | 23 | 25 | 27 | 32 | 3,4% | 10,6 |
| Africa | 10 | 13 | 16 | 22 | 25 | 27 | 29 | 3,1% | 7,3 |
| Origen n.e. | 8 | 9 | 13 | 18 | 21 | 20 | 20 | 2,2% | |
| Misma región | 353 | 429 | 540 | 635 | 670 | 711 | 723 | 78,3% | 3,7 |
| Otras regiones | 78 | 96 | 131 | 150 | 161 | 174 | 180 | 19,5% | 4,0 |

Fuente: OMT, 2009.

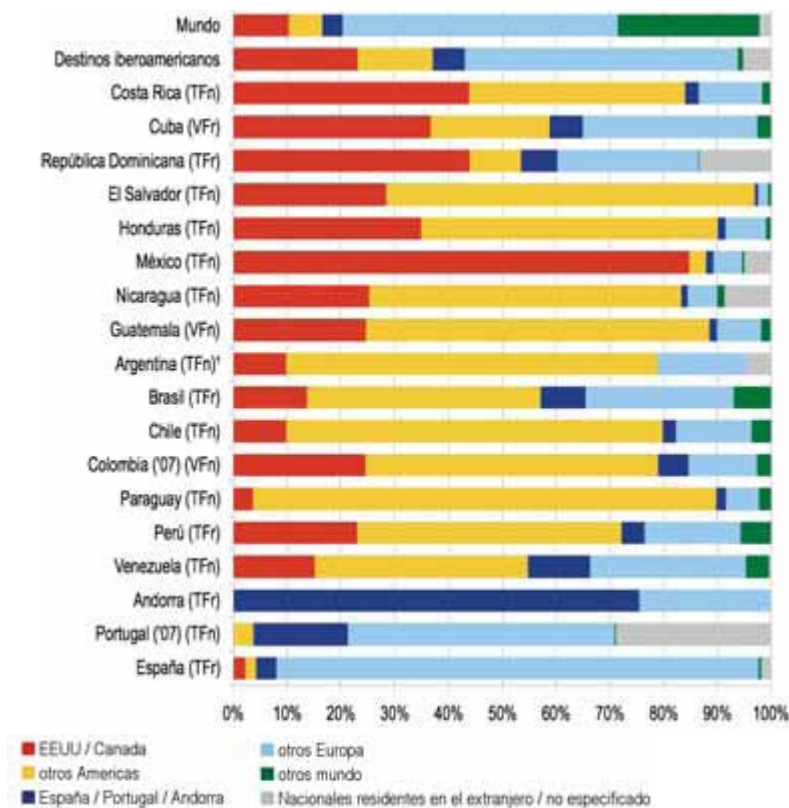
Se destaca la mayor importancia relativa que tiene el turismo intrarregional frente al que se registra entre regiones. En efecto, para 2008 78% de las llegadas de turistas internacionales eran de viajeros originarios de la misma región, frente a 19.5% originarios de otras regiones.

Esta tendencia mundial se replica en el caso de América Latina. La mayor parte de las llegadas de turistas internacionales proviene de mercados emisores de la misma región, entendida como el Hemisferio Americano es decir incluyendo los mercados emisores de Estado Unidos y Canadá (Gráfico II.8).

A pesar de la importancia relativa que tiene el flujo de turistas intrarregional, hay algunos países que han logrado insertarse en los mercados emisores europeos. En este grupo se destacan Cuba, República Dominicana, Brasil y Venezuela.

Para Colombia 20% de los viajeros internacionales que llegan al país vienen de Estados Unidos y Canadá, 50 % de otros países del Hemisferio Americano y el 30% restante se reparte entre los países europeos y el resto de países.

Gráfico II.8 Legadas por país de origen



1/ Andorra, España, Portugal incluido en «otros Europa»

Serie: TF: llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día),

VF: llegadas de visitantes internacionales a las fronteras (incluidos turistas y visitantes del día)

r= por país de residencia, n= por nacionalidad

Fuente: OMT, Turismo en Iberoamérica, 2009.

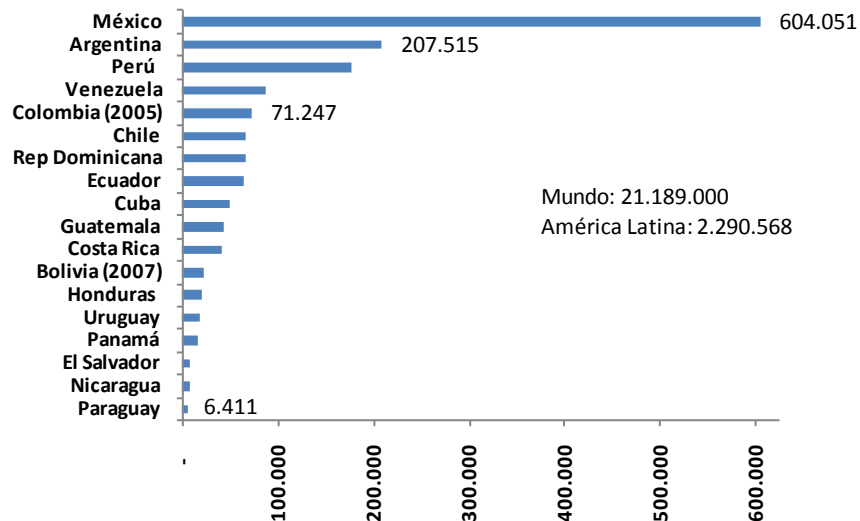
II.C Descripción de la oferta hotelera y de servicios turísticos en los principales países que compiten con Colombia

La evolución del mercado turístico internacional vista a través del número de visitantes internacionales por región y por país, los motivos de viaje y los medios de transporte muestra que los principales países que compiten con Colombia como destinos turísticos son los de América Latina. En la medida en que la mayor parte del turismo se realiza de manera intrarregional, Colombia compite principalmente por los viajeros del hemisferio. Por otra parte, ampliar ese nicho de mercado aumentando la participación de otros mercados emisores depende de que logre insertarse con éxito en otros mercados como el europeo, estrategia que, como se mencionó antes, lograron Cuba, República Dominicana, Brasil y Venezuela.

En 2008 la OMT estimó que la oferta hotelera ascendió a 21.2 millones de habitaciones, de los cuales 2.3 millones de habitaciones correspondieron a los países de América Latina. Se destacan en la región como los países con mayor capacidad hotelera México (604.000

habitaciones) y Argentina (207.500 habitaciones). Cabe destacar que la OMT no dispone de esta estadística para Brasil. El dato para Colombia que registra la OMC es de 2005 y ascendió a 71.247 habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (Gráfico II.9). Los datos a 2008 de hoteles afiliados a COTELCO dan cuenta de un total de 58.824 habitaciones en Colombia. Hasta el momento de elaboración de este informe no se contó con información que permita hacer un análisis comparativo de la oferta hotelera en la región por tipo de establecimiento.

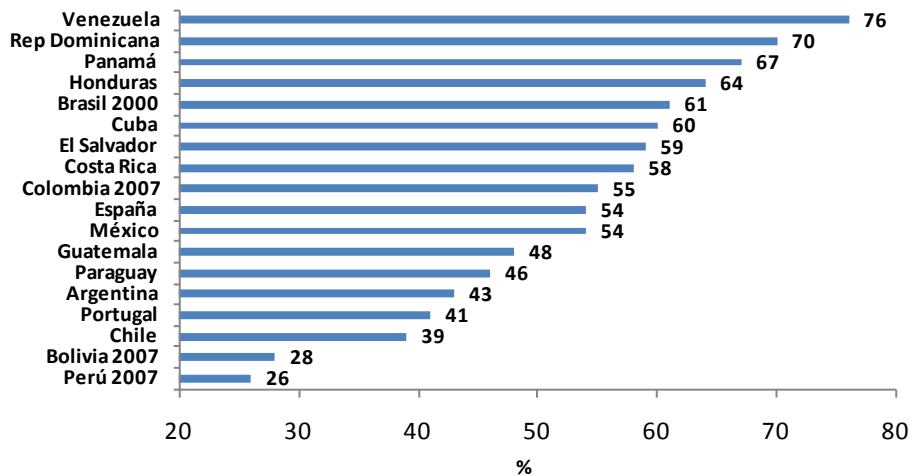
Gráfico II.9. Habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados. 2008



Fuente: OMT Turismo Iberoamérica, 2009. No se dispone de datos para Brasil.

La tasa de ocupación hotelera calculada por la OMT para los distintos países de América Latina muestra que Colombia se ubica en un rango intermedio con 55%. Por encima de este nivel se ubican Cuba, Brasil, Panamá, República Dominicana y Venezuela (Gráfico II.10).

Gráfico II.10. Tasa de ocupación hoteles y establecimientos asimilados. 2008



Fuente: OMT Turismo en Iberoamérica, 2009.

La OMT dispone de cifras de número de noches en hoteles y establecimientos asimilados divididos entre turistas internacionales y turistas residentes para unos pocos países de América Latina. Se destacan México, Argentina y Chile por la alta importancia del turismo interno, la cual se evidencia en una mayor participación relativa de las noches de turistas residentes.

II.D Caracterización de la demanda turística mundial a través de fuentes secundarias

La OMT realizó un ejercicio de prospectiva de largo plazo a 2020 para el sector y en 2010 emprendió una actualización de sus previsiones a largo plazo con el proyecto Turismo hacia 2030.

Las principales conclusiones del ejercicio Turismo Panorama 2020 de la OMT muestran que en el corto plazo el sector se caracteriza por periodos de fuerte crecimiento (1995, 1996, 2000 y 2004 a 2007) que se alternan con periodos de bajo crecimiento (2001 a 2003 y 2008). No obstante, el ritmo real de crecimiento anual promedio del sector visto a través del indicador de llegadas de turistas internacionales ha sido de 4,3% entre 1995 y 2008.

Por regiones las estimaciones de la OMT muestran una profundización de la tendencia a ganar importancia relativa como destinos Asia Pacífico, Oriente Medio, África y Asia Meridional. La importancia relativa del turismo intrarregional se mantiene con una participación de 76% (Tabla II.6)

Tabla II.6

PROYECCIONES DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES
(Millones)

| | 2010 | 2020 | Composición % | |
|------------------------|-------|-------|---------------|--------|
| | | | 2010 | 2020 |
| Africa | 47 | 77 | 4,7% | 4,9% |
| Américas | 190 | 282 | 18,9% | 18,1% |
| Asia Oriental/Pacífico | 195 | 397 | 19,4% | 25,4% |
| Europa | 527 | 717 | 52,4% | 45,9% |
| Oriente Medio | 36 | 69 | 3,6% | 4,4% |
| Asia Meridional | 11 | 19 | 1,1% | 1,2% |
| Total | 1.006 | 1.561 | 100,0% | 100,0% |
| Intrarregional | 791 | 1.183 | 78,6% | 75,8% |
| Larga distancia | 216 | 378 | 21,5% | 24,2% |

Fuente: OMT, Turismo: Panorama 2020.

El Consejo Mundial de Viajes & Turismo estima que los países que registrarán entre 2010 y 2020 las mayores tasas de crecimiento del PIB de viajes y turismo serán China, Zimbawe, Malawi, India, Mongolia, Emiratos Árabes, Cabo Verde y Tailandia. No obstante, los países

con mayor importancia relativa del sector en la economía serán Estados Unidos, China, Japón, Reino Unido, Francia, Alemania, España e India.³

A pesar de que las previsiones de crecimiento para el sector son positivas, diversos analistas del sector destacan que en los últimos años ha habido cambios importantes en la demanda derivados de avances tecnológicos, como el uso creciente de Internet, y de cambios en la industria del transporte aéreo con el surgimiento de las aerolíneas de bajo costo. Algunos de estos cambios en la demanda de servicios turísticos se percibe que serán estructurales, mientras otros, como los derivados de la crisis económica se perciben transitorios.

El factor más importante que se espera afecte la demanda de viajes internacional en el futuro es el perfil demográfico cambiante de los mercados emisores más importantes, en particular el rápido envejecimiento de la población en Europa y Japón. En cuanto a otros aspectos claves relacionados con la demanda se observa una recomposición de las preferencias por ciertos destinos, que hará que los países ganadores hacia el futuro serán los que tengan mayor habilidad para adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda. Entre esas tendencias se destacan las siguientes⁴:

- **Cambio en preferencias de los viajeros por destinos.** Se observa un mayor interés de los consumidores en vacaciones que ofrecen una experiencia, más que una preferencia por un destino específico o un producto. El cambio en la importancia relativa de las distintas regiones por destinos evidencia una demanda creciente por experiencias auténticas que incluyan la cultura local y cercanía con la naturaleza.⁵ Así, desde finales de los noventa se ha dado una pérdida de participación de los destinos tradicionales (Europa y América del Norte), frente a África, Asia y el Pacífico, y Medio Oriente. En particular, los análisis de competitividad para el sector concluyen que los países que van a ser más competitivos en el sector de viajes y turismo son los que demuestren habilidad para implementar políticas y medidas para conservar el medio ambiente, o para corregir posibles daños al medio ambiente asociados con el crecimiento del turismo. Este enfoque se ha fortalecido por la conciencia global sobre el impacto del cambio climático en los destinos turísticos, lo cual propende por el desarrollo de modelos de turismo sostenibles.⁶
- **Nuevas formas de realizar viajes de ocio, recreo y vacaciones.** Dentro de esta tendencia se observa:
 - Una marcada preferencia por los viajes individuales. La demanda se ha desplazado hacia paquetes de vacaciones parciales o hechos a la medida del cliente de manera independiente, a expensas de los tradicionales paquetes de tours que incluyen todo.
 - Un cambio en la realización de las reservas que cada vez se hacen más de manera directa, con menor tiempo de anticipación y una tendencia sostenida de

³ Véase World Travel & Tourism Council (2010).

⁴ Este resumen se basa en Porras (2002) e IPK International (2002).

⁵ En esta tendencia han surgido nuevas opciones de negocios turísticos como el agroturismo. Herrera y Lizardo (2004) analizan la relación entre agricultura y turismo para República Dominicana y encuentran un nicho de mercado con potencial para el país.

⁶ Véase Blanke y Chiesa (2008) y Ringbeck, y Gross (2008).

crecimiento de las reservas de última hora, la cual se ve fortalecida por el uso creciente de Internet para comprar viajes.

- Una reducción de los períodos de estadía en destinos de ocio, recreo y vacaciones. Hay una tendencia a acortar la duración de las estadías con descansos más cortos y frecuentes. Sin embargo, disminuye la frecuencia de descansos cortos de fin de semana de 1 a 3 noches.

- **La adopción de una política de reducción de costos en viajes de negocios por parte de las empresas.**
- **Una mayor preferencia por viajes domésticos e intrarregionales, especialmente en los mercados de Europa y Estados Unidos.** Esta tendencia es resultado en parte de los problemas de seguridad asociados con el terrorismo y de la crisis económica y ha permitido que los desplazamientos por tierra ganen importancia frente a los realizados por vía aérea en esos mercados. No obstante, este es de los cambios que se perciben como coyunturales.
- **Un aumento de demanda por aerolíneas de bajo costo.**
- **Surgimiento de destinos turísticos asociados con la provisión de servicios de salud.** Si bien esta no es una tendencia derivada directamente del turismo, contribuye a aumentar el tráfico de viajeros internacionales. En los últimos años se ha ido consolidando una industria global del turismo médico soportada por viajeros, principalmente de países desarrollados, que buscan adquirir servicios de salud de buena calidad a precios más bajos que en sus países de origen. Entre los países que exportan este tipo de servicios se cuentan Malasia, Filipinas, Tailandia, Singapur, Panamá, Costa Rica, México, Brasil, República Checa, Turquía y Polonia.⁷

Con estos cambios, expertos del sector han expresado su preocupación por la brecha creciente entre la demanda de viajes y la oferta. Los productos turísticos no ofrecen suficiente valor agregado para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los viajeros. Es por esta razón que se considera que los destinos ganadores hacia el futuro serán los que adecuen los programas de vacaciones y desarrollen nuevos productos de alojamiento acordes con los nuevos patrones de consumo mencionados.

II.E Proyecciones de crecimiento del número de visitantes internacionales y del PIB del Sector Turismo por región

De acuerdo con estimaciones del El Consejo Mundial de Viajes & Turismo, las regiones que tienen una mayor participación en la industria del turismo son Norte América, el Noreste Asiático⁸ y la Unión Europea⁹, con participaciones superiores a 20% (Tabla II.7). En tanto

⁷ Véase www.medicaltourismassociation.com.

⁸ El Noreste Asiático cubre, geográficamente, la República Democrática Popular de Corea (RDPC), Mongolia, el noreste de China, el este lejano de Rusia, la República de Corea y Japón.

que las proyecciones de crecimiento para los próximos años muestran que Asia como un todo, pero especialmente los países del sur, así como el Norte de África y Europa del Este son las regiones que presentan el mayor dinamismo en el crecimiento de su industria de turismo para los próximos diez años, con magnitudes estimadas superiores a 70% entre 2010 y 2020 (Tabla II.7)

Tabla II.7

| PIB del Turismo por Región (%) | | | |
|--------------------------------|------------------------------|-------|------------------|
| | Participación el PIB Mundial | | Crecimiento Real |
| | 2010 | 2020 | 2010-2020 |
| Norte América | 33.33 | 31.85 | 46.36 |
| Estados Unidos | 28.77 | 26.97 | 43.60 |
| Canada | 2.05 | 2.17 | 62.38 |
| México | 2.51 | 2.70 | 65.00 |
| Asia | 27.68 | 31.73 | 75.53 |
| Noreste Asiático | 22.74 | 25.23 | 69.95 |
| Sur Asia | 2.43 | 3.46 | 118.60 |
| Sureste Asiático | 2.52 | 3.03 | 84.36 |
| UE 15 | 22.59 | 19.39 | 31.44 |
| Medio Oriente | 3.49 | 3.80 | 66.66 |
| Lationamérica | 3.34 | 3.58 | 64.46 |
| Otros de Europa del Este | 2.31 | 2.61 | 73.41 |
| Otros de Europa Occident | 2.44 | 2.04 | 28.21 |
| Oceania | 1.90 | 1.91 | 53.89 |
| Norte de Afica | 1.15 | 1.31 | 74.54 |
| Africa Sub-sahariana | 1.02 | 1.05 | 58.55 |
| Caribe | 0.75 | 0.72 | 48.80 |

Fuente: WTTC

América Latina, sin incluir México, contribuye con el 3.34% del PIB del turismo mundial en 2010 y se prevé que registrará un crecimiento cercano a 64,6% en los próximos diez años.

En la Tabla II.8, se presenta la participación de los países latinoamericanos en el PIB de turismo de la región, incluyendo México. Los países que registran las mayores participaciones en el PIB de turismo regional son México (42,9%), Brasil (23,9%) y Argentina (13,3%), los cuales en conjunto reúnen 80% del PIB de turismo de la región. Después les siguen con magnitudes más pequeñas Venezuela (4,5%), Colombia (3,32%) y Perú (2,97%). Los más dinámicos en los próximos 10 años serán Nicaragua, Uruguay, Brasil, Perú, Chile, México y Argentina con crecimientos superiores a 60%. Para Colombia se estima que el crecimiento será de 52,3%, cifra inferior al promedio regional de 55,4%. De esta manera, la participación del PIB de turismo Colombiano en la región pasará de 3,32% en 2010 a 3,07% en 2020 (Tabla II.8)

⁹ Unión Europea, incluye 15 países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Suecia y Reino Unido.

Tabla II.8

| PIB del Turismo en Latinoamérica por País (Como % del PIB de turismo de la Región) | | | |
|--|-----------------------------------|-------------|-------------------------|
| | Participación el PIB de LA | | Crecimiento Real |
| | 2010 | 2020 | 2010-2020 |
| Mexico | 42.89 | 42.97 | 65.00 |
| Brazil | 23.89 | 25.05 | 72.70 |
| Argentina | 13.34 | 13.15 | 62.33 |
| Venezuela | 4.55 | 4.02 | 45.32 |
| Colombia | 3.32 | 3.07 | 52.34 |
| Peru | 2.97 | 3.03 | 68.27 |
| Chile | 1.66 | 1.69 | 67.94 |
| Costa Rica | 1.49 | 1.40 | 55.03 |
| Panama | 1.23 | 1.17 | 56.34 |
| Uruguay | 1.02 | 1.09 | 74.72 |
| Otros | 3.64 | 3.36 | 52.24 |

Fuente: WTTC

En estrecha relación con el tamaño del sector turismo, las regiones que atraen un mayor número de visitantes internacionales¹⁰ son la Unión Europea, Asia, Europa del Este y Norte América (Tabla II.9). No obstante, los mercados más dinámicos hacia el futuro no están en Norte América ni en Europa Occidental. Se prevé que en los próximos 10 años, el mayor crecimiento en visitantes internacionales se registraría en Asia (67,1%), Latinoamérica (59,7%), Medio Oriente (59,3%) y Europa del Este (52,9%).

En América Latina, los países que atraen un mayor número de visitantes internacionales son México, Brasil, Chile, Argentina y Perú (Tabla II.10). Se espera que en los próximos 10 años el número de visitantes en América Latina crezca alrededor de 50%. Los países de mayor crecimiento en los próximos 10 años serán Chile, Venezuela, Brasil, Argentina y Perú, con crecimientos superiores al 60%. Colombia, a pesar de contar con una estimación de crecimiento de una magnitud importante, se encuentra en el rango de los países de menor crecimiento en número de visitantes internacionales, con 29.7%.

¹⁰ Número de visitantes internacionales que permanecen en el país al menos por una noche

Tabla II.9**Tabla II.10**

| Número de Visitantes Internacionales* (%) | | | | Número de Visitantes Internacionales* (%) | | | |
|---|-----------------------------------|------|--------------------------|---|---------------------|-------|--------------------------|
| | Participación en el total mundial | | Crecimiento 2010-2020 | | Participación en LA | | Crecimiento 2010-2020 |
| | 2010 | 2020 | | | 2010 | 2020 | |
| UE-15 | 33.3 | 30.5 | 37.0 | Mexico | 31.29 | 31.10 | 53.3 |
| Asia | 20.7 | 23.1 | 67.1 | Brazil | 7.20 | 8.07 | 73.1 |
| Noreste Asiático | 12.7 | 14.6 | 71.1 | Argentina | 6.46 | 6.92 | 65.1 |
| Sudeste Asiático | 7.1 | 7.4 | 57.1 | Chile | 4.08 | 4.64 | 75.8 |
| Sur de Asia | 0.9 | 1.1 | 90.0 | Peru | 2.99 | 3.18 | 64.1 |
| Otros Europa del Este | 12.5 | 12.8 | 52.9 | Uruguay | 2.87 | 2.91 | 56.5 |
| Norte América | 10.6 | 10.5 | 48.0 | Costa Rica | 2.77 | 2.79 | 55.5 |
| Medio Oriente | 4.8 | 5.1 | 59.3 | Guatemala | 2.19 | 2.06 | 45.4 |
| Otros Europa Occidenta | 4.8 | 4.6 | 44.6 | Panama | 1.84 | 1.75 | 46.6 |
| Latinoamérica | 3.3 | 3.5 | 59.7 | Colombia | 1.80 | 1.52 | 29.7 |
| Africa SubSahariana | 3.6 | 3.4 | 42.7 | El Salvador | 1.61 | 1.54 | 47.0 |
| Norte de Africa | 3.3 | 3.3 | 49.9 | Ecuador | 1.42 | 1.44 | 56.7 |
| Caribe | 2.2 | 2.2 | 47.3 | Nicaragua | 1.34 | 1.38 | 59.2 |
| Oceanía | 1.2 | 1.1 | 38.6 | Honduras | 1.26 | 1.26 | 54.8 |
| *Incluye solo aquellos que pernoctan por una noche en el país | | | | Venezuela | 1.04 | 1.18 | 74.0 |
| México se encuentra incluido en Norte América | | | | Otros | 0.00 | 0.00 | 30.5 |
| Fuente: WTTC | | | | *Incluye solo aquellos que pernoctan por una noche en el país | | | |
| | | | | Fuente: WTTC | | | |

II.F Competitividad del sector turístico a nivel global

El Foro Económico Mundial determina la competitividad del sector turístico a nivel global a través de la estimación de un Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICVT). Este índice mide los factores y políticas que hacen atractivo desarrollar el sector de viajes y turismo en los diferentes países. El ICVT contempla tres áreas fundamentales: el marco regulatorio, la infraestructura y el ambiente de negocios, y los recursos humanos, culturales y naturales.

El área regulatoria comprende aspectos como derechos de propiedad, trámites para crear negocios, número de acuerdos de servicios aéreos bilaterales, transparencia de las organizaciones públicas, seguridad, cobertura de servicios públicos de salud y sanidad y políticas públicas orientadas a la promoción del turismo. La segunda área comprende infraestructura aérea, terrestre, de tecnologías de la información y turística, además de incluir la competitividad de los principales costos y precios asociados con el turismo. Por último, la tercera área comprende indicadores de la calidad y disponibilidad del recurso humano, la riqueza cultural y natural y la afinidad del país hacia el turismo.

II.F.1 Posición relativa frente al mundo

De acuerdo con el último Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, publicado en 2009, a nivel global, Colombia ocupa el lugar 72 entre 133 países en competitividad para la industria del turismo. La riqueza en recursos naturales y la disponibilidad de mano de obra calificada son los dos aspectos en los que el país se encuentra mejor ubicado con respecto al resto de los 133 países estudiados, ocupando los puestos 5 y 37, respectivamente.

Colombia se ubica en el lugar 56 en el indicador agregado de recursos culturales. Al desagregar este indicador se encuentra que el país se ubica en un rango alto en materia de atractivos culturales y que es la capacidad de la infraestructura deportiva la que reduce la competitividad en materia cultural. Colombia cuenta con 6 monumentos, sitios y manifestaciones culturales que son patrimonio de la humanidad, y que lo ubican en el puesto 33 entre 133 países. El país ofrece 32.7 ferias y exhibiciones internacionales, ocupando el lugar 42 entre 133 países en esta categoría. En contraste, la capacidad de los estadios deportivos (21,775 por millón de habitantes) resulta relativamente baja en comparación con otros países, situando a Colombia en el puesto 78 entre 133 países.

En Colombia la competitividad para la industria del turismo se encuentra limitada principalmente por los costos asociados con terrorismo, crimen y violencia y por las deficiencias de la infraestructura de puertos y vías férreas. Como se aprecia en la Tabla II.11, entre 133 países, Colombia ocupa los puestos 125 en seguridad y 108 en infraestructura terrestre.

Tabla II.11

| Indicadores de Competitividad de la Industria del Turismo en Colombia | | | |
|--|-----------|---|-----------|
| 2009 | | | |
| Indicador Global | 72 | Infraestructura Turística | 93 |
| Marco Regulatorio | 91 | Infraestructura de TICs | 65 |
| Normas y Regulación | 60 | Competitividad en Precios de la Industria | 66 |
| Sostenibilidad Ambiental | 84 | Recursos Humanos, Culturales y Naturales | 34 |
| Seguridad | 125 | Recursos Humanos | 64 |
| Salud | 86 | Educación | 72 |
| Relevancia del Sector | 67 | Disponibilidad de Mano de Obra Calificada | 37 |
| Ambiente de Negocios e Infraestructura | 88 | Afinidad por la Industria de Turismo | 104 |
| Infraestructura Aérea | 65 | Recursos Naturales | 5 |
| Infraestructura Terrestre | 108 | Recursos Culturales | 56 |

Fuente: WEF

La Tabla II.12 muestra el desempeño de Colombia en cuanto a apertura y actitud hacia los visitantes, medido como Afinidad hacia el sector de Viajes y Turismo (V&T), infraestructura de turismo y relevancia dada a la industria de V&T en las intervenciones de política pública. En estos tres indicadores el país se sitúa en los niveles inferiores del ranking mundial (Tabla II.12).

En el desagregado de dicho indicadores se observa que la apertura hacia el sector de V&T, medida a través del gasto en turismo como porcentaje del PIB ocupa el lugar 117 entre los 133 países estudiados, lo que ubica al país en el puesto 104 en el indicador de afinidad por el sector de V&T.

De otra parte, Colombia ocupa el lugar 93 en infraestructura de turismo debido a que la oferta hotelera, medida como número de habitaciones por cada 100 habitantes resulta baja en comparación con otros países (puesto 83 entre 133).

La relevancia dada en las políticas públicas a la industria del turismo en Colombia ocupa el lugar 67. En particular, el gasto público orientado a la provisión de servicios culturales, recreativos y para facilitar el acceso de los visitantes al país es bajo en comparación con otros países y ubica a Colombia en el puesto 99.

Tabla II.12

Industria del Turismo Viajes y Turismo en Colombia: Afinidad, Infraestructura y Priorización en la Política Pública 2009

| Afinidad por V&T | 104 | Infraestructura de Turismo | 93 | Relevancia dada a la Industria | 67 |
|---------------------------------|------------|-----------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|
| Apertura de V&T | 117 | Habitaciones hoteleras | 83 | Política Pública en V&T | 67 |
| Actitud frente a visitantes | 57 | Presencia Alquileres autos | 95 | Gastos Público V&T | 99 |
| Recomendaciones para la | 85 | Cajeros que aceptan VISA | 65 | Efectividad de mercadeo | 54 |
| Extensión de viajes de negocios | | | | Presencia en ferias V&T | 41 |

Fuente: WEF

De otra parte, llama la atención el lugar intermedio que ocupa el país en cuanto a competitividad de precios, teniendo en cuenta que por cuestiones de diferencial cambiario y especialmente por el bajo costo relativo de la mano de obra, el país debería presentar cierta ventaja. En efecto, al desagregar este índice se observa que el país ocupa el lugar 32 en el indicador de paridad de poder de compra, 28 en precio de combustible y 22 en precio de hoteles. Sin embargo, su competitividad en términos de precios se ve afectada por los altos impuestos a los tiquetes aéreos y la sobretasa aeroportuaria y por el régimen impositivo del país en general¹¹. Los índices que miden estos dos aspectos ubican al país en el puesto 117 y 109, respectivamente.

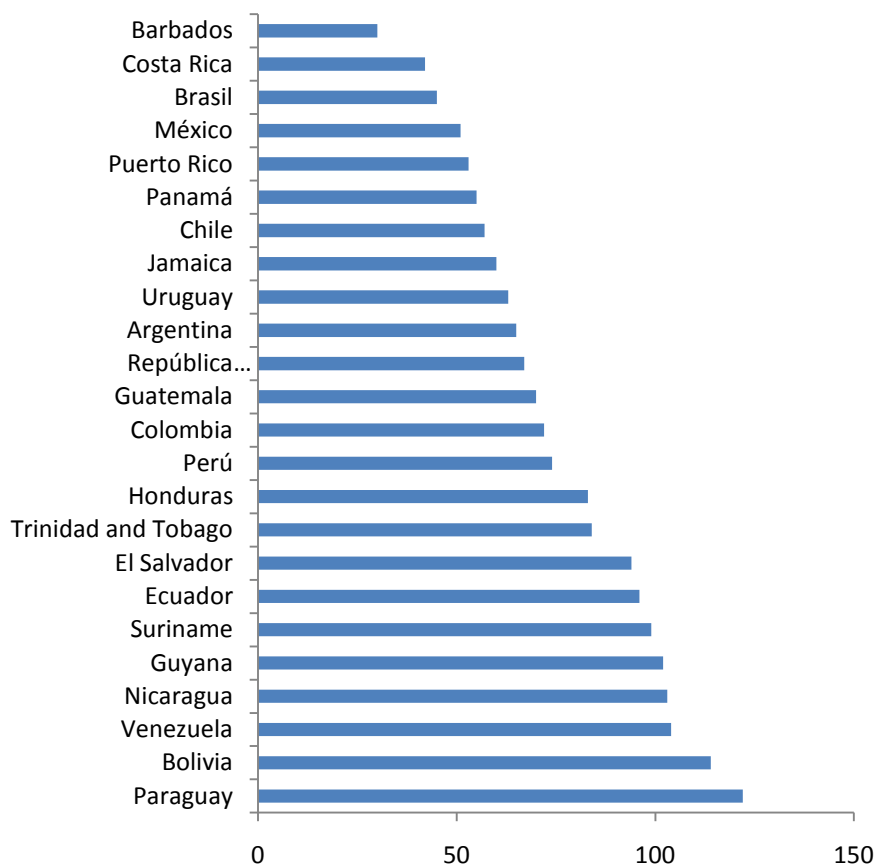
El país ocupa el lugar 87 en el indicador de sostenibilidad ambiental, debido al bajo número de acuerdos ambientales ratificados (13) con respecto al resto de países (la mayor parte de países cuentan con más de 18 acuerdos).

¹¹ En materia de impuestos, la competitividad se mide de acuerdo a los resultados de la Encuesta de Opinión efectuada por el Foro Económico Mundial a los ejecutivos del sector. La encuesta pregunta qué tanto el régimen impositivo afecta negativamente la inversión y el trabajo.

II.F.2 Posición relativa frente a América Latina

El informe realizado en 2009 destaca a Barbados, Costa Rica, Brasil, México y Puerto Rico como los cinco países más competitivos para la industria del turismo en América Latina y el Caribe (Gráfico II.11). Colombia ocupa el puesto número 12 entre 24 países de la región.

Gráfico II.11 Índice General de Competitividad en Turismo, 2009



Fuente: WEF

En la Tabla II.13 se presenta el ordenamiento que recibe cada país en Latinoamérica y el Caribe en los tres componentes principales del indicador de competitividad. Al igual que en el ranking mundial, Colombia se ubica en el rango inferior en el área regulatoria y de ambiente de negocios debido a su bajo desempeño en los indicadores de seguridad y de infraestructura física. En el área de recursos humanos, culturales y naturales, ocupa el quinto lugar.

Tabla II.13

**Principales Componentes del Indicador de Competitividad
2009**

| Marco Regulatorio | Ambiente de Negocios e Infraestructura | Recursos Humanos, Culturales y Naturales |
|--------------------------|---|---|
| 1 Barbados | 1 Barbados | 1 Bolivia |
| 2 Puerto Rico | 2 Puerto Rico | 2 Venezuela |
| 3 Uruguay | 3 Trinidad & T | 3 Paraguay |
| 4 Costa Rica | 4 Costa Rica | 4 Suriname |
| 5 Chile | 5 Panamá | 5 Ecuador |
| 6 Jamaica | 6 Chile | 6 Trinidad & T |
| 7 Panamá | 7 Jamaica | 7 Nicaragua |
| 8 Rep. Dominicana | 8 México | 8 Brasil |
| 9 El Salvador | 9 Brasil | 9 Guyana |
| 10 Argentina | 10 Argentina | 10 Colombia |
| 11 México | 11 Rep. Dominicana | 11 Perú |
| 12 Guatemala | 12 Uruguay | 12 Honduras |
| 13 Honduras | 13 Guatemala | 13 Guatemala |
| 14 Perú | 14 El Salvador | 14 México |
| 15 Colombia | 15 Venezuela | 15 Argentina |
| 16 Guyana | 16 Honduras | 16 El Salvador |
| 17 Brasil | 17 Colombia | 17 Rep. Dominicana |
| 18 Nicaragua | 18 Suriname | 18 Panamá |
| 19 Trinidad & T | 19 Perú | 19 Jamaica |
| 20 Ecuador | 20 Ecuador | 20 Chile |
| 21 Suriname | 21 Nicaragua | 21 Costa Rica |
| 22 Paraguay | 22 Bolivia | 22 Uruguay |
| 23 Venezuela | 23 Guyana | 23 Puerto Rico |
| 24 Bolivia | 24 Paraguay | 24 Barbados |

Fuente: WEF

En el área de regulación, vale la pena destacar que el indicador de apertura de los acuerdos bilaterales de servicios aéreos para Colombia arroja un puntaje bajo (11.8) con respecto a competidores cercanos como República Dominicana (28.9), Perú (22.7), Costa Rica (22.0) y Panamá (19.2). El país ocupa el puesto 15 con respecto a 24 países de la región.

Entre los aspectos comprendidos en el área de ambiente de negocios e infraestructura, Colombia presenta los puntajes más bajos en la infraestructura de transporte terrestre, infraestructura turística y costo relativo de acceso al servicio de transporte aéreo internacional.

Colombia cuenta con 14.4 Km de vías por cada 100 metros cuadrados de territorio, lo que ubica al país en el puesto 13 en densidad vial, entre 24 países de América Latina y el Caribe. Lo superan cinco países del Caribe y siete países continentales como Costa Rica (69.1 Km/m²), Uruguay (44.1 Km/m²), Brasil (20.6 Km/m²) y México (18.1 Km/m²).

En infraestructura turística, la oferta hotelera colombiana, medida como número de habitaciones de hotel por 100 habitantes, ocupa el puesto 16 entre los 24 países de la región. Colombia cuenta con 0.2 habitaciones/100 habitantes, mientras que países como Barbados, Costa Rica, República Dominicana y México cuentan con más de 0.5 habitaciones/100 habitantes.

De otra parte, el número de aerolíneas operando con vuelos originados en Colombia era de 25.5 en promedio durante 2008. Esto ubica al país en el séptimo lugar con respecto a 24 países de América Latina y el Caribe. México es el primero de la región con 63.5 aerolíneas, seguido de Brasil (50.0) y República Dominicana (42.5).

En cuanto a precios y costos, el indicador de costos de acceso a servicios de transporte internacional ubica a Colombia en el puesto 18 entre los 24 países de la región. Este indicador corresponde a 100 para el menor costo y a cero para el mayor. Colombia registra un puntaje equivalente a 60.9, mientras que países como Puerto Rico, Panamá, Guyana, Uruguay y Barbados registran puntajes superiores a 84.0.

El indicador de precios en hoteles de primera clase en Colombia (112.8) es consistente con la baja oferta relativa de habitaciones. El país se ubica en el puesto 18 entre 24 países de la región en materia de competitividad en precios hoteleros. Los países que ofrecen tarifas hoteleras más económicas en la región son Bolivia (60.8), El Salvador (74.8), Ecuador (82.8), Uruguay (85.2) y Perú (93.5).

Finalmente, en el área de recursos humanos, culturales y naturales, la apertura del sector de Viajes y Turismo en Colombia se ubica en un rango bajo de apertura, ocupando el lugar 20 entre 24 países de la región. El gasto en turismo como porcentaje del PIB en Colombia es de 1.9% del PIB, mientras que los líderes de la región como Barbados, Jamaica, República Dominicana y Costa Rica presentan niveles de gasto en turismo superiores a 10.1% del PIB.

II.F.3 Estadísticas de infraestructura de aeropuertos

La conjunción de un bajo indicador de apertura de acuerdos bilaterales de servicios aéreos y un mayor costo relativo de los servicios de transporte aéreo internacional en Colombia, sin duda se constituyen en restricciones al crecimiento del sector turístico. No obstante, estadísticas mundiales de tráfico de pasajeros muestran que América Latina se caracteriza por tener una mayor participación de pasajeros domésticos (68%) frente a viajeros internacionales (29%) (Tabla II.14).

Tabla II.14**NUMERO DE PASAJEROS POR REGIONES (Miles)**

Acumulado enero-noviembre de 2009

| | TOTAL*/ | INTERNACIONALES | DOMESTICOS | Composición porcentual por región | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------------------|--------------|
| | | | | INTERNACIONALES | DOMESTICOS |
| América del Norte | 970.773 | 152.240 | 817.367 | 15,7% | 84,2% |
| Europa | 969.765 | 743.781 | 222.469 | 76,7% | 22,9% |
| Asia Pacífico (incluido India) | 750.691 | 294.270 | 446.382 | 39,2% | 59,5% |
| América Latina y el Caribe | 151.397 | 43.239 | 102.873 | 28,6% | 67,9% |
| Africa | 88.799 | 59.686 | 28.423 | 67,2% | 32,0% |
| Medio Oriente | 86.860 | 83.156 | - | 95,7% | |
| TOTAL | 3.018.285 | 1.376.372 | 1.617.513 | 45,6% | 53,6% |

*/ Incluye: pasajeros internacionales+pasajeros domésticos+pasajeros en tránsito directo contados una vez

Fuente: Airports Council International, Media Release, Enero de 2010.

Las estadísticas de movilización de pasajeros por aeropuerto ubican al principal aeropuerto de Colombia en un nivel intermedio, cercano al del aeropuerto de Cancún en México y al segundo aeropuerto de Sao Paulo, a pesar de la ubicación geográfica estratégica del país. De acuerdo con cifras para 2008 en América Latina y el Caribe los principales aeropuertos por tráfico de pasajeros fueron, en su orden: el aeropuerto de Miami, el de Ciudad de México y los dos aeropuertos de Sao Paulo en Brasil. A este grupo le sigue el de Bogotá con 13.548.420 pasajeros (Tabla II.15).

Tabla II.15**15 PRINCIPALES AEROPUERTOS EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE
POR TRAFICO DE PASAJEROS**

Número de pasajeros

| Ciudad | País | Código | 2008 |
|------------------|----------------|--------|------------|
| Miami | Estados Unidos | MIA | 34.063.531 |
| Ciudad de México | México | MEX | 26.210.217 |
| Sao Paulo | Brasil | GRU | 20.997.813 |
| Sao Paulo | Brasil | CGH | 13.656.239 |
| Bogotá | Colombia | BOG | 13.548.420 |
| Cancún | México | CUN | 12.786.423 |
| Río de Janeiro | Brasil | GIG | 11.052.911 |
| Brasilia | Brasil | BSB | 10.892.330 |
| San Juan | Puerto Rico | SJU | 9.874.134 |
| Santiago | Chile | SCL | 9.005.199 |
| Lima | Perú | LIM | 8.301.907 |
| Buenos Aires | Argentina | EZE | 8.012.794 |
| Guadalajara | México | GDL | 7.393.500 |
| Monterrey | México | MTY | 6.742.781 |
| Salvador | Brasil | SSA | 6.709.575 |

Fuente: Transport News-Airports Council International.

No obstante, en la región se destacan México y Brasil por tener varios aeropuertos con un nivel importante de tráfico de pasajeros. Las cifras para 2008 dan cuenta de 63.3 millones de pasajeros en cinco aeropuertos de Brasil y 53.1 millones de pasajeros en cuatro aeropuertos de México.

En contraste, la comparación por volumen de carga sitúa al aeropuerto de Bogotá como el segundo en importancia a nivel individual. Si se suman los principales aeropuertos de Brasil que están entre los principales de América Latina y el Caribe, movilizan un volumen cerca a las 975.000 toneladas (Tabla II.16).

Tabla II.16

15 PRINCIPALES AEROPUERTOS EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE POR VOLUMEN DE CARGA

Toneladas

| Ciudad | País | Código | 2008 |
|------------------|----------------|---------------|-------------|
| Miami | Estados Unidos | MIA | 1.806.769 |
| Bogotá | Colombia | BOG | 530.000 |
| Sao Paulo | Brasil | GRU | 475.209 |
| Ciudad de México | México | MEX | 382.461 |
| Santiago | Chile | SCL | 298.246 |
| Lima | Perú | LIM | 239.112 |
| Campinas | Brasil | VCP | 238.973 |
| San Juan | Puerto Rico | SJU | 217.907 |
| Buenos Aires | Argentina | EZE | 205.506 |
| Quito | Ecuador | UIO | 143.503 |
| Manaus | Brasil | MAO | 141.618 |
| Río de Janeiro | Brasil | GIG | 118.753 |
| Guadalajara | México | GDL | 113.340 |
| Panamá | Panamá | PTY | 86.303 |
| San José | Costa Rica | SJO | 78.615 |

Fuente: Regional Americas -Airports Council International.

Actividad. Caracterización de la oferta y demanda hotelera en Colombia (Parte I)

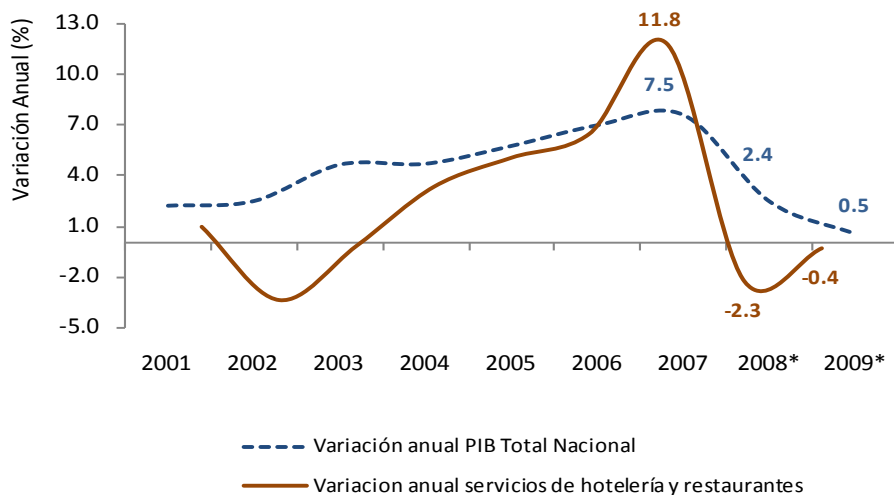
III. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA HOTELERA EN COLOMBIA (PARTE I)

Tamaño del Sector

III.A.1. Participación en el PIB y evolución del sector

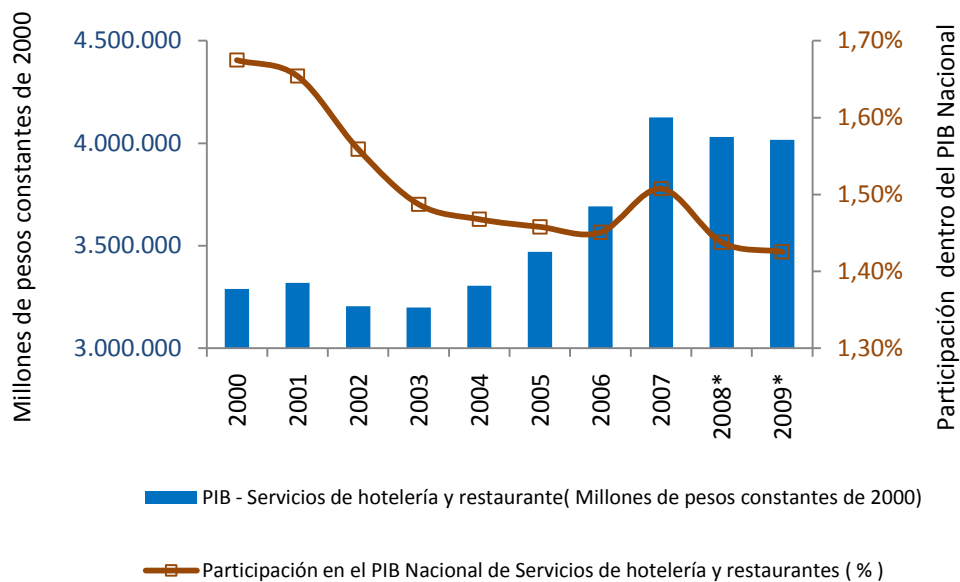
Entre el año 2001 y 2009 el producto interno bruto del sector de hoteles y restaurantes ha presentado un comportamiento ascendente que tuvo su nivel máximo en 2007 con una tasa de crecimiento real de 11,8%. No obstante, durante 2008 y 2009 se registraron descensos de 2,3% y 0,4%, respectivamente (Gráfico III.1). La participación de este sector en el PIB nacional fue de 1,4% en 2009 (Gráfico III.2).

Gráfico III.1. Evolución PIB Nacional y el PIB de Servicios de hotelería y restaurantes. 2001- 2009



Fuente. DANE. Cálculos Fedesarrollo

Gráfico III.2. PIB de Servicios de Hotelería y Restaurantes. 2000 - 2009



Fuente. DANE. Cálculos Fedesarrollo

La Tabla III.1 muestra la composición del PIB por ramas de actividad económica y su tamaño en la economía nacional en los años 2000, 2005 y 2009. Los servicios de hotelería y restaurantes hacen parte de la rama de actividad económica Comercio, reparación restaurantes

y hoteles, la cual representó en promedio el 12,4% del PIB, a su vez los servicios de hotelería y restaurantes constituyeron en promedio el 1.5% del PIB total.

Tabla III.1. Composición del PIB por ramas de actividad económica

| PIB por ramas de la actividad económica | 2000 | 2005 | 2009* |
|---|---------------|---------------|---------------|
| PRODUCTO INTERNO BRUTO | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Servicios sociales, comunales y personales | 20.3% | 17.6% | 17.3% |
| Establecimientos financieros y seguros | 16.6% | 15.3% | 15.3% |
| Industria Manufacturera | 14.5% | 15.6% | 14.1% |
| Comercio, reparación, restaurantes y hoteles | 12.4% | 12.5% | 11.9% |
| Comercio (incluye reciclaje) | 9.4% | 9.8% | 9.4% |
| Servicios de hotelería y restaurante | 1.7% | 1.5% | 1.4% |
| Reparación de automotores, de artículos personales | 1.3% | 1.2% | 1.0% |
| Agropecuario, silvicultura, caza y pesca | 9.6% | 8.8% | 8.5% |
| Impuestos | 7.2% | 7.7% | 7.6% |
| Transporte, almacenamiento y comunicación | 6.1% | 6.7% | 6.5% |
| Explotación de minas y canteras | 6.5% | 6.6% | 6.4% |
| Construcción | 3.7% | 5.8% | 8.8% |
| Electricidad, gas y agua | 3.1% | 3.3% | 3.5% |

Fuente: DANE – Cuentas Nacionales

*Cifras provisionales

Entre 2001 y 2009 el sector de servicios de hotelería y restaurantes presentó una tendencia similar a la que exhibió la economía nacional, creciente de 2001 a 2007 y decreciente de 2008 a 2009. No obstante, a pesar de mantener el mismo comportamiento de la economía nacional, el sector registró tasas de crecimiento inferiores al promedio nacional, con excepción de 2007, año en el cual superó la dinámica nacional en 4,3 puntos porcentuales. En los años 2008 y 2009 la desaceleración del sector de servicios de hotelería y restaurantes fue de 14,1 puntos porcentuales, en contraste con una reducción de 5,1 puntos porcentuales de la tasa de crecimiento del PIB nacional (Gráfico III.2).

III.A.2. Contribución del turismo a la balanza de pagos

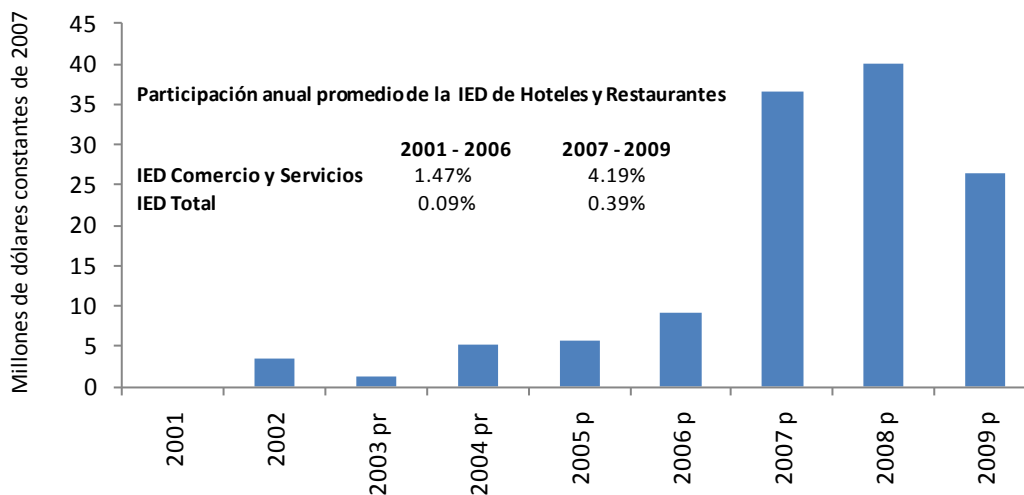
La información sobre turismo que suministra la Balanza de Pagos nacional, se obtiene a partir de los registros de exportaciones e importaciones de viajes¹² del Banco de la República, es decir, los ingresos y egresos del turismo. Durante el periodo 1994 - 2009, la balanza comercial de viajes fue deficitaria hasta el año 2004, registrando el mayor saldo negativo en 1995 con 221 US\$ millones. A partir de 2005, se registró un superávit en la balanza comercial de viajes, siendo el año 2009, el que tuvo el mayor saldo a favor con 248 US\$ millones. Este resultado se destaca frente al de la economía nacional que se ha mantenido en déficit en todo el periodo, excepto en los años 1999 y 2000.

¹² Esta partida corresponde a los servicios no factoriales de la balanza de pagos relacionados con el turismo y los bienes adquiridos en una economía por viajeros, no solo engloba la prestación de servicios sino también las mercancías consumidas y los tiquetes aéreos.

III.A.3. Inversión extranjera directa en el sector

Antes de 2006 los flujos de inversión extranjera directa IED en el sector de Hoteles y Restaurantes fueron inferiores a 9.1 millones de dólares de 2007. A partir de 2007, la afluencia de capital extranjero presentó niveles superiores a 26.4 millones de dólares de 2007. A pesar del dinamismo que muestran estas cifras, la participación anual promedio de la IED en el sector, con respecto al total de IED, no ha superado el 1% (Gráfico III.3)

**Gráfico III.3. Flujos de Inversión Extranjera Directa de Hoteles y Restaurantes
2001 – 2009**



Fuente. BanRep. Cálculos Fedesarrollo

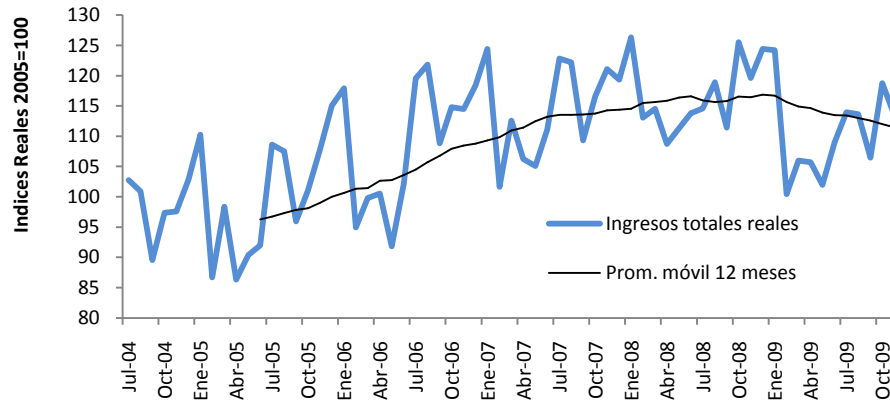
III.A.4. Principales indicadores de la industria hotelera

A partir de la información suministrada por la Muestra Mensual de Hoteles del Departamento Nacional de Estadística DANE¹³, se observa que los ingresos reales del sector, definidos como la totalidad de los ingresos percibidos por la prestación de los servicios de alojamiento menos las devoluciones o descuentos realizados, presentaron una tendencia positiva durante el período comprendido entre julio de 2004 hasta el último trimestre de 2008. A partir de esta fecha, es clara una desaceleración de dichos ingresos, la cual se ha prolongado durante el resto del año 2009 (Gráfico III.4). Este hecho se hace más evidente si se observa la variación acumulada anual, cuyo registro es negativo a partir de marzo de 2009 con 0,6% y continúa su

¹³ La Muestra Mensual de Hoteles tiene por objetivo producir información coyuntural sobre el comportamiento de la actividad hotelera, mediante la estimación de los índices de ingresos, sueldos y salarios del sector a nivel nacional. La unidad de análisis son las empresas con personería jurídica dedicadas a actividades de alojamiento en hoteles que ocupen 10 o más personas. La muestra se selecciona mediante muestreo probabilístico estratificado de elementos.

descenso hasta noviembre de 2009 con una tasa negativa de 4,2%, como se observa en el Gráfico III.7.

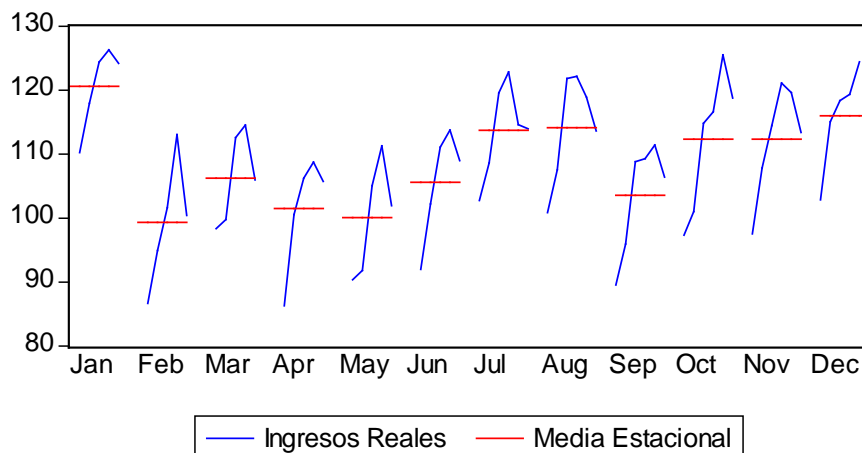
Gráfico III.4. Índices reales del Ingreso del Sector Hotelero. 2004-2009



Fuente. DANE – Muestra Mensual de Hoteles

Por otro lado, es notable la estacionalidad de los ingresos derivados de la actividad hotelera. El Gráfico III.5 muestra mediante una línea horizontal el valor promedio por mes de los ingresos reales durante el periodo 2004 a 2009. Se observa que en su orden, los meses de enero, diciembre, julio y agosto registran en promedio los mayores ingresos hoteleros, esta información resulta coherente, ya que estos meses corresponden a la temporada de vacaciones laborales y escolares que genera un aumento de la demanda hotelera.

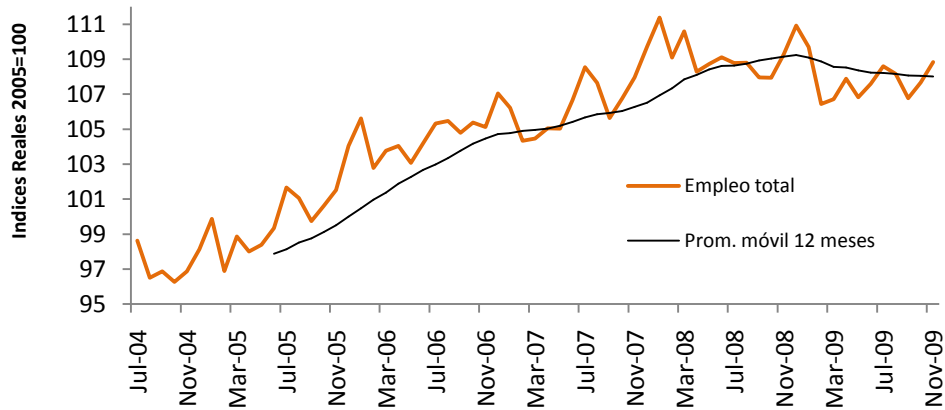
Gráfico III.5. Gráfico de Estacionalidad de los Ingresos Reales. 2004 - 2009



Fuente. DANE – Muestra Mensual de Hoteles. Cálculos Fedesarrollo

Por su parte, el nivel de empleo en el sector hotelero durante el periodo 2004 a 2009 presentó una menor variabilidad que los ingresos reales, con una tendencia creciente y un leve descenso desde marzo de 2009 (Gráfico III.6).

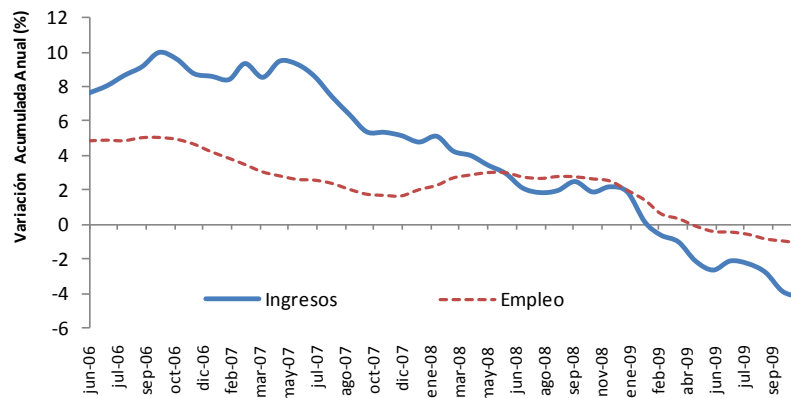
Gráfico III.6. Índices reales del empleo del sector Hotelero. 2004 - 2009



Fuente. DANE – Muestra Mensual de Hoteles

Este resultado evidencia que si bien hay una relación de esta variable con el nivel de ingreso, hay cierta rigidez para que se dé un impacto inmediato de los cambios en el ingreso sobre el empleo. La dinámica de crecimiento de las dos variables confirma esa tendencia (Gráfico III.7)

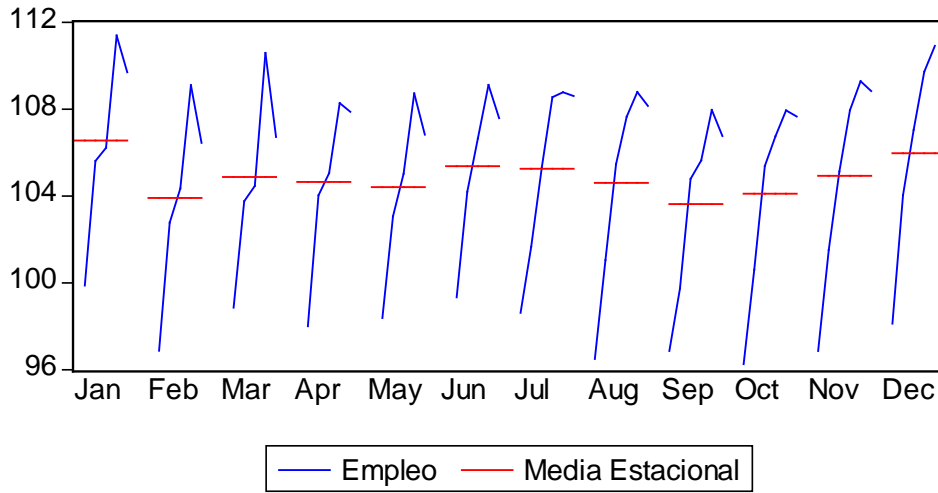
Gráfico III.7. Dinámica de los ingresos reales y empleo del sector Hotelero



Fuente. DANE – Muestra Mensual de Hoteles

No obstante, las cifras de empleo en la actividad hotelera si evidencian el comportamiento estacional de la actividad, registrando niveles promedio más altos en los meses de enero, diciembre, julio y agosto (Gráfico III.8).

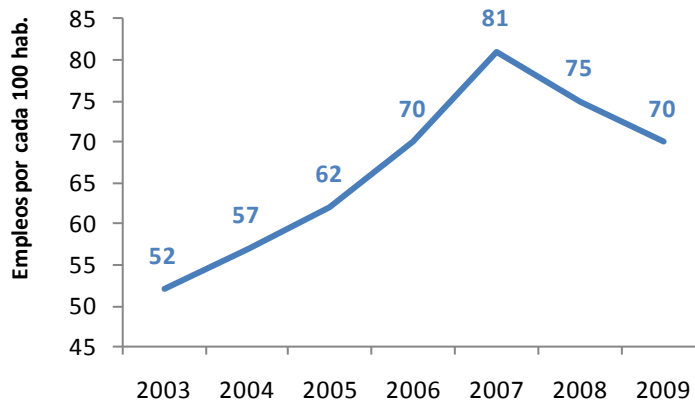
Gráfico III.8. Gráfico de Estacionalidad del Empleo. 2004 - 2009



Fuente. DANE – Muestra Mensual de Hoteles. Cálculos Fedesarrollo

Adicionalmente, Cotelco publica el índice de empleo del sector hotelero el cual arrojó en 2009 un total de 70 empleos directos por cada 100 habitaciones. El Ministerio de Comercio Exterior registró un total de 3.494 habitaciones nuevas, lo cual de acuerdo con el índice arrojaría una cifra de cerca de 2.400 empleos directos nuevos en el año. No obstante, la evolución del índice confirma el descenso de los niveles de empleo a partir de 2007, año en el cual se reportaron 81 empleos directos por cada 100 habitaciones los cuales, como se mencionó, descendieron a 70 en 2009 (Gráfico III.9).

Gráfico III.9. Índice de empleo

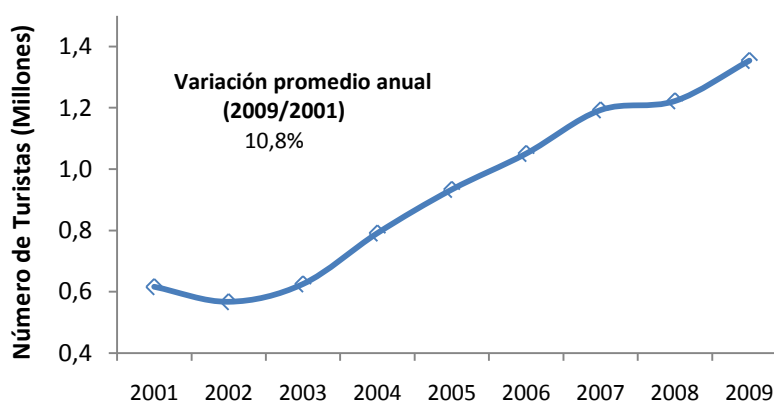


Fuente. Cotelco. Formulario de Operación Hotelera

III.A.5. Llegadas de turistas internacionales a Colombia

Durante el periodo 2001 a 2009, ha sido notable el incremento de la llegada de extranjeros al país. En 2001 las estadísticas migratorias del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), sin incluir fronteras terrestres y cruceros, registraron un ingreso de 616.000 extranjeros a Colombia. A partir de esta fecha se observa un crecimiento sostenido del número de extranjeros que ascendió a 1.383.851 en 2009, lo cual representa un crecimiento promedio anual de 10,8% en el período de análisis.

Gráfico III.10. Llegadas de turistas internacionales a Colombia. 2001 - 2009



Fuente: DAS. Estadísticas Migratorias

Esta información sobre llegadas de turistas internacionales es la que reporta la Organización Mundial del Turismo (OMT) para Colombia. Las cifras de la OMT para los principales países de Latinoamérica muestran que, entre los 10 primeros países receptores, Colombia ocupa el puesto 8 con 2,6% del total de turistas y registra una de las más altas tasas de crecimiento promedio anual (11,7%) en comparación con el resto de sus competidores (Tabla III.2).

México ocupa la primera posición con 52,1% del total de turistas que ingresan a estos 10 países, seguido por Brasil (12,9%) y Argentina (10,0%). En conjunto estos tres países constituyen el 75% del total de turistas que ingresan a la región, sin embargo registran un menor dinamismo relativo. Por su parte, si bien, Panamá y Venezuela reciben una proporción de turistas inferior a la registrada en Colombia con 1,9% y 1,7%, respectivamente, se destacan por presentar las mayores tasas de crecimiento promedio anual con 23,1% y 12,9%, respectivamente.

Tabla III.2. Llegadas de turistas internacionales (miles)*. América Latina 2004 – 2008

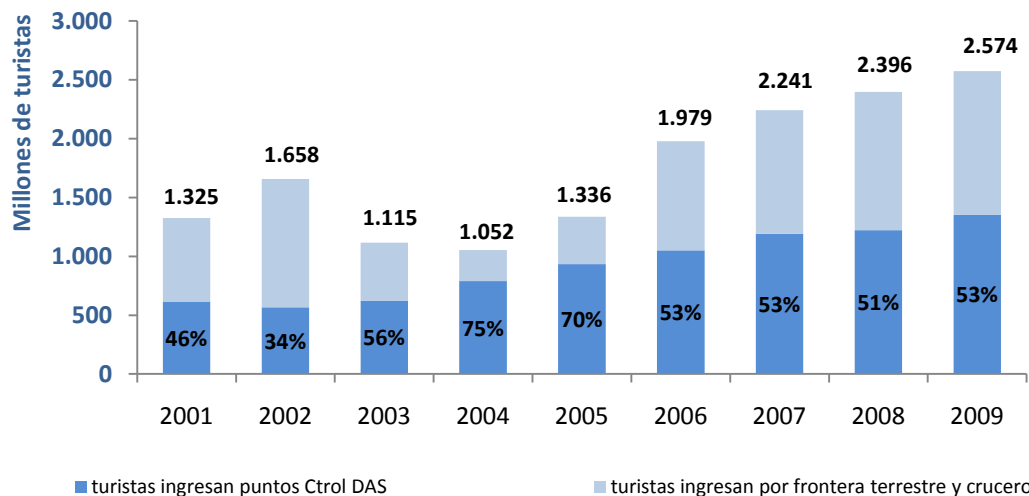
| Países LA | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Participación % 2004 -2008 | Crecimiento % 2004 - 2008 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------------|------------------------------|
| México | 19,706 | 20,238 | 20,108 | 20,320 | 21,508 | 52.1 | 2.2 |
| Brasil | 4,790 | 5,355 | 5,016 | 5,024 | 5,049 | 12.9 | 1.5 |
| Argentina | 3,268 | 3,615 | 3,945 | 4,347 | 4,448 | 10.0 | 8.1 |
| Chile | 1,784 | 2,022 | 2,251 | 2,505 | 2,699 | 5.7 | 10.9 |
| Costa Rica | 1,446 | 1,679 | 1,724 | 1,981 | 2,085 | 4.5 | 9.7 |
| Perú | 1,350 | 1,569 | 1,716 | 1,915 | 2,057 | 4.4 | 11.2 |
| Uruguay | 1,562 | 1,630 | 1,540 | 1,553 | 1,697 | 4.1 | 2.2 |
| COLOMBIA | 790 | 932 | 1,054 | 1,195 | 1,222 | 2.6 | 11.7 |
| Panamá | 498 | 575 | 703 | 949 | 1,136 | 1.9 | 23.1 |
| Venezuela | 481 | 700 | 740 | 767 | 741 | 1.7 | 12.9 |
| TOTAL | 35,675 | 38,315 | 38,797 | 40,556 | 42,642 | 100 | 4.6 |

*Incluye los visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. No incluye ingreso de turistas por frontera terrestre y cruceros.

Fuente: OMT

Si se tiene en cuenta el ingreso de extranjeros por frontera terrestre y cruceros las cifras se elevan considerablemente. En efecto, en los últimos 4 años los extranjeros que ingresan al país por tierra o a través de cruceros representaron en promedio 48% del total de llegadas de turistas internacionales. En 2009 el total de llegadas de turistas internacionales, incluyendo los que ingresan por frontera terrestre y viajeros en cruceros alcanzó un total de 2.574.228, una tasa de crecimiento anual promedio de 9.2% entre 2001 y 2009(Gráfico III.11).

Gráfico III.11. Llegadas de turistas internacionales a Colombia, incluyendo frontera terrestre y cruceros. 2001 - 2009



Fuente: DAS (Aéreo y Terrestre). Banco de la República (Fronteras sin terrestre DAS Proyectado). Dirección General Marítima. Capitanía de puerto de San Andrés Isla y Sociedad Portuaria de Santa Marta; Sociedad portuaria de Cartagena . Citado en "El turismo y la hotelería en Colombia", Jaime Alberto Cabal, Presidente Cotelco (junio 2010).

III.B Cuantificación de la oferta y la utilización hotelera Nacional y por regiones a partir de las estadísticas oficiales y del gremio

III.B.1 Cuantificación de la oferta hotelera

Existen dos fuentes de información sobre la oferta hotelera del país, la primera es el Registro Nacional del Turismo – RNT, el cual constituye un censo anual de los hoteles legalmente establecidos, y en segundo lugar la información que recopila la Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO, la cual obtiene mediante una encuesta realizada a los hoteles afiliados a esta asociación con una periodicidad anual y una muestra mensual para el seguimiento a la ocupación, tarifa promedio y generación de empleo.¹⁴

Según el último reporte del RNT en 2008 se registraron 3.709 establecimientos de alojamiento y hospedaje – EAH, es decir, hoteles, albergues, apartahoteles, posadas turísticas, entre otros.¹⁵ El Gráfico III.10, muestra el comportamiento ascendente del número de establecimientos durante el período de análisis, el cual exhibió una tasa de crecimiento anual promedio de 36.5%. No obstante, esta tendencia no obedece únicamente a la creación de nuevos establecimientos, sino al fortalecimiento paulatino del registro de establecimientos de alojamiento, como resultado de una mayor eficiencia en la recolección de información y del aumento progresivo de cobertura, ya que el RNT constituye una fuente de información para el recaudo de impuestos.¹⁶

Adicionalmente, si bien, entre 2001 y 2008 el RNT refleja una variación anual promedio considerable del número de establecimientos de alojamiento, este crecimiento no resulta congruente con la evolución de la participación del sector en la economía, la cual se mantuvo en promedio estable alrededor de 1,5% anual. Estos resultados confirman que el incremento

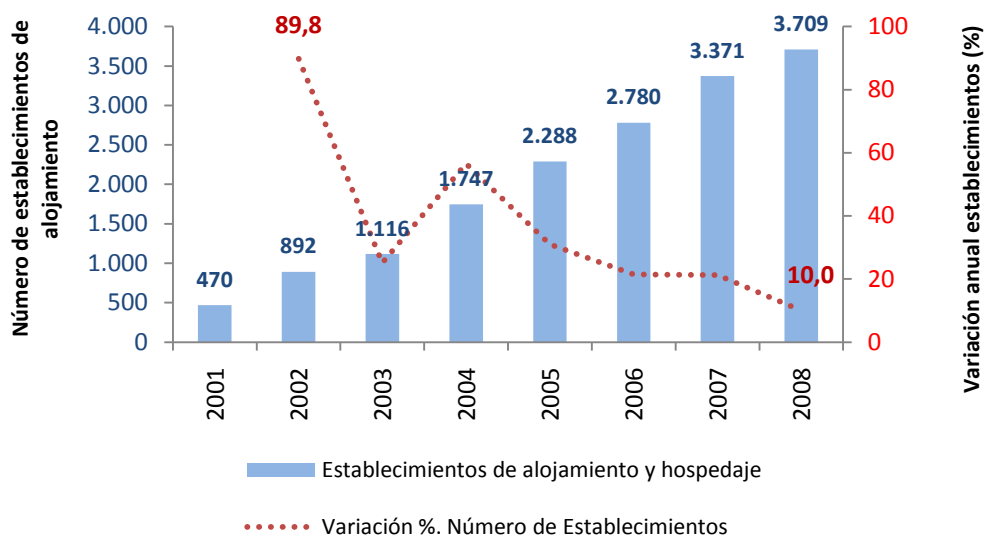
¹⁴ La Asociación Hotelera de Colombia – Cotelco, publica anualmente la revista “Operación Hotelera en Colombia”, con la información anual del número de hoteles en Colombia y sus afiliados, así como, los indicadores mensuales de capacidad instalada, utilización, tarifas, perfil básico del cliente e indicadores operacionales de la industria hotelera del país, con base en la información de la muestra de hoteles que en 2008 representó cerca de 16.000 habitaciones diarias. Esta información se encuentra disponible en la página web de esta entidad en la siguiente dirección: <http://www.cotelco.org/?q=node/4>

¹⁵ Las definiciones de cada uno de estos establecimientos se encuentran en el Anexo 1. La información desagregada sólo para hoteles está disponible en el RNT sólo desde 2005 y como se señala más adelante en este estudio, entre 2005 y 2008 esta cifra corresponde al 71.4% del total de establecimientos de alojamiento.

¹⁶ En el artículo 13 de la ley 1101 de 2006, se modificó el artículo 61 de la ley 300 de 1996, estableciendo que “El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, podrá delegar a las Cámaras de Comercio el Registro Nacional del Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de esta ley (1101), que efectúen sus operaciones en Colombia y el recaudo de la contribución parafiscal de que trata el artículo 1 de la presente ley [...]”, Además, el párrafo 2 de este mismo artículo, señala que “La obtención del Registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos”. Según el artículo 12 de la ley 1101 de 2006, los prestadores de servicios turísticos que se deben registrar son los siguientes: 1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. 2. Las agencias de viajes y turismo, 3. Las oficinas de representación turística, y 4. Las guías de turismo, entre otros.

en la oferta de establecimientos de alojamiento y hospedaje reportado por el RNT se debe en buena medida a un aumento sistemático de la cobertura.

Gráfico III.12. Número de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje según el RNT. Total Nacional 2001 -2008



Fuente: RNT. Cálculos Fedesarrollo

La información de 2001 a 2008 de la oferta hotelera nacional medida por el número de hoteles se muestra en la Tabla III.3. Como se mencionó, la información desagregada del número de hoteles del total de establecimientos de alojamiento y hospedaje del RNT está disponible únicamente a partir del año 2005. En la Tabla III.3 se compara esta información con la reportada por Cotelco para el período completo, la cual obtiene del “Formulario de operación hotelera”. Los datos de Cotelco muestran una tendencia levemente ascendente en el número de hoteles, que corresponde a una tasa de crecimiento anual promedio de 1.0% durante el periodo de análisis. En 2008 esa base de datos da cuenta de 1599 hoteles de los cuales 742 se encontraban afiliados al gremio (46.4%) (Gráfico III.11). Por su parte, la tasa de crecimiento anual promedio registrada para hoteles en el RNT para el período 2005-2008 fue de 15.3%, cifra que supera en más de 13 puntos porcentuales la variación anual promedio registrada por Cotelco en ese mismo periodo.

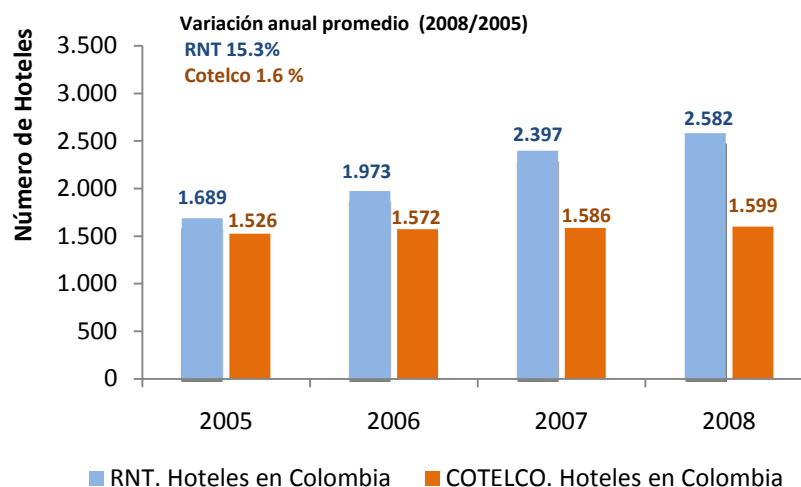
Las diferencias entre fuentes se deben principalmente a que cada una considera universos y metodologías diferentes y como se señaló anteriormente, dado que el RNT constituye una fuente de información para el recaudo de impuestos es de esperar un crecimiento paulatino en el registro de establecimientos de alojamiento y hospedaje con el fin de mejorar la cobertura del instrumento.

Tabla III.3. Número de Hoteles RNT y Cotelco. Total Nacional 2001 - 2008

| Año | RNT. Hoteles en Colombia | Variación % RNT. Hoteles | COTELCO. Hoteles en Colombia | Variación % Cotelco Colombia | Hoteles afiliados a Cotelco | Hoteles afiliados/ Hoteles Colombia COTELCO (%) |
|------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|
| 2001 | nd | - | 1.493 | - | 363 | 24,3 |
| 2002 | nd | nd | 1.498 | 0,3 | 411 | 27,4 |
| 2003 | nd | nd | 1.510 | 0,8 | 462 | 30,6 |
| 2004 | nd | nd | 1.519 | 0,6 | 538 | 35,4 |
| 2005 | 1.689 | nd | 1.526 | 0,5 | 600 | 39,3 |
| 2006 | 1.973 | 16,8 | 1.572 | 3,0 | 655 | 41,7 |
| 2007 | 2.397 | 21,5 | 1.586 | 0,9 | 740 | 46,7 |
| 2008 | 2.582 | 7,7 | 1.599 | 0,8 | 742 | 46,4 |

Fuente: RNT, COTELCO – Revista “Operación Hotelera en Colombia” 17. Cálculos Fedesarrollo

Gráfico III.13. Comparación del Número de Hoteles RNT - Cotelco. Total Nacional 2005 – 2008



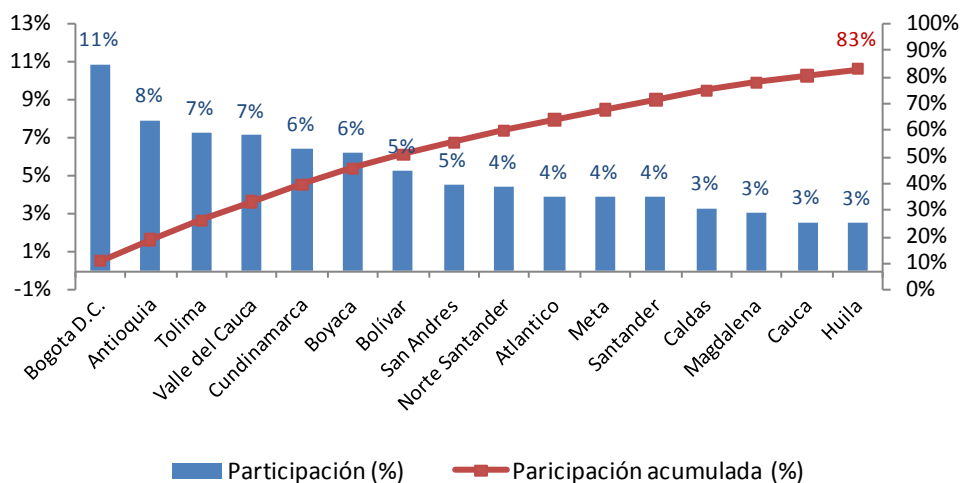
Fuente: RNT, COTELCO - Revista “Operación Hotelera en Colombia”

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, para efectos de describir la oferta hotelera a nivel departamental en este estudio se decidió utilizar la información de Cotelco en la medida en que los datos del RNT evidencian grandes variaciones influenciadas por los cambios en

¹⁷ La Asociación Hotelera de Colombia – Cotelco, anualmente publica la revista “ Operación Hotelera en Colombia”, con los indicadores de capacidad instalada y su utilización, tarifas, perfil básico del cliente e indicadores operacionales de la industria hotelera del país, con base en la información suministrada por los hoteles afiliados. La información reciente está disponible en la página web de esta entidad en Estadísticas Hoteleras, <http://www.cotelco.org/?q=node/4>

cobertura. Durante el año 2008, 16 departamentos del país acumulan el 83% de la oferta hotelera nacional. Bogotá es la región que concentra el mayor número de hoteles (174 hoteles que corresponden al 11%), seguida de Antioquia (127 hoteles que corresponden al 8%), Tolima (116 hoteles que corresponden al 7%) y Valle del Cauca (114 hoteles que corresponden al 7%), estas 4 regiones concentran el 33% de la oferta hotelera nacional. Por su parte, los departamentos del sur del país junto con Córdoba, Guajira y Cesar participan con un el restante 11%, con un aporte marginal inferior a 3%, como se observa en el Gráfico III.14

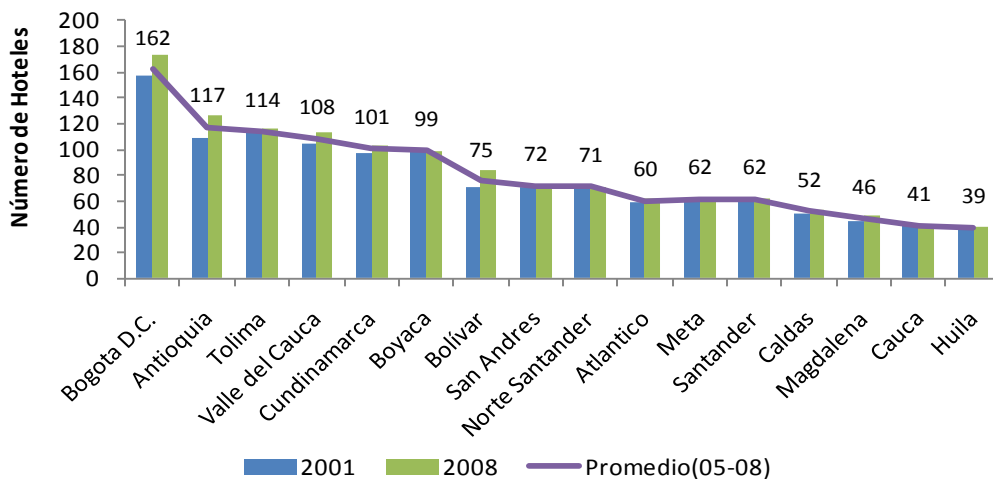
Gráfico III.14. Participación Hotelera departamental. 2008



Fuente: COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia"
Cálculos Fedesarrollo

Entre 2001 y 2008 a nivel departamental la composición de la oferta hotelera no ha sido muy dinámica, este hecho es congruente con el comportamiento de la oferta hotelera a nivel nacional. Sin embargo, se destaca el crecimiento de Bogotá que pasó de 157 hoteles en 2001 a 174 hoteles en 2008 y Medellín que pasó de 109 a 127 hoteles en este mismo periodo, registrando tasas de crecimiento anual promedio de 1,5% y 2,2%, respectivamente.

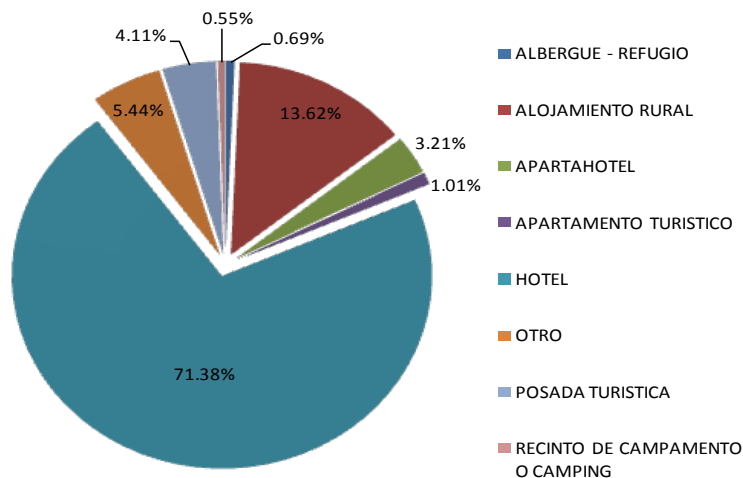
Gráfico III.15. Número de Hoteles por Departamento. 2001 - 2008



Fuente: COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia"

Para analizar la oferta por tipo de alojamiento sólo se dispone de la información del RNT. Según los datos del mencionado registro, el mayor porcentaje de establecimientos según tipo de alojamiento corresponde a hoteles con un 71,4% de la oferta hotelera disponible, seguido por alojamiento rural (13,6%), cuyo propósito principal es el desarrollo de actividades asociadas al entorno natural y cultural. (Ver Anexo1).

Gráfico III.16. Porcentaje de hoteles según tipo de alojamiento. Promedio 2005 - 2008



Fuente: Registro Nacional del Turismo. Cálculos Fedesarrollo

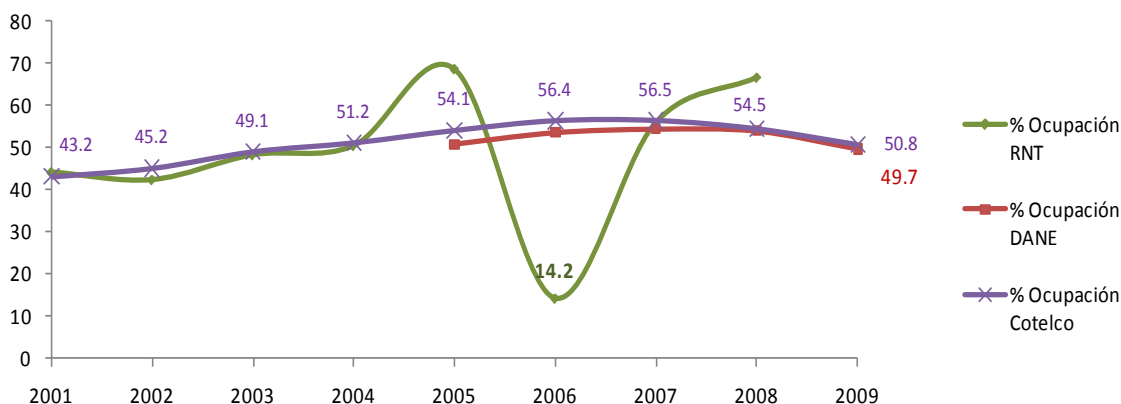
III.B.2 Utilización hotelera

El uso de la capacidad instalada del sector hotelero nacional, medida como el porcentaje de ocupación hotelera puede analizarse con información del DANE, de Cotelco y del RNT.¹⁸ Sin embargo, hay diferencias importantes en las tendencias que se derivan de los datos del RNT frente a las que resultan de la información del DANE y de Cotelco.

La Muestra Mensual de Hoteles que realiza el DANE brinda información a partir de 2005 y coincide con el comportamiento descrito por las cifras de Cotelco. Cotelco señala un incremento de 13.3 puntos porcentuales en el uso de la capacidad instalada durante 2001 a 2007, pasando de 43.2% a 56.5%, respectivamente. En contraste, el RNT muestra cifras consistentes con las otras fuentes de información hasta 2004 y a partir de este año se presenta una alta volatilidad de la tasa de ocupación lo cual sugiere errores en la información reportada.

Adicionalmente, tanto el DANE como Cotelco registran un reciente descenso de 4 puntos porcentuales de la ocupación hotelera entre 2008 y 2009, como se observa en el Gráfico III.17

Gráfico III.17. Porcentaje de Ocupación Hotelera



Fuente: RNT, DANE – Muestra Mensual de Hoteles, COTELCO - Revista “Operación Hotelera en Colombia”.

A partir de la información suministrada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), con respecto a la tasa o porcentaje de ocupación de los principales países de América Latina, se observa que durante el periodo 2004 a 2008, Colombia registró una tasa promedio de ocupación de 53,1% ubicándose en la quinta posición entre los 8 países seleccionados.

Por otro lado, se destaca Venezuela cuya tasa de ocupación ha crecido a lo largo del periodo, registrando una tasa de ocupación promedio de 71,9%, seguido de Costa Rica con 58% y Panamá con 55.9%. Cabe anotar que la tasa de ocupación se calcula sobre la base de las noches que compran turistas tanto nacionales como internacionales, lo cual sugiere que en

¹⁸ Porcentaje de Ocupación = Número de habitaciones vendidas/Número de habitaciones disponibles

países en los que las llegadas de turistas internacionales no son muy altas y la tasa de ocupación es alta, el turismo doméstico es importante. Por el contrario, Argentina, Chile y Perú registran tasas de ocupación promedio estables e inferiores a 50%.

Tabla III.4. Tasa de Ocupación¹⁹. América latina 2004 - 2008

| Países LA | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Promedio 2004 - 2008 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
| Venezuela | 55.9 | nd | 78.9 | 77.0 | 76.0 | 71.9 |
| Costa Rica | 55.0 | 58.9 | 58.3 | 59.7 | 58.0 | 58.0 |
| Panamá | 44.1 | 48.6 | 53.7 | 65.8 | 67.2 | 55.9 |
| México | 51.4 | 52.9 | 52.8 | 54.8 | 54.0 | 53.2 |
| COLOMBIA | 51.2 | 51.0 | 53.9 | 55.1 | 54.1 | 53.1 |
| Argentina | nd | 41.9 | 44.9 | 45.9 | 43.3 | 44.0 |
| Chile | 32.2 | 34.1 | 35.9 | 36.4 | 38.6 | 35.4 |
| Perú | 23.3 | 23.7 | 24.2 | 26.0 | 27.5 | 24.9 |

Fuente: OMT

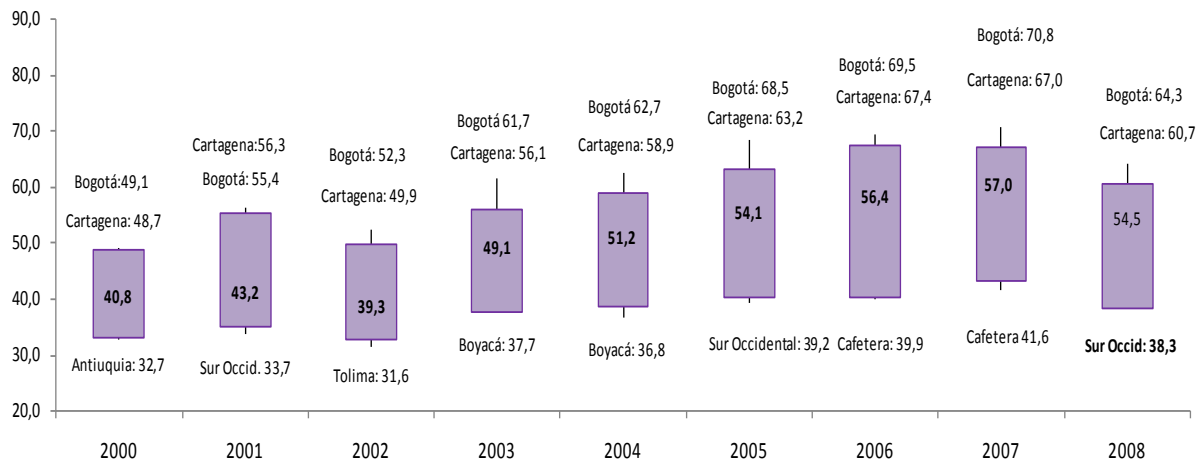
*Brasil y Uruguay no cuentan con información acerca de este indicador en la OMT

A nivel nacional el grado de utilización hotelera presenta altas diferencias regionales. El Gráfico III.18 muestra para cada año las dos regiones²⁰ que registraron los máximos porcentajes de ocupación hotelera, seguida por el porcentaje de ocupación total nacional y finalmente la región que presenta el menor registro de este indicador. De esta manera, durante el periodo 2000 a 2008, se destacan Bogotá y Cartagena como las ciudades con los mayores porcentaje de ocupación, con registros superiores al 60% y 56% respectivamente a partir de 2003. En contraste, regiones del país como la Cafetera y Boyacá presentaron los registros más bajos, con tasas de ocupación anual promedio de 39,2% y 38,8%, respectivamente, en el periodo de análisis.

¹⁹ La tasa de ocupación corresponde a la relación entre la capacidad disponible y su grado de utilización. Esta tasa puede referirse a la utilización de habitaciones o camas. En principio, se calculan sobre la base de las pernoctaciones de los turistas tanto nacionales como internacionales.

²⁰ La información regional se obtuvo del Formulario de Operación Hotelera de Cotelco, el cual cuenta con 16 regiones geográficas: Antioquia, Atlántico Comercial, Barranquilla, Bogotá, Boyacá, Cafetera, Cartagena, Influencia Bogotá, Oriental, San Andrés, Santa Marta, Sur Occidental, Tolima, Valle del Cauca, Norte de Santander y Santander.

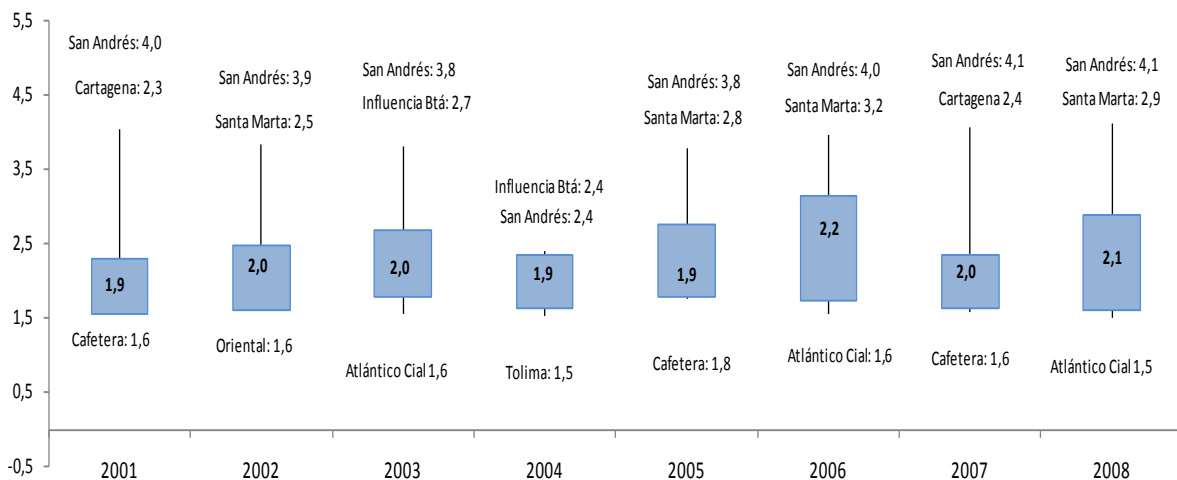
Gráfico III.18. Porcentaje de Ocupación hotelera departamental. 2000 - 2008



Fuente: COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia", Cálculos Fedesarrollo

A nivel nacional el nivel medio de estancia, definido como el número medio de noches que los turistas tanto residentes como no residentes pasan en los establecimientos de alojamiento y hospedaje, es de 2 noches. Sin embargo, durante el periodo de análisis se destaca San Andrés como la región con el mayor número de noches en promedio durante 2001 a 2008 (4 noches), esto probablemente se debe a la vocación turística de esta región (Gráfico III.19). En segundo lugar, se destacan ciudades como Cartagena y Santa Marta, no obstante, estas regiones apenas superan las 3 noches. De otro lado, los mínimos registros de duración media de estancia han prevalecido en Atlántico y en la zona cafetera con un promedio anual de 1.7 estadías por noche. Antioquia y Cartagena registraron un promedio anual de 2 y 2,4 estadías por noche, respectivamente en línea con el promedio nacional.

Gráfico III.19. Promedio de Estadía por noche. 2001 - 2008



Fuente: COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia", Cálculos Fedesarrollo

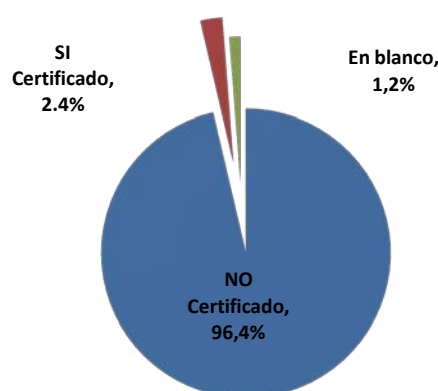
III.C Análisis del grado de desarrollo de la oferta hotelera según información en Registro Nacional del Turismo

III.C.1. Certificaciones de Calidad

El grado de desarrollo de la oferta hotelera descrita anteriormente puede medirse mediante la inversión de los hoteles en calidad, tecnología y capacitación del capital humano. El RNT reporta esta información desde el año 2004, a partir de esta fecha se han alcanzado mayores logros en cobertura y los niveles de no respuestas no superan el 1.2%, lo cual en cierta medida mejora la confiabilidad de esta información.

La información que se deriva del RNT para el periodo 2004 a 2008, hace evidente que un alto porcentaje de hoteles no se encuentra certificado con alguna de las normas de calidad existentes en Colombia, entre las cuales se encuentran las Normas Técnicas Sectoriales Hoteleras para establecimientos de alojamiento y hospedaje NTSH 006 a NTSH 0010, .²¹ Las mencionadas normas técnicas establecen la clasificación y las características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos que deben cumplir los EAH. De esta manera, en promedio durante ese periodo alrededor de 96,4% de los alojamientos registrados no tiene ninguna certificación de calidad, como se aprecia en el Gráfico III.20. Esta tendencia pone de manifiesto un rezago en los estándares de la oferta hotelera nacional, en la medida en que no parece aplicarse una medición sistemática de calidad generalizada que permita evaluar el grado de desarrollo de la oferta hotelera y comparar su desempeño, a pesar de que se cuenta con las respectivas normas técnicas.

Gráfico III.20. Porcentaje de hoteles con Certificación de Calidad. Promedio 2004 - 2008



Fuente: Registro Nacional del Turismo. Cálculos Fedesarrollo

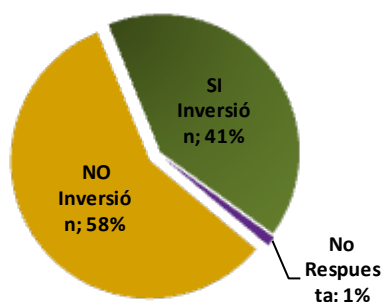
²¹ Estas normas pueden consultarse en detalle en la página web de Cotelco::<http://www.cotelco.org/?q=node/57>

III.C.2. Tecnología y Capital Humano

Las inversiones en tecnología y capital humano están entre los principales factores que conducen a mejorar la eficiencia del sector hotelero, en la medida en que reducen los costos de operación y agilizan las transacciones, entre otros resultados. Por esta vía se pueden generar incrementos sostenidos de la demanda y mayores márgenes de utilidad. Desafortunadamente, la información del RNT sólo permite analizar la inversión en tecnología pues la formación sobre capital humano es deficiente y sólo cubre el año 2008.

El 58% de los hoteles registrados por el RNT respondieron no haber realizado ningún tipo de inversión en tecnología, en contraste con un 41% de los hoteles que si lo hicieron (Gráfico III.21).

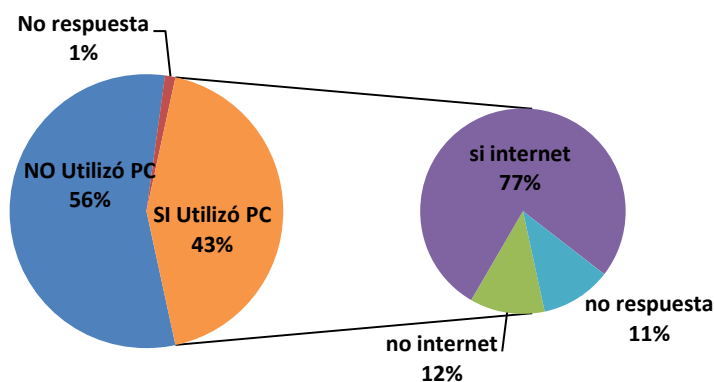
Gráfico III.21. Porcentaje de Inversión en tecnología. Promedio 2005- 2008



Fuente: Registro Nacional del Turismo. Cálculos Fedesarrollo

Conforme a este hecho, en promedio en este mismo periodo 56% del total de hoteles reportado por el RNT, respondió no utilizar computadores en su operación. En contraste, 43% si utiliza computadores en su operación y 77% de estos últimos utiliza internet, como se aprecia en el Gráfico III.22.

Gráfico III.22. Utilizó computadores en su operación – Utilizó internet en su operación



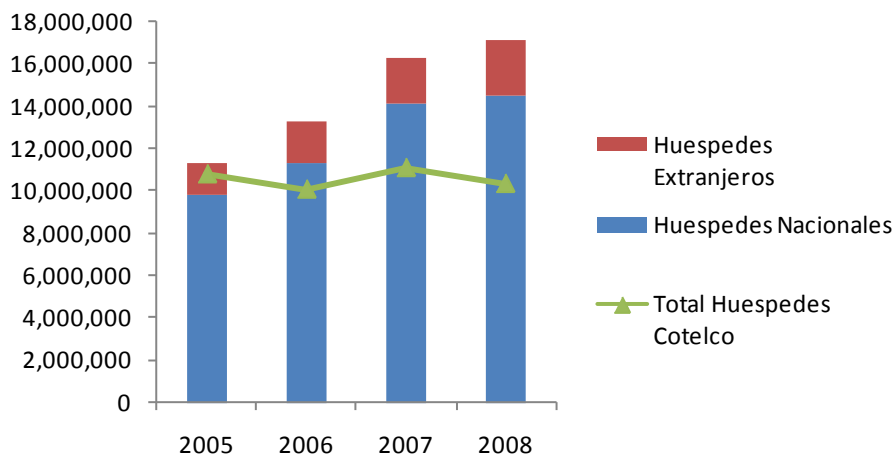
Fuente: Registro Nacional del Turismo. Cálculos Fedesarrollo

De esta manera, sumado a que la oferta hotelera nacional no ha crecido a tasas considerables en la última década, tampoco muestra avances en el desarrollo interno de los servicios que ofrece. Además, el sector se enfrenta a problemas de disponibilidad de información que dificulta tanto el seguimiento de sus indicadores de desempeño, como el diseño de estrategias que contribuyan a su mejoramiento.

III.D Identificación de los tipos de turismo en que participa la oferta hotelera de acuerdo con la información disponible

Según el RNT, entre 2005 y 2008 el número de huéspedes alojados en el país, tanto nacionales, como extranjeros ha pasado de 11,4 a 17,1 millones. En promedio durante este periodo el 86% de los huéspedes fueron nacionales y el restante 14% extranjeros. De otro lado, Cotelco registra una cantidad de huéspedes inferior a la del RNT y a diferencia de éste presenta una reducción en el número de huéspedes en 2006 y 2008.

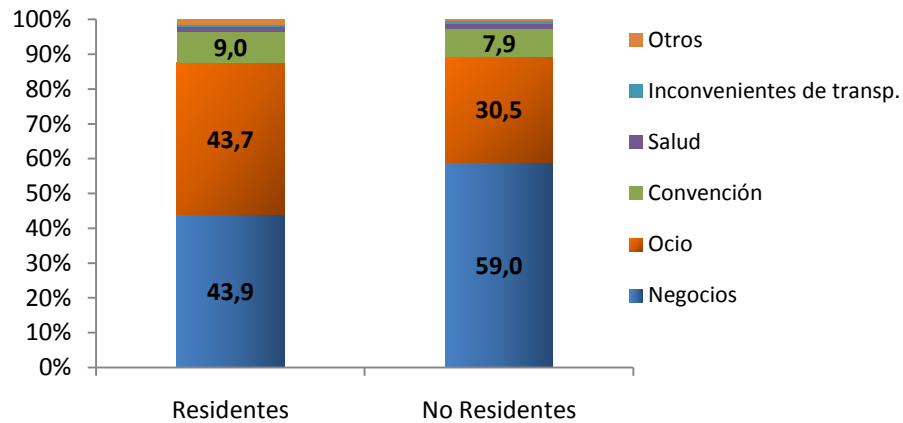
Gráfico III.23. Número de Huéspedes según origen. 2005 – 2008



Fuente: Registro Nacional del Turismo. Cálculos Fedesarrollo

Según la Muestra Mensual de Turismo del DANE, el principal motivo de viaje durante 2005 a 2008 fue negocios, tanto para residentes como para no residentes, con una participación promedio de 43.9% y 59%, respectivamente. El segundo motivo de viaje tanto para residentes como para no residentes fue ocio, con una participación promedio de 43,7% y 30,5%. Finalmente con participaciones inferiores al 10% se encuentra Convenciones y con menos del 2% salud.

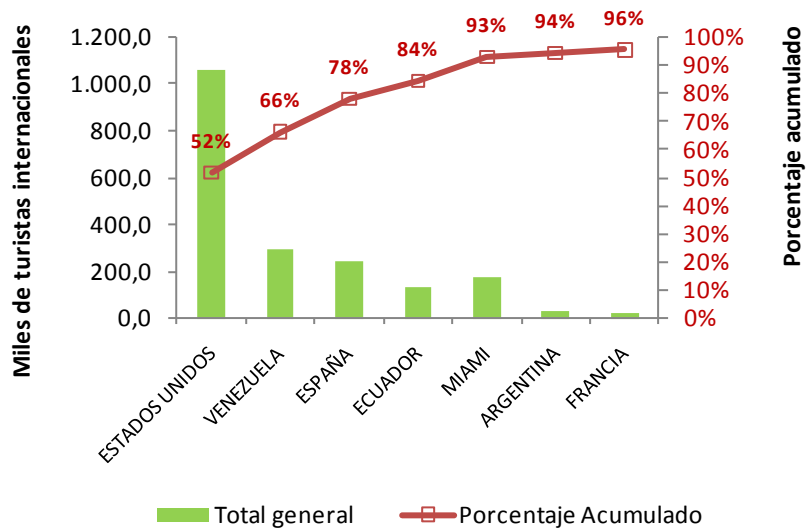
Gráfico III.24. Distribución porcentual del motivo de viaje de Residentes y No Residentes. Promedio 2005 - 2008



Fuente: DANE – Muestra Mensual de Hoteles. Cálculos Fedesarrollo

Durante el periodo 2004 a 2008 en promedio el 52% de los huéspedes extranjeros provenían de Estados Unidos, seguido por Venezuela con un 14%, España con un 12% y Ecuador con 7% países que en conjunto representaron 84% de los turistas internacionales. Se destaca la importancia del turismo receptivo proveniente de los países fronterizos.

Gráfico III.25. Número de huéspedes según país de procedencia. Promedio 2004 - 2008



Fuente: Registro Nacional del Turismo. Cálculos Fedesarrollo

III.E Precios

En el Gráfico III.26 se muestra la estructura de costos del sector hotelero nacional con respecto a los ingresos totales por ventas, para el período 2000-2008 a partir de la información de Cotelco. Se puede observar que la utilidad antes de cargos fijos ha tenido una tendencia creciente con un incremento de 13,3% promedio anual. Este comportamiento se debe principalmente a la reducción de la participación de los gastos relacionados con la nómina y la categoría otros gastos, ya que el costo de ventas ha mantenido constante su participación alrededor de 12% promedio anual.

Gráfico III.26. Estructura de Costos, respecto a los ingresos totales por ventas. 2000 - 2008

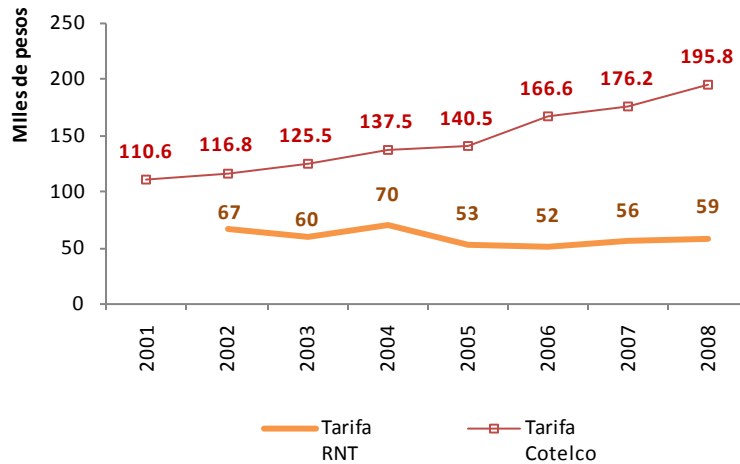


Fuente: COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia"

Durante el periodo 2001 – 2008, la tarifa hotelera promedio²² reportada por Cotelco registró una variación promedio anual de 8,6%. En contraste, la tarifa que reporta el RNT se encuentra constante alrededor del promedio del periodo de análisis (59.500 pesos), lo cual corresponde a una tasa de crecimiento promedio anual de -1,0%. Siendo esta tarifa considerablemente inferior a la reportada en la información de Cotelco.

²² Tarifa hotelera promedio (Average Daily Rate - ADR), es el cociente entre los ingresos percibidos en el periodo de referencia en cada una de las categorías de clientes y el número de habitaciones que se han ocupado por dichos clientes en ese periodo.

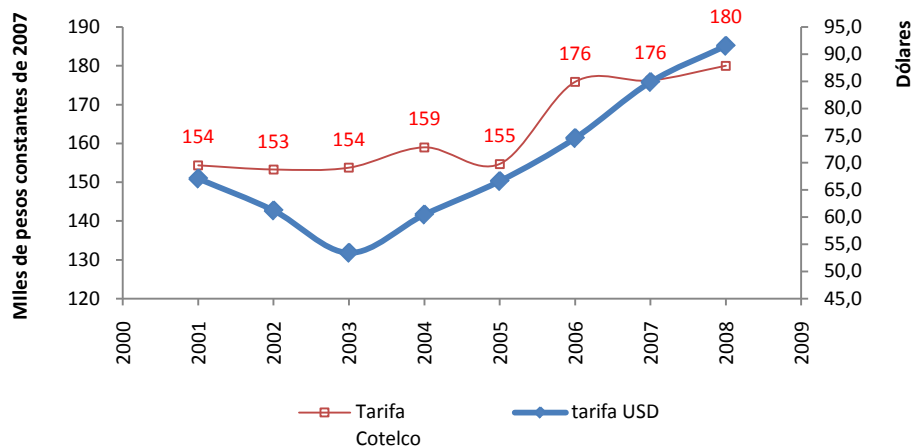
Gráfico III.27. Tarifa Hotelera promedio. 2002 - 2008



Fuente: Registro Nacional del Turismo, COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia"

Seguindo la información reportada por Cotelco, la tarifa en pesos constantes de 2007 registra un incremento sustancial a partir de 2006. Al analizar estos precios en dólares, se observa la influencia de las variaciones de la tasa de cambio sobre la tarifa promedio, mostrando una reducción hasta 2003 como resultado de la devaluación del peso y a partir de 2004 un crecimiento sostenido hasta 2008, debido al efecto combinado del incremento de las tarifas internas y la revaluación del peso.

Gráfico III.28. Tarifa en pesos constantes y dólares

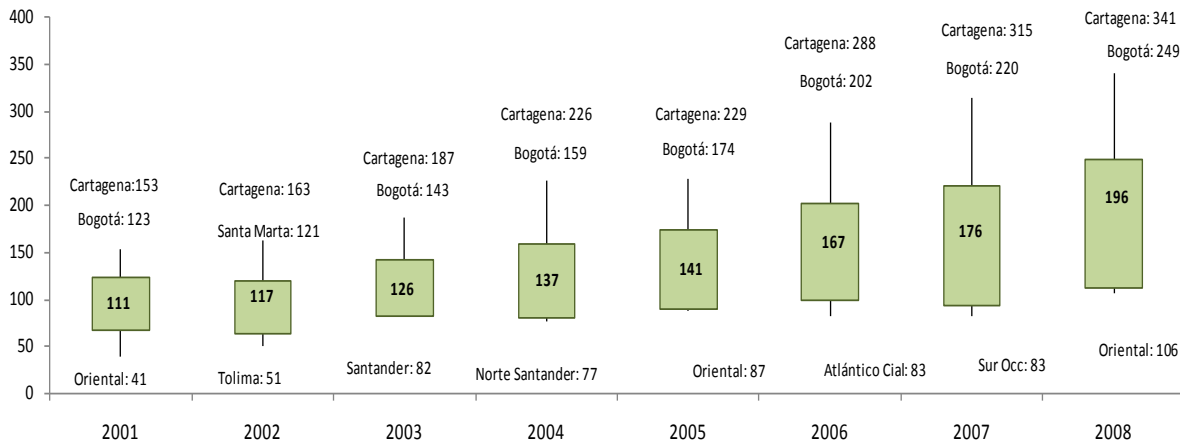


Fuente: COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia", Cálculos Fedesarrollo

A nivel departamental, se presentó una alta dispersión de las tarifas promedio hoteleras. Se destaca Cartagena como la ciudad con los mayores precios promedio durante todo el periodo en el país, cuyo mayor registro fue en 2008 con 341.000 pesos por habitación, triplicando la tarifa promedio de regiones como la oriental (106.000 pesos). En segundo lugar, se encuentra

Bogotá, no obstante, la brecha de precios con respecto a Cartagena se acentuó en los últimos tres años con una diferencia promedio de 90.000 pesos.. (Gráfico III.29)

Gráfico III.29. Tarifa promedio departamental. 2001 – 2008



Fuente: COTELCO - Revista "Operación Hotelera en Colombia", Cálculos Fedesarrollo

Actividad. Caracterización de la demanda y la oferta hotelera en Colombia

IV. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA HOTELERA EN COLOMBIA (PARTE II)

IV.A Tendencias de la demanda turística en Colombia y sus principales determinantes

De acuerdo con la revisión de las principales variables de demanda turística analizadas en el primer informe de este estudio, se pueden identificar las siguientes tendencias relevantes para Colombia:

- **Colombia se ubica en los segmentos tradicionales del mercado de turismo: visitantes de negocios y visitantes que viajan por ocio en particular en el segmento de turismo de playa, los cuales se caracterizan por una alta estacionalidad.** Como se vio, según la Muestra Mensual de Turismo del DANE, el principal motivo de viaje durante 2005 a 2008 fue negocios, tanto para residentes como para no residentes, con una participación promedio de 43.9% y 59%, respectivamente. El segundo motivo de viaje tanto para residentes como para no residentes fue ocio, con una participación promedio de 43,7% y 30,5%. Finalmente con participaciones inferiores a 10% se encuentra convenciones y con menos de 2% salud.

- **El turismo doméstico es el principal componente de la demanda turística de Colombia.** Si bien esta tendencia puede haberse suavizado relativamente con el crecimiento reciente de los turistas internacionales, todavía es una característica importante del mercado colombiano.

El MCIT estimó en 2003 que el mercado doméstico representa aproximadamente 80% de la demanda turística del país. Los viajes de los colombianos se concentran estacionalmente en las festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año. Los desplazamientos se realizan principalmente por vía terrestre, a centros de diversión cercanos a las grandes ciudades y por vía aérea, a otros destinos.²³

La información sobre huéspedes hoteleros recopilada por el RNT muestra que entre 2005 y 2008 en promedio 86% de los huéspedes fueron nacionales y el restante 14%, extranjeros.

- El turismo receptivo en Colombia tiene un claro sesgo intrarregional. Colombia es un destino de viaje principalmente para viajeros de los países del hemisferio y en particular de los países vecinos, con excepción de España. Durante el periodo 2004 a 2008 en promedio 52% de los turistas extranjeros provenían de Estados Unidos, seguidos por Venezuela con un 14%, España con un 12% y Ecuador con 7%, países que en conjunto representaron 84% de los turistas internacionales. Se destaca la importancia del turismo receptivo proveniente de los países fronterizos.

Como se verá más adelante al especificar el modelo de demanda de turismo, estas características del mercado colombiano determinan que entre las principales variables que inciden en la demanda turística se cuentan: la evolución de los negocios, que se puede medir a través del monto total del comercio internacional, y el ingreso de los turistas internacionales, que se puede medir a través del PIB per cápita. Si el análisis se concentra en la demanda de los turistas internacionales, además del PIB per cápita de los países emisores, otros factores como el mejoramiento de la seguridad, cobran especial relevancia.

El análisis de la demanda turística plantea varios desafíos para la actividad como un todo y, en particular para el sector hotelero. De una parte, las estrategias competitivas identificadas en la política de turismo de Colombia están enfocadas de manera especial en la oferta y hacen poco énfasis en entender la demanda o el perfil de consumidor en el que Colombia busca especializarse. Apenas en los últimos años, con los lineamientos de política diseñados para promover el turismo de convenciones y congresos así como el turismo cultural, se evidencia un intento por desarrollar productos a través de un análisis más profundo de criterios de demanda. Sin embargo, según las autoridades del sector, los estudios de mercado para estos dos nichos son parte de las tareas pendientes de realizar. A este respecto, vale la pena analizar la experiencia de Costa Rica que desde finales de los años ochenta concentró su política turística en un nicho de demanda específico, el turismo natural, y a lo largo de casi dos décadas ha ido consolidando una oferta acorde con los requerimientos de la demanda en ese segmento del mercado.²⁴

De otra parte, análisis internacionales del sector turismo muestran que si bien hay un potencial de mayor crecimiento de la demanda turística internacional, Colombia no está entre los mercados más dinámicos. El WTTC estima que los mayores crecimientos de la demanda se darán en su orden en Asia, América Latina, Medio Oriente y Europa del Este. No obstante,

²³ Véase MCIT (2003). Turismo en Colombia: un sector de oportunidades.

²⁴ Véase, ICT. Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible 2002-2012.

Colombia a pesar de contar con una estimación de crecimiento de una magnitud importante, se encuentra en el rango de los países de menor crecimiento relativo en número de visitantes internacionales. En la región los países de mayor crecimiento en los próximos 10 años serán Chile, Venezuela, Brasil, Argentina y Perú, de acuerdo con el WTTC.

Las cifras de turismo internacional muestran que Colombia ha mostrado un crecimiento importante a partir de 2004, pero el país se encuentra en el rango de los países de menor crecimiento en número de visitantes internacionales también según información suministrada por la OMT. En efecto, para el período 2004-2008 Colombia ocupa el puesto 8 entre los 10 principales países de América Latina con una participación de 2,6% en el total de turistas y una tasa de crecimiento promedio anual de 11,7%. En este contexto, la tasa de ocupación hotelera promedio en Colombia fue de 53,1% durante el periodo 2004 a 2008, según datos de la OMT, un nivel promedio para la región.

Colombia tiene el desafío de insertarse en los nichos de mercado que reflejan los cambios estructurales en las preferencias del consumidor y, como se verá más adelante, las estrategias de política pública están encaminadas a promover el acceso del país a esos nichos de mercado. Sin embargo, parece necesario un fortalecimiento de la cadena productiva para lograr mejorar la competitividad en los principales factores de diferenciación hacia el futuro como calidad, turismo de experiencias, precios, seguridad y facilidad de acceso.

Como ya se mencionó, las preferencias del consumidor han registrado cambios estructurales importantes en el mercado turístico en los últimos años. Estos cambios se derivan de avances tecnológicos, como el uso creciente de Internet, y de cambios en la industria del transporte aéreo con el surgimiento de las aerolíneas de bajo costo. Así mismo, uno de los factores centrales que se espera afecte la demanda de viajes internacional en el futuro es el perfil demográfico cambiante de los mercados emisores más importantes, en particular el rápido envejecimiento de la población en Europa y Japón. Igualmente se observa una recomposición de las preferencias por ciertos destinos, que hará que los países ganadores hacia el futuro serán los que tengan mayor habilidad para adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda antes mencionadas en las que las exigencias cada vez son mayores en calidad, viajes asociados con experiencias, precios, seguridad y facilidad de acceso.

IV.B Principales determinantes de la demanda turística en Colombia y escenarios de prospectiva

El objetivo de esta sección es realizar un análisis de prospectiva del comportamiento del sector turismo en Colombia, mediante la identificación y estimación de los determinantes de la demanda de turismo receptivo en el país, durante el periodo 1970 a 2009. De esta manera, a partir de los factores identificados y teniendo en cuenta la información disponible del sector, se estima la demanda de turismo receptivo, medida como el flujo de turistas internacionales que ingresan al país, a través de un modelo econométrico de regresión lineal múltiple. Con base en los resultados del modelo, se trata de hacer un ejercicio de prospectiva hasta el año 2015 sobre el número de llegadas de turistas internacionales al país. Este horizonte de tiempo

está determinado por la disponibilidad de proyecciones sobre las variables macroeconómicas consideradas en el modelo, las cuales sólo están disponibles hasta 2015. Dadas las restricciones de información para el sector, el modelo se concentra en factores de demanda los cuales en el caso colombiano están especialmente dominados por el turismo de negocios. En este sentido las proyecciones que arroja el modelo hacen evidente que sería necesario que factores de demanda diferentes a los negocios adquirieran un dinamismo importante para alcanzar una meta de crecimiento de turistas como la que ha planteado el gobierno colombiano, la cual es cercana a los 4 millones de turistas extranjeros.

IV.B.1 Revisión de la literatura sobre determinantes de la demanda de turismo

Como se señaló en la primera parte de este documento, durante la segunda mitad del siglo XX el turismo ha venido consolidándose como uno de los principales sectores del comercio internacional y ha exhibido una acelerada dinámica de crecimiento, que actualmente lo posiciona como un importante sector productivo. Adicionalmente, su desarrollo está estrechamente ligado con el crecimiento económico, en la medida en que contribuye a la generación de empleo, al desarrollo de infraestructura, servicios públicos, transporte, comunicaciones, seguridad y servicios financieros, entre otros.

Dado su impacto en la economía, diversos estudios tanto teóricos como empíricos, han intentado explicar los factores que inciden en el comportamiento de la demanda de turismo receptivo. Entre estos se puede mencionar el análisis teórico y descriptivo del turismo en América latina realizado por Meyer (2004), quien sugiere que la demanda turística puede explicarse por el comportamiento de variables económicas las cuales inciden directamente en las decisiones de consumo de bienes y servicios turísticos y en la selección del destino de viaje. Entre estas variables se destacan el nivel de ingreso, medido a través del PIB per cápita, los precios de los bienes y servicios turísticos, el precio de servicios sustitutos, así como las tarifas (aéreas y hoteleras) de la competencia o indicadores de competitividad como la tasa de cambio. Adicionalmente, señala que variables cualitativas, tales como, contexto cultural, educación, factores climáticos, entorno ambiental, aspectos sociopolíticos, seguridad en los viajes y el desarrollo de productos turísticos tienen relevancia es en etapas previas a la realización del viaje. No obstante, el mencionado estudio resalta la complejidad en la medición de este tipo de variables ya que se trata de aspectos subjetivos de difícil valoración.

Estudios empíricos recientes estiman tanto la demanda como la oferta de turismo, entre estos se destacan autores como Zhou, Bonham y Gangnes (2007), quienes con el objetivo de pronosticar el comportamiento del turismo en Hawai, modelan la oferta y demanda de turismo proveniente de Japón y USA, utilizando métodos de cointegración, a partir de información trimestral para el período 1980-2005. Entre los principales hallazgos se destaca la relación positiva entre el flujo de turistas y el PIB de los países emisores, así como con la tasa de cambio del país receptor cuando hay devaluación de la moneda. De otro lado, el modelo confirma la relación inversa con las tarifas y los costos de transporte. De otro lado, la oferta de servicios turísticos medida como el precio promedio de las habitaciones, exhibe una relación negativa con la tasa de ocupación hotelera.

Por su parte, Uner, Kose y Gokten (2008), estiman la demanda y oferta de turismo a corto plazo para la industria hotelera de Antalya Belek en la Costa de Turquía, mediante un modelo econométrico de ecuaciones simultáneas con información mensual de 1998 a 2006. El objetivo de este estudio es guiar las decisiones de los inversionistas y los operadores hoteleros en cuanto a la regulación y manejo de las tarifas hoteleras y cerrar la brecha entre el ingreso actual y el esperado. Los autores encuentran una relación positiva y significativa entre la demanda de turismo, medida como el promedio diario del número de camas ocupadas, y el ingreso de los países emisores de turistas²⁵ y la tasa de cambio del país receptor cuando tiene una tendencia al alza, por el contrario como es de esperar encuentran una relación inversa de la demanda de turismo con la tarifa promedio diaria por habitación. Este modelo incorpora en la función de oferta la brecha entre la oferta y demanda de camas, la cual exhibe una relación positiva con la tarifa hotelera en el largo plazo.

En la literatura económica también es notable el progresivo interés por los temas de conservación del medio ambiente y la necesidad de plantear estrategias de crecimiento sostenible, de esta manera autores como Kandelaars (1997) en su modelo de estimación de la demanda de turismo en la Península de Yucatán en México, incorpora factores como calidad del agua, calidad de las playas y niveles de polución además de las variables económicas. Entre estas últimas se cuentan el PIB externo, la tasa de cambio y las tarifas promedio por habitación. Adicionalmente, el modelo plantea escenarios de prospectiva a 20 años, en los cuales las políticas ambientales inciden considerablemente en la demanda de turismo y generan cambios en las sendas de desarrollo económico del país. De otro lado, Biagi y Pulina (2007), analizan la relación entre la demanda y la oferta turística en la isla Sardinia en Italia y sus implicaciones para el crecimiento regional sostenible, incorporando al modelo variables como cantidad de hoteles e infraestructura turística construida y su relación con las zonas de conservación ambiental, mediante modelos de series de tiempo con información anual de 1995 a 2004, con el objetivo de evaluar si el crecimiento del sector es compatible con el desarrollo sostenible.

También existen estudios a nivel de instituciones gubernamentales para estimar la demanda de turismo, como el realizado por la Corporación Salvadoreña de turismo (2008), en el cual mediante el método de mínimos cuadrados generalizados calculan los coeficientes de la demanda de días de estancia de los extranjeros en El Salvador, en función del ingreso anual del turista, la tarifa promedio por habitación, el precio medio de transporte y la inflación de cada uno de los países emisores de turistas. Para este modelo utilizan información de corte transversal que proviene de la Encuesta del Perfil del Visitante internacional, correspondiente al segundo semestre de 2008, del Fondo Monetario Internacional y de la OMT.

Aguayo y Gardella (2003), realizan un análisis econométrico de la demanda turística internacional en La Comunidad Andina de Naciones - CAN, entre 1990 y 2000. Los autores consideraron como variable endógena del modelo, el flujo de turistas procedentes de Estados Unidos, debido a su alta participación en la demanda turística del grupo de países que constituyen la CAN y a los ingresos por turismo que representa, en función de la variable

²⁵ Dado que el modelo utiliza datos mensuales toma como proxy del ingreso mensual el índice de producción industrial de la eurozona y utiliza *dummies* estacionales para captar el efecto estacional del comportamiento de los turistas.

endógena rezagada, con el fin de estimar la influencia promocional de los turistas que visitaron el destino en el periodo anterior, y el PIB de Estados Unidos, cuyos coeficientes estimados mediante el método de mínimos cuadrados ordinarios resultaron positivos. En contraste, el IPC de los países receptores del turismo como un indicador del costo de vida, no resulto significativo para el modelo.

En Colombia, se destaca el estudio hecho por Lora *et. al.* (1993), en el cual analizan el tamaño y los determinantes del turismo receptivo, egresivo y doméstico. A partir de modelos econométricos de regresión lineal múltiple estiman los coeficientes de los determinantes de la demanda para cada tipo turismo, con información anual desde 1970 hasta 1991 y proyectan el comportamiento esperado del turismo hasta el año 2000, en respuesta a 4 distintas políticas macroeconómicas.²⁶

Entre los determinantes del turismo receptivo, identifican la tasa de cambio real, como un indicador de competitividad y el monto del comercio internacional, como un indicador del efecto de los viajes de negocios que constituyen uno de los principales motivos del turismo receptivo. Encuentran una alta y positiva sensibilidad del turismo receptivo a políticas que inciden sobre el comercio exterior. No obstante, la tasa de cambio no resulta significativa por problemas de colinealidad con el comercio exterior. Los resultados del análisis de prospectiva indican que el turismo receptivo es más dinámico que el turismo doméstico, exhibe una alta inestabilidad ante escenarios de revaluación y por el contrario, presenta las mayores tasas de crecimiento ante escenarios de inversión pública puesto que estos mejoran la disponibilidad de infraestructura.

Por su parte, Galvis y Aguilera (1999) analizan los factores que determinan la demanda de turismo de Cartagena para el período 1987-1998. A partir de un modelo de cointegración estacional, encuentran un efecto positivo entre la llegada de turistas internacionales y el PIB externo, calculado con base en el PIB de los principales países emisores de turismo hacia Cartagena y por otro lado un efecto negativo con la tasa de cambio real. A diferencia del estudio de Lora *et. al.* (1993) no consideran entre los determinantes de la demanda de turismo receptivo, indicadores de comercio exterior, pues en su estudio la evidencia indica que el principal motivo de viaje hacia esta ciudad es el de recreación y no el de negocios.

Los estudios revisados a nivel internacional, tienen en común las variables económicas como PIB, tasa de cambio e IPC, no obstante, disponen de información suficiente para incorporar en sus modelos variables de oferta y operación hotelera o en otros casos costos de transporte, indicadores de infraestructura y de calidad ambiental. Para el caso colombiano no se dispone de variables de oferta y operación hotelera para un lapso de tiempo suficientemente amplio que permita estimar un modelo econométrico del tipo de los mencionados en esta sección.

²⁶ Los escenarios de política son los siguientes: i) Las autoridades económicas mantendrán en el futuro mediato un manejo neutro de las políticas cambiarias y fiscales; ii) Las autoridades monetarias siguen una política de revaluación; iii) Tiene lugar la estabilización de la cuenta corriente no a través de cambios en la tasa de cambio real, sino mediante variaciones en el nivel de inversión pública; iv) Se estabiliza la cuenta corriente de la balanza de pagos a través de variaciones en el nivel de gasto público.

IV.B.2 Alcance del ejercicio realizado en este estudio

Este estudio, si bien constituye un avance en el análisis reciente sobre el sector en Colombia, enfrentó una restricción notable en la disponibilidad de información para un período amplio de tiempo especialmente en las variables que caracterizan la oferta turística, como la capacidad de alojamiento, las tarifas, el desarrollo tecnológico, certificaciones de calidad, y nivel de capacitación del recurso humano, entre otros.

Como se señaló en la primera parte de este trabajo, el RNT dispone de información a partir de 2001 y algunas variables de calidad desde el año 2004. Por su parte, Cotelco al igual que el RNT dispone de información de operación hotelera desde el 2001 y el Departamento Nacional de Estadística cuenta con la Encuesta Anual de Servicios (EAS -DANE)²⁷, la cual tiene información de la oferta hotelera desde 1995 y la Muestra Mensual de Hoteles (MMH - DANE), que se inició en 2004, la cual mide la evolución a corto plazo de la actividad hotelera y Agencias de Viajes. No obstante, uno de los problemas de esta información se deriva de la imposibilidad de establecer comparaciones entre las encuestas que realiza el DANE, dado el cambio metodológico y su periodicidad, lo cual dificulta la construcción de una serie que pueda ser útil para estimar un modelo econométrico, y para hacer el seguimiento y análisis de las variables de interés.²⁸

Dado que el objetivo de este trabajo es un análisis de largo plazo, es necesario contar con series anuales mínimo de 30 años para obtener resultados robustos. De esta manera, ante la falta de información de oferta turística e infraestructura en el país, este estudio se enfoca en el análisis de la demanda de turismo, medida como el número de llegadas de turistas internacionales con base en los registros del Departamento Administrativo de Seguridad - DAS, en función de variables macroeconómicas para las cuales se dispone de la información necesaria, adicionalmente, incorpora el número de secuestros como una variable indicativa de la seguridad en el país, lo cual resulta de gran utilidad teniendo en cuenta que este componente constituye una de los factores claves del crecimiento turístico.

IV.B.3 Modelo econométrico demanda turística en Colombia

En este estudio, la estimación y predicción del valor esperado de la demanda de turismo receptivo en el país en función de las variables macroeconómicas y de seguridad identificadas, se realiza mediante un modelo econométrico de regresión lineal múltiple por

²⁷ Objetivo general de esta investigación es conocer la estructura y comportamiento económico del sector servicios y obtener la información necesaria para la estimación de los principales agregados económicos, ingresos, gastos, personal ocupado, remuneraciones y movimientos de activos fijos.

²⁸ Otra alternativa de información es la Cuenta Satélite de Turismo para Colombia, la cual tuvo origen a finales de los años 90 mediante un convenio interinstitucional entre el DANE, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Banco de la República, COTELCO, Asociación Colombiana de Restaurantes – ACODRES, Fondo de Promoción Turística, DAS, Asociación Nacional de Tour Operadores – ANATO y la Universidad Externado de Colombia. No obstante, actualmente solo se cuenta con un ejercicio piloto para el año 2000, con un evidente el rezago de más de 9 años en la captura y procesamiento de esta información.

OLS, con base en series temporales de frecuencia anual para el período comprendido entre 1970 a 2009.

a) Especificación del modelo

Tal como se señaló anteriormente, para la selección del modelo se tuvieron en cuenta las variables macroeconómicas identificadas y de las cuales se disponía de información suficiente para realizar un análisis de prospectiva, entre las cuales se encuentran, el índice compuesto del PIB per cápita externo, el monto del comercio exterior y la tasa de cambio real. Por su parte, se consideraron variables de seguridad tales como, homicidio común, extorsiones, terrorismo y secuestros.

La metodología de estimación empleada para la estimar los parámetros, consiste en el planteamiento de un modelo de regresión lineal múltiple estimado por OLS, de la forma (ecuación 1.1):

(1.1)

En este modelo Y representa la variable dependiente o explicada; X representa las variables independientes o explicativas, los parámetros estimados de la regresión se denotan por β y finalmente ε representa el componente estocástico del modelo o término de error.

La variable dependiente es el número de llegadas de turistas internacionales al país, la selección de las variables explicativas y las transformaciones realizadas se muestran en la ecuación 1.2, como resultado del análisis estadístico de correlación, significancia y verificación de supuestos.

Es de anotar que el índice de tipo de cambio real, el número de homicidios, extorsiones y sus transformaciones, también fueron tomados en cuenta para la construcción del modelo econométrico, sin embargo no resultaron significativos, debido a la existencia de problemas de multicolinealidad. Adicionalmente, se identificaron problemas de cambio estructural, ya que como es de esperarse, la relación entre la variable dependiente y las independientes no es constante durante el período de análisis. Por lo tanto se incluyeron en el modelo variables dummy²⁹ para el índice compuesto y para el monto del comercio internacional, las cuales ajustaron el declive que experimentó la variable dependiente con relación a estas variables macroeconómicas, como consecuencia de la crisis financiera internacional de finales de los noventas. En el anexo 2 se encuentran los diagramas de dispersión para cada una de las variables del modelo.

(1.2)

²⁹ Variables ficticias explicativas introducidas en el modelo con el fin de capturar cambios en el punto de corte o en la pendiente de la recta de regresión, toman valores (0,1) antes y/o después de un fenómeno identificado,

Donde;

a) Base de datos y estadísticas descriptivas

En este estudio la demanda de turismo receptivo se mide como el número de llegadas de turistas internacionales al país. Hasta 1995, esta información la suministraba la Corporación Nacional del Turismo y del Departamento Administrativo de Seguridad - DAS. No obstante, a partir de la liquidación de la primera entidad³⁰, la labor de recolección y registro de información del número de llegadas de turistas internacionales se asignó únicamente al DAS, entidad que constituye la principal agencia de inteligencia estatal del país y ejerce el control migratorio de nacionales y extranjeros.

Es necesario aclarar que la información suministrada por el DAS para el período 1970-2009, incluye únicamente los viajeros³¹ internacionales que se registran en sus puntos de control, excluyendo los turistas internacionales que ingresan al país por frontera terrestre y en cruceros. Para estas últimas vías de ingreso sólo se dispone de información desde 2001.

De otro lado, a partir de la revisión de estudios teóricos y empíricos y teniendo en cuenta la disponibilidad de estadísticas del sector turístico en el país, para la estimación de los parámetros del modelo se consideraron como exógenas las siguientes variables: i) el Producto Interno Bruto per cápita externo, el cual constituye un indicador del nivel de ingreso de los turistas extranjeros; ii) la tasa de cambio real, como indicador de competitividad o del costo relativo de los viajes al exterior en comparación con los viajes domésticos. Se espera que una devaluación reduzca los costos para los turistas e incremente el flujo de viajeros hacia el país,

³⁰ La Corporación Nacional de Turismo de Colombia, Empresa Industrial y Comercial de Estado del Orden Nacional vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico, se reestructuró con la ley 300 de 1996 y se liquidó mediante el decreto 1671 de 1997.

³¹ Para efectos estadísticos, la expresión viajero internacional, designa a “toda persona que viaja por un período no superior a 12 meses a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Dentro de la categoría viajeros internacionales se encuentran los turistas, los cuales permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. OMT (1993)

mientras que por el contrario, dado que la revaluación incrementa los costos de los bienes y servicios internos, se espera que reduzca el ingreso de turistas; iii) el monto de comercio exterior, definido como la suma de exportaciones e importaciones, que es una variable proxy de la demanda de turismo de negocios. De acuerdo con la OMT los viajes de negocios aún constituyen uno de los principales motivos de viaje del turismo receptivo en Colombia, con una participación promedio de 59%, entre 2005 y 2008; y iv) el número de secuestros como un indicador de la seguridad en el país, en la medida en que este es uno de los factores determinantes a la hora de seleccionar el destino turístico.

El PIB per cápita externo de los emisores de turistas se introdujo en el modelo mediante la construcción de un índice compuesto (base 2000=100), que pondera el PIB externo de los principales países emisores de turistas hacia Colombia por la participación promedio que estos tienen en el total de llegadas internacionales al país³². Con base en la información de la OMT, se encontró que Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, España y Perú constituyen cerca del 60% de la demanda de turismo receptivo a Colombia, por lo tanto estos fueron los países seleccionados.

La serie de tasa de cambio real y el monto de comercio exterior se tomaron de la información del Banco de la República de Colombia. Por su parte, el número de secuestros se obtuvo de la información de la Policía Nacional y Fondelibertad, entidad adscrita al Ministerio de Defensa encargada de coordinar recursos para la lucha contra el secuestro. Es importante anotar que antes de 2004 dicha base de datos incluía todas las denuncias registradas por los organismos de seguridad del país, después de esta fecha solo se registran los casos de secuestro que tienen un fiscal encargado, que estén radicados correctamente y que se encuentren en fase de investigación. Adicionalmente, en algunos casos no hay unanimidad en el registro de captura de denuncias y según información de País libre, entidad no gubernamental que trabaja en la prevención y lucha contra el secuestro, el 30% de los casos atendidos no son denunciados.³³

En la Tabla IV.1 se resumen las principales estadísticas descriptivas de las variables consideradas en el modelo de estimación de demanda de turismo receptivo, para el período 1970-2009. El comercio internacional está expresado en millones de dólares constantes del 2000, el flujo de turistas, en número de personas, el PIB per cápita y la tasa de cambio real en índices y finalmente, secuestros, homicidios, extorsiones y terrorismo en número de casos registrados. (Los detalles sobre la construcción de las variables se presentan al final en el Anexo 2 de este documento).

³² La información del PIB per cápita de los principales países emisores de turistas a Colombia se obtuvo de la base de datos del Banco Mundial en dólares constantes del 2000. El índice compuesto tiene como base el año 2000. (2000=100), como se muestra en el Anexo 1.

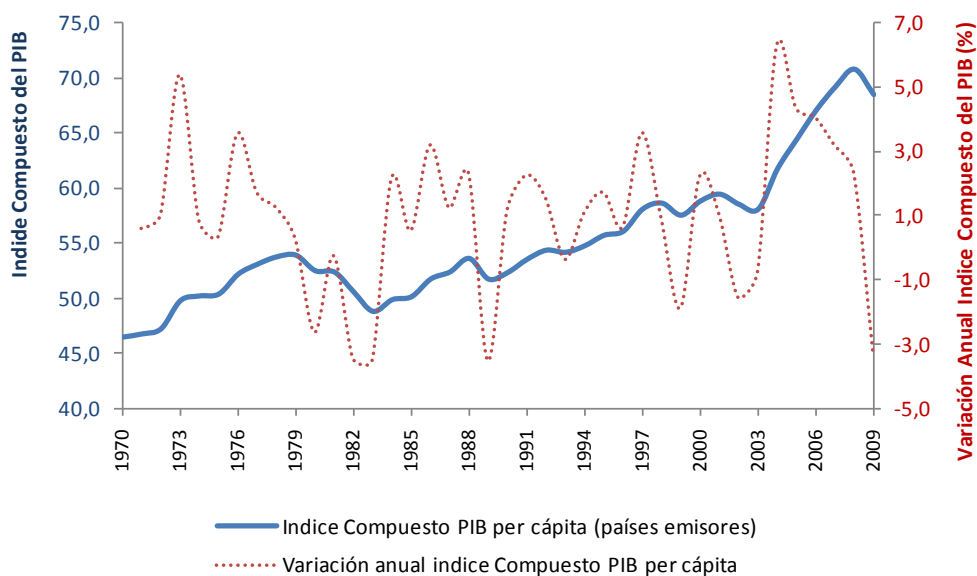
³³ Silva, Oscar Mauricio. “Secuestro en Colombia. Evolución del delito en los Últimos 11 años”. Revista Criminalidad, Volumen 49 - Marzo 2007. Policía Nacional de Colombia

Tabla IV.1. Estadísticas Descriptivas

| Variable | Media | Desviación Estándar | Min | Max |
|--------------------------------------|--------------|----------------------------|------------|------------|
| Número de Turistas | 797,932 | 334,194 | 161,668 | 1,399,000 |
| Índice compuesto PIB per cápita | 55.18 | 6.07 | 46.45 | 70.69 |
| (Exportaciones + Importaciones) | 24,314 | 16,576 | 6,994 | 64,591 |
| Log (Exportaciones + Importaciones) | 9.87 | 0.70 | 8.85 | 11.08 |
| Número de Secuestros | 911 | 1,026 | 29 | 3,706 |
| Log (Número de Secuestros) | 5.94 | 1.52 | 3.37 | 8.22 |
| Exportaciones | 15.9 | 2 | 10.4 | 21.3 |
| Importaciones | 16.9 | 3.4 | 12.0 | 22.4 |
| Índice de tipo de cambio real | 92.7 | 22 | 63.1 | 132.3 |
| Log (Índice de tipo de cambio real) | 4.50 | 0.24 | 4.14 | 4.88 |
| Número de casos de homicidio común | 16,901 | 8,675 | 4,520 | 28,837 |
| Log(# de casos de homicidio común) | 9.57 | 0.63 | 8.42 | 10.27 |
| Número de Extorsiones | 709 | 662 | 50 | 2,501 |
| Log(# de Extorsiones) | 6.06 | 1.13 | 3.91 | 7.82 |
| Número de casos de terrorismo | 659.8 | 509 | 23.0 | 1,726.0 |
| Log (# de casos de terrorismo) | 6.08 | 1.05 | 3.14 | 7.45 |

En cuanto a la evolución de algunas de las variables relevantes del modelo de estimación de demanda de turismo, es interesante ver el comportamiento ascendente que exhibió el índice compuesto del PIB per cápita de los principales emisores de turismo al país (Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, España y Perú) durante el período de análisis, el cual presentó su nivel máximo en 2008 (70.7). No obstante, en 2009 registró una de las tasas de crecimiento más bajas de la última década, con un descenso de 3.2%, como respuesta a los efectos de la crisis financiera internacional que se presentó a finales de 2008. Una desaceleración de esta magnitud no se presentaba desde 1989 cuando exhibió una descenso de 3.5%, como se observa en el Gráfico IV.1.

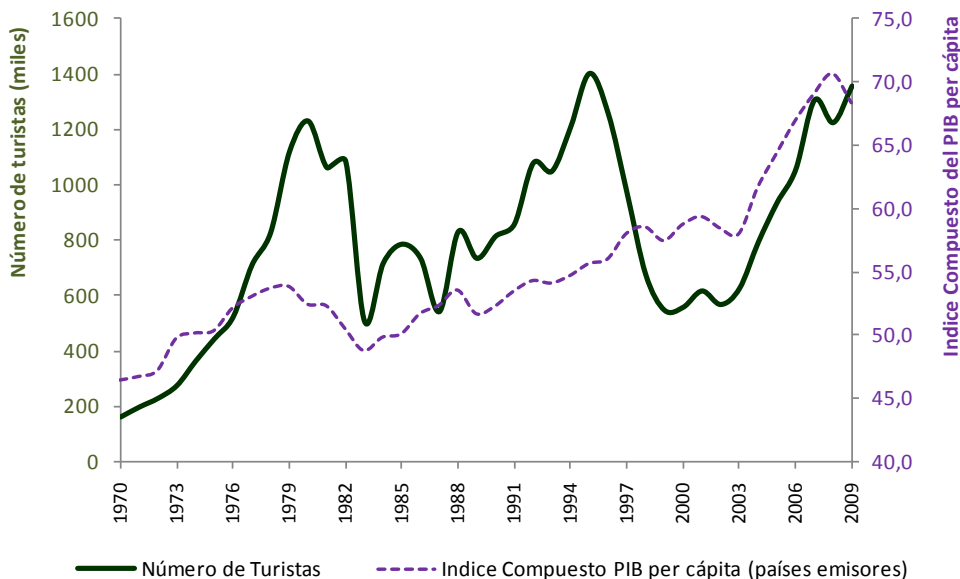
Gráfico IV.1. Índice compuesto del PIB Per cápita de los principales países emisores de turistas a Colombia y su Evolución anual. 1970 – 2009.



Fuente: Banco Mundial, OMT. Cálculos Fedesarrollo

El Gráfico IV.2 muestra el comportamiento del flujo de turistas internacionales al país y el índice compuesto del PIB per cápita durante 1970 y 2009. Se destaca la tendencia positiva del número de turistas hasta 1995, año en el cual ascendió a 1.399.000, constituyendo el máximo registro de esta variable para el periodo de análisis. No obstante, es notable la desaceleración presentada en 1999 con un registro de 546.0000 turistas, que corresponde a un descenso de más del 60% con respecto a 1995. A partir de esta fecha, se observa un proceso acelerado de recuperación, exhibiendo una tasa de crecimiento anual promedio de 10% en la última década. Sin embargo, a pesar de la mayor volatilidad del flujo de turistas internacionales, su comportamiento ha sido similar al del índice compuesto del PIB per cápita de los principales países emisores de turistas al país, en especial después del 2000, momento desde el cual no ha presentado cambios drásticos.

Gráfico IV.2. Número de turistas que ingresan a Colombia e Índice Conjunto del PIB per cápita de los principales países emisores de turismo a Colombia. 1970 - 2009

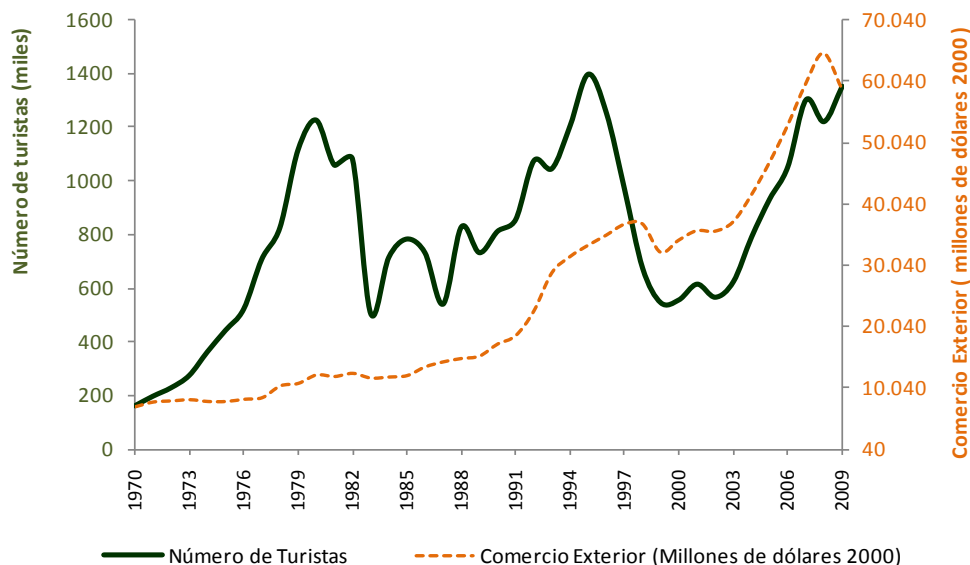


Fuente: Banco Mundial, DAS, OMT. Cálculos Fedesarrollo

El indicador de comercio exterior, calculado como la suma de las exportaciones y las importaciones del país, presenta una tendencia positiva a lo largo del periodo de análisis, registrando una tasa de crecimiento anual promedio de 6.5% en la última década. El mayor registro de este indicador tuvo lugar en 2008 con 64.591 millones de dólares constantes del 2000, como resultado de un mayor dinamismo de las importaciones, las cuales ascendieron a 39.788 millones de dólares constantes del 2000. No obstante, se destaca la desaceleración que experimentó en 1999 y recientemente en 2009, con un descenso de su tasa de crecimiento anual de 12.6% y 8.8%, respectivamente.

De la misma manera, el comportamiento del monto del comercio exterior ha sido similar al flujo de turistas internacionales del país, a pesar de la mayor volatilidad de esta última variable, como se puede apreciar en el Gráfico IV.3

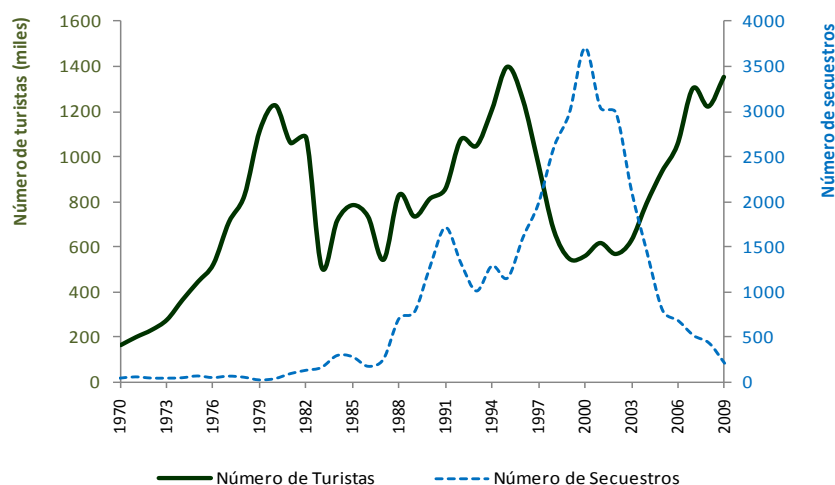
Gráfico IV.3. Número de Turistas que ingresan a Colombia y el monto de comercio exterior (exportaciones + importaciones) nacionales. 1970 - 2009



Fuente: Banco Mundial, DAS, OMT. Cálculos Fedesarrollo

El comportamiento del número de secuestros en Colombia presenta una tendencia positiva hasta el año 2000, cuando registra un máximo de 3.706 secuestros. Sin embargo, es necesario resaltar que el incremento de esta cifra en los primeros 15 años del periodo de análisis corresponde también a una mejor gestión en la recolección de la información. De esta manera, a partir de 1990, es clara la relación inversa entre el flujo de turistas internacionales al país y el número de secuestros anuales. En este sentido, durante la última década el mínimo registro de secuestros, el cual tuvo lugar en 2009 (214 secuestros), corresponde al máximo registro de llegadas internacionales (1.353.851 turistas), como se observa en el Gráfico IV.4.

Gráfico IV.4. Número de Turistas que ingresan a Colombia y número de secuestros en el país. 1970 - 2008



Fuente: Banco Mundial, DAS, OMT, Policía Nacional. Cálculos Fedesarrollo

b) Estimación y resultados

Los coeficientes estimados que reflejan la relación entre la demanda de turismo receptivo y las variables exógenas seleccionadas se muestran en la ecuación 1.3, así mismo el nivel de significancia y el coeficiente de determinación se muestran en la Tabla IV.2³⁴.

(1.3)

La ecuación de regresión (1.3) indica como se esperaba que el ingreso de los turistas, medido por el índice compuesto del PIB externo, afecta positivamente el número de llegadas de turistas al país. De esta manera, los parámetros estimados señalan que, antes de 1997, por cada unidad que se incremente el índice compuesto del PIB el número de turistas registra un incremento de 37.804 turistas, manteniendo todo lo demás constante. De otro lado, después de ese año, por cada unidad que se incremente el índice compuesto del PIB el número de turistas se incrementa en 30.544 turistas, manteniendo todo lo demás constante, debido a que la variable dummy estima un descenso en la pendiente luego de este año.

También se obtiene una relación positiva y significativa al 1%, entre el número de llegadas de turistas internacionales y el monto de comercio internacional. Como era de esperarse el aumento en los flujos de comercio exterior genera un incremento de turistas por motivos de negocios, donde se destaca la realización de reuniones, congresos y convenciones, entre otros. Debido a la variable dicotómica incluida, los parámetros estimados indican que antes de 1996, por cada aumento de un punto porcentual en el monto del comercio internacional, el número de turistas se incrementa en 594.951, manteniendo todo lo demás constante. A su vez, después de 1996, por cada aumento de un punto porcentual en el monto del comercio internacional, el flujo de turistas tendrá un incremento de 553.548 personas, manteniendo todo lo demás constante.

Por su parte, la seguridad, tiene un efecto negativo y significativo sobre el turismo receptivo, este resultado es coherente con lo esperado, ya que en la medida en aumenten los niveles de inseguridad en el país, el turista reconsiderar su decisión de viajar o reorienta su viaje hacia otro destino turístico de similar naturaleza pero que proporciones mejores condiciones de seguridad. De esta manera, los parámetros estimados del modelo indican que un incremento de un punto porcentual en el número de casos registrados de secuestros en el país, implica una disminución de 77.335 turistas al año, manteniendo todo lo demás constante.

En este modelo, la constante no tiene una interpretación económica y su valor obedece a un ajuste de escala en de las variables.

³⁴ Las estimaciones se realizaron con STATA 10 ®.

Tabla IV.2. Resultados de la estimación del Modelo.

| VARIABLES | Turistas |
|---------------|----------------------------|
| | 37,804** (15,920) |
| | -7,260** (2,744) |
| | 594,950*** (163,726) |
| | -41,403** (15,663) |
| | -77,334* (38,915) |
| | -6,420,023*** (776,846) |
| Observations | 40 |
| R-squared | 0.818 |
| F(5, 34) | 30.53 |
| Prob > F | 0.000 |
| Adj R-squared | 0.791 |

Errores estándar en paréntesis
 *** p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

c) Análisis de prospectiva

Con base en los coeficientes estimados que revelan la relación lineal entre las variables macroeconómicas y de seguridad con la dinámica de la llegada de turistas internacionales al país, se plantea un escenario de prospectiva a 5 años, teniendo en cuenta los pronósticos del PIB realizados por el FMI para sus países miembros, así como los pronósticos de exportaciones e importaciones (escenario base) realizados por Fedesarrollo. Los pronósticos de estas variables y su efecto en el flujo de turistas se observan en la Tabla IV.3.

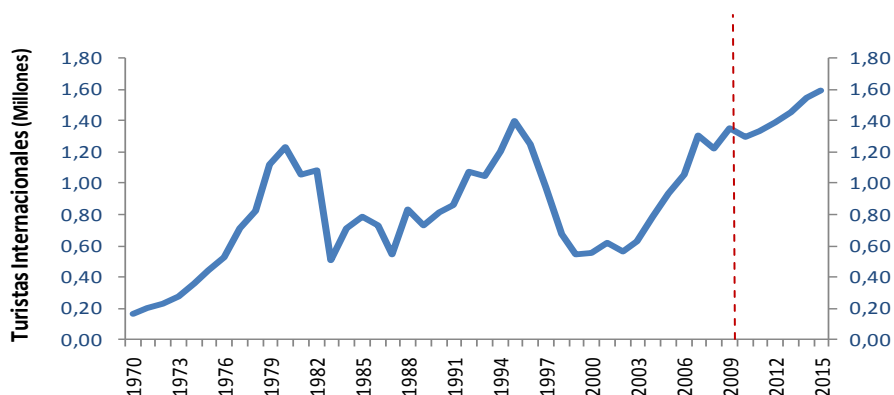
Tabla IV.3. Resultados del análisis de prospectiva 2010 - 2015

| | Turistas | Var. Anual Turistas (%) | Índice Compuesto del PIB per cápita | Expo (Millones de US\$ 2000) | Impo (Millones de US\$ 2000) | Expo + Impo (Millones de US\$ 2000) | Var. Anual Monto Comercio Exterior (%) | secuestros | Variación Anual Secuestros (%) |
|-------|-----------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--|------------|--------------------------------|
| 2010 | 1,292,243 | -3.1 | 68.5 | 20,407 | 32,847 | 53,254 | -9.6 | 189 | -11.9 |
| 2011 | 1,336,020 | 3.4 | 69.1 | 21,133 | 33,987 | 55,120 | 3.5 | 173 | -8.2 |
| 2012 | 1,389,154 | 4.0 | 69.7 | 22,393 | 35,881 | 58,274 | 5.7 | 163 | -5.6 |
| 2013 | 1,456,662 | 4.9 | 70.5 | 24,305 | 38,439 | 62,744 | 7.7 | 157 | -3.9 |
| 2014 | 1,546,563 | 6.2 | 71.4 | 27,036 | 43,038 | 70,074 | 11.7 | 153 | -2.7 |
| 2015 | 1,596,456 | 3.2 | 72.3 | 28,059 | 44,670 | 72,729 | 3.8 | 150 | -1.9 |
| Máx | 1,596,456 | 6 | 72 | 28,059 | 44,670 | 72,729 | 12 | 189 | -2 |
| Min | 1,292,243 | -3 | 69 | 20,407 | 32,847 | 53,254 | -10 | 150 | -12 |
| Media | 1,436,183 | 3.1 | 70.2 | 23,888.9 | 38,143.6 | 62,032.5 | 3.8 | 164.2 | -5.7 |

Fuente: Banco Mundial, FMI, DAS, OMT, Policía Nacional. Cálculos y pronósticos Fedesarrollo

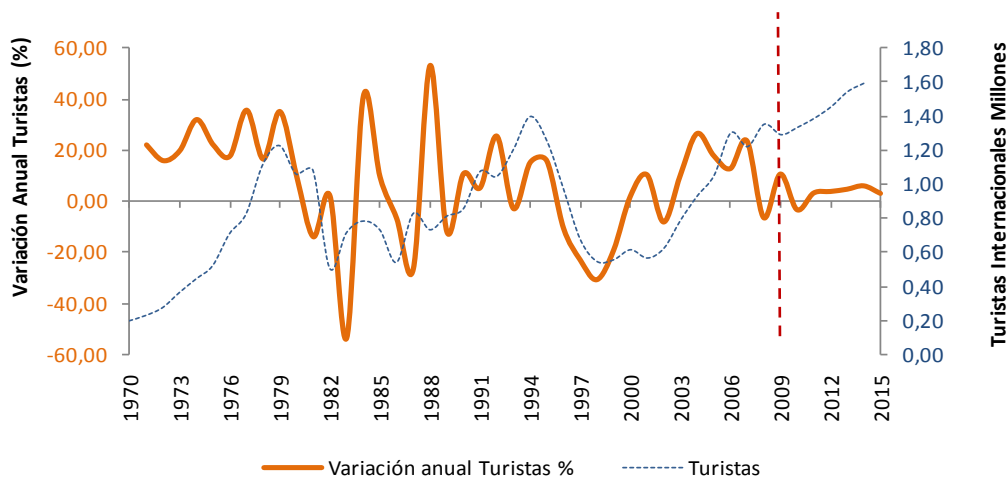
El análisis de prospectiva indica que la tasa de crecimiento anual promedio del número de llegadas de viajeros internacionales al país será de 3.1%, con un máximo de turistas de 1.596.456 en 2015, congruente con una reducción de los secuestros del 30% con respecto al registro del 2009. Como se muestra en los Gráfico IV.5 y Gráfico IV.6.

Gráfico IV.5. Proyecciones del Número de Turistas que ingresan a Colombia. 1970 - 2015



Fuente: Banco Mundial, FMI, DAS, OMT, Policía Nacional. Cálculos y pronósticos Fedesarrollo

Gráfico IV.6. Proyecciones de la tasa de crecimiento del Número de Turistas que ingresan a Colombia. 1970 - 2015



Fuente: Banco Mundial, FMI, DAS, OMT, Policía Nacional. Cálculos y pronósticos Fedesarrollo

Los resultados del ejercicio de proyección muestran que la dinámica de crecimiento futura del turismo receptivo es positiva, pero en la medida en que en Colombia predomina el turismo de negocios la dinámica de este mercado no es suficiente para alcanzar las metas de viajeros que se ha fijado el sector (alcanzar en 2015 4 millones de turistas extranjeros). En este sentido, el desarrollo de políticas de fortalecimiento de otros nichos de mercado es crucial para la evolución futura del sector.

IV.C Impacto esperado de la nueva inversión en el sector: qué nichos atenderá y con qué características

La Ley 788 de 2002 (Artículo 18) creó un importante estímulo a la oferta hotelera a través de la exención del impuesto de renta de los servicios hoteleros prestados en hoteles construidos o que se remodelen o amplíen entre 2002 y 2017, por un término de treinta años. Este instrumento sin duda ha contribuido a dinamizar la construcción de infraestructura hotelera nueva en el país. En 2008 el MCIT certificó 1.231 nuevas habitaciones hoteleras y 1.843 habitaciones remodeladas. Durante 2009, se certificaron mediante visitas de verificación de prestación de servicios turísticos hoteleros casi 3.500 nuevas habitaciones hoteleras y 2.500 remodeladas.

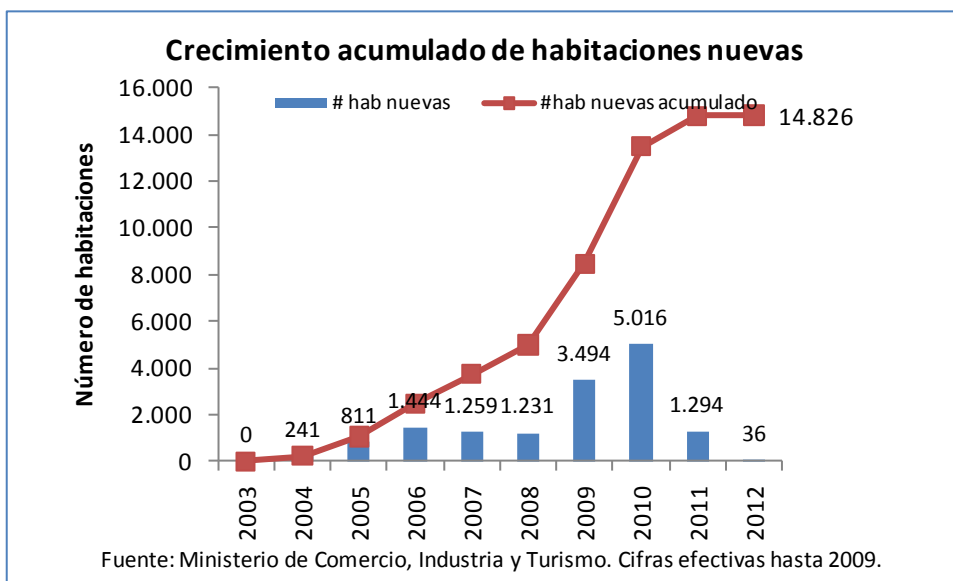
De acuerdo con información del MCIT esta tendencia permitirá contar con un acumulado en 2010 de cerca de 14.000 habitaciones nuevas y en 2012 superar las 15.000 (Gráfico IV.7).³⁵ Si bien esta tendencia es positiva y evidencia la efectividad de la política de estímulo a la oferta hotelera, es importante destacar que el número de habitaciones nuevas ha crecido a una tasa anual promedio de 44% entre 2005 y 2009, mientras las llegadas de turistas internacionales

³⁵ Véase, MCIT y DNP (2010). Documento propuesta Plan sectorial 2010-2014.

crecieron en ese período a tasas anuales promedio de 10% si se toman sólo los puntos de control del DAS, y de 18% si se agregan los datos de frontera terrestre y cruceros. No obstante, es necesario tener en cuenta que los viajeros en cruceros pernoctan en los barcos.

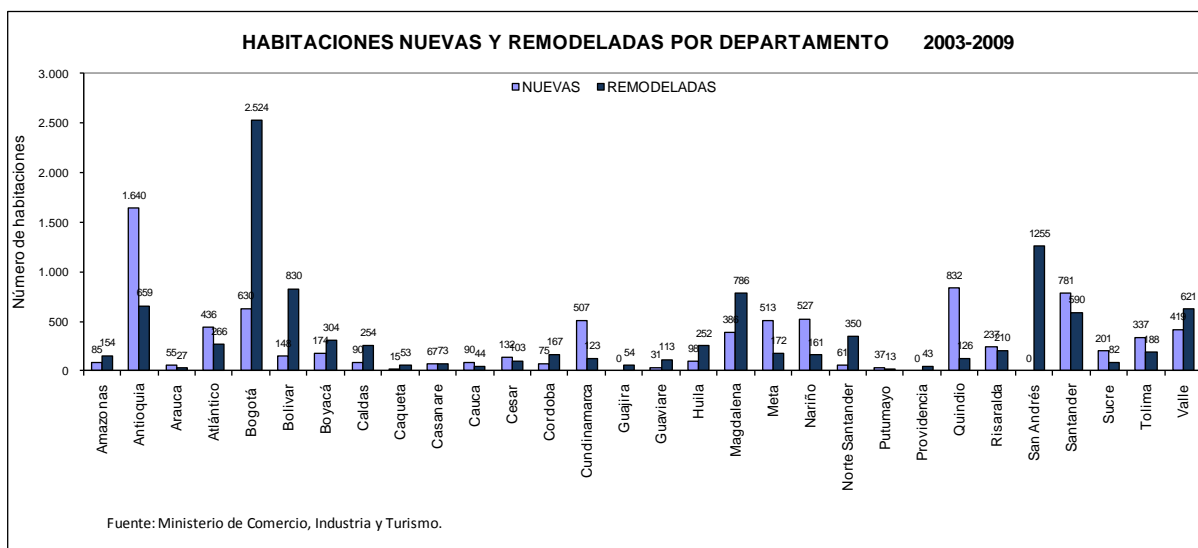
La diferencia en el ritmo de crecimiento de las dos variables mencionadas y la caída en la tasa de ocupación hotelera que se registró en 2009 podrían interpretarse como señales de un incremento en la oferta de habitaciones por lo menos en las ciudades más grandes que podría ser excesivo para la demanda.

Gráfico IV.7



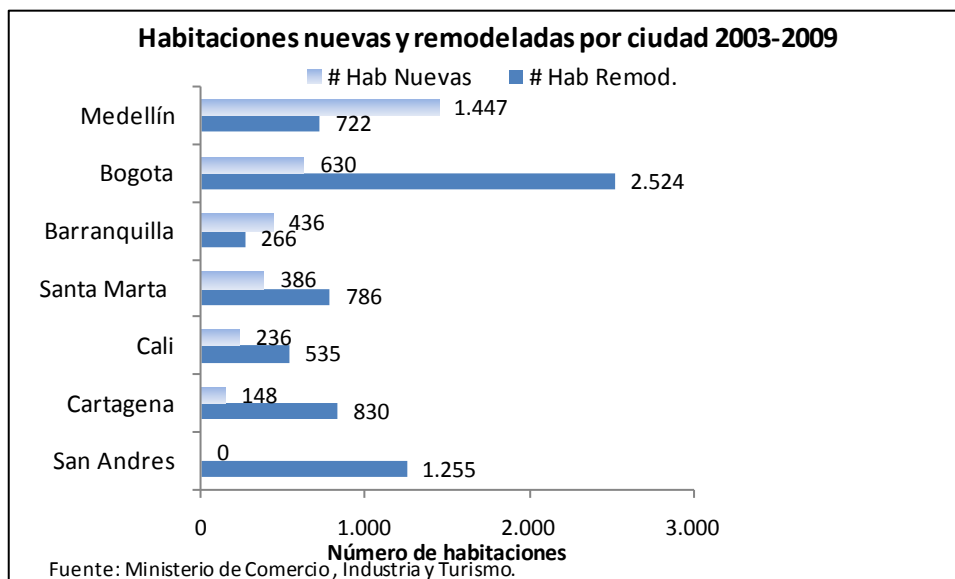
Por departamentos se observa que entre 2003 y 2009 Antioquia fue el líder en la construcción de habitaciones nuevas, seguido por Quindío, Santander y Bogotá con más de 600 unidades añadidas a la oferta hotelera. Por debajo de este nivel se destacan Cundinamarca, Meta, Nariño y Valle (Gráfico IV.8)

Gráfico IV.8



Si se analiza la evolución de habitaciones nuevas entre 2003 y 2006 para las principales ciudades del país se observa que Medellín, Bogotá y Barranquilla registraron el mayor número de unidades nuevas. Destinos turísticos tradicionales como Santa Marta, Cartagena y San Andrés se destacan por el alto número de habitaciones remodeladas. Bogotá se caracteriza por tener tanto un importante número de habitaciones nuevas como la mayor proporción de habitaciones remodeladas (Gráfico IV.9).

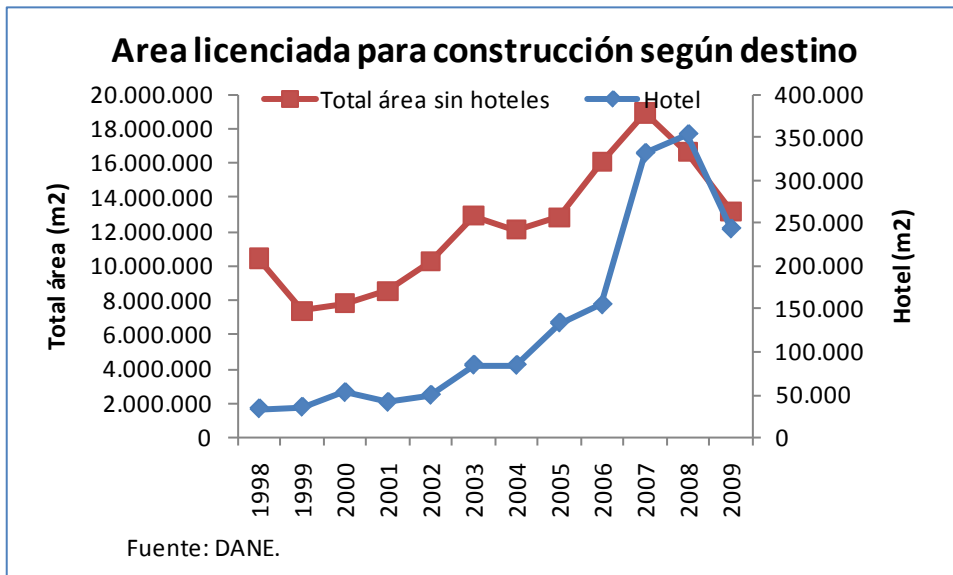
Gráfico IV.9



La tendencia observada en la infraestructura hotelera se ha reflejado en un importante crecimiento del área licenciada para construcción para este uso. Entre 2003 y 2009 el área

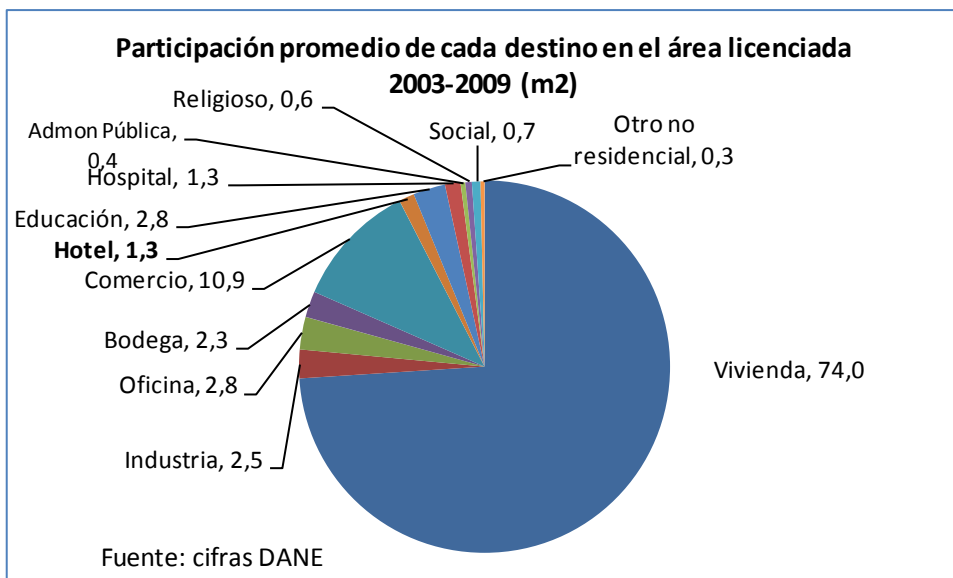
licenciada para hoteles creció a una tasa promedio anual de 33%, mientras el resto del área de construcción creció en promedio 5% anual (Gráfico IV.10).

Gráfico IV.10



Con esta dinámica el área de construcción de hoteles alcanzó una participación promedio de 1.3% en el total del área licenciada para construcción entre 2003-2009, nivel que estaba por debajo de 1% antes de ese período (Gráfico IV.11).

Gráfico IV.11



El desempeño del área licenciada para construcción de hoteles y la evolución del número de habitaciones nuevas evidencian un dinamismo importante en la creación de infraestructura de alojamiento en el país. Sin embargo, cabe mencionar que los principales crecimientos en el número de habitaciones nuevas continúan dándose en las principales ciudades, especialmente Bogotá y Medellín. Si a esta tendencia se le suma el hecho de que la infraestructura hotelera de hoteles de primera categoría se concentra en buena medida en las principales ciudades se hace evidente que la nueva oferta hotelera parece seguir expandiéndose en los segmentos tradicionales como el turismo de negocios o el turismo de playa, dejando un menor crecimiento a otros segmentos de turismo asociados con nuevos nichos de mercado como el ecoturismo y el agroturismo, por ejemplo Tabla IV.4.

Tabla IV.4

| Hoteles de primera categoría por ciudad | | |
|--|----------------|---------------------|
| | Hoteles | Habitaciones |
| Bogotá | 29 | 4.051 |
| Cartagena | 15 | 2.400 |
| Medellín | 13 | 1.565 |
| Santa Marta | 4 | 709 |
| Cali | 10 | 1.324 |
| Triangulo del café | 20 | 1.585 |

Fuente: Proexport. Citado en Conpes 3640 de 2010

Actividad. Identificación de cuellos de botella en la cadena turística colombiana

V. ANÁLISIS DE LA CADENA DE TURISMO Y LOS ENCADENAMIENTOS DEL SECTOR HOTELERO PARA ESTABLECER ESLABONES MÁS PRIORITARIOS

V.A La regulación del turismo en Colombia

Históricamente Colombia ha encontrado un potencial importante en el sector turismo como una fuente de crecimiento y generación de empleo. Inicialmente en la década de los años treinta del siglo pasado se creó una institucionalidad para el sector y paulatinamente se fue desarrollando una regulación que luego se fortaleció con la creación de la Corporación Nacional de Turismo a finales de los años sesenta. Esta nueva entidad no sólo estaba encargada de la regulación, sino también de la promoción del turismo, la inversión y el financiamiento para el sector. A finales de los años noventa, en el contexto de la política de apertura económica, se reformó el marco regulatorio para el sector a través de la ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo- que le otorgó una participación más activa al sector privado en el diseño de la política pública para el sector.³⁶

³⁶³⁶ Véase Ministerio de Desarrollo Económico (2001).

Desde mediados de los noventa la política de turismo se encaminó a desarrollar ventajas competitivas para el sector. En el Plan Sectorial 1995-1998 se identificaron como factores centrales para mejorar la competitividad: i) la falta de seguridad del país; ii) la mala imagen internacional; iii) el desfase en la capacitación de los recursos humanos; iv) la deficiente infraestructura vial, aeroportuaria y de telecomunicaciones; v) la deficiente gestión ambiental; vi) la falta de integración empresarial; vii) la débil promoción; viii) la ausencia de información actualizada del sector; y ix) la falta de especialización del producto. Actualmente, quince años después de este diagnóstico se ha avanzado en mejorar algunos de estos factores pero otros aún persisten y siguen siendo un desafío para la consolidación de este sector.

En 2001 se realizó una reforma a la política de turismo que enfatizaba la competitividad, la promoción y el mercadeo del sector. Esta política se fundamentaba en el fortalecimiento de siete productos básicos que conformaban la oferta turística colombiana: i) sol y playa; ii) historia y cultura; iii) agroturismo; iv) ecoturismo; v) deportes y aventura; vi) ferias y fiestas; y vii) ciudades capitales. En este último, se contemplaban subproductos como compras, salud, congresos y convenciones. El instrumento definido para llevar a cabo el objetivo de la política fueron los *convenios de competitividad turística*, que resultarían de un ejercicio de planeación estratégica realizado con los actores representativos de cada destino. Así, se identificaron *clusters* y productos específicos a nivel regional que correspondían a los siete productos mencionados.

En 2002 con la fusión de los Ministerios de Desarrollo Económico y de Comercio Exterior, se conformó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MCIT, cuyo Viceministerio de Turismo quedó a cargo de diseñar y ejecutar la política de turismo. Como se verá más adelante, el gobierno colombiano a través del MCIT ha ido fortaleciendo el diseño de la política de turismo a través de la implementación de diversos planes y programas, el diseño de instrumentos e incentivos para promover el desarrollo del sector, el uso de los convenios de competitividad turística como una herramienta para canalizar los esfuerzos de los diferentes actores de los destinos turísticos y para generar sinergias entre las diversas instituciones y organizaciones en torno a los objetivos de desarrollo del turismo y la definición de un conjunto amplio de operadores de servicios turísticos, quienes pagan la contribución parafiscal con destino a la promoción del turismo.

Así, en el documento *Visión 2020* se establece que para 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país. Este resultado se alcanzará mediante el fortalecimiento de la competitividad de sus productos y destinos como resultado de una relación armónica nación-región, donde los sectores públicos nacional y local jugarán un papel determinante en la generación de condiciones óptimas para el desempeño empresarial.

La política de turismo actual se estableció en el documento Conpes 3397 de 2005 y se fundamenta en la ley 1101 de 2006 que modifica y complementa la ley 300 de 1996 o Ley General de Turismo. Con estos instrumentos se fortaleció la institucionalidad del sector y se incrementaron los recursos que se destinan a la promoción nacional e internacional y al mejoramiento de la competitividad.

El gobierno considera que el resultado de la política pública para el sector turismo implementada en el último quinquenio se ha traducido en la canalización de esfuerzos públicos y privados para generar espacios de desarrollo para las iniciativas turísticas. Así mismo, se ha afianzado el compromiso de los diversos entes del Estado para apoyar al sector de acuerdo con los lineamientos del mencionado Conpes 3397. Adicionalmente, la reforma de la Ley 300 de 1996 a través de la Ley 1101 de 2006, generó mayores herramientas y recursos para la promoción del sector con la creación del impuesto al turismo; y la expedición de políticas especializadas en Turismo como las de turismo cultural y turismo de convenciones entre otras, dan lineamientos para el crecimiento futuro del sector. De acuerdo, con el diagnóstico y las políticas que se han propuesto en los dos últimos planes de desarrollo, el trabajo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se ha enfocado en el desarrollo de iniciativas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector, desde cuatro ámbitos fundamentales: el desarrollo de oferta turística más competitiva; mejorar el acceso y la conectividad con los mercados turísticos; fortalecimiento de la promoción turística internacional y nacional; y la coordinación público privada y regional para el fomento turístico. Sin embargo, en el balance interno de requerimientos que el gobierno hace para el sector se destaca el hecho de que persisten debilidades en materia de competitividad a nivel regional que afectan el crecimiento del sector turismo como un todo. Todavía las regiones requieren destinar más esfuerzos y recursos para superar sus barreras en materia de competitividad turística.³⁷

A continuación se presenta en mayor detalle los principales elementos de la política pública actual para el sector turismo en Colombia.

V.A.1. Marco institucional y recursos para la implementación de la política

a) Marco institucional

Ministerio de Comercio Industria y Turismo

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) diseña la política de turismo de cada período de gobierno, en cabeza del Viceministro de Turismo, enmarcándose en la Ley 300 de 1996 –Ley General de Turismo–, modificada por la Ley 1101 de 2006.

Según el Decreto 2785 de 2006, el Viceministro de Turismo tiene tres funciones principales:

- Concertar, ejecutar y evaluar la política turística, así como los planes y programas derivados de ésta, en articulación con las entidades competentes de los sectores privado y público del sector, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.
- Decidir en segunda instancia sobre las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia.
- Ejercer la coordinación necesaria para llevar el Registro Nacional de Turismo, el Sistema de Información Turística y lo relacionado con la certificación de la prestación

³⁷ Véase en mayor detalle el documento MCIT y DNP (2010).

de servicios hoteleros en establecimientos nuevos, remodelados y ampliados para acceder a la exención tributaria prevista en la normativa para el sector.

Proexport

Proexport es la organización que tienen entre sus funciones la promoción del turismo a nivel internacional. Al interior de Proexport, la Vicepresidencia de Turismo diseña, bajo los lineamientos de la política general de turismo del MCIT, la estrategia de promoción turística internacional, la presenta al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística para su aprobación y la ejecuta. La Vicepresidencia de Turismo tiene como objetivo: Incrementar el número de turistas extranjeros en Colombia, aumentar el tiempo de estadía de los turistas, mejorar el perfil de los turistas y posicionar a Colombia como destino de congresos y convenciones.

Fondo de Promoción Turística

El Fondo de Promoción Turística (FPT) define y ejecuta la estrategia de promoción del turismo doméstico de acuerdo a los lineamientos establecidos por el MCIT a través de la política sectorial de turismo. Además se encarga de la financiación de planes de promoción, mercadeo y fortalecimiento de la competitividad del sector turístico, de acuerdo con los lineamientos de la “Política Turística” definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Los recursos del Fondo provienen de la contribución parafiscal que se estableció para el sector en 1996, de los rendimientos financieros que se derivan del manejo de esta partida, de las multas que imponga el MCIT, así como de los activos adquiridos con sus recursos, donaciones y demás activos recibidos para el desarrollo de sus funciones.

La administración del Fondo de Promoción Turística está a cargo de una entidad administradora de carácter privado del sector turismo, bajo la modalidad de patrimonio autónomo.³⁸

El Fondo de Promoción Turística cuenta con un Comité Directivo que se encarga de aprobar los proyectos de promoción, mercadeo y competitividad del turismo, presentados por los gremios que agrupan a los aportantes de la contribución parafiscal, las entidades territoriales, las entidades mixtas de promoción turística, el MCIT, Proexport y la entidad administradora del Fondo.³⁹

³⁸ Dicha entidad es elegida mediante licitación pública y contratada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; en la actualidad es el CONSORCIO ALIANZA TURISTICA, la entidad Administradora, la cual se encuentra conformada por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES y L’alianxa Travel Network.

³⁹ El Comité Directivo está compuesto por diez miembros provenientes de las siguientes instancias: a) El Ministro de Comercio, Industria y Turismo quien preside el Comité y sólo podrá delegar en el viceministro del ramo; b) El Presidente de Proexport o su delegado; c) Cinco (5) representantes de organizaciones gremiales de aportantes; d) Un gobernador designado por la Conferencia de Gobernadores; e) Un alcalde designado por la Federación Colombiana de Municipios; y f) Un representante del sector de ecoturismo. El Director (a) del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, es invitado al Comité para participar en las decisiones de

La labor de control fiscal y auditoría es ejercida directamente por el Comité Directivo o a través de una empresa de auditoría, para garantizar la correcta liquidación, recaudo y administración de la contribución y de los demás recursos del Fondo, así como para ejercer control sobre la ejecución de los programas aprobados por dicho Comité.

b) Presupuesto para el Desarrollo de las Políticas de Competitividad y Promoción del Turismo

Contribución Parafiscal

La contribución parafiscal con destino a la promoción del turismo fue creada por la Ley 300 de 1996 en su artículo 40. La contribución estaba inicialmente a cargo de los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos.

La Ley 1101 de 2006 amplió el alcance de los proyectos a financiar a través de la contribución con el fin de que apoyaran no sólo la promoción del turismo sino también la competitividad del sector turístico. Además esta ley en su artículo 3ro amplía la lista de establecimientos que obligados a pagar la contribución. El Anexo 3 presenta la lista de 21 tipos de establecimientos contribuyentes.

El Decreto 1036 de 2007 reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo. De acuerdo con dicho decreto, la contribución parafiscal debe liquidarse trimestralmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad turística. Tratándose del transporte aéreo regular de pasajeros, como un régimen de excepción, la liquidación de la contribución se hace con base en los pasajeros transportados en vuelos internacionales cuyo origen o destino final sea Colombia. El aporte por pasajero corresponde a US\$1 dólar de los Estados Unidos y no hace parte de la tarifa autorizada. En el caso de los bares y restaurantes turísticos, la contribución es del 1.5 por mil de los ingresos operacionales.

Como instrumento para el recaudo de la contribución parafiscal se creó el Registro Nacional de Turismo. La Ley 300 de 1996 en el Artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo y el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 definió los prestadores de servicios turísticos obligados a registrarse antes de iniciar sus operaciones en Colombia. Este Registro es obligatorio para el funcionamiento de los diferentes operadores turísticos y debe actualizarse anualmente. La Ley 1101 de 2006 estableció la posibilidad de que las Cámaras de Comercio se encargaran del Registro Nacional de Turismo. Sin embargo, en la actualidad esa labor continúa siendo realizada por el MCIT. El registro es prerequisite para poder ser beneficiario de exenciones tributarias.

Impuesto con Destino al Turismo

destinación de recursos para la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación de turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad.

El impuesto nacional con destino al turismo fue creado mediante la ley 1101 de 2006 para la promoción y fortalecimiento de la competitividad del turismo. El hecho generador del impuesto con destino al turismo es el ingreso al territorio colombiano de personas extranjeras, en medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Son contribuyentes del impuesto con destino al turismo, todas las personas extranjeras, que ingresen a Colombia, en medios de transporte aéreo de tráfico internacional.

La tarifa del impuesto con destino al turismo, durante los años 2006, 2007 y 2008, es la suma de US \$5 Dólares de los Estados Unidos o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 1o de enero de 2009 y hasta el 31 de diciembre de 2011, la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US \$10 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 1o de enero del 2012 la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US \$15 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos.

El impuesto con destino al turismo es recaudado por las empresas que prestan de manera regular el servicio de transporte aéreo internacional de pasajeros con destino a Colombia, a través del valor de los tiquetes o pasajes aéreos y su pago se hará trimestralmente.

El Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística aprueba los planes y programas en que se invierten los recursos del impuestos de conformidad con la Política de Turismo que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y su ejecución se realiza a través de Proexport para la promoción internacional, y con la entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística para la promoción interna y la competitividad.

Otros Recursos del Presupuesto Nacional para la promoción turística

La Ley 300 de 1996 establece que el Gobierno Nacional debe destinará anualmente una partida presupuestal, equivalente por lo menos a la devolución del IVA a los turistas, para que se contraten con la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística, los programas de competitividad y promoción externa e interna del turismo, debiendo hacer para tal efecto las apropiaciones presupuestales correspondientes.

V.A.2. Programas e Instrumentos para el Desarrollo de las Políticas de Competitividad y Promoción del Turismo

a) Planes Nacionales y Sectoriales de Turismo

A continuación se presentan los principales lineamientos en materia de turismo derivadas del Plan Nacional de Desarrollo y el respectivo Plan Sectorial de Turismo, como lo establece la legislación para el sector.

El Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 y el Plan Sectorial de Turismo 2003-2006

El Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 identificó el turismo como un eje fundamental de la competitividad del país por su impacto sobre el crecimiento y la generación de empleo. En

ese plan se identificaron nueve estrategias de política: i) Destinos turísticos competitivos; ii) Infraestructuras de buena calidad; iii) Seguridad para los viajeros; iv) Fuerza empresarial eficiente; v) Conocimiento de los mercados y promoción de productos prioritarios; vi) Formación, capacitación y cultura del turismo; vii) Información oportuna para la toma de decisiones; viii) Cooperación internacional; y ix) Financiación e incentivos.

Con base en las estrategias mencionadas, el Plan Sectorial de Turismo 2003-2006 “Turismo para un Nuevo País” definió las estrategias y programas encaminados a alcanzar un objetivo central que fue el mejoramiento de la competitividad de los destinos y de los productos turísticos, con un énfasis regional. Este enfoque se tradujo en el diseño de unas apuestas productivas a nivel departamental para el sector turismo que se concretaron en la firma de casi 30 convenios de competitividad turística.

Adicionalmente, la Ley 679 de 2001 estableció medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la Constitución. Sin embargo, el Artículo 20 de la Ley 1101 de 2006 derogó el Artículo 31 de la Ley 679 de 2001, que establecía que el Fondo de Promoción Turística financiaría la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad.

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 y el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010

Partiendo de los avances obtenidos en materia de gestión de turismo y la necesidad de profundizar en ciertos aspectos claves para el desarrollo del sector en el país, el Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2010 se trazó como un objetivo dar un mayor énfasis al mejoramiento del producto y a la promoción nacional e internacional, en este último caso para la captación de más turistas con mayor capacidad de gasto.

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 tiene en cuenta las apuestas productivas realizadas por los departamentos y regiones en el proceso de Agenda Interna. Así, la política de turismo estuvo encaminada a consolidar los procesos regionales de turismo para disponer de una oferta de productos altamente competitivos para los mercados nacionales e internacionales.

En concordancia con el PND, el Plan Sectorial de Turismo 2008-2010 plantea siete estrategias para el desarrollo de la política de turismo:

- i. Mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los destinos y productos turísticos
- ii. Mejoramiento de la infraestructura turística
- iii. Fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización;
- iv. Creación de un sistema de información turística
- v. Mejor y mayor conexión de los destinos turísticos por vía aérea;
- vi. Implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, incluyendo la hotelería de alto nivel;
- vii. Educación para cimentar una cultura turística.

Se plantearon los siguientes programas concretos para el desarrollo dichas estrategias:

- i. Promoción de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, incluyendo entre otras, la Isla de Barú en el Distrito de Cartagena, algunas zonas del Golfo de Morrosquillo en los departamentos de Sucre y Córdoba, el frente de Playa de San Andrés Isla y algunas zonas en el departamento de la Guajira. El CONPES 3333 del 17 de enero de 2005 planteó los lineamientos de política en materia turística del proyecto Playa Blanca Barú en desarrollo de la política de promoción de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario.
- ii. Elaboración de un Plan Maestro para el desarrollo de la costa Pacífica.
- iii. Creación del Sistema de Información Turística, SITUR, para lo cual el Dane incluiría al sector turismo en las encuestas anual y trimestral de servicios, tomando entre las fuentes de información el Registro Nacional de Turismo, el registro hotelero de huéspedes y el Sistema de Indicadores de Competitividad Turística, debiéndose producir la información de las cuentas satélites de turismo. Se solicitaría al Banco de la República desagregar la información sobre ingresos y egresos por turismo.
- iv. Para mejorar la conexión de los distintos destinos turísticos, se implementaría una política de cielos abiertos en los destinos de Cartagena, Santa Marta, San Andrés y Armenia, y se promovería la inclusión de Barranquilla en esta política.
- v. Impulso a la negociación de los acuerdos bilaterales aeronáuticos.
- vi. Creación de una asignatura de turismo en los estándares curriculares de educación básica primaria y secundaria.

b) Planes para nichos de mercado específicos

Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo de Convenciones y Congresos (CONPES Febrero de 2010)

El Documento CONPES 3640 establece los lineamientos de política para el desarrollo del turismo de Convenciones y Congresos en el país. El documento identifica cinco ejes problemáticos a atender en este sector:

1. Concentración de la capacidad instalada para realización de convenciones y congresos en pocas ciudades de Colombia
2. Carencia de infraestructura y planta turística adecuadas, así como servicios conexos competitivos, que complementen la oferta de turismo de convenciones y congresos
3. Desaprovechamiento de otros atractivos turísticos que sirvan como apoyo al desarrollo de turismo de convenciones y congresos, como parte de una cadena productiva
4. Creciente pero aún incipiente imagen de Colombia como destino de Convenciones y Congresos en el mercado mundial
5. La identificación de iniciativas de turismo en las regiones no cuenta con criterios técnicos que permitan a inversionistas, Gobiernos Locales y Gobierno Nacional tomar decisiones de inversión

En consecuencia con este diagnóstico el CONPES plantea las siguientes líneas estratégicas para desarrollar el plan de acción:

1. Apoyar a las ciudades/regiones en la identificación de su potencial en materia de turismo de convenciones y congresos
2. Apoyar el desarrollo de la oferta de infraestructura e instalaciones para alojar convenciones y congresos de acuerdo
3. Generar incentivos a la inversión en infraestructura para el desarrollo del turismo de centros de convenciones y congresos
4. Apoyar el mejoramiento del producto turístico, como complemento al turismo de convenciones y congresos
5. Fortalecer la promoción de Colombia como destino para turismo de convenciones y congresos en el ámbito internacional y en el mercado nacional

Entre las recomendaciones hechas por el CONPES se destacan las siguientes:

El MCIT debe diseñar una norma sectorial de calidad para centros de convenciones, auditorios y recintos feriales que fije estándares mínimos de calidad para la prestación de servicios por parte de estos operadores y otra para Operadores Profesionales de Congresos. Así mismo, debe elaborar un programa de capacitación de los actores de la cadena de servicios turísticos, que incluya la suscripción de convenios con instituciones de educación superior técnica y tecnológica.

El Fondo de Promoción Turística debe crear una línea estratégica para la financiación de proyectos de atracción y realización de eventos internacionales, dentro de las partidas asignadas a la promoción internacional

El MCIT y al Departamento Nacional de Planeación deben gestionar recursos a través del Fondo de Promoción Turística y recursos del Presupuesto General de la Nación para financiar la construcción de centros de convenciones y auditorios que se hayan identificado como prioritarios, viables y pertinentes para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos

FINDETER debe crear una línea con Tasa Compensada destinada a la financiación de este tipo de proyectos, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 15 de la ley 1101 de 2006.

Proexport debe brindar apoyo técnico en la constitución de oficinas de convenciones y visitantes en las ciudades identificadas con potencial internacional para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos.

El SENA debe iniciar un programa de capacitación de organizadores profesionales de congresos y eventos para que puedan operar de acuerdo con estándares internacionales y la norma de calidad que para tal fin diseñe el MCIT.

El Ministerio de Educación debe promover con las Instituciones de Educación Superior, la creación de programas técnicos, tecnológicos, universitarios, de postgrado y de formación para el trabajo que se orienten a generar las competencias y formación especializada requeridas en áreas como organización de congresos y eventos o en turismo.

Política de Promoción de Turismo Cultural

El objetivo de la política es posicionar a Colombia como destino cultural a través de cuatro estrategias fundamentales: i. Asegurar la sostenibilidad del turismo cultural y ii. Gestionar el crecimiento de este tipo de turismo a través de acciones como el mejoramiento de la oferta y la investigación de mercados iii. Ampliar la participación de los gobierno locales, comunidades y empresas del turismo, iv. Mejoramiento de los sistemas de información, y v. Investigación del patrimonio cultural de la Nación.

En el Artículo 17 de la Ley 1101 de 2006 se destinaron parte de los recursos del Banco de Proyectos de Turismo para proyectos de promoción y mercadeo turístico relacionados con los sitios declarados por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, que servirán de base junto con recursos de los entes territoriales y el sector privado para desarrollar la Política de Promoción de Turismo Cultural.

Programa de Transformación Productiva – Sectores de Clase Mundial: Turismo de Salud

El Programa de Transformación Productiva liderado por el MCIT ha priorizado al turismo de salud como uno de los cuatro sectores nuevos emergentes en el país. El Programa consiste en desarrollar un plan de largo plazo que permita desarrollar nuevas habilidades en el sector de turismo de salud y eliminar los cuellos de botella que enfrenta para su desarrollo.

El objetivo es alcanzar la participación de mercado de países de talla mundial como Malasia y México, alcanzando una tasa de crecimiento del 17% anual y un nivel de 2.8 Millones de turistas de salud en el año 2032 que visitan al país.

El Plan de largo plazo plantea los siguientes objetivos:

- a. Acreditación y certificación internacional de instituciones y competencias, y generando estadísticas que permitan mercadear con hechos la calidad de los servicios en Colombia.
- b. Desarrollo de infraestructura hospitalaria suficiente para cubrir una demanda importante de turistas de salud, evitando el detrimento en la prestación de servicios a los colombianos. Adicionalmente, en el caso de infraestructura para bienestar.
- c. Ampliar la oferta de cupos en instituciones educativas de alto nivel, y aumentar la disposición de bachilleres para estudiar programas afines con el sector. Creación de alianzas académicas internacionales, ofreciendo becas para el estudio de programas de salud con déficit en oferta y creando procesos de reclutamiento y retención de personal, que permitan dar status a profesionales del sector salud.
- d. Alcanzar mayores niveles de bilingüismo aumentando el nivel de inversión de las instituciones en la capacitación del personal, además de desarrollar y dar mayor alcance a alianzas con el Sena e instituciones educativas.
- e. Investigar para innovar en procedimientos que permita mantener ventaja competitiva en costos Este factor implica fortalecer la I+D en procedimientos

con protocolos estándar, innovar para que los procedimientos sean menos invasivos y mejorar tiempos de recuperación de los pacientes, entre otros.

- f. Facilitar el ingreso de turistas de salud al país mediante la flexibilización del visado para turistas de salud, el mejoramiento de la conectividad aérea con países objetivo, tener líneas de espera especiales para turistas de salud en inmigración, mejorar la señalización aeropuertos y carreteras y ofrecerla en inglés, entre otros.

c) Principales instrumentos de política

Beneficios Tributarios

- Estímulo a la Oferta Hotelera (Ley 788 de 2002)

La Ley 788 de 2002 (Artículo 18) estableció como rentas exentas de impuesto los servicios hoteleros prestados en hoteles construidos o que ser remodelen o amplíen entre 2002 y 2017, por un término de treinta años. Además le Ley 788 declaró como exentas las rentas por servicios de ecoturismo certificado por el Ministerio del Medio Ambiente o por la autoridad competente, por un término de veinte (20) años a partir de la vigencia de dicha ley.

- Devolución del IVA a Visitantes Extranjeros

La Ley 300 de 1996 estableció la devolución del 50% del IVA que pagan los turistas extranjeros sobre bienes gravados con dicho impuesto en Colombia. En 2006, la Ley 1101 aumentó dicha devolución al 100% y fue reglamentada por el decreto 2529 de 2008, que únicamente da derecho a la devolución sobre las compras de los siguientes bienes: confecciones, calzado, perfumes, marroquinería, discos compactos, artesanías, alimentos de consumo humano, juguetería, esmeraldas, joyería en general, electrodomésticos y lencería para el hogar.

Creditos Findeter

La Ley 1101 de 2006 en su Artículo 15 autorizó la financiación por parte de Findeter de proyectos, inversiones, o actividades relacionadas con el sector turismo, aplicando tasas compensadas. El destino de los recursos de crédito, se enfoca principalmente a la inversión en proyectos en infraestructura turística, ampliación de la red hotelera, adquisición de equipo relacionados con el ramo turístico y capital de trabajo.

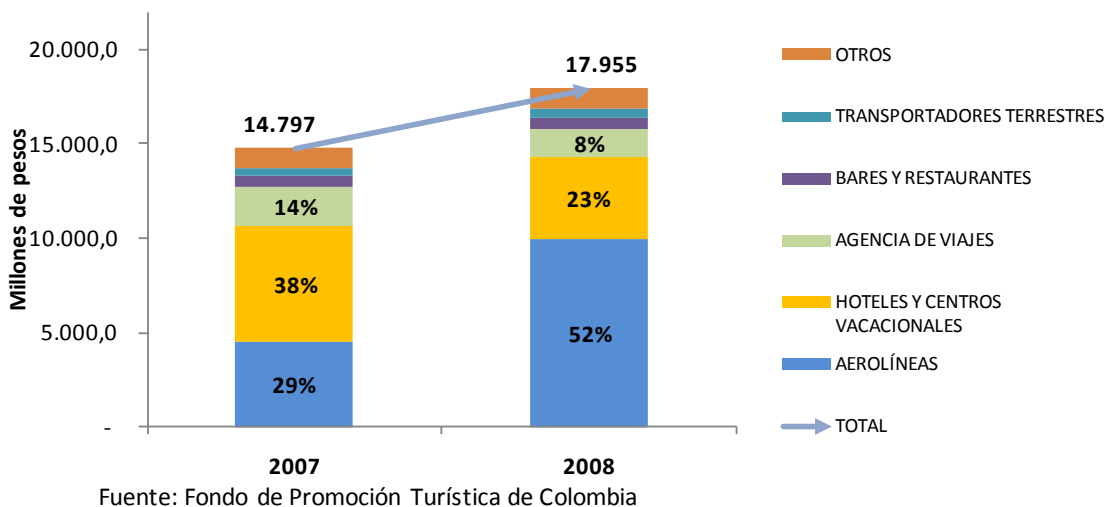
V.B La cadena del sector turismo

El concepto de cadena productiva fue planteado a finales de los años cincuenta del siglo pasado por Hirschman como un factor fundamental de la teoría del desarrollo económico y tres décadas después fue retomado por Porter para vincularlo a la planeación estratégica en

sectores productivos y empresas. El aspecto central que se deriva de este enfoque analítico es que la competitividad de las empresas no depende únicamente de sus condiciones de producción, sino también está determinada por otros factores propios de su entorno como los proveedores de materias primas, los canales de comercialización, los clientes que atiende y, por supuesto, el Estado. Todos estos factores son parte de un mismo mercado por lo que las condiciones de producción y la tecnología que tiene cada participante son fundamentales para mejorar la eficiencia y la productividad de toda la cadena productiva. En Colombia el enfoque analítico de las cadenas productivas ha sido parte central de la política pública enfocada en la competitividad en las últimas décadas.

Al momento de la elaboración de este informe no se dispuso de un esquema detallado de la cadena productiva del turismo como los que se han construido para diversos sectores productivos industriales, a pesar de que existen numerosos acuerdos de competitividad en los que han participado representantes del sector empresarial y del gobierno vinculados al sector tanto en el nivel nacional como en el regional. Igualmente, la clasificación de establecimientos que se hace en el RNT para efectos de contabilizar el recaudo de la contribución parafiscal podría ser un primer paso hacia la construcción detallada de los miembros de la cadena (Gráfico V.1). Para 2010, según datos del MCIT, se encuentran certificados 502 prestadores de servicios turísticos entre hoteles, alojamientos rurales, establecimientos de la industria gastronómica, agencias de viajes y guías de turismo.

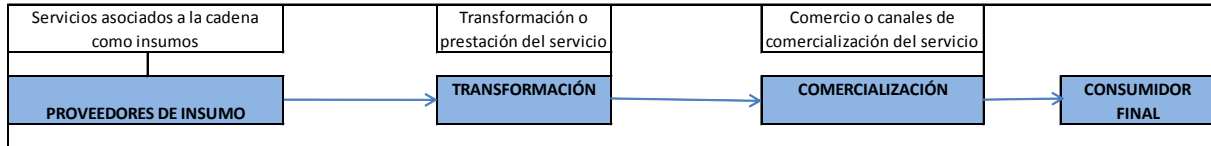
Gráfico V.1. Ingresos de contribución parafiscal por establecimientos. 2007-2008



De esta manera, el trabajo adelantado por entidades como el MCIT en materia de acuerdos de competitividad sectoriales y la Cámara de Comercio de Bogotá permiten esbozar algunas características de la cadena productiva asociada con el turismo, pero no proveen un esquema detallado de los encadenamientos y diferentes eslabones. No obstante, una labor que podría ayudar a fortalecer la implementación de la política pública para el sector es la elaboración de un esquema de ese tipo que se pueda tomar como un punto de partida para que tanto el sector público como el privado trabajen coordinadamente con todos los participantes en la cadena productiva. Adicionalmente, el tamaño de las empresas que conforman el sector y los cambios

estructurales derivados del crecimiento de las TICs y el Internet en particular, evidencian la necesidad de hacer un trabajo más detallado de identificación de participantes en la cadena productiva. Esto con miras no sólo a mejorar la coordinación sino a garantizar la calidad, en la medida en que los avances tecnológicos proveen numerosas vías de contacto directo entre los consumidores y los prestadores de servicios turísticos.

Tabla V.1 Cadena del turismo



Fuente: CCB (2005)

La Cámara de Comercio de Bogotá (2005) agrupó las empresas del sector turismo que operan en la ciudad y los municipios de su jurisdicción en tres eslabones: i) Proveedores de insumo (Servicios asociados a la cadena como Insumos). En este eslabón se encuentran servicios de transporte aéreo, marítimo y terrestre, local e internacional; ii) Transformación (Transformación prestación del servicio). En este nivel se encuentran las empresas que prestan servicio de alojamiento como hoteles, hostales y apartahoteles, centros vacacionales, actividades teatrales y musicales, servicios auxiliares para actividades del espectáculo, instructores de danza, galerías de arte y otras actividades de esparcimiento; y iii) Comercialización (Comercio o canales de comercialización del servicio). En este eslabón están agencias de viajes agencias de turismo servicios de guías, servicio de asistencia a turistas. No se identifica en este esquema a los restaurantes, parte importante de la cadena en la mayoría de análisis que se hacen en el ámbito internacional (Tabla V.1 y Tabla V.2)

Tabla V.2

ACTIVIDADES EN CADA ESLABON DE LA CADENA DE TURISMO

PROVEEDORES DEL INSUMO

Servicios de traslado a aeropuerto y estaciones
Transporte intermunicipal colectivo regular de pasajeros
Transporte internacional colectivo regular de pasajeros
Servicios de transporte para excursiones y turismo
Transporte marítimo de pasajeros
Transporte fluvial de pasajeros
Transporte regular nacional de pasajeros, por vía aérea
Transporte regular internacional de pasajeros, por vía aérea
Servicios de transporte multimodal
Transporte ferroviario de pasajeros

TRANSFORMACION

Alojamiento en “hoteles, hostales y apartahoteles”
Alojamiento en hoteles
Alojamiento en hostales
Alojamiento en apartahoteles
Alojamiento en “centros vacacionales y zonas de camping”
Alojamiento en centros vacacionales
Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
Servicios artísticos de productores de teatro, grupos musicales
Servicios de autores, compositores, escultores, artistas de espectáculos y otros
Servicios auxiliares para actividades del espectáculo (manejo de escenografía)
Otras actividades de entretenimiento ncp
Instructores de danza
Parques de diversión y similares
Servicios de salas de baile y academias de baile
Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
Galerías de arte
Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales
Otras actividades de esparcimiento

COMERCIALIZACION

Actividades de agencias de
viajes y organizadores de viajes;
Agencias de turismo
Servicios de guías turísticas
Servicio de asistencias a turistas

Fuente: CCB (2005)

Tanto el estudio de la Cámara de Comercio como el realizado por DNP en 2007 para la agenda interna evidenciaron que una característica importante de la industria del turismo en Colombia es la prevalencia de empresas micro, pequeñas y medianas como prestadoras de los

servicios del sector. De acuerdo con cifras de 2003, 59% de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo eran microempresas, seguidas por las pequeñas empresas que constituyeron 33%; las medianas, 6%, y las grandes, 2%. Este rasgo de la industria turística es otro factor que evidencia la necesidad de conocer de manera más detallada la cadena productiva para fortalecer aspectos propios de las empresas micro, pequeñas y medianas como son la informalidad y las limitaciones para invertir en tecnología y capacitación del recurso humano.

Como se mencionó, otro elemento que refuerza la necesidad de hacer un trabajo de identificación más precisa de la cadena productiva del turismo en Colombia tiene que ver con los cambios estructurales que se han dado en el sector en los últimos años. Dado que el mercado de servicios turísticos se caracteriza por la presencia de una alta proporción de empresas que realizan una labor de intermediación entre la oferta y la demanda, el surgimiento de las TICs y en particular de Internet ha abierto nuevos canales de comunicación directa entre los consumidores y los diferentes prestadores de servicios, especialmente aerolíneas y otras empresas de transporte y hoteles. Este ha sido un nuevo desafío para las centrales de reservas, los agentes mayoristas o turoperadores y los agentes minoristas, entre los que se destacan las agencias de viajes. Sin embargo, este cambio no significa que estos agentes hayan perdido importancia en sus funciones de asesoría, organización y operación de productos turísticos específicos. Esta tendencia implica que es crucial redefinir el papel de estas empresas en la cadena, identificar los nuevos modelos de negocio y los nuevos agentes que surgen de ellos y evaluar la conveniencia de ciertos grados de concentración (tanto en términos de integración vertical como horizontal) en ciertos segmentos del mercado.⁴⁰

V.C Identificación de los cuellos de botella en la cadena que afectan tanto la demanda como la oferta hotelera

El sector turístico cuenta con varios diagnósticos de fortalezas y debilidades resultantes de los trabajos realizados tanto por el MCIT en materia de competitividad como por otras entidades públicas y privadas como el Departamento Nacional de Planeación y las Cámaras de Comercio. Estas iniciativas han permitido identificar varios cuellos de botella que afectan la competitividad del sector, y en particular la demanda y oferta hotelera.

Muchos de estos elementos se han incluido en la política de turismo razón por lo cual se han alcanzado avances que han contribuido a generar la positiva dinámica que el sector ha mostrado en los últimos años. Sin embargo, el análisis que se ha realizado en este estudio y el trabajo que ha seguido adelantando el gobierno y que actualmente se resume en la propuesta de Plan Sectorial 2010-2014, permiten identificar varios aspectos sobre los que es necesario continuar trabajando hacia el futuro.

⁴⁰ Véase Feaav(2009) Organización de la cadena de valor de la distribución turística en http://www.feaav.org/common/fe/informes/diagnostico/cadena_valor.shtm

Desde 2005 a través del Conpes 3397 y posteriormente con el trabajo de agenda interna que realizó el DNP se destacaban entre los diversos factores que debían corregirse para mejorar la competitividad del sector turístico: la falta de infraestructura, la inseguridad y la falta de una política adecuada de promoción. En efecto, DNP en (2007) resumió entre los cuellos de botella que afectan al sector, de una parte, factores transversales e institucionales como los asociados con las necesidades de infraestructura y transporte, la deficiencia en la planta turística, especialmente con estándares internacionales, las restricciones de financiamiento, la necesidad de mejorar la seguridad y la promoción, especialmente a través de la creación de una marca turística. De otra parte, el fortalecimiento de la oferta turística y la falta de planes de desarrollo turístico regional se destacaban entre otros factores claves para el crecimiento del sector, así como las deficiencias en la formulación de la política pública, especialmente en el nivel regional, y la falta de encadenamiento de los prestadores de servicios turístico.

Adicionalmente, otro conjunto de elementos más relacionados con aspectos micro del sector se consideraban centrales para el objetivo de mejorar la competitividad. Entre estos cabe mencionar, la ausencia de esquemas de control de calidad, de programas de formación de capital humano orientados al turismo extranjero y el bajo nivel de uso de TICs en el sector. Finalmente, la carencia de estadísticas unificadas del sector se destacaba como un aspecto necesario para facilitar el proceso de toma de decisiones y de diseño de política.

La política se trazó objetivos en la mayoría de las áreas identificadas como debilidades, lo cual ha contribuido sin duda a la positiva respuesta que ha mostrado el turismo receptivo en el país. El mejoramiento de la seguridad favoreció no sólo el turismo internacional sino el doméstico, los incentivos tributarios contribuyeron a generar nueva infraestructura hotelera y se desarrolló una marca país, para citar sólo algunos de los logros. Sin embargo, como se pudo corroborar al realizar este trabajo, la deficiencia en la organización y pertinencia de la información disponible para el sector es todavía un factor en el que tanto el gobierno como el sector privado deben continuar trabajando.

En este contexto el gobierno considera que sector se ha fortalecido y cuenta con herramientas coherentes para su gestión, aunque requiere superar grandes retos en materia de competitividad, consolidar los éxitos en la recuperación del mercado interno y asumir el compromiso de captar corrientes internacionales significativas de turistas, de mayor gasto y especialización.⁴¹

En particular, el gobierno destaca como un cuello de botella el hecho de que en las regiones aún existen debilidades en materia de competitividad que retardan el crecimiento del sector. Este análisis se evidencia en el diagnóstico realizado por el MCIT para la firma de los Convenios de Competitividad Turística en febrero de 2010, donde se identificaron las siguientes problemáticas en orden de importancia: capacitación, educación y sensibilización, fallas en gestión pública para el turismo, debilidad gremial que se deriva de desunión de los empresarios, infraestructura, escasa promoción y mercadeo, inexistencia y discontinuidad de planes de desarrollo turístico, falta de diseño de producto, no diversificación, inexistencia de estándares o programas de calidad, deficiente planta, e inexistencia o desconocimiento o no aplicación de políticas de turismo, entre otros. En resumen, parecería que los obstáculos a la

⁴¹ Véase MCIT y DNP (2010).

competitividad que se identificaron hace cinco años, no se han corregido de manera equilibrada en las regiones.

Igualmente, en ese diagnóstico se evidencia falta de coordinación entre las autoridades de los distintos niveles de gobierno en aspectos específicos como la recuperación de playas, elemento que es central para el fortalecimiento del producto de sol y playa. En particular, subsisten problemas de calidad ambiental de las aguas, de ordenamiento y planificación de las playas y de falta de coordinación entre las autoridades responsables de las playas y los agentes que dependen de ellas. También se identifican varias necesidades para consolidar iniciativas en materia de ecoturismo, entre otras.

Finalmente, como se mencionó en la sección anterior, a pesar que existen diversos foros y mecanismos que reúnen a los empresarios del sector y al sector público todavía se evidencia una falta de coordinación no sólo entre estas dos instancias sino al interior de cada una, y una identificación más detallada de cada participante en la cadena y su papel.

V.D Principales desafíos sectoriales y de política que surgen para el sector

Del análisis presentado en las secciones previas pueden mencionarse los siguientes desafíos:

1. En el nivel de política pública, todavía parece necesario una política más activa de desarrollo del sector servicios y en particular del turismo, que mejore la coherencia y coordinación entre las distintas entidades del sector público que tienen que ver con el sector, y entre los distintos niveles de gobierno (nacional y regional). Si bien la labor de gestión del país en el sector⁴², y en particular los esfuerzos de creación de una marca de destino turístico, comparada con la de países de similar nivel de desarrollo ha sido destacada a nivel internacional, la percepción de los actores del sector es la de falta de coordinación en aspectos cruciales de política y aún en la implementación de los convenios de competitividad.
2. Es necesario continuar ajustando la institucionalidad del sector. Si bien desde 2005 se había señalado en el Conpes 3397 que el desarrollo de la actividad requiere de una organización donde estén separados las funciones de diseño de políticas y regulación de las de supervisión, así como de un agente coordinador que permita que la política general de turismo guarde especial coherencia al interior del gobierno y entre los distintos niveles de gobierno, por el componente regional característico de esta actividad. Actualmente el MCIT no sólo diseña la política sino que maneja el registro de aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, si bien el recaudo de dicha contribución está en cabeza de la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística. El análisis de la información derivada del RNT que se presentó en este estudio muestra que todavía es necesario fortalecer el proceso de

⁴² Como se mencionó en el capítulo V, el MCIT ha concentrado sus esfuerzos en fortalecer la competitividad del sector en cuatro áreas fundamentales: i) desarrollo de una oferta turística competitiva; ii) mejoramiento del acceso y la conectividad con los mercados turísticos; iii) fortalecimiento de la promoción turística internacional y nacional; y iv) coordinación pública y privada, así como regional para el fomento turístico.

levantamiento y validación de la información, no sólo para mejorar el recaudo sino para que el potencial que tiene el registro como fuente de información para el sector pueda aprovecharse. Si el MCIT enfrenta limitaciones para fortalecer el RNT y la iniciativa que preveía la ley 1101 de 2006 en el sentido de que las Cámaras de Comercio lo manejaran nunca se ha consolidado, podría evaluarse la posibilidad de que una entidad de naturaleza privada como la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística sea la que realice esta tarea, con la contraprestación correspondiente, como ocurre en los fondos parafiscales del sector agrícola. El objetivo de esta propuesta es aprovechar esta herramienta para construir una base de datos solida sobre el sector cuyos objetivos vayan más allá del registro para el recaudo de la contribución.

3. La política de turismo hasta ahora ha enfatizado los objetivos y mecanismos de mejoramiento de la oferta turística por lo que se evidencia una falta de análisis en la identificación de factores de demanda, en particular de perfiles de consumidor o de nichos de mercado objetivo y de focalización. Las iniciativas de turismo de convenciones y turismo cultural son una primera aproximación que responde a factores de demanda, pero sería ideal contar con un nicho de mercado objetivo como lo han hecho otros países como Costa Rica con el desarrollo del denominado turismo natural.

Como se mencionó en la sección V.A.2, desde 2003 el plan sectorial de turismo se concentró sus estrategias con un claro enfoque de oferta: i) Destinos turísticos competitivos; ii) Infraestructuras de buena calidad; iii) Seguridad para los viajeros; iv) Fuerza empresarial eficiente; v) Conocimiento de los mercados y promoción de productos prioritarios; vi) Formación, capacitación y cultura del turismo; vii) Información oportuna para la toma de decisiones; viii) Cooperación internacional; y ix) Financiación e incentivos. Sin duda esta ha sido una primera fase beneficiosa para el desarrollo del sector pero ahora amerita concentrar esfuerzos en determinar la demanda que será satisfecha con la oferta turística que el país está construyendo. Lo cual cobra especial relevancia en este momento dado que, por una parte, diversos análisis que se hacen del sector en el ámbito internacional destacan los cambios en los perfiles de los consumidores de turismo. Y, por otra parte, si el país quiere consolidar su vocación turística debe penetrar otros nichos de mercado diferentes al del turismo de negocios que ha sido la principal fuente de dinamismo del turismo receptivo en Colombia. En este sentido, se debe avanzar en la Visión 2020 del sector turismo que se ha fijado como una de las metas para el país concentrarse en atraer turistas de altos ingresos, para lo cual el mismo documento destaca la necesidad de fortalecer la capacidad del país en investigación de mercados.

Si bien el Plan Sectorial de Turismo 2008-2010 planteó dentro de las estrategias de trabajo la implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, en concreto en el aspecto de demanda se realizó la aprobación de una ley que modifica los períodos de vacaciones escolares. Por obvias razones, esta medida opera sobre el turismo doméstico. En el caso del turismo receptivo, uno de los aspectos en los que podría operar la política de estímulos a la demanda es el fortalecimiento de la inteligencia de mercados para el sector, a través de la realización de estudios de

factibilidad y de perfiles de consumidor que podría atender la oferta turística colombiana que se ha ido consolidando en los últimos años.

4. Los incentivos al mejoramiento de la infraestructura hotelera han sido muy positivos. Sin embargo, se han concentrado principalmente en las grandes ciudades y en la oferta hotelera para el turismo de negocios, como es de esperar pues es la principal motivación del turismo en el país. Los ejercicios de proyección realizados en este estudio muestran que la dinámica de crecimiento futura del turismo de negocios en el país es positiva pero no muestra una dinámica suficiente para alcanzar las metas de turismo receptivo que se ha fijado el sector (4 millones de turistas extranjeros en 2010). Esta tendencia sugiere un debate sobre la necesidad de atraer inversión a otros nichos de mercado que contribuirían a dinamizar más la actividad turística y, en particular, hotelera, además de evitar que el incentivo termine teniendo efectos perversos al saturar la oferta de un tipo determinado de hoteles reduciendo la tasa de ocupación en las grandes ciudades. El fortalecimiento de la investigación de mercados y la realización de estudios de factibilidad financiados por el Fondo de Promoción Turística y acuerdos con las apuestas productivas que ha elaborado el sector, podrían contribuir a ampliar el panorama para la toma de decisiones de los posibles inversionistas interesados en aprovechar los incentivos al desarrollo de infraestructura hotelera.
5. Es necesario fortalecer el sistema de información del sector para apoyar tanto el diseño de políticas como la toma de decisiones por parte de los empresarios participantes en la cadena. Esta labor ya se inició con la creación del Sistema de Información Turística SITUR, que se encuentra en fase piloto y sería ideal extender a todo el país. Sin embargo, es necesario fortalecer la coordinación de todas las entidades públicas y privadas que producen información sobre la actividad turística (MCIT, Banco de la República, DANE y Cotelco, entre otras) con el fin de retomar el esfuerzo de construcción de la Cuenta Satélite de Turismo para Colombia. En el pasado esta iniciativa se plasmó en un convenio interinstitucional entre el DANE, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Banco de la República, COTELCO, Asociación Colombiana de Restaurantes – ACODRES, Fondo de Promoción Turística, DAS, Asociación Nacional de Tour Operadores – ANATO y la Universidad Externado de Colombia. Sin embargo, no parece estar operando en la actualidad.
6. El sector turismo tiene pendiente la realización de un ejercicio de construcción detallada de los diferentes eslabones de la cadena productiva que es necesario como complemento a la política de competitividad que se ha planteado para el sector, con el fin de identificar cuellos de botella específicos, fortalecer el diseño de políticas, promover el desarrollo coherente del sector, caracterizado especialmente por pequeñas y medianas empresas, e incentivar especialmente la formalización. Un punto de partida es la información que ha recopilado el MCIT a través del RNT, una vez se depure para garantizar la calidad e idoneidad tanto de los establecimientos allí consignados como la calidad de la información que reportan. Así mismo, el MCIT ha avanzado en la certificación de prestadores de servicios turísticos de distintos eslabones de la cadena productiva. Para 2010, según datos del MCIT, se encuentran

certificados 502 prestadores de servicios turísticos entre hoteles, alojamientos rurales, establecimientos de la industria gastronómica, agencias de viajes y guías de turismo.

VI. Conclusiones

El análisis de los principales destinos en el Hemisferio Americano, tanto por llegadas de turistas internacionales como por ingresos por exportaciones de servicios de turismo, muestra que en este grupo se encuentran, en su orden: Estados Unidos, México y Canadá, seguidos por Argentina, Brasil y Puerto Rico. No obstante, las cifras evidencian que desde 2007 destinos como Colombia, Panamá, Perú, Chile y Ecuador han mostrado tasas de crecimiento altas en llegadas de turistas internacionales.

El estudio que hace la OMT de las tendencias del turismo internacional muestra que el principal motivo de viaje es ocio, recreo y vacaciones (51%), seguido de visitas a amigos y parientes, religión y salud (27%). Los viajes de negocios representan 15% del total de llegadas de turistas internacionales. En contraste, para Colombia según la Muestra Mensual de Turismo del DANE, el principal motivo de viaje durante 2005 a 2008 fue negocios, tanto para residentes como para no residentes, con una participación promedio de 43.9% y 59%, respectivamente. El segundo motivo de viaje tanto para residentes como para no residentes fue ocio, con una participación promedio de 43,7% y 30,5%.

A nivel internacional el principal medio transporte usado para el turismo es el aéreo, 52% de las llegadas de turistas internacionales utilizan este medio, seguido de carreteras con un 38% de participación, cifra que esta influenciada por la tendencia de Europa.

El análisis de los mercados de origen del turismo internacional muestra que el principal mercado emisor es Europa, seguido de Asia Pacífico y Américas. Sin embargo, en términos de dinamismo de los mercados emisores las mayores tasas de crecimiento promedio anual corresponden a Oriente Medio, África y Asia Pacífico. Por regiones las estimaciones de la OMT muestran una profundización de la tendencia a ganar importancia relativa como destinos Asia Pacífico, Oriente Medio, África y Asia Meridional.

En el ámbito internacional se destaca la mayor importancia relativa que tiene el turismo intrarregional frente al que se registra entre regiones. Colombia registra una tendencia acorde con la internacional, excepto por los viajeros provenientes de España, durante el periodo 2004-2008 en promedio 52% de los huéspedes extranjeros provino de Estados Unidos, seguido por Venezuela con un 14%, España con un 12% y Ecuador con 7% países que en conjunto representaron 84% de los turistas internacionales. Se destaca la importancia del turismo receptivo proveniente de los países fronterizos.

A pesar de la importancia relativa que tiene el flujo de turistas intrarregional en el ámbito global, hay algunos países que han logrado insertarse en los mercados emisores europeos. En este grupo se destacan Cuba, República Dominicana, Brasil y Venezuela.

Las previsiones de crecimiento para el sector son positivas, no obstante el impacto negativo de la crisis financiera internacional. Diversos analistas del sector destacan que en los últimos años ha habido cambios importantes en la demanda derivados de avances tecnológicos, como el uso creciente de Internet, y de cambios en la industria del transporte aéreo con el surgimiento de las aerolíneas de bajo costo. Algunos de estos cambios en la demanda de servicios turísticos se percibe que serán estructurales

El factor más importante que se espera afecte la demanda de viajes internacional en el futuro es el perfil demográfico cambiante de los mercados emisores más importantes, en particular el rápido envejecimiento de la población en Europa y Japón. También será definitiva la recomposición de las preferencias por ciertos destinos, que hará que los países ganadores hacia el futuro serán los que tengan mayor habilidad para adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda. Entre esas tendencias se destacan las siguientes:

- Se observa un mayor interés de los consumidores en vacaciones que ofrecen una experiencia, más que una preferencia por un destino específico o un producto.
- Nuevas formas de realizar viajes de ocio, recreo y vacaciones:
 - Marcada preferencia por los viajes individuales (preferencia por paquetes hechos a la medida del cliente de manera independiente frente a los tradicionales paquetes de tours).
 - Cambio en la realización de las reservas que cada vez se hacen más de manera directa, con menor tiempo de anticipación, lo cual se facilita por el uso creciente de Internet para comprar viajes.
 - Reducción de los períodos de estadía en destinos de ocio, recreo y vacaciones (descansos más cortos y frecuentes).
- Adopción de una política de reducción de costos en viajes de negocios por parte de las empresas.
- Preferencia por viajes domésticos e intrarregionales, especialmente en los mercados de Europa y Estados Unidos como resultado del ajuste a la crisis económica.
- Aumento de demanda por aerolíneas de bajo costo.
- Surgimiento de destinos turísticos asociados con la provisión de servicios de salud.

Con estos cambios, expertos del sector han expresado su preocupación por la brecha creciente entre la demanda de viajes y la oferta. Esta brecha se genera porque los productos turísticos no ofrecen suficiente valor agregado para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los viajeros. Es por esta razón que se considera que los destinos ganadores hacia el futuro serán los que adecuen los programas de vacaciones y desarrollen nuevos productos de alojamiento acordes con los nuevos patrones de consumo mencionados.

El Consejo Mundial de Viajes & Turismo (WTTC por sus iniciales en inglés) prevé que Colombia, a pesar de contar con una estimación de crecimiento de una magnitud importante, se encuentra en el rango de los países de menor crecimiento relativo a futuro en el número de visitantes internacionales.

Esta posición sobre Colombia es acorde con la posición competitiva que el país ocupa en la actualidad. De acuerdo con el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, publicado en 2009, a nivel global, Colombia ocupa el lugar 72 entre 133

países en competitividad para la industria del turismo. La riqueza en recursos naturales y la disponibilidad de mano de obra calificada son los dos aspectos en los que el país se encuentra mejor ubicado con respecto al resto de los 133 países estudiados, ocupando los puestos 5 y 37, respectivamente. En el país la competitividad para la industria del turismo se encuentra limitada principalmente por los costos asociados con terrorismo, crimen y violencia y por las deficiencias de la infraestructura de puertos y vías férreas. Entre 133 países, Colombia ocupa los puestos 125 en seguridad y 108 en infraestructura terrestre. El indicador de apertura hacia el sector de Viajes & Turismo, medido a través del gasto en turismo como porcentaje del PIB ocupa el lugar 117 entre los 133 países estudiados, lo que ubica al país en el puesto 104 en el indicador de afinidad por el sector de V&T. De otra parte, Colombia ocupa el lugar 93 en infraestructura de turismo debido a que la oferta hotelera, medida como número de habitaciones por cada 100 habitantes resulta baja en comparación con otros países (puesto 83 entre 133). La relevancia dada en las políticas públicas a la industria del turismo en Colombia ocupa el lugar 67. En particular, el gasto público orientado a la provisión de servicios culturales, recreativos y para facilitar el acceso de los visitantes al país es bajo en comparación con otros países y ubica a Colombia en el puesto 99. Finalmente, la competitividad del país en términos de precios se ve afectada por los altos impuestos a los tiquetes aéreos y la sobretasa aeroportuaria y por el régimen impositivo del país en general⁴³. Los índices que miden estos dos aspectos ubican al país en el puesto 117 y 109, respectivamente.

Durante el periodo 2001 a 2009, ha sido notable el incremento de la llegada de extranjeros al país. En 2001 las estadísticas migratorias del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), sin incluir fronteras terrestres y cruceros, registraron un ingreso de 616.000 extranjeros a Colombia. A partir de esta fecha se observa un crecimiento sostenido del número de extranjeros que ascendió a 1.383.851 en 2009, lo cual representa un crecimiento promedio anual de 10,8% en el período de análisis. En 2009 el total de llegadas de turistas internacionales, incluyendo los que ingresan por frontera terrestre y viajeros en cruceros alcanzó un total de 2.574.228.

Los datos del RNT dan cuenta de 2.582 hoteles en Colombia en 2009, frente a 1.599 reportados por Cotelco en su revista de Operación Hotelera. Según los datos de Cotelco por regiones, Bogotá es la región que concentra el mayor número de hoteles (174 hoteles que corresponden al 11%), seguida de Antioquia (127 hoteles que corresponden al 8%), Tolima (116 hoteles que corresponden al 7%) y Valle del Cauca (114 hoteles que corresponden al 7%).

Durante el periodo 2004-2008, Colombia registró una tasa promedio de ocupación de 53,1%, nivel intermedio para los países de América Latina, según datos de la OMT. A nivel nacional el grado de utilización hotelera presenta altas diferencias regionales. Entre 2000 y 2008, se destacan Bogotá y Cartagena como las ciudades con los mayores porcentajes de ocupación, con registros superiores al 60% y 56% respectivamente, a partir de 2003. En contraste,

⁴³ En materia de impuestos, la competitividad se mide de acuerdo a los resultados de la Encuesta de Opinión efectuada por el Foro Económico Mundial a los ejecutivos del sector. La encuesta pregunta qué tanto el régimen impositivo afecta negativamente la inversión y el trabajo.

regiones del país como la Cafetera y Boyacá presentaron los registros más bajos, con tasas de ocupación anual promedio de 39,2% y 38,8%, respectivamente.

La información que se deriva del RNT para el periodo 2004 a 2008, hace evidente que un alto porcentaje de hoteles no se encuentra certificado con alguna de las normas de calidad existentes en Colombia, entre las cuales se encuentran las Normas Técnicas Sectoriales Hoteleras para establecimientos de alojamiento y hospedaje NTSH 006 a NTSH 0010. De esta manera, no se evidencian avances para un número amplio de hoteles en el desarrollo interno de los servicios que ofrecen. Además, el sector se enfrenta a problemas de disponibilidad de información que dificulta tanto el seguimiento de sus indicadores de desempeño, como el diseño de estrategias que contribuyan a su mejoramiento. El análisis de la información reportada en el RNT evidencia problemas de consistencia en los datos en este tipo de variables.

Siguiendo la información reportada por Cotelco, la tarifa en pesos constantes de 2007 registra un incremento sustancial a partir de 2006. Al analizar estos precios en dólares, se observa la influencia de las variaciones de la tasa de cambio sobre la tarifa promedio, mostrando una reducción hasta 2003 como resultado de la devaluación del peso y a partir de 2004 un crecimiento sostenido hasta 2008, debido al efecto combinado del incremento de las tarifas internas y la revaluación del peso. A nivel departamental, se presentó una alta dispersión de las tarifas promedio hoteleras, siendo Cartagena y Bogotá los que reportan las tarifas máximas.

Dada la falta de información de oferta turística e infraestructura en el país para un período amplio de tiempo, este estudio se enfocó en el análisis de la demanda de turismo. La demanda de turismo se estimó como el número de llegadas de turistas internacionales, en función de variables macroeconómicas para las cuales se dispone de la información necesaria (el índice compuesto del PIB per cápita externo, el monto del comercio exterior y la tasa de cambio real), adicionalmente, en esa estimación se incorporó el número de secuestros como una variable indicativa de la seguridad en el país. Las proyecciones que arroja el modelo hacen evidente que sería necesario que factores de demanda diferentes a los negocios adquirieran un dinamismo importante para alcanzar una meta de crecimiento de turistas como la que ha planteado el gobierno colombiano, la cual es cercana a los 4 millones de turistas extranjeros para 2010.

Entre los principales desafíos sectoriales y de política identificados para el sector se cuentan:

1. En el nivel de política pública, todavía parece necesaria una política más activa de desarrollo del sector servicios y en particular del turismo, que mejore la coherencia y coordinación entre las distintas entidades del sector público que tienen que ver con el sector, y entre los distintos niveles de gobierno (nacional y regional).
2. Es necesario continuar ajustando la institucionalidad del sector. Debería evaluarse la conveniencia de contar con un agente coordinador que permita que la política general de turismo guarde especial coherencia al interior del gobierno y entre los distintos niveles de gobierno, por el componente regional característico de esta actividad. Adicionalmente, analizar la efectividad de que sea el MCIT el que maneje el RNT

pues es una herramienta que permitiría construir una base de datos sólida sobre el sector cuyos objetivos vayan más allá del registro para el recaudo de la contribución. En este sentido, como ocurre en los fondos parafiscales del sector agrícola, la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, que incluye actores del sector privado, podría sumar esta actividad a la del recaudo que realiza actualmente.

3. La política de turismo hasta ahora ha enfatizado los objetivos y mecanismos de mejoramiento de la oferta turística por lo que se evidencia una falta de análisis en la identificación de factores de demanda, en particular de perfiles de consumidor o de nichos de mercado objetivo y de focalización.
4. Los incentivos al mejoramiento de la infraestructura hotelera han sido muy positivos. Sin embargo, se han concentrado principalmente en las grandes ciudades y en la oferta hotelera para el turismo de negocios. Esta tendencia sugiere un debate sobre la necesidad de atraer inversión a otros nichos de mercado que contribuirían a dinamizar más la actividad turística y, en particular, hotelera, además de evitar que el incentivo termine teniendo efectos perversos al saturar la oferta de un tipo determinado de hoteles reduciendo la tasa de ocupación en las grandes ciudades. El fortalecimiento de la investigación de mercados y la realización de estudios de factibilidad son dos acciones que podrían mejorar el proceso de toma de decisiones de los inversionistas que hacen uso de este incentivo y hacerlo acorde con el surgimiento de nuevos nichos de mercado diferentes al de negocios.
5. Es necesario fortalecer el sistema de información del sector para apoyar tanto el diseño de políticas como la toma de decisiones por parte de los empresarios participantes en la cadena. Esta labor ya se inició con la creación del Sistema de Información Turística SITUR, que se encuentra en fase piloto y sería ideal que se extendiera al todo el país. Sin embargo, es necesario fortalecer la coordinación de todas las entidades públicas y privadas que producen información sobre la actividad turística (MCIT, Banco de la República, DANE y Cotelco, entre otras) con el fin de retomar el esfuerzo de construcción de la Cuenta Satélite de Turismo para Colombia.
6. El sector turismo tiene pendiente la realización de un ejercicio de construcción detallada de los diferentes eslabones de la cadena productiva el cual es necesario como complemento a la política de competitividad que se ha planteado para el sector, con el fin de identificar cuellos de botella específicos, fortalecer el diseño de políticas, promover el desarrollo coherente del sector, caracterizado especialmente por pequeñas y medianas empresas, e incentivar especialmente la formalización.

REFERENCIAS

Blanke, J. y Chiesa, T. (2008) The Travel & Tourism Competitiveness Index 2008: Measuring Key Elements Driving the Sector's Development. En The T&T Competitiveness Index 2008. Capítulo 1.1.

Dupont, B., Gandhi, A., Weiss, T. (2009) Fluctuations in overseas travel by Americans, 1820-2000. Working Paper 14847. National Bureau of Economic Research.

Herrera, A. y Lizardo, M. (2004) Agriculture, Environmental Services and Agro-Tourism in the Dominican Republic. *electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 87-116.

IPK International (2002) The Latest Global Travel Trends 2002-2003. World tourism experts confident of 2003 recovery in international travel & tourism.

OMT (2009) Panorama del turismo internacional, 2009.

OMT (2009) Turismo en Iberoamérica, Panorama Actual.

Porras, G. (2002) Ten years of stagnation in European tourism – a new global trend?. European Travel Commission.

Ringbeck, J. y Gross, S. (2008) Environmental Sustainability as a Driver for Competitiveness. En The T&T Competitiveness Index 2008. Capítulo 1.2.

World Travel & Tourism Council (2010), Travel & Tourism Economic Impact 2010. Executive Summary.

* * *

Anexo 1- Establecimientos de Alojamiento

Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente, inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento de carácter comercial y de adhesión que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped mediante el pago del precio respectivo por día, por un plazo inferior a 30 días. Se clasifican en:

Albergue – refugio – hostal: Establecimientos en el que se presta el servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones semiprivadas o comunes, al igual que sus baños y que puede disponer además de un recinto común ocupado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Apartahotel: Establecimientos en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes de un edificio que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorios con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

Apartamentos turísticos: Unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y pertenencia de manera ocasional a una o más personas según su capacidad, que pueden contar con un servicio de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina y baño.

Alojamiento rural: Establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además como mínimo servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar servicios complementarios.

Hotel: Establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entradas de uso exclusivo. Disponen además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar servicios complementarios.

Posadas turísticas: Vivienda familiar en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales preferiblemente de arquitectura autóctona cuyo principal propósito es promover la generación.

Campamento o camping: Establecimientos en que se presta el servicios de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Anexo 2 - Descripción del cálculo de las variables utilizadas en el modelo

| VARIABLES | CALCULO |
|---------------------|--|
| turismo | Número de llegadas de viajeros internacionales reportada por los puntos de control del DAS. Excluye los viajeros internacionales que ingresan por la frontera terrestre |
| i_pib | Es la suma del PIB per cápita de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Perú y España, ponderado por la participación de estos en el turismo receptivo en Colombia. Ver Ponderadores (Anexo 2) |
| D2 | Variable que toma valores de 0 antes de 1997 y 1 después de 1997 |
| D2*i_pib | El producto entre el índice compuesto del PIB per cápita calculado con la D2 |
| Incomerm | logaritmo natural del monto del comercio internacional calculado como la suma de las exportaciones + importaciones |
| D3 | Variable que toma valores de 0 antes de 1996 y 1 después de 1996 |
| D2*Incomerm | El producto entre el Incomerm con D3 |
| Insecuestros | Logaritmo natural del número de secuestros registrados anualmente en territorio nacional. |

Anexo 3 - Participación anual Promedio de llegadas de viajeros internacionales a Colombia por nacionalidad. 2004 – 2008

| Países | Ponderadores | Reponderación |
|--------------|--------------|---------------|
| USA | 24% | 40% |
| Venezuela | 15% | 26% |
| Ecuador | 9% | 16% |
| España | 6% | 10% |
| Perú | 5% | 8% |
| Total | 59% | 100% |

Fuente. Compendio de Estadísticas de Turismo 2004 - 2008. OMT

Anexo 4 - Regresiones Auxiliares realizadas

| VARIABLES | (1) turistas | (2) turistas | (3) turistas | (4) turistas | (5) turistas | (6) turistas | (7) turistas | (8) turistas | (9) turistas |
|---------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| i_pib | 60,941.121*** (11,307.449) | 40,112.471** (16,804.451) | 37,804.342** (15,920.710) | 75,994.749*** (11,080.089) | 78,920.434*** (11,439.478) | | | | |
| ipib2 | -7,418.234** (2,856.930) | -7,815.528** (2,881.302) | -7,260.008** (2,744.825) | -15,154.771*** (1,876.920) | -13,311.578*** (1,932.199) | | | | |
| Incomerm | 314,904.763*** (86,794.866) | 591,390.334*** (207,222.932) | 594,950.837*** (163,726.197) | | | | | | |
| Incomerm dum | -45,930.702*** (16,136.485) | -44,229.952** (16,173.202) | -41,403.271** (15,663.342) | | | | | | |
| hom1 | | -12.450 (8.545) | | | | | | | |
| Insecuestros | | | -77,334.833* (38,915.047) | | | | | | |
| perbcial | | | | -16,554.790** (8,078.732) | | -16,609.294* (8,373.081) | -17,089.995** (8,005.635) | | |
| Inextorsiones | | | | 88,873.277** (38,256.774) | | | | | |
| Inhom_comun | | | | | 123,239.369** (58,885.158) | | 117,681.254** (57,255.913) | | |
| Ini_pib | | | | | | 4712185.366*** (529,284.466) | 4100874.598*** (586,801.539) | 3727070.241*** (954,960.517) | 3727070.241*** (954,960.517) |
| Inipib2 | | | | | | -205,585.686*** (27,221.159) | -198,744.598*** (26,227.527) | -195,488.217*** (27,954.733) | -195,488.217*** (27,954.733) |
| itcr | | | | | | | | -488.886 (1,639.768) | -488.886 (1,639.768) |
| comerm | | | | | | | | 7.085 (6.125) | 7.085 (6.125) |
| Constant | -5373699.005*** (594,784.610) | -6743261.393*** (1216560.124) | -6420023.707*** (776,846.826) | -3672223.212*** (506,865.477) | -4487659.466*** (592,677.812) | -1.783e+07*** (2090605.626) | -1.653e+07*** (2096754.881) | -1.401e+07*** (3702480.029) | -1.401e+07*** (3702480.029) |
| Observations | 40 | 38 | 40 | 38 | 38 | 38 | 38 | 40 | 40 |
| R-squared | 0.797 | 0.778 | 0.818 | 0.746 | 0.712 | 0.719 | 0.750 | 0.724 | 0.724 |

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Anexo 5 - Establecimientos Turísticos Obligados a Realizar Aportes Parafiscales

1. Los hoteles y centros vacacionales.
2. Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 smlmv, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 smlmv.
3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
4. Las oficinas de representaciones turísticas.
5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.
6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
10. Los bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv.
12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
13. Los parques temáticos.
14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.
15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smmlv y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.
16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
18. Los centros de convenciones.
19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.
20. Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.
21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo cuyas ventas anuales sean superiores a 100 smlmv.