

Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano

MARÍA M. AGUILERA DÍAZ

CAMILA BERNAL MATTOS

PAOLA QUINTERO PUENTES♦

Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como el conjunto de actividades que realizan la personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

En los últimos años el turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo de inversiones. En el 2005, aportó el 10,6% de la producción mundial y generó uno de cada ocho empleos. El ingreso medio por turismo internacional, en el 2004, fue de 830 dólares por persona y las llegadas de turistas internacionales, en 2005, ascendió a 808 millones con un crecimiento promedio anual, entre 2000 y 2005, del 3,2% (OMT, 2005).

El turismo ha sido visto como un sector clave en regiones rezagadas, gracias a su capacidad para generar múltiples beneficios que potencializan el desarrollo económico y la modernización.¹ Los principales beneficios del sector sobre la economía son la generación de divisas para cubrir las necesidades de importación, la creación de oportunidades de empleo, debido a que es una industria relativamente intensiva en trabajo, la redistribución del ingreso, gracias a que utiliza mano de obra con bajos estándares de calificación, la construcción de

♦ María Aguilera Díaz: Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) del Banco de la República, Cartagena; Camila Bernal Mattos y Paola Quintero Puentes: Observatorio del Caribe colombiano. Las autoras agradecen los cometarios de Javier Pérez, Margarita Vega, José Gamarra, Jaime Bonet, Manuel Ramírez, Alberto Abello, Adolfo Meisel, Jorge Navarro y Nadia Albis. De igual manera, agradecen la colaboración de Sergio Matute.

¹ Patullo Polly, (1996) "New footprints in the sand: the future", in *The Last Resort*, Cassel Wellington House, Londres, pp. 205-206.

infraestructura, la generación de ingresos para el gobierno a través de tasas e impuestos, el aprovechamiento de las dotaciones propias de recursos de las regiones con bajo desarrollo y la difusión de un efecto multiplicador sobre el resto de la economía. En cuanto a la preservación del medio ambiente y la cultura, dada la valoración que da el turista a estos factores, el turismo puede contribuir a volver rentable la conservación del ambiente y a mantener y recuperar los valores y costumbres tradicionales.

Sin embargo, estos beneficios pueden verse cuestionados si el turismo no se desarrolla de una manera planificada y con participación de la población local. Entre los impactos negativos del turismo se destacan: el deterioro ambiental por el mal manejo de recursos y la construcción de infraestructura, la exclusión de la población en los beneficios económicos debido a que la mayoría de ingresos se quedan fuera del destino (cadenas internacionales de hoteles, aerolíneas, operadores en el lugar de origen, etc.), el aumento de precios locales por presión en la demanda, la generación de empleos de carácter estacional y las alteraciones de las prácticas culturales, los valores y las estructuras de las comunidades receptoras².

Muchos de los problemas que enfrenta el sector para su desarrollo y el de las comunidades receptoras son comunes en los diferentes destinos, razón por la que su solución demanda nuevos esquemas de cooperación y planificación, integrados desde el nivel local hasta el nivel supranacional. Respecto a la relación entre los diferentes destinos, López Ramírez afirma: *“la competencia no siempre es la forma más eficaz ni económicamente más eficiente de relación entre compañías o entre destinos turísticos... la investigación ha demostrado que el desarrollo turístico, en particular, es un área en la que, a menudo, la cooperación es más importante que la competencia”*³.

A partir de esto se infiere que existen diferentes unidades geográficas que deberán coordinar la gestión del desarrollo turístico no sólo para optimizar esfuerzos sino también para obtener mejores resultados. López Palomeque identifica cuatro niveles de la planificación turística, cuyo contenido dependerá de la escala en la que se opere:

- “1) A nivel local. La planificación se centra preferentemente en regular los usos del suelo, suministrar los servicios típicos de la administración local (seguridad, sanidad, alumbrado, etc.), proporcionar la coordinación

² Ver en: http://www.pnuma.org/industria/turismo_sustentable.php

³ López Ramírez, Alexander, (s.f.). Integración y turismo en América Central: hacia una nueva visión regional, Costa Rica, Centro Mesoamericano del Desarrollo Sostenible del Trópico Seco, p. 44.

inmediata con el sector voluntario y privado y promocionar la zona a nivel local.

- 2) A nivel regional. El énfasis se sitúa en obtener la coordinación necesaria de los entes locales con una estructura superior del territorio para la provisión de infraestructuras de transporte y comunicación, así como proporcionar la consecución de los umbrales necesarios para la realización de actividades de promoción o determinado tipo de inversiones públicas. La región representa el tamaño mínimo para la actuación eficaz en mercados turísticos globales, aunque existen excepciones -tales como Benidorm o París, entre otras-, que no necesitan de la región para promocionarse.
- 3) A nivel nacional. La planificación busca la coordinación de los entes regionales y provinciales para tareas promocionales al exterior, el establecimiento de la normativa turística necesaria de rango superior y la cooperación con los organismos supranacionales. ... a nivel nacional se establecen los marcos económico, financiero, fiscal y laboral que deben ser propios para el logro de la competitividad de las empresas turísticas; contenidos que hacen pensar en una verdadera política turística.
- 4) A nivel supranacional. La planificación debe determinar la información estadística internacional sobre turismo y tendencias macro del mercado. Debe facilitar la creación de marcos científicos- tecnológicos útiles para el progreso de la industria turística, así como las transferencias del *know-how*, la coordinación de legislaciones y el fomento de los tráficos turísticos”⁴.

La región se identifica como la unidad geográfica mínima para una actuación eficaz, excepto para destinos que logran consolidar su oferta como un producto de manera independiente a otros, en el caso de Colombia, Cartagena por lo general aparece en el mercado internacional como destino único desarticulado del resto del país. Lo anterior es entendible como una estrategia para desligarla de los problemas de seguridad del país. No obstante, esto representa menor competitividad en la medida en que otros países ofrecen una variedad de productos que articulan diferentes atractivos de una misma región.

⁴ López Palomeque, F. (2006). “Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos”, Coloquio Internacional Desarrollo Territorial y Turismo Sostenible, Universidad Libre de Bruselas, Universidad del Atlántico y Universidad Externado de Colombia, 17-21 de agosto, Bogotá, p. 11.

En la medida en que el turismo se convierte en una apuesta productiva prioritaria para todos los departamentos de la región Caribe, se requiere una gestión regional. La cooperación en aspectos como la promoción, la comercialización, el desarrollo de algunos proyectos de infraestructura, la investigación, el estudio de mercados, el desarrollo de productos y las labores de inteligencia competitiva pueden generar economías a escala y una oferta más atractiva hacia el exterior. Adicionalmente, la experiencia de destinos maduros puede jalonar el desarrollo de nuevos destinos en la región, al mismo tiempo que estos nuevos destinos pueden entrar a complementar y apoyar la diversificación del producto de los destinos consolidados.

Un ejemplo de procesos de planificación e implementación de política regional es el ofrecido por Centroamérica a través del Consejo Centroamericano de Turismo y la creación, en 2002, de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA) que ha permitido la promoción de Centroamérica como bloque en mercados turísticos inclinados hacia el multidesestino, como lo son Europa y Asia. La Agencia cuenta con una activa participación del sector privado. En términos de beneficios, la promoción conjunta ha hecho que Centroamérica reciba más turismo europeo, que se efectúen acuerdos importantes con aerolíneas y mayoristas, y que se pueda ofrecer un mejor producto, la región recibió el premio al mejor producto turístico regional en FITUR, la importante Feria Turística Internacional de Madrid, España⁵.

En Colombia el turismo aún no ha alcanzado un desarrollo importante. En el 2005, el aporte del turismo dentro del Producto Interno Bruto fue del 2,3%, generó el 2,2% del total de los empleos del país y aportó el 1,2% de los reintegros de divisas por concepto de servicios financieros y no financieros del país. Sin embargo, hace parte de las apuestas productivas de todos los departamentos del país y es una apuesta prioritaria para los departamentos de la región Caribe⁶.

En el contexto nacional el Caribe colombiano es líder en turismo al contar con Cartagena, San Andrés y Santa Marta, considerados los principales destinos turísticos tanto para el mercado nacional como para el internacional⁷. El

⁵ López Ramírez, Alexander, *Op. cit.*, p. 67.

⁶ Ver Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Resultados del proceso y propuestas iniciales. Confecámaras, Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Organización de Estados Americanos, Trust, USAID Colombia, agosto de 2005, p. 29.

⁷ Cabe aclarar que Bogotá es el principal destino de visitantes internacionales dada su condición de punto de llegada y conexión para el resto del país.

desarrollo del turismo de la región se encuentra favorecido por su localización geográfica en la fachada colombiana ante el mar Caribe, su capacidad hotelera y su oferta de servicios, sus 1.600 kilómetros de costa con zonas de gran interés turístico y medio ambiental, su riqueza natural que la hace acreedora a tres declaratorias de Reserva de Biosfera por parte de la Unesco⁸, la identidad de sus gentes y la existencia de atractivos culturales de gran valor histórico y monumental, algunos de los cuales han sido declarados por la Unesco Patrimonio de la Humanidad⁹.

Pese a la importancia del turismo en la región frente al resto del país, éste no es significativo a nivel internacional. Cartagena considerada la principal ciudad turística, se encuentra lejos de alcanzar el volumen de visitantes de destinos competidores del Caribe. Mientras en el 2002 toda Colombia recibió 541.732 visitantes internacionales y Cartagena 51.728, esta cifra ascendió a 2'811.319 en República Dominicana, 1'686.162 en Cuba y 1'206.410 en Puerto Rico (OMT, 2003). En los últimos años el volumen de visitantes internacionales ha aumentado, sin embargo, la brecha se mantiene. En el 2005 Cartagena recibió 87.912 personas.

Actualmente tanto el gobierno nacional como los departamentales y municipales consideran que el turismo es una alternativa económica para las regiones. El objetivo de este trabajo es determinar los campos de acción y las estrategias de desarrollo turístico que se deben reforzar en la región Caribe, en busca de un mejor nivel de vida de la población. Inicialmente se presenta el esquema normativo que existe en Colombia para la competitividad del sector; la siguiente sección analiza el desarrollo reciente del sector en Colombia y en la región Caribe. Luego se proponen algunas acciones para fortalecer esta actividad en la región y, finalmente, se hacen algunas reflexiones.

Este trabajo tiene como punto de partida los resultados de los proyectos “Mercados y productos turísticos: ¿cómo hacer de Cartagena un destino diferenciado y competitivo?” y “Competitividad turística e industrial de la región Caribe colombiana, 1997-2004”, financiados por Colciencias y desarrollados por el Grupo de Investigación Regional sobre Economía y Competitividad en el Caribe colombiano del Observatorio del Caribe colombiano. Estos proyectos han buscado evaluar la competitividad del sector turístico en la región desde

⁸ Sierra Nevada de Santa Marta, Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, y Ciénaga Grande de Santa Marta.

⁹ Cartagena de Indias y Mompox como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, y el Carnaval de Barranquilla y San Basilio de Palenque como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

un enfoque sistémico, identificando sus determinantes y posibles acciones por desarrollar¹⁰. En este documento se retoman algunos resultados de los proyectos, en cuanto a acciones prioritarias y proyectos estratégicos para la región en el tema de turismo. Igualmente, se partió de trabajos previos del Banco de la República en el tema, de los planes de desarrollo turístico elaborados para la región en los últimos diez años, de las agendas de Ciencia y Tecnología, de procesos nacionales como la Visión 2019 y de la construcción de la Agenda Interna, así como de algunas entrevistas realizadas con actores del sector.

I. Política turística en Colombia

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la política turística de Colombia tiene como objetivo mejorar la competitividad de los destinos y los productos, e incrementar la participación de la comunidad en la prestación de los servicios turísticos. Se busca que la población perciba aumentos de sus ingresos y contribuya a la generación de riqueza, a su vez que se logra una distribución más equitativa y un aumento en la calidad de vida de los residentes.

La formulación de políticas y la planeación del sector con proyección territorial están enmarcadas en la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996), la cual establece que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo formulará la política del gobierno en materia de turismo y ejercerá las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entes territoriales (art. 12). Recientemente, mediante el Decreto 2785 del 17 de agosto de 2006, se modificó la estructura de este ministerio con la creación de un Viceministerio de Turismo, cuyo objetivo será el de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico receptivo.

Hay tres figuras que están consagradas en esta Ley y que afectan directamente el uso del suelo municipal que son: la creación de zonas de desarrollo turístico prioritario (arts.18-20), los peajes turísticos (art. 25) y la declaratoria de recursos turísticos (art. 23). Estas dos últimas son herramientas para obtener recursos destinados a la conservación de su patrimonio artístico, cultural e

¹⁰ Ver Quintero, Paola, Bernal Camila y López, Héctor, (2005). “La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado”, Serie de Estudios de Competitividad de Cartagena, N° 4, Cartagena de Indias, Cámara de Comercio de Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano y Colciencias, julio.

histórico. Cuando un municipio declara una zona de desarrollo turístico prioritario debe comprometerse a desarrollar la infraestructura necesaria: servicios públicos con cobertura y calidad suficiente, red vial de buenas especificaciones y señalización vial, para que el turismo jalone el desarrollo. Así mismo, debe establecer medidas que atraigan inversión para la conformación y expansión de la planta turística del lugar¹¹.

En octubre de 2006, el Congreso de la República, aprobó la nueva Ley de Turismo que modifica la Ley General de Turismo (ley 300 de 1996). Entre sus objetivos está el incremento de los recursos destinados a la competitividad, el mercadeo y la promoción de la actividad turística a través de un mayor recaudo: se pasará de dos millones de dólares anuales a cerca de US\$ 10 millones.

El proyecto de ley busca fortalecer los recursos para promoción y competitividad del turismo, a través de la ampliación de la base de aportantes de la contribución parafiscal incluyendo además de los hoteles, agencias de viajes, restaurantes, a otros beneficiarios de la actividad¹²; y del cobro de un impuesto a las personas no residentes que ingresen al país por vía aérea desde otro país, la imposición se incrementará paulatinamente desde US\$5 hasta US\$15 dólares en los próximos 6 años.

También se propone que el Registro Nacional de Turismo, actualmente a cargo de la Dirección de Turismo, pueda ser manejado por las cámaras de comercio del país con el objetivo de agilizar su manejo, dada la infraestructura que éstas tienen. Como medida de fomento a la actividad turística en el país, se propone la devolución a los turistas extranjeros del ciento por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional.

Para mejorar y ampliar la infraestructura de los servicios turísticos, la Ley 788 de 2002 exonera del impuesto a la renta a los servicios hoteleros prestados

¹¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “Descentralización turística”, www.mincomercio.gov.co

¹² Entre estos se encuentran las empresas dedicadas a la operación de actividades turísticas, los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional, los usuarios en zonas francas turísticas, las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multi-propiedad, los centros terapéuticos o balnearios, las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados, los concesionarios de aeropuertos y carreteras, las empresas de transporte (aéreo, marítimo, fluvial y terrestre), los casinos, los demás concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales, los centros de convenciones, las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje, las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos y los establecimientos de comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros.

en nuevos hoteles, que se construyan dentro de los quince años siguientes a la vigencia de la ley, por un término de treinta años¹³ (art.18, numeral 3). Esto ha beneficiado la construcción de nuevos hoteles y la remodelación de los antiguos, pues, entre 2002 y julio de 2006, la inversión hotelera supera los \$245,000 millones, en 17 departamentos, y la oferta beneficiada es de 1.807 habitaciones nuevas y 3.709 habitaciones reformadas. También se exoneran del impuesto de renta a los servicios de ecoturismo certificados por el Ministerio del Medio Ambiente o autoridad competente, por un término de veinte años (art. 18, numeral 5).

De otra parte, el servicio de alojamiento prestado por establecimientos hoteleros o de hospedaje, debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo, tienen una tarifa diferencial en el IVA (10%). Para la financiación de las actividades turísticas el gobierno nacional creó una línea de crédito de Findeter (Ley 812 de 2003).

Recientemente la prioridad del turismo dentro de la política del gobierno se refleja en la elaboración del Conpes 3397 *Política Sectorial de Turismo* de noviembre de 2005. En el documento se establecen los lineamientos de una política integral para el desarrollo del sector turismo. A través de los convenios de competitividad turística realizados con las regiones, se identificaron como factores transversales e institucionales las deficiencias en: infraestructura y transporte, planta turística, financiación, seguridad y situación de orden público, diseño y promoción de paquetes turísticos, comercialización de productos, formulación y ejecución de políticas de turismo, generación de encadenamientos, programas de calidad, sensibilización y educación, disponibilidad de información, uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y continuidad en los planes de desarrollo turístico regional.

A partir de estas deficiencias y con el objetivo de consolidar un nuevo modelo de desarrollo turístico en el país, en el documento se plantean seis estrategias:

1. Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros.
3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo.
4. Establecimiento de una oferta turística competitiva.

¹³ Es el período más largo de exención de impuesto que ofrece la ley colombiana.

5. Formación del recurso humano y sensibilización turística.
6. Consolidación de un sistema de información turística que permita formular política de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Sobre las competencias de las entidades nacionales en la gestión del turismo, la estrategia de *Fortalecimiento institucional* instaaura un nuevo marco de acción para el sector. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo será el encargado de diseñar la política de turismo que servirá de marco para la definición y ejecución de la política de mejora en la competitividad y la promoción nacional e internacional; como promotor de la estrategia sectorial deberá realizar mediciones de competitividad y sostenibilidad para los destinos, estos indicadores permitirán medir los avances de las regiones y tomar las decisiones de política. Por su parte, la promoción del turismo a nivel internacional estará a cargo de Proexport y a nivel nacional del Fondo de Promoción Turística. Las funciones de supervisión y defensa del consumidor estarán a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, quien las delegará a las alcaldías municipales o distritales.

El Conpes es enfático al establecer que si bien las estrategias se circunscriben al ámbito nacional es fundamental la participación activa de las regiones en su ejecución a nivel departamental, “*No es el país el que atrae turistas, son las regiones y por ello se requiere de un esfuerzo por parte de las autoridades y del sector privado regional*”¹⁴. En este sentido se requiere definir las competencias y las instancias del nivel regional que se encargarán de las estrategias.

En el Caribe colombiano con la Ley 768 de 2002 se da mayor autonomía a los destinos más importantes de la región, al crearse los distritos especiales de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, para los cuales se establece un régimen especial, autorizado por la Constitución Política. La ley establece responsabilidad a las autoridades distritales en términos de planificación, manejo de espacios y bienes públicos y privados susceptibles de explotación turística¹⁵, y control de la prestación de servicios turísticos. Dentro de sus atribuciones los concejos distritales pueden reglamentar y garantizar las actividades turísticas, recreacionales, culturales, deportivas y espacios públicos, y preservar el

¹⁴ Conpes 3397, 28 de noviembre de 2005, p. 10.

¹⁵ Se exceptúan las zonas de bajamar y aguas marítimas y fluviales bajo la jurisdicción de Dimar, así como las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales.

patrimonio ecológico, recursos naturales, espacios públicos y medio ambiente (art. 6). A los distritos les corresponde participar en la elaboración del plan sectorial del turismo a nivel nacional y elaborar su propio plan sectorial, así como diseñar, coordinar y ejecutar los programas de mercadeo y promoción turística que se adelanten en los niveles nacional e internacional (art. 19). Los planes sectoriales de desarrollo turístico deben contener programas de fomento y apoyo al ecoturismo y turismo social (art. 20).

Para la capacitación del recurso humano, el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) ofrece en forma gratuita cursos en áreas técnicas como la recepción de huéspedes, la organización de eventos y la ejecución de programas turísticos y recreativos, entre otros. Además, la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco) cuenta con varios programas de capacitación relacionados con mercadeo, ventas, gerencia de hoteles, alimentos y bebidas –algunos de ellos certificados por el Educational Instituto de los Estados Unidos-¹⁶.

II. El turismo en la economía de Colombia y del Caribe colombiano

En el 2005 el sector turístico contribuyó con el 2,3% del total del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, con un valor de US\$ 2.475 millones de dólares; generó 379.872 empleos directos representando el 2,2% del total de empleos del país y aportó el 11,2% del total de la inversión en capital con US\$ 1.812 millones¹⁷. Estos indicadores son bajos comparados con la contribución del sector en la economía internacional. A nivel mundial el turismo aporta en promedio el 10,6% del PIB y el 8,3% del total de los empleos generados¹⁸.

Según la cuenta satélite de turismo calculada por el Dane, entre las diversas ramas que conforman el sector turismo la de mayor aporte, en cuanto a valor agregado, es el transporte de pasajeros (24,9%); seguido de hoteles y alojamientos análogos (20,2%), actividades no específicas -bienes y/o servicios que son consumidos por los visitantes, pero que no figuran en la lista de productos específicos del turismo- (19,3%); restaurantes (15,3%); industrias conexas del turismo (8,8%); segunda vivienda –casas de vacaciones que son visitadas por uno o más miembros del hogar, para recreo, vacaciones u otras actividades

¹⁶ Proexport Colombia, “Colombia. Perfil sectorial Turismo”, Dirección de Información Comercial, Subdirección de Análisis de Inversión, www.proexport.com/inversion, p. 5.

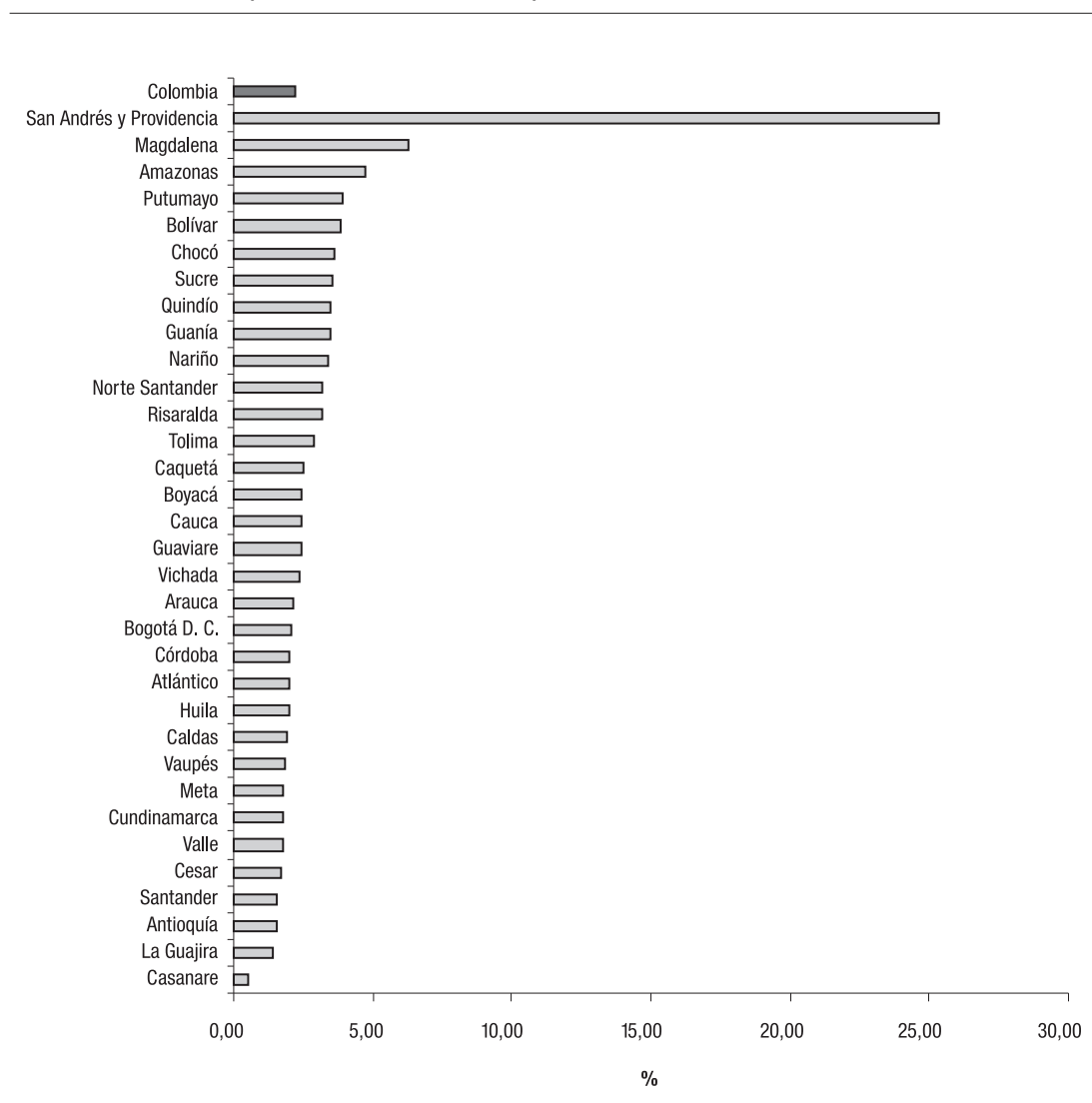
¹⁷ Proexport Colombia, “Comportamiento del sector turismo, enero-diciembre 2005”, Informe de tendencias, p. 7. www.proexport.gov.co

¹⁸ Según World Travel and Tourism Council (WTTC).

diferentes del ejercicio de una actividad remunerada en ese lugar- (4,3%); y servicios culturales y actividades de recreo (3,1%)¹⁹.

El aporte de hoteles y restaurantes al PIB nacional fue de 2,18% en 2003. Se destaca la participación de esta rama dentro del PIB departamental en: San Andrés, Providencia y Santa Catalina (25,3%), Magdalena (6,3%), Amazonas (4,7%), Putumayo (3,9%), Bolívar (3,9%), Chocó (3,6%), Sucre (3,5%), Quindío (3,5%), Guanía (3,5%) y Nariño (3,4%). De estos 10 departamentos cuatro pertenecen al Caribe colombiano.

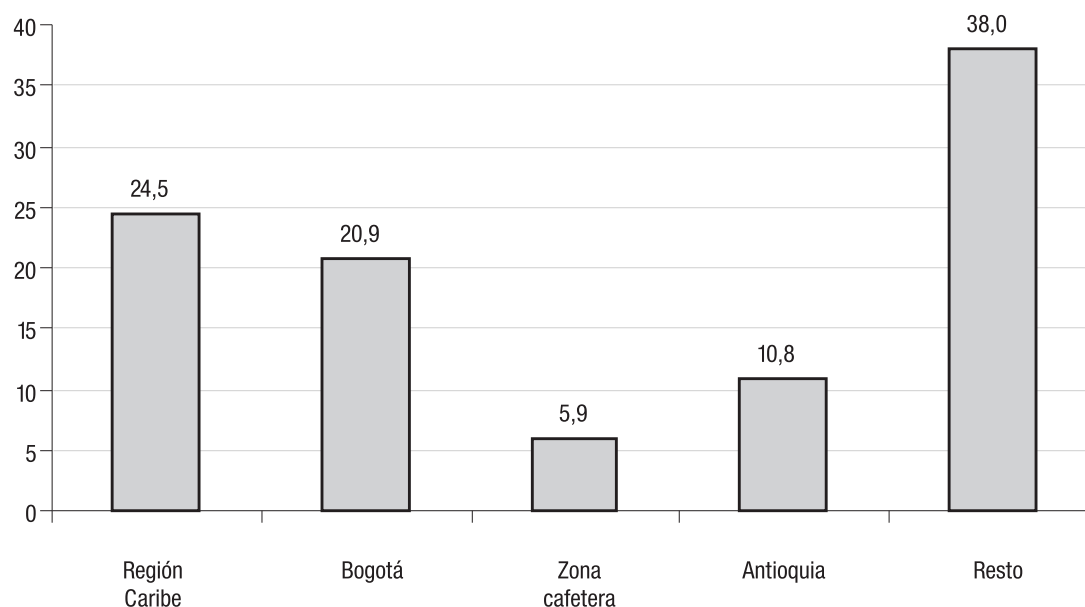
Gráfico 1. Participación porcentual de la rama de actividad económica hotelaría y restaurantes dentro del producto interno bruto departamental, 2003



Fuente: Dane - Cuentas Departamentales, 2003

¹⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2006). “Colombia a la vanguardia en Cuenta Satélite de Turismo”, *Boletín de Noticias*, Bogotá, 16 de mayo, www.mincomercio.gov.co

Gráfico 2. Participación porcentual por regiones, en el valor agregado generado por la rama de actividad económica “hotelería y restaurantes” a nivel nacional, 2003



Fuente: Dane - Cuentas Departamentales, 2003

Una aproximación que muestra la importancia de la región en el sector turístico a nivel nacional es la participación del valor agregado de los hoteles y restaurantes del Caribe colombiano dentro del total nacional. Al analizar el valor agregado de la rama de actividad hoteles y restaurantes se observa que los departamentos de la región Caribe contribuyeron con el 24% del total nacional en 2003, mientras que Bogotá, Antioquia y los departamentos de la Zona Cafetera participaron con 20,85%, 10,85% y 5,85%, respectivamente.

La encuesta anual de servicios del Dane²⁰, en 2004, muestra que la producción bruta (ingresos percibidos) de los servicios de alojamiento ascendió a \$439,5 miles de millones (a precios de 1995) y el expendio de alimentos produjo \$536,9 miles de millones. Las cuatro ciudades turísticas de la Costa Caribe²¹ aportaron en conjunto 32,76% de la producción bruta de los hoteles del país, siendo Cartagena la de mayor contribución (17,96%). En cuanto a la producción de alimentos expedidos por restaurantes y similares el aporte fue de

²⁰ Esta encuesta se hizo a empresas con 20 o más personas ocupadas o cuyos niveles de ingresos nominales fueron iguales o superiores a \$385 millones para hoteles, \$124 millones para restaurantes y \$611 millones las agencias de viajes.

²¹ Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y San Andrés.

5,2%, de los cuales 2,5 puntos porcentuales corresponden a Cartagena (Anexo 1). Entre 1995 y 2004, esta encuesta muestra que en el país la producción bruta de los hoteles y similares creció a una tasa promedio anual de 1,3% y la de los restaurantes de 0,1% (Anexo 2).

Para el desarrollo de sus actividades, los hoteles y los alojamientos similares de Colombia, en 2004, desembolsaron \$225,8 miles de millones (a precios de 1995) en consumos intermedios -insumos, servicios públicos, publicidad y otros gastos inherentes a la prestación del servicio-. La relación porcentual entre consumo intermedio y producción bruta real (coeficiente técnico) fue de 51,4%, lo que indica que por cada peso producido se consumió \$0,51 en diferentes bienes o servicios. Por su parte, los restaurantes y similares demandaron un consumo intermedio por valor de \$354,8 miles de millones (a precio de 1995), siendo el coeficiente técnico de 66,1%, es decir, que por cada peso producido necesitaron \$0,66 de bienes y servicios de otros sectores económicos. Los hoteles de Barranquilla y San Andrés registraron un coeficiente técnico superior al del consolidado nacional, con 59,7% y 59,7%, respectivamente. Por el lado de los restaurantes, Cartagena y Santa Marta tienen coeficientes técnicos inferiores al nacional con 56,6% y 57,4% (Anexo 2). Estos coeficientes indican que los hoteles y restaurantes son dinamizadores de otros sectores de la economía.

En el 2005, los hoteles en el país generaron en promedio 72 empleos directos por cada 100 habitaciones disponibles. En la Costa Caribe, los hoteles de San Andrés generan 20 empleos más y en Cartagena se supera en dos la media del país, mientras que en Barranquilla y Santa Marta se generaron menos empleos que el promedio nacional (Gráfico 3).

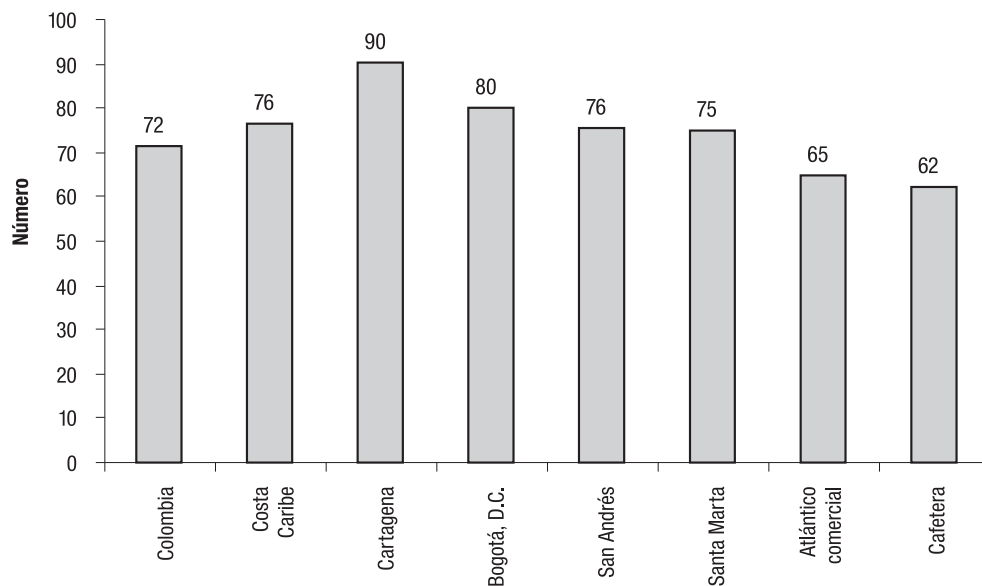
La demanda de servicios turísticos de origen interno y emisor²², excluyendo los viajes de no turismo, es cuantificada por el Dane a través de la encuesta de turismo a los hogares. Esta encuesta determinó que, en 2003, los gastos de los hogares en turismo ascendieron a \$3 billones, esto es el 2,15% del consumo final de los hogares en el territorio nacional (\$147,6 billones). El transporte representa el mayor gasto, seguido de los alimentos y bebidas y paquetes turísticos -se aclara que el paquete turístico incluye, alojamiento, transporte y demás servicios que se ofrecen empaquetados- (Gráfico 4)²³.

Los meses en los cuales más viajan los colombianos son: julio, diciembre, junio y enero, coincidentes con las vacaciones escolares. El principal motivo de

²² Turismo emisor es el de los residentes del país que viajan a otro país.

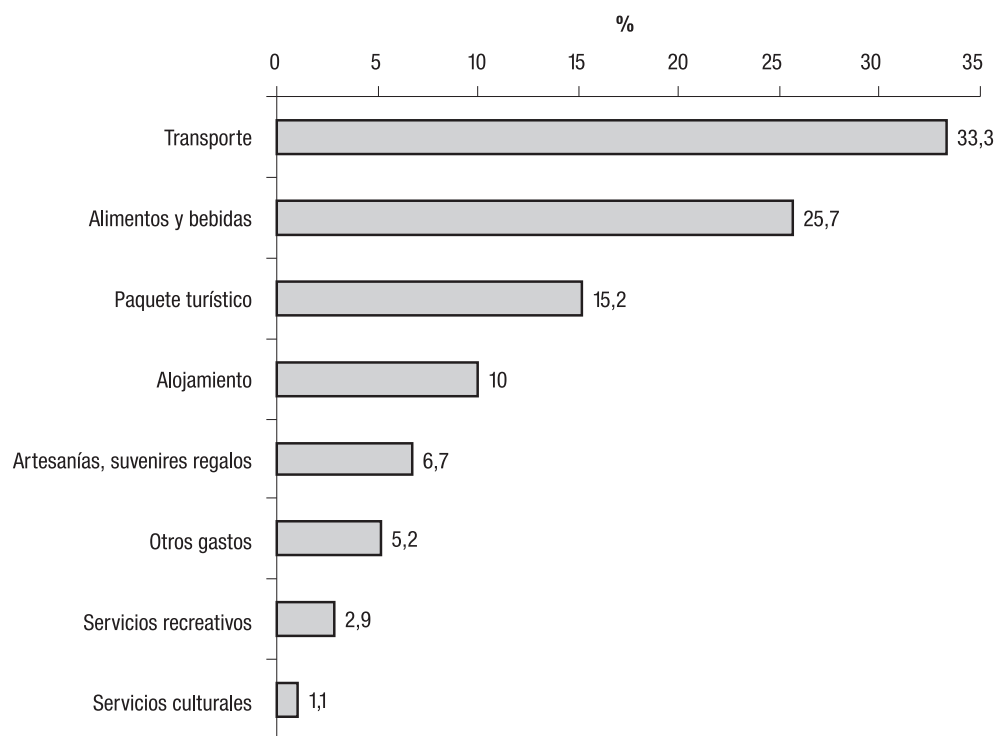
²³ DANE, (2004). Encuesta de Turismo a Hogares, Boletín, agosto, www.dane.gov.co

Gráfico 3. Colombia. Empleos directos generados por cada 100 habitaciones, promedio mensual, 2005



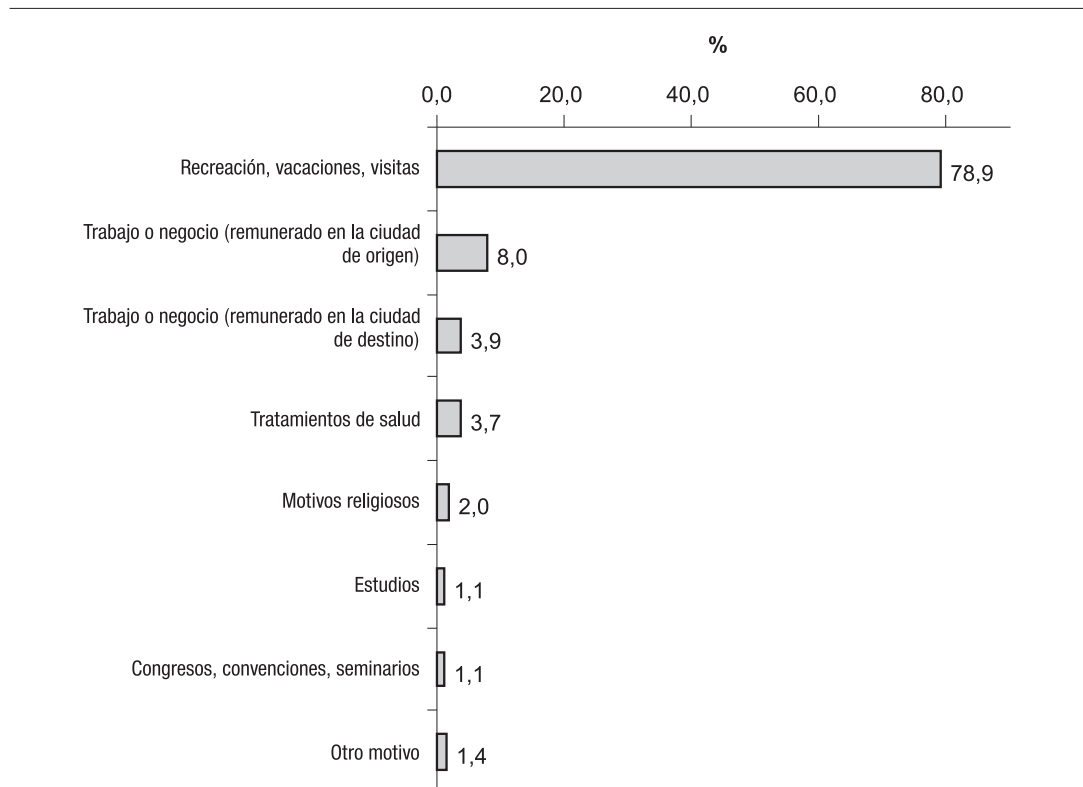
Fuente: Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco), *Indicadores hoteleros mensuales*, diciembre de 2005.

Gráfico 4. Composición del gasto de los hogares en turismo por tipos de servicio, 2003



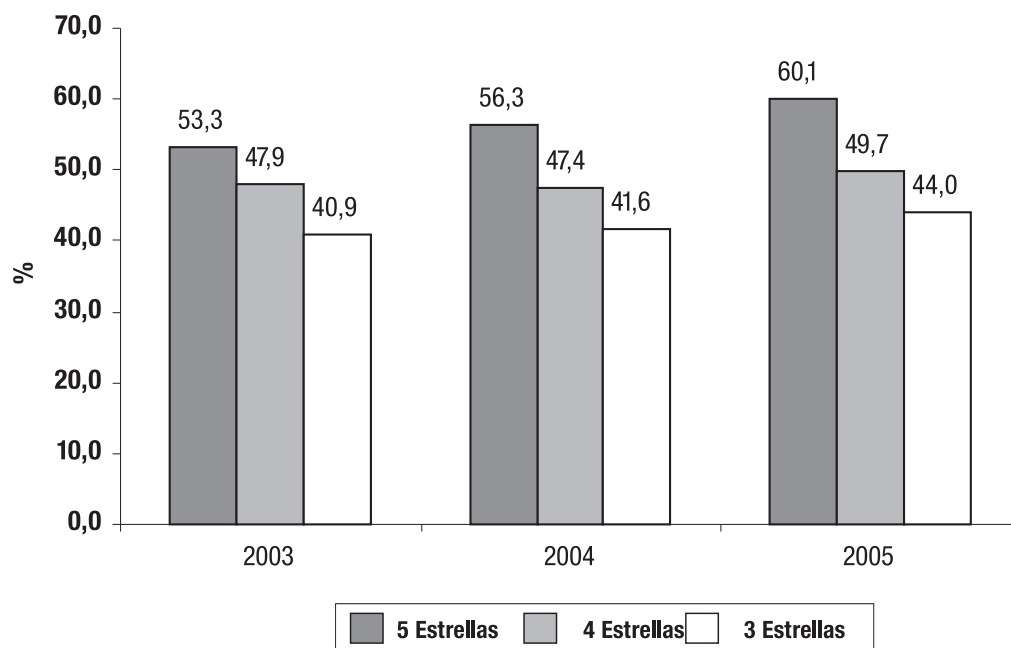
Fuente: Encuesta de turismo a hogares, agosto de 2003

Gráfico 5. Distribución porcentual de los viajes según el motivo, 2003



Fuente: Encuesta de turismo a hogares, agosto de 2003

Gráfico 6. Colombia. Porcentaje de ocupación acumulado por categorías, a diciembre 2003-2004



Fuente: Cotelco, Operación hotelera de Colombia, 2003-2004

los viajes es por recreación, vacaciones o visitas a parientes o amigos (78,9%), seguidos por los viajes de trabajos o negocios remunerados, tratamientos de salud, motivos religiosos, congresos, convenciones o seminarios (Gráfico 5).

El estudio encontró a partir de la muestra que el 96% de los viajes que realizan los colombianos lo hacen dentro del país y el 4% al extranjero. La ciudad del país que registra más viajes de entradas es Bogotá (580.225 viajes), en la Costa Caribe las ciudades turísticas reciben cerca de 813.500, distribuidos así: Cartagena (269.028), Santa Marta, (244.431), Barranquilla (200.000) y San Andrés 100.000 viajes.

De acuerdo con la muestra de hoteles de Cotelco, la mayor oferta hotelera en Colombia se encuentra ubicada en Bogotá (15,0%), Antioquia (8,75%), Bolívar (8,46%) y Valle (8,15%). La Guajira, Cesar y Córdoba, son los departamentos con menor oferta hotelera de la región Caribe. Según las categorías por estrellas, Cartagena es la ciudad de la Costa Caribe con mayor número de habitaciones en el segmento de cinco estrellas (1.500), después de Bogotá (1.571); siendo este segmento el de mayor ocupación en los últimos tres años, a nivel nacional (Gráfico 6).

Cartagena es la ciudad de la región Caribe con el mayor porcentaje de ocupación, superada sólo por Bogotá. En el 2005, estas dos ciudades superaron al promedio nacional en 9,1 y 14,4 puntos porcentuales, respectivamente. El resto de ciudades de la región en los últimos tres años registraron una ocupación inferior a la nacional (Gráfico 7).

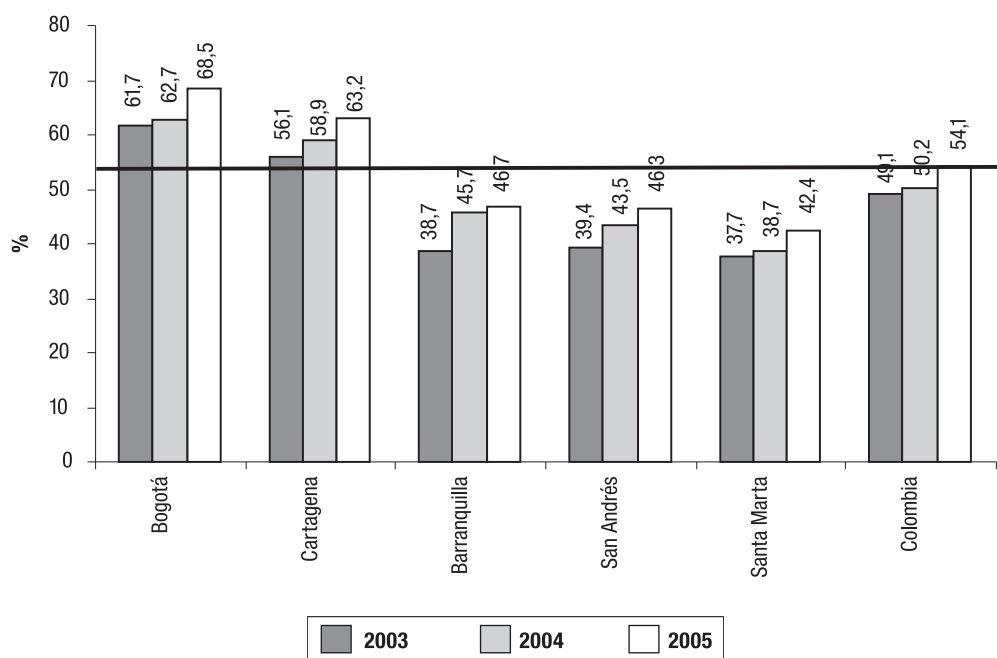
El número de personas que entran por los aeropuertos colombianos, en 2004, totalizó 9,3 millones de personas de los cuales el 82,6% fueron pasajeros nacionales y el 17,4% extranjeros. La Costa Caribe participa con el 17,4% del total al registrar 1.6 millones de personas, siendo el 91,8% pasajeros nacionales y el 8,2% restante extranjeros. Entre 1997 y 2004, el número de pasajeros nacionales que llegaron a la Costa Caribe por vía aérea creció en 0,70% promedio anual, mientras que en el resto del país decreció en 0,89%. Por su parte, el ingreso de extranjeros aumentó en 0,70% promedio anual en la Costa Caribe y 3,29% en el resto del país, en el mismo período (Anexo 3): Lo anterior obedece a una mejor percepción de la seguridad (orden público interno) que ha mejorado la imagen del país y al esfuerzo de los diferentes destinos por mejorar su oferta. Por fuera de los destinos Caribe se destacan Bogotá y el Eje Cafetero.

En cuanto al transporte marítimo, Cartagena es el puerto que más cruceros recibe, aunque el desarrollo de este mercado, entre 1998 y 2005, declinó en

22,3% promedio anual, experimentando una caída notable al pasar de 158.311 en 1998 a 41.532 en el 2005, según el número de visitantes²⁴ entrados por el terminal de cruceros de la Sociedad Portuaria de Cartagena (Gráfico 7 y Anexo 4). Esto obedeció a la advertencia que hizo el gobierno de los Estados Unidos a sus ciudadanos por la situación de orden público en Colombia, lo cual motivó la suspensión de la visita al puerto de Cartagena de dos de las líneas de cruceros más importantes. La tendencia decreciente observada en los años 2001 hasta el 2003 se ha revertido en los dos últimos años, y se espera que en los próximos años se incremente el arribo de cruceros al puerto de Cartagena, gracias al regreso de las líneas Royal Caribbean Cruises y Princess Cruises, propiciado por la reunión de socios platino de la Asociación de Cruceros de La Florida (Estados Unidos) realizada del 29 al 30 de junio de 2006 en Cartagena.

Se prevé que en 2007 llegarán 71 barcos, frente a 39 programados para 2006, con un incremento de 82%, de lo que se esperan importantes ingresos. Se estima que cada turista de crucero gasta en el puerto de atraque cerca de 80 dólares²⁵

Gráfico 7. Porcentaje de ocupación acumulada a diciembre, 2003-2005



Fuente: Cotelco, Operación hotelera de Colombia, 2003-2004, e indicadores hoteleros mensuales, 2005

²⁴ A las personas entradas por vía marítima en cruceros se les cataloga como visitantes y no como turistas.

²⁵ http://www.misionpyme.com/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=1170&Itemid=025 (26 de junio de 2006).

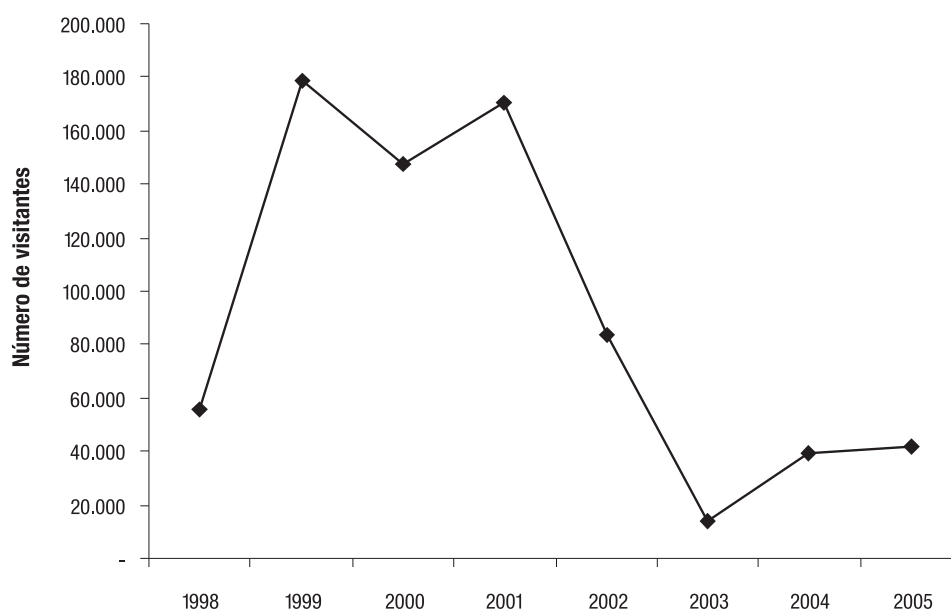
durante su visita, los cuales benefician a comerciantes, joyeros, vendedores informales, taxistas y operadores turísticos. Por su parte, Santa Marta y San Andrés también se encuentran realizando gestiones para aumentar la llegada de barcos a sus puertos.

III. El turismo como estrategia prioritaria de desarrollo regional en el Caribe colombiano

A. Antecedentes de planeación turística en el Caribe colombiano

La región Caribe cuenta con varios documentos de planeación regional, entre los que se destacan el estudio de competitividad del sector turismo (Proyectos e Inversiones Turísticas Ltda., 1997), realizado a nivel nacional con un capítulo específico para el Cluster Caribe, y recientemente, el Plan Maestro del Litoral Caribe (Consultur, *et. al.*, 2003), el cual no incluye la parte insular del Caribe colombiano, puesto que San Andrés, Providencia y Santa Catalina ya contaban con su Plan Maestro (Consultur, *et. al.*, 2002). Adicionalmente, existen planes sectoriales de turismo, planes de desarrollo, agendas internas y agendas de ciencia y tecnología, que incluyen diagnósticos, recomendaciones

Gráfico 8. Número de visitantes llegados a Cartagena por cruceros, 1998-2005



Fuente: Sociedad Portuaria Regional de Cartagena

y propuestas de desarrollo para el turismo en cada departamento de la región, y se constituyen como punto de referencia para que el sector empresarial y las administraciones públicas incrementen la competitividad del sector turístico.

El estudio de competitividad realizado en 1997 evaluó, a través del Diamante de Porter, el entorno competitivo que se generaba en el área de cada cluster, e identificó y valoró los factores y variables que determinaban el desempeño económico del cluster. Del análisis de competitividad en la región Caribe se destacan tres ventajas comparativas en relación con las islas y varios países del Caribe: (1) Poseer una economía autosuficiente en todo lo esencial, en particular, en materia de personal calificado, alimentos, recursos energéticos y materiales de construcción; (2) Estar en el nodo o cruce de transporte de y hacia todo el mundo; (3) Estar fuera de los circuitos de ciclones y tornados que azotan anualmente al Caribe. De igual manera, entre los factores débiles del turismo en la región, el estudio destacó: playas contaminadas y descuidadas, problemas sanitarios, vendedores ambulantes que presionan al turista, descuido ambiental, contaminación, zonas de miseria, limitaciones para el acceso por tierra desde países vecinos, alto precio de la tierra, deficiencias en el servicio al turista, altos costos financieros, cultura de explotación del turista, falta de adecuación de los atractivos turísticos, infraestructura deficiente en relación con el medio marino, deficiencias en capacitación, muy poca señalización e información y bajo nivel de comunicación en otros idiomas.

Con respecto a la cadena de suministros se identificaron como debilidades: las deficiencias en servicio de transporte (aéreo, terrestre, acuático), la poca interacción regional (rivalidades regionales), la infraestructura de servicios enfocada al turista nacional, la falta de desarrollo en el área en aspectos comerciales, la necesidad de mejorar y consolidar servicios de restaurantes y diversiones, la deficiente cadena de comercialización internacional y la falta de cooperación en las cadenas de suministros.

En la demanda se encontraron como debilidades: deficiencias en mercadeo, muy bajo nivel de exigencia de la demanda interna, tendencia a conformarse con el turismo nacional, inconsistencias en los precios para los mercados nacional e internacional y desconocimiento de la competencia internacional. Por su parte, los factores negativos que caracterizan la estrategia son: la atracción de extranjeros en paquetes de precios bajos, la ausencia de estrategia respecto al turismo receptivo y la carencia de políticas y estrategias de manejo regional del turismo receptivo²⁶.

²⁶ Turismo receptivo es el que realizan los no residentes que viajan dentro del país.

Otro proceso relacionado con el sector en la región que vale la pena destacar son los convenios de competitividad que han suscrito los destinos turísticos de la región Caribe con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. A partir de un diagnóstico que involucra a las regiones se identifican estrategias, acciones y responsables que permitan mejorar la competitividad turística, posteriormente se realiza una labor continua de seguimiento. Hasta el momento existen convenios de competitividad con: San Andrés y Providencia, Bolívar, Mompox, Magdalena, Atlántico, Golfo de Morrosquillo, La Guajira y Darién Caribe²⁷.

En procura de una mayor competitividad para este sector, desde el 2000, el gobierno de Colombia viene fortaleciendo siete productos básicos: sol y playa, historia y cultura, agroturismo, ecoturismo, deportes y aventura, ferias y fiestas y ciudades capitales.

En el Conpes 3397 *Política Sectorial de Turismo*, las estrategias se construyen a partir de los convenios de competitividad suscritos en todo el país. Tras revisar los convenios relacionados con la región Caribe se observa que las estrategias siguen siendo pertinentes, los temas que orientan la mayoría de los convenios son:

- Las obras de infraestructura y acondicionamiento general, y de servicios públicos orientadas a mejorar las condiciones de vida de la población local y la calidad de los destinos turísticos.
- La conservación y manejo de los sitios naturales que se constituyen en atractivo turístico.
- Potencialización de los recursos turísticos existentes y creación de nuevos atractivos.
- La necesidad de planificación turística integral.
- Una clara definición de instancias y competencias para la gestión del turismo que permita la cooperación intersectorial e inter-regional.
- El mejoramiento y la creación de productos turísticos que permitan la diversificación de la oferta existente.
- El mejoramiento de estrategias de promoción y comercialización que permitan el posicionamiento de los diferentes destinos.
- La necesidad de planes de capacitación y formación profesional que respondan a las necesidades del sector.

²⁷ Este convenio no corresponde a una división departamental, incluye algunos municipios que geográficamente no hacen parte de la región Caribe, el convenio incluye a Mutatá, Chigorodó, Carepa, Apartadó, Turbo, Necoclí, San Pedro, Arboletes, Murindó, Vigía del Fuerte, y del Darién Caribe: Ungía, Río Sucio, Titumate, San Francisco, Triganá, Acandí, Capurganá y Sapzurro.

- La realización de planes de sensibilización y cultura ciudadana a las comunidades locales.
- La ejecución de propuestas de desarrollo empresarial, en especial para la micro y pequeña empresa, que permitan mejorar los ingresos de las comunidades receptoras.

Por su parte, las agendas internas de los ocho departamentos de la Costa Caribe tienen entre sus propuestas o acciones, proyectos para complementar y vender un producto turístico integral multidesestino. Por ejemplo: Atlántico en turismo de salud, Bolívar en turismo cultural, Cesar el turismo de eventos y cultural, Córdoba el turismo artesanal y de sol y playa, La Guajira eco-etnoturístico, San Andrés el turismo de reserva de biosfera Seaflower y el Magdalena el ecoturismo y el de sol y playa.

Se observa que desde la elaboración del estudio de competitividad de 1997 hasta la actualidad, los factores identificados como limitantes para el desarrollo del sector persisten. Contrario a la ejecución de los programas propuestos, se han sumado nuevos ejercicios de planeación que coinciden, en su mayoría, tanto en el diagnóstico como en las propuestas. El esfuerzo más reciente y representativo es el Plan Maestro del Litoral Caribe. Este Plan, así como el Plan Maestro de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, se constituyen en guía para los diferentes destinos que conforman la región. De hecho, se observa que los diferentes destinos tienen como estrategia construir un Plan a partir de los resultados de éstos.

Así mismo, el documento *Visión Colombia II Centenario: 2019* plantea en el capítulo *Aprovechar los recursos marítimos*, la meta de consolidar un modelo de desarrollo turístico para el Caribe y el Pacífico colombiano con la implementación del Plan Maestro de Turismo del Caribe y la formulación e implementación de un Plan Maestro para el Pacífico, a través de acuerdos y acciones conjuntas entre el sector público y privado. Los resultados esperados se concentran en el aumento del número de turistas internacionales. Mientras en la situación actual se cuentan con 780.000 turistas extranjeros, de los cuales 530.000 son motivados por la *playa*, en 2019 se esperan 6'350.000 turistas extranjeros, de los cuales 4'310.000 serán de *playa*. El documento identifica cuatro dificultades para alcanzar la meta, ellas son: (1) la percepción de inseguridad del país, que a nivel internacional se ve condicionada por el *travel warning*, o advertencia de seguridad de Estados Unidos para los turistas que quieran visitar a Colombia; (2) el déficit de servicios públicos y equipamiento del sector; (3) el déficit de

productos turísticos, y (4) la débil coordinación entre los agentes públicos y privados involucrados en el desarrollo de la actividad turística, lo cual ocasiona dispersión de esfuerzos y recursos.

Con respecto al documento debe anotarse que los resultados del modelo de desarrollo turístico del Caribe deben concretarse no sólo en el número de turistas, sino también en términos de generación de beneficios y minimización de impactos. Las metas no pueden fijarse sólo con base en el número de turistas sino que se deben incluir factores como el precio y la calidad, que en la actualidad determinan la decisión de viaje de la mayoría de turistas, además de determinar los beneficios generados por la actividad en los destinos. Igualmente, es preocupante que reconociendo las dificultades de coordinación de los agentes del sector, tanto en la esfera pública como privada, la estrategia de desarrollo turístico se base en la implementación de los planes. Esto contrasta con la experiencia de la región con numerosos ejercicios de diagnóstico y planificación, que se han quedado sin implementar.

A partir del diagnóstico del sector en los diferentes planes se retoman las propuestas cuyo tratamiento regional permitiría aunar esfuerzos y lograr un mayor desarrollo turístico.

B. Propuestas de desarrollo turístico para el Caribe colombiano

1. Cooperación y fortalecimiento institucional para la gestión del turismo en la región Caribe colombiana

Un aspecto recurrente, en los diferentes destinos turísticos de la región, es la falta de coordinación intersectorial y la debilidad en las capacidades institucionales, que aparecen como limitantes para el desarrollo del sector.

Frente a la mayoría de estrategias formuladas en los planes y proyectos encaminados al desarrollo del turismo, los retos que se enfrentan son ¿quién es el responsable de la planeación y ejecución de los planes?, ¿cómo implementarlos? y ¿con qué recursos? Al respecto se plantea la creación y fortalecimiento de instancias de gestión para el turismo tanto en el nivel municipal como departamental y regional.

Es necesario el desarrollo y fortalecimiento de las entidades de gestión turística a nivel distrital y departamental, así como la cooperación inter-departamental a través de una Gerencia Regional de Turismo, con el objetivo de promover el aprovechamiento de sinergias en relación con el desarrollo de

productos conjuntos, la negociación con los touroperadores, y la realización de acciones comunes de promoción y comercialización. En un nivel más amplio se requiere fomentar la cooperación interinstitucional (nacional-departamental-municipal), para potenciar la articulación de políticas e instrumentos de cooperación interinstitucional entre las administraciones turísticas distritales, departamentales y nacionales implicadas en el desarrollo turístico del Caribe colombiano.

Las principales funciones de las instancias encargadas de gestionar el turismo serán retomar y ejecutar las propuestas de los planes maestros de turismo. Al respecto los mismos planes dentro de sus estrategias contemplan la creación de una entidad regional gestora del plan como marco para su gestión, e integrar el conjunto de agentes, públicos y privados, involucrados en el desarrollo turístico del Caribe colombiano. La figura de una Gerencia Regional de Turismo deberá desarrollar los siguientes objetivos: planificar la implementación de las actuaciones definidas en los planes para lograr un desarrollo turístico sostenible; orientar e impulsar la actuación de instituciones y empresarios para el desarrollo del destino turístico; fomentar la coordinación y cooperación con los agentes, públicos y privados; diseñar e implementar un programa de promoción y captación de financiación en el marco de los programas de actuación del Plan.

A partir de los planes maestros, a continuación se sintetizan los campos de acción y propuestas que deberán ser gestionados por la Gerencia Regional encargada del turismo en el Caribe colombiano:

1.1. Equipamiento y servicios turísticos

En este campo están incluidos los servicios que soportan el producto turístico. Los proyectos prioritarios para la región en este campo son:

- El desarrollo de un plan de señalización turística del Caribe colombiano que regule y ordene la señalización turística de la región, con el objetivo de ofrecer a los visitantes información precisa sobre los recursos turísticos. Esta señalización se debe realizar de manera homogénea y coherente con una imagen de la región.
- Instalación de puntos de información al turista.
- Creación de la figura del defensor del turista, con el fin de intermediar y arbitrar en las quejas y reclamos de los visitantes, canalizando sus resultados a las entidades fiscalizadoras.

- Regulación y mejora del transporte turístico. Se requiere un plan para regular y optimizar el actual parque de taxis y vehículos turísticos para la prestación de un servicio público fiable, de calidad y seguro.
- Acondicionamiento de infraestructura y equipamiento de uso turístico en las zonas naturales protegidas, en las playas y en los lugares con valor histórico patrimonial del Caribe colombiano.

1.2 Mejoramiento y diversificación de la oferta turística a través de la potenciación de recursos existentes y la creación de nuevos atractivos

1.2.1 Oferta de alojamiento

En cuanto a la oferta de alojamiento de la región es necesaria la elaboración de un programa de readecuación y mejora de la planta hotelera actual, el desarrollo de proyectos para aumentar los establecimientos hoteleros de otras tipologías turísticas (SPA, *Resorts*, etc.) y de categorías superiores (4 y 5 estrellas), y el fomento al desarrollo de tipologías alternativas de alojamiento.

Dentro de las tipologías alternativas de alojamiento, el Plan Maestro de Turismo especifica que es importante fortalecer programas como el de posadas nativas y promover la creación de establecimientos de alojamiento singulares que estén en relación con formas arquitectónicas tradicionales, como por ejemplo las rancherías wayúus, o los bohíos de las comunidades negras, o los poblados tayronas, o como la de los actuales poblados kogis.

1.2.2. Atractivos culturales

Con respecto a los atractivos, en especial los de tipo cultural en la región, actualmente existen pocos museos o parques temáticos que identifiquen el pasado y mantengan viva la autenticidad cultural. A esto hay que sumarle que muchos de éstos son poco conocidos. El departamento de Bolívar es el que posee el mayor número de museos (17), seguido de Atlántico (16), Magdalena (8), Cesar (5), Córdoba, La Guajira y Sucre poseen tres museos cada uno y San Andrés dos museos²⁸. En general, lo que caracteriza a los museos de la región es su pobre oferta museográfica, y la falta de servicios especializados y complementarios (visitas temáticas, visitas especializadas,

²⁸ Ministerio de Cultura y Departamento Nacional de Planeación, “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura, 2002 - 2010. Hacia una ciudadanía demográfica cultural”, versión preliminar, Conpes, Bogotá, 10 de Mayo de 2002, p. 12.

audioguías, tienda de souvenirs, entre los más importantes), los cuales son factores que limitan la posibilidad de garantizar una experiencia inolvidable para el visitante.

Los habitantes locales y los turistas pueden aprender de la historia y la cultura local, de sus riquezas naturales a través de museos o parque temáticos, por lo cual es prioritaria la creación y adecuación de museos atractivos y únicos que rememoren los hechos históricos más importantes en la conformación de la región y de la nación de Colombia, así como los rasgos más relevantes de la identidad cultural y de los ecosistemas naturales de los diferentes territorios que hacen parte de la región Caribe colombiana. Estos museos o parques temáticos deben diseñarse con los estándares internacionales, como los del Museo del Oro de Bogotá.

Con el propósito de diversificar y mejorar la oferta de atractivos turísticos de la región se requiere el desarrollo de los siguientes proyectos en los diferentes destinos turísticos:

- En Cartagena, acondicionamiento del Castillo de San Felipe de Barajas, del Fuerte de San Fernando y del Baluarte Santa Catalina como centros de interpretación de aspectos relevantes de la historia de Cartagena de Indias, como las fortificaciones y la piratería; construcción del Parque Histórico y Arqueológico de la isla de Carex–Tierrabomba; puesta en marcha del Parque de la Comida Caribeña; Museo de la esclavitud y africanidad; Museo histórico de la ciudad²⁹.
- En Santa Marta, el Museo etnológico y antropológico de la Sierra Nevada³⁰.
- En Barranquilla la finalización y funcionamiento del Parque Cultural del Caribe, y las actuaciones de oferta turística en el barrio de Las Flores³¹.

²⁹ Este museo tendría una réplica de un pueblo de Palenque, grabados, espectáculo de luz y sonido, entre otros atractivos, en el cual se vincularía a la gente de Palenque y otros afro descendientes en la prestación del servicio, entrevista realizada el 15 de junio de 2006 a Luis Guillermo Martínez, director Corporación Turismo de Cartagena de Indias.

³⁰ El museo etnológico permitirá conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia. Las tribus arhuacas y tayronas que habitaron la Sierra Nevada tenían un alto grado de civilización que les permitió hacer construcciones amplias y pétreas, sobre riscos a las cuales ascendían por enormes escalinatas de piedras. Estos indígenas también fueron orfebres y alfareros.

³¹ Se propone la implementación de un recorrido férreo, la adecuación de los malecones y del tamar en Bocas de Ceniza, la recuperación de la Ciénaga de Mallorquín, entre otras acciones.

- En Valledupar el Parque de la Leyenda Vallenata “Consuelo Araujonoguera”³².
- Y en San Andrés el Centro de Interpretación de la Reserva de la Biosfera, el Museo de la historia local de San Andrés y Providencia, y el Centro Interactivo de la Cultura y las Artes Thomas O’Neill.

También, se propone conformar centros de artesanía del Caribe colombiano, con la adecuación de espacios para la muestra y comercialización de los productos artesanos autóctonos, en las principales zonas turísticas del Caribe (Cartagena de Indias, Barranquilla, Santa Marta, así como también en Valledupar, Riohacha, Tolú y Capurganá). Esto será complementado con la creación de una marca de “producto de artesanía del Caribe colombiano”, que identifique los productos artesanales de la región.

El desarrollo de estos atractivos demanda importantes recursos de inversión y experiencia en la operación con el fin de que cumplan con estándares internacionales, además de una gestión que garantice su comercialización en el mercado turístico. Para lo anterior se deberán estudiar las modalidades bajo las cuales podrá participar el sector privado en su operación y manejo turístico, a partir de la experiencia de concesión para la operación turística de los parques naturales del país.

1.2.3. Atractivos naturales

En el siglo XXI, el turismo especializado en atractivos naturales como el ecológico y el agroturismo ocupará las preferencias de los demandantes internacionales. Respecto al turismo ecológico, la Costa Caribe cuenta con diez parques nacionales naturales o santuarios de flora y fauna (ver apéndice), que son zonas estratégicas por sus ecosistemas para disfrutar, educar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestre). Pese a esto, este turismo ha sido moderado en la región Caribe y sólo se ha desarrollado en el Parque Natural Tayrona.

Ante las limitaciones presupuestales y de recursos de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales para cubrir los gastos de personal y gastos generales de los parques, y con el propósito de desarrollo de estas áreas protegidas, se viene adelantando el programa de la concesión de la

³² Programas permanentes para que tenga actividad en los períodos diferentes a los del festival de Música Vallenata.

operación turística de los parques naturales a privados. La iniciativa busca la participación de la empresa privada como operador especializado que vincule recursos nuevos y estimule el desarrollo de los servicios necesarios, mediante la vinculación directa o indirecta de las comunidades aledañas, que permita generar empleo y servicios ecoturísticos complementarios.

1.2.4. Marinas y muelles

En relación con el turismo náutico³³, se necesita aumentar el número de marinas y muelles privados a por lo menos 1.500 puestos, en los puertos de Santa Marta, Barranquilla, Cartagena y el Golfo de Morrosquillo, para lo cual se requerirá una inversión de unos US\$1.200 millones, aproximadamente. Estas marinas percibirán ingresos cercanos a los US\$32 millones al año, suponiendo comportamientos similares a los de Costa Rica. Adicionalmente, se generarían ingresos cercanos a los US\$355 millones al año en otras actividades complementarias (alojamiento, reparaciones, restaurantes, comercio, bares, discotecas, alquiler de vehículos, bicicletas, moto náutica, esquí acuático, kayak, etc.)³⁴.

Actualmente este producto tiene como limitantes, en la Costa Caribe colombiana, la deficiente infraestructura portuaria y de marinas para la llegada de las embarcaciones privadas de bandera extranjera, puesto que las marinas y clubes náuticos de la región tienen una capacidad de cerca de 700 puestos para embarcaciones, que representa menos del 1% del área de Miami y cerca del 10% de lo que posee Venezuela. Además, no reúnen las condiciones para ser consideradas de categoría internacional. Los programas de salvamento y seguridad en aguas territoriales colombianas no tienen la cobertura ni las especificaciones para atender este segmento de turismo y las existentes no garantizan una cobertura total de apoyo y protección al sector náutico a lo largo de la Costa Caribe colombiana. Adicionalmente, el régimen arancelario es rígido frente a las ventajas que ofrecen otros destinos cercanos³⁵.

Para que el sector privado se interese en invertir en la construcción de nueva infraestructura de marinas y muelles se le podría incentivar con la exoneración del impuesto a la renta, por un período limitado, tal como la tienen los servicios hoteleros.

³³ Esta modalidad de turismo consiste en la navegación a vela o combinada con motor en un área marina determinada, y navegantes en yates a motor, incluyendo competencias de veleros menores y mayores.

³⁴ DNP, (2001). *Documento Conpes 3110*, Bogotá, mayo, p. 4.

³⁵ *Ibid*, pp. 2-3.

1.3. Desarrollo de productos por segmentos y multidestino con un ámbito regional

El producto turístico se puede definir como el: “...conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre”³⁶. A través del producto turístico se agrupa la oferta del destino para el consumidor, los atractivos y servicios se pueden agregar para dar forma a productos genéricos tales como el objeto cultural, de naturaleza, de aventura, entre otras categorías.

En general, el producto turístico de los destinos del Caribe colombiano es pobre en cuanto a la oferta de servicios y actividades, se encuentra poco diversificado y no estructurado en función de la complementariedad entre destinos para ofrecer un producto más atractivo. Mientras eso ocurre en la región, las tendencias internacionales del turismo marcan nuevas pautas en cuanto al diseño de extensiones, circuitos, productos combinados, ciudades-producto, dichos programas permiten ofrecer una oferta más amplia y jalonar destinos menos desarrollados.

El Plan Maestro identificó los negocios actuales y potenciales (ver matriz 1), y su posicionamiento diferenciando los atractivos y competitividad en los mercados nacional e internacional. La región del Caribe evidencia un alto atractivo y una posición competitiva media en el turismo cultural, de congresos, sol y playa y turismo de naturaleza para el mercado nacional. También evidencia una posición competitiva media y atractivo alto en el turismo cultural y de cruceros; mientras el turismo de naturaleza, sol y playa y congresos tienen una posición competitiva débil, aunque el producto es atractivo para el mercado internacional³⁷.

Frente a la situación descrita y a las propuestas de productos para la región, es fundamental emprender un programa regional para el desarrollo de productos encaminado a mejorar la oferta existente, desarrollar nuevos segmentos de mercado y construir productos que involucren los diferentes destinos de la región en función de su complementariedad.

³⁶ Secretaría de Turismo de México (Sectur), (2004). Fascículos de competitividad y desarrollo de productos turísticos, serie de documentos técnicos en competitividad y desarrollo de productos turísticos, fascículo: “Cómo desarrollar productos turísticos competitivos”, México, p. 23. En: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/wb2/sectur/sect_9247_fasciculos_de_compet, (última actualización abril de 2005).

³⁷ Consultur *et al.*, (2003). “Plan maestro de turismo del litoral del Caribe colombiano”, Barranquilla, octubre.

Matriz 1. Productos turísticos del Caribe colombiano

Productos	Cartagena	Barranquilla	Santa Marta	La Guajira	Golfo de Morrosquillo	Córdoba	Urabá	Valledupar	San Andrés	Providencia
Sol y Playa	•	•	•	•	•	•	•		•	•
Cultural	•	◇	◇	◇				◇	◇	◇
Naturaleza	◇	◇	◇	◇	◇	◇	•	◇	◇	◇
Aventura			◇	◇			◇		◇	◇
Eventos	•	•						•		
Congresos y convenciones	•	•	•					•	•	
Salud	◇	◇								
Naútico	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇		◇	◇
Pesca deportiva	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇		◇	◇
Yachting	◇	◇	◇	◇	◇	◇	◇		◇	
Crucero	•		◇						◇	
Compras	•	•						◇	•	
Touring	◇	◇	◇	◇				◇	◇	
Incentivos	◇		◇						◇	
Estudiantes	•	◇	◇						•	
Negocios	•	•	•	•				•		
Novios	◇		◇		◇	◇	◇		◇	

• NEGOCIOS ACTUALES ◇ NEGOCIOS EMERGENTES O POTENCIALES

Fuente: Construcción propia a partir de Consultur *et. al.*, Plan maestro de turismo para el litoral Caribe colombiano y Plan Maestro para San Andrés, Providencia y Santa Catalina

Para lo anterior, se deberá vincular a expertos que se encarguen de la definición del concepto de los productos, de establecer la mezcla de servicios, de diseñar los procesos de prestación y de analizar su viabilidad de acuerdo con las oportunidades de mercado. El diseño de productos contará con la participación activa de los empresarios del sector para que el trabajo previo de investigación se concrete con la oferta en el mercado. A partir de la estructuración de productos se tendrá que adelantar un programa de desarrollo microempresarial y participación de las comunidades locales.

El desarrollo de productos deberá partir de las propuestas del Plan Maestro de Turismo, de la oferta existente en el Catálogo de Producto elaborado por el Fondo de Promoción Turística de Colombia, de las propuestas e iniciativas que se vienen desarrollando en cada destino y de los talleres realizados por Proexport.

Paralelo al mejoramiento de la oferta en los productos sol y playa y congresos y convenciones, se deben desarrollar nuevos productos. Para fortalecer el producto de sol y playa es imprescindible reglamentar el manejo de playas con el objetivo de garantizar su aprovechamiento de manera sostenible. En cuanto

a nuevos productos, debe considerarse que la región Caribe se distingue de otros destinos del país por sus recursos culturales y paisajísticos, por lo tanto, son prioridad las propuestas para crear o fortalecer productos del turismo cultural, náutico y ecoturismo.

1.3.1. Turismo cultural

La cultura genera procesos creativos que pueden favorecer el crecimiento económico y la cohesión social, pues actúa como constructor de memoria e identidad regional y nacional, en un mundo cada vez más globalizado, puesto que contribuye a educar a los residentes y a posicionar a la ciudad en el mercado internacional.

La Costa Caribe colombiana posee una diversidad cultural para el desarrollo turístico, sin embargo, esto no se refleja en la oferta de productos de los catálogos de operadores y mayoristas. Adicionalmente, el producto cultural existente se reduce a lo tangible, es decir, bienes muebles patrimoniales y museos, dejando de lado lo intangible. De esta manera, el encuentro del turista con el patrimonio monumental y la forma cómo se relaciona con la población local, no permiten que las expectativas del turista en cuanto a conocimiento de la historia, el patrimonio y la forma de vida y de pensamiento de la población del Caribe colombiano sean satisfechas.

En este sentido, se requiere la articulación de los atractivos a través de recorridos y temáticas que sean la base para la construcción del producto, garantizar que los relatos de los guías correspondan de manera auténtica a la historia y promover la innovación para que los monumentos ofrezcan una experiencia vivencial, sin caer en una excesiva museografía y recreación. En la medida en que el patrimonio sea vivido por sus habitantes será apreciado por los turistas, por eso la gestión cultural debe estar orientada en el doble sentido de reforzar la identidad de la población a la vez que se crean nuevos atractivos para el turista. Para este fin, es importante realizar actividades como un calendario de eventos culturales y apoyar la divulgación de expresiones culturales³⁸.

La gastronomía es factor fundamental de la identidad regional, por ello se debe impulsar, como parte de la oferta cultural, la celebración de eventos gastronómicos en torno a productos y platos típicos de la región, y la creación de una marca corporativa de la región Caribe colombiana que identifique los

³⁸ García Usta, Jorge, (2005). “Competitividad y cultura: ¿Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena?”, en *Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena*, N° 2, Observatorio del Caribe y Cámara de Comercio de Cartagena, marzo.

productos autóctonos y la definición de unos estándares de calidad exigibles para la recepción de dicha marca de garantía. Lo anterior debe estar orientado por el SENA y sus escuelas gastronómicas.

1.3.2. Turismo náutico

Colombia hace parte del corredor náutico del Caribe³⁹, donde circulan anualmente cerca de dos millones de veleros y yates⁴⁰. El tipo de turista internacional orientado a este turismo posee una capacidad de gasto, cuatro veces superior al turista promedio que acude a nuestras costas.

Al poner en marcha programas integrales náutico-turísticos se incentivará el desplazamiento hacia otros sitios del territorio nacional, permitiendo estadías prolongadas en los puertos. Para la explotación de esta actividad es necesario, además de las inversiones en infraestructura, fortalecer la seguridad y los programas de salvamentos que brinden protección y atención a los practicantes del turismo náutico; elaborar una guía turística náutica y realizar el estudio de mercado para identificar asociaciones y clubes de veleristas en el Caribe, Estados Unidos y Europa⁴¹.

1.3.3. Turismo ecológico

La región Caribe es un lugar privilegiado para el desarrollo del ecoturismo. Dada sus excepcionales condiciones naturales agrupa una variedad de paisajes, diversidad de flora y fauna y los ecosistemas coralinos, climas que van desde desiertos en la costa de La Guajira, pasando por los micro climas de los diferentes pisos de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Para el desarrollo del producto natural será fundamental evaluar los resultados del programa de la concesión de la operación turística de los parques naturales a privados, adelantar la construcción de senderos ecológicos y fortalecer el manejo comunitario de recursos naturales y del turismo. Esto último será de especial relevancia en Providencia y Santa Catalina, las Islas de San Bernardo, las Islas de Rosario y la Sierra Nevada. La idea es que el desarrollo de estas zonas se base en una planeación integral hacia el turismo sostenible,

³⁹ Recorre zonas del Caribe como Aruba, Curazao, Jamaica, Providencia, San Andrés, Costa Rica, Bocas del Toro, Panamá, San Blas, Zapsumo, Isla fuerte, San Bernardo, Islas del Rosario, Cartagena y Santa Marta.

⁴⁰ Departamento Nacional de Planeación, (2001). *Documento Conpes* N° 3110, Bogotá D.C., mayo, p. 2.

⁴¹ *Ibíd.* pp. 4-5.

que permita la conservación de los recursos naturales y la identidad cultural de la comunidad y propicie la integración entre la comunidad local y el turista. Además, debe tener una supervisión continua de las áreas protegidas que mida el impacto ambiental producido por los visitantes y la infraestructura, acompañados de programas educativos para los clientes y la comunidad local sobre temas relacionados con la naturaleza.

Por su importancia regional, debería estudiarse de manera especial la propuesta del Plan Maestro de Turismo para desarrollar un itinerario turístico por el río Magdalena, en embarcaciones impulsadas por energía ecológica (paneles solares, gas, etc.). El itinerario fluvial se podría complementar con la parada en puntos de interés turístico para ser visitados por los usuarios del servicio. El recorrido tendría un carácter principalmente relacionado con los aspectos medioambientales y culturales del río Magdalena. El recorrido se iniciaría en Barranquilla, se realizarían paradas en sitios singulares de la ribera del río que se encuentren en el trayecto: observación de flora y fauna, de aspectos de carácter cultural, y tras pernoctar en el barco, se llegará a Mompo, en donde el grupo podría tener la opción de quedarse en la ciudad y regresarse en otro viaje del barco.

1.4. Promoción y comercialización turística

La promoción y comercialización de un destino es un factor clave que definirá su éxito, en la medida en que la estrategia utilizada determinará sus posibles visitantes. Se observa a nivel mundial que los destinos exitosos han aumentado sus presupuestos de mercadeo y promoción para garantizar una promoción y comercialización amplia, sostenida y bien orientada que responda a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores.

En el Caribe colombiano es necesario desarrollar una política integradora de las marcas turísticas para los destinos y productos de la región. Esta política deberá crear una imagen turística de la región y fortalecer las imágenes de cada uno de los destinos de manera coherente con el concepto global propuesto. Será necesario desarrollar campañas de promoción conjunta de la región y particulares para cada destino o producto, esto implicará una coordinación institucional que garantice la coherencia de las marcas, mensajes y públicos objetivo.

La labor de promoción se puede apoyar con la elaboración y edición de guías turísticas regionales y de un portal en Internet que muestren a los visitantes los atractivos de la región Caribe colombiana y las posibles actividades que se pueden realizar.

Por su parte, en cuanto al mercado se deberán definir los segmentos objetivos y diseñar estrategias para llegar a cada uno de ellos de manera coordinada. Dentro de los medios de comercialización deberán tener prioridad: instituciones especializadas que agrupan determinados públicos objetivos, sistemas globales de distribución (GDS), Internet para la realización de reservas a través de páginas web o el correo electrónico. El objetivo debe ser la comercialización de los diferentes destinos como parte de una misma región que ofrece variedad de productos.

1.5. Capacitación y formación del recurso humano

Los diferentes destinos de la región Caribe en sus matrices de competitividad identifican como debilidad la falta de capacitación del recurso humano para desempeñarse en las actividades propias del sector. En este sentido es relevante la elaboración de un Plan de formación regional para el sector turístico, que permita aunar esfuerzos entre las asociaciones empresariales del sector, las asociaciones profesionales sectoriales, los organismos financieros de la educación, las entidades de formación (SENA, universidades, escuelas y entidades privadas de formación), y las cámaras de comercio de la región.

Una primera labor es la de rediseñar los programas de las carreras de turismo a nivel superior a las exigencias de un desarrollo sostenible, de la globalización, de los multidesino, de la calidad total y del bilingüismo. En cuanto a la educación informal, deben existir programas de formación continuada para hoteleros, agentes de viajes, touroperadores, empresas de alimentos y bebidas, guías y taxistas, entre otros, sobre turismo sostenible, inglés, ecoturismo, agroturismo, reciclaje, energías limpias, seguridad y muchos otros⁴².

1.6. Utilización de tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC- como medida de promoción y herramientas administrativas para las empresas

Ante la importancia de las TIC, señaladas por las tendencias del turismo a nivel mundial, se requiere adelantar acciones de divulgación y sensibilización sobre las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión turística, con el objetivo principal de fomentar el uso de herramientas como Internet y las nuevas

⁴² Silke Shulte, (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (Ilpes), Serie Manuales, 25, Santiago de Chile, julio, pp. 84-85.

formas de información y comercialización, los nuevos canales de distribución (sistemas globales de distribución: Amadeus, Sabre, Galileo, etc.), y los sistemas integrales de gestión.

Para ello se deberán impulsar el desarrollo de medidas subvencionables y de incentivos que fomenten la modernización de las empresas turísticas del Caribe colombiano, a través de programas como ayuda para la adquisición de equipos informáticos y software, impulso a la utilización de medios telemáticos: Internet, sistemas globales de distribución, capacitación del recurso humano de las empresas turísticas sobre el conocimiento y uso de las nuevas tecnologías (Plan integral de capacitación turística).

1.7. Cultura ciudadana, educación ambiental y sensibilización de la población local hacia el turismo

Al reforzar los valores de identidad y pertenencia territorial y la educación ambiental urbana se fomenta el espíritu de ciudadanía y convivencia, se promueve la solidaridad y la integración social y el uso adecuado de los recursos⁴³.

A la comunidad en general hay que concienciarla con charlas sobre la importancia del turismo, el buen trato al visitante, el cuidado de los sitios de mayor influencia turística y la cultura ciudadana. Esto se puede hacer con campañas cívicas apoyadas por el Sena, las alcaldías y las instituciones educativas.

El Plan Maestro del litoral Caribe propone un plan de comunicación y sensibilización turística que incluye algunos programas como: seminarios de sensibilización para el sector turístico del Caribe colombiano, Jornadas “El turismo en el Caribe colombiano: responsabilidad de todos” y un folleto “El turismo en el Caribe colombiano: juntos, todos ganamos”.

1.8. Calidad

La calidad se constituye en un factor diferenciador del producto turístico que cada vez influye más en la valoración y decisión por parte de los turistas. Para la región es necesaria la elaboración de un programa para el mejoramiento de la calidad, para ello se deberán construir los estándares de calidad bajo lineamientos internacionales y elaborar un manual de procedimiento para su cumplimiento. El programa debe acompañarse del diseño de la marca “Calidad Turística”, que a través de auditorías de comprobación y certificación, recompense a las

⁴³ Luisa Rodríguez Domínguez *et al.*, (2006). “La ciudad histórica para el desarrollo local”, Cuba, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cienfuegos, mimeo, abril, p. 14.

empresas turísticas que implanten los estándares de calidad correspondientes; siendo esta marca a su vez un argumento de comercialización.

El programa deberá realizarse en coordinación con la administración turística tanto municipal, como departamental y nacional, mediante acciones de incentivo y de carácter promocional. Estas acciones deben ser coordinadas con la Dirección de Turismo y el ICONTEC que actualmente adelantan procesos de identificación de estándares y normas de calidad.

2. Creación de un centro de innovación y desarrollo turístico

En Colombia desde 1999, cuando el Cluster de Turismo Cartagena de Indias firmó el acuerdo de competitividad con el gobierno nacional, se planteó como una acción estratégica la creación de un centro de innovación que apoyara a los empresarios del sector y estuviera encargado de realizar una labor continua de investigación e inteligencia competitiva para fortalecer la competitividad turística del país. En este año se presentó una primera propuesta por parte del Comité de Ciencia y Tecnología Departamental de Bolívar a la convocatoria *Estrategia de Regionalización de Ciencia y Tecnología* realizada por Colciencias. En 2000, el Observatorio del Caribe colombiano y empresarios del sector estructuraron una segunda propuesta para la Organización de Estados Americanos (OEA), denominada “Centro de Innovación y Desarrollo Turístico del Caribe de Colombia”⁴⁴. En esa ocasión se plantearon como funciones del Centro la identificación, formulación, evaluación y gestión de programas y proyectos turísticos; el fomento a la capacitación y el intercambio de información y experiencias en desarrollo turístico; la construcción de una base de datos con servicios y estadísticas de turismo; la divulgación de criterios de identidad y uso sostenible de los recursos naturales y culturales de la región.

Posteriormente, en 2001, la firma de consultores españoles Leo Partners y Azuero elaboró para el SENA el diseño de un *Centro Politécnico de Turismo en la Regional Bolívar* que combinaba las funciones de centro de desarrollo tecnoló-

⁴⁴ En esta propuesta, elaborada con los aportes de empresarios del sector, el Observatorio del Caribe colombiano actuaba como institución coordinadora y ejecutora, como instituciones receptoras participaban la Gobernación de Bolívar, el CARCE Bolívar, el Colegio Mayor de Bolívar, el SENA, la ANDI seccional Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena, la Alcaldía Mayor de Cartagena, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Tecnológica de Bolívar, la Universidad de Cartagena, el Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau (CICAVB), COTELCO y ASOTELCA.

gico industrial con las de formación. Su objetivo era promover la innovación, el progreso tecnológico y la competitividad al servicio de la industria turística colombiana y, en particular, de sus Pymes.

En el 2004, en el marco del proyecto *Mercados y productos turísticos: ¿Cómo hacer de Cartagena un destino turístico diferenciado y competitivo?*, ejecutado por la Cámara de Comercio y el Observatorio del Caribe colombiano, con el fin de fomentar y promover la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas del sector turístico a través de ejercicios de prospectiva, se evaluó nuevamente esta propuesta. En el trabajo desarrollado por el proyecto la creación de un centro de innovación fue considerada dentro del ejercicio de prospectiva que evaluó los factores determinantes de la competitividad turística de Cartagena, a través del ejercicio y de la discusión con los agentes del sector durante los talleres, se concluyó que era una variable motriz y, por tanto, un proyecto prioritario para mejorar la competitividad. En el 2006 como parte de la investigación “*Competitividad turística e industrial de la región Caribe colombiana, 1997-2004*” el proyecto de Centro de Innovación fue contrastado con las necesidades regionales del sector y se observó que el proyecto mantenía su pertinencia. En este contexto, a partir de las propuestas realizadas se plantea la creación de un centro de innovación y desarrollo turístico que responda a las necesidades del sector en los aspectos de innovación, inteligencia competitiva, investigación sobre impactos del turismo y factores para minimizarlo, diseño de productos, análisis de mercados, lineamientos para promoción y comercialización, asesoría a empresas, y divulgación y apropiación de estos conocimientos por parte de los agentes del sector.

El centro deberá constituirse en un lugar de investigación y reflexión para que la actividad se convierta en una estrategia de desarrollo sostenible que contribuya a garantizar a las poblaciones locales condiciones de vida favorables en términos de participación en la generación de ingresos, respeto a la cultura y al ambiente. El centro es una necesidad dada la importancia que tiene la actividad como apuesta productiva en los departamentos del país, y los cuestionamientos que existen sobre el alcance de los beneficios de la actividad y las evidencias internacionales sobre sus efectos negativos. A partir de la experiencia de la región dada su condición de liderazgo a nivel nacional en turismo, el centro deberá responder a las necesidades del sector en el nivel regional y nacional.

Esto se valida con la afirmación de López Ramírez a partir del estudio para el caso centroamericano: “Una de las maneras en que el sector turismo puede contribuir es claramente por medio de una colaboración activa entre el sector público y el sector privado. Esta relación debería ser más eficiente en

la región, para poder aprovechar las magníficas oportunidades de sinergia que poseen ambos sectores. El desarrollo de un “cluster” competitivo en el sector turismo se basa precisamente en una alianza estratégica entre ellos. Debe existir colaboración en asuntos, tales como investigación de mercados, identificación de tendencias mundiales para hacer un uso óptimo de los recursos promocionales, desarrollo de productos turísticos, información y estadísticas, contenido de programas educativos, entre otros”⁴⁵.

Para la creación de un centro de innovación se propone una estrategia que aglutine entidades públicas y privadas del nivel nacionales como Proexport, Colciencias, SENA, la Dirección de Turismo, el Fondo de Promoción Turística, los gremios (Cotelco y Anato, Asodres), regionales como el Observatorio del Caribe colombiano, y locales como las cámaras de comercio, las corporaciones de turismo o secretarías de turismo, los capítulos locales de los gremios y las universidades, entre otras.

3. Sistema de información turística

Tras la liquidación de la Corporación Nacional de Turismo las funciones relacionadas con la recolección y análisis de las estadísticas del sector no han sido cubiertas. Actualmente la Ditur, con el Registro Nacional de Turismo, el Dane y Cotelco, manejan cifras turísticas. Sin embargo, la falta de información confiable, representativa y comparable sigue siendo un problema.

Ante las deficiencia de información confiable para el monitoreo del sector y la toma de decisiones se plantea el diseño e implantación de un sistema de información para la gestión turística del Caribe colombiano. Según el Plan Maestro del litoral Caribe los objetivos que debe perseguir el sistema son: el conocimiento de la demanda (perfil y satisfacción del cliente), el seguimiento de los resultados del destino (medición y control de la tasa de ocupación, estancias medias, perfil de los clientes), y la composición y características de la oferta turística del litoral Caribe colombiano. Para el diseño del sistema se plantean una serie de indicadores que permitan obtener información continua sobre la demanda, la oferta turística y la competencia.

El sistema deberá articularse a las acciones adelantadas por instituciones del nivel nacional y actuar como un modelo piloto que podrá ser implementado en el país para que se pueda contar con estadísticas confiables y regulares.

⁴⁵ Alexander López Ramírez, (s/f) “Integración y turismo en América Central: hacia una nueva visión regional”, Costa Rica, Centro Mesoamericano del Desarrollo Sostenible del Trópico Seco. p. 43.

4. Factores de entorno

Los factores de entorno son elementos que se caracterizan por obedecer a procesos de cambio lento y prolongado en el tiempo, y se encuentran fuera de la influencia directa de los actores del sector. Se destacan los problemas socioeconómicos más graves de la región, como lo son: falta de infraestructura básica y de servicios públicos, ordenamiento urbano, niveles de pobreza que inciden en la marginalidad y en la inseguridad ciudadana, subempleo, mendicidad y economía informal, imagen de inseguridad, deterioro y contaminación ambiental, explotación sexual de menores de edad, entre otros. Si bien estos problemas se encuentran por fuera de la gobernabilidad del sector debe existir, por parte de los empresarios, una conciencia social que se concrete en estrategias que apunten a la consolidación de destinos sostenibles.

La solución a los problemas antes mencionados tiene impacto directo sobre la calidad de vida de la población que habita la región Caribe colombiana, a su vez que incrementan la competitividad y contribuye a la sostenibilidad del turismo, por ello se requiere que el sector asuma un compromiso y una visión compartida para trabajar por el destino, definiendo programas estratégicos en los que tanto el gobierno como los empresarios establezcan su responsabilidad de acuerdo con su nivel de gobernabilidad.

Se requiere la cooperación regional para emprender un programa de buenas prácticas de turismo sostenible que vele por la participación de la población en los beneficios del turismo, la disminución de impactos negativos sobre el medio ambiente y la erradicación de prácticas relacionadas con la explotación sexual de menores⁴⁶.

En obras de infraestructura corresponde al gobierno nacional la ejecución de obras prioritarias como la transversal del Caribe que una a Paraguachón (La Guajira) con Turbo (Antioquia). Su terminación constituye un proyecto de especial relevancia en relación con el desarrollo socio-económico de la región Caribe de Colombia y, por tanto, para el desarrollo turístico del Caribe. De esta manera, se contribuye de manera decisiva a la integración regional, y se complementa la actual vía Troncal del Caribe, dando continuidad vial a la totalidad del litoral Caribe.

⁴⁶ Un avance en el país se realizó en el Seminario organizado en Bogotá por Cotelco, en junio de 2006, *Turismo sostenible: factor fundamental para la erradicación de la pobreza en Colombia*, donde se decidió implementar una estrategia de la creación de un portal en Internet donde los hoteleros podrán compartir sus avances y experiencias en este aspecto.

A los gobiernos territoriales les corresponde ejecutar obras de recuperación de centros históricos, el mejoramiento de las mallas viales y peatonales urbanas, el mejoramiento de la infraestructura de alcantarillado pluvial y la evacuación de aguas residuales, la elaboración de los planes de manejo de los espacios naturales protegidos, y la recuperación y adecuación de las playas urbanas de los distritos turísticos, entre los más importantes.

IV. Reflexiones finales

El turismo se ha constituido en un sector estratégico de desarrollo, su crecimiento en los últimos años valida esta tendencia. En el caso colombiano, el Caribe históricamente se ha caracterizado por ser la región con mayor vocación turística del país, y se destacan los casos de Cartagena, San Andrés y Santa Marta.

En este momento, tras una buena coyuntura el sector se ha consolidado como una apuesta productiva a la que se le dedican importantes esfuerzos en los departamentos de la región. En este contexto, es fundamental una visión regional para tratar los problemas comunes, las desigualdades regionales en cuanto al desarrollo del sector, y generar un desarrollo turístico que responda a las necesidades del mercado al mismo tiempo que garantice la sostenibilidad.

Como estrategias prioritarias para el fortalecimiento del sector la gestión del turismo deberá retomar las propuestas del Plan Maestro del litoral Caribe colombiano y del Plan Maestro de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, en las siguientes acciones prioritarias:

- Crear una Gerencia Regional de Turismo de carácter mixto que lidere y ejecute estos planes de manera coordinada entre lo local y lo regional, fortaleciendo las entidades de gestión turísticas de los municipios, distritos y departamentos.
- Implantar un sistema de información turística, que siga la metodología de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Dirección de Turismo de Colombia (Ditur), para conocer la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, hacer seguimiento del destino (tasas de ocupación, estancias medias, perfil del cliente, etc.) y la composición de la oferta turística del Caribe colombiano

Igualmente, para apoyar el desarrollo del sector con criterios de sostenibilidad se requiere.

- Crear un centro de innovación y desarrollo turístico que se constituya en un centro de reflexión sobre el futuro de la actividad y realice las actividades de investigación que apoyarán la toma de decisiones de los agentes del sector y de la instancia regional encargada de la gestión del turismo.

El turismo es una oportunidad para que en la región se piense de manera conjunta, pues la actuación articulada evitará el enfrentamiento entre destinos que por su vocación apuntan a segmentos diferentes o entre destinos que podrían complementarse. Así mismo, se podría optimizar el uso de recursos existentes y la transmisión de experiencias de los destinos con mayor trayectoria.

Apéndice

Parques nacionales naturales ubicados en la Costa Caribe colombiana⁴⁷

- Ciénaga Grande de Santa Marta: con un área de 22.000 hectáreas es la laguna costera más grande y productiva de la cuenca del Caribe colombiano. En su extremo sur, un territorio de manglares, ciénagas y bosques anfibios, con influencia de aguas marinas, se encuentra el Santuario de Fauna y Flora que lleva su nombre.
- Corales del Rosario y San Bernardo: es un área de 19.506 hectáreas de gran valor biológico, principalmente, por sus corales que son minúsculos animales que asociados con algas microscópicas han edificado bajo los mares tropicales castillos de rocas calcáreas, donde se reproducen una gran diversidad de especies submarinas. Es un magnífico escenario para practicar el buceo.
- Isla de Salamanca: en una vía parque de 21 hectáreas que separa la Ciénaga Grande de Santa Marta con el mar Caribe, pero manteniendo el intercambio de aguas. La mayor parte del área está cubierta por manglares, también hay áreas de bosque muy seco, enredaderas, plantas acuáticas asociadas a pantanos de agua dulce y bosque ribereño.
- Los Colorados: es un Santuario de Flora y Fauna de un área de 1.000 hectáreas. Es el relicto de bosque más importante del sector norte de la serranía de San Jacinto que se constituye en un refugio importante para la vida de los organismos silvícolas de la zona y en una zona de aprovisionamiento para las aves migratorias de América del Norte. Ahí se refugia una población de monos colorados aulladores, primates más grandes de Suramérica, de los cuales toma su nombre el Santuario.
- Los Flamencos: es un Santuario de Fauna y Flora de 7.000 hectáreas ubicado al noroeste de La Guajira. Abarca un territorio de lenguas de arenas y de lagunas costeras alimentadas por arroyos y estacionalmente comunicadas con el mar. En el Santuario suelen encontrarse flamencos en grupos hasta de 600 individuos. Estas aves semejantes a grandes garzas tienen el cuello largo y el pico curvo, corto y rosado en su porción basal y negro en la punta.

⁴⁷ Susana de la Zerna Lerner, (2004). *Maravillosa Colombia. Parques naturales: Caribe, Andes, Chocó, Orinoquía, Amazonía*, Bogotá, Intermedio Editores, pp. 9-42.

- Macuira: es una serranía de 27.000 hectáreas ubicada al noreste de la península de La Guajira. Es un oasis de bosques de montaña que se levanta sobre las tierras planas del cinturón árido precaribeño, en la alta Guajira, que refugia a algunas aves migratorias de América del Norte, mamíferos, anfibios y cabras domésticas.
- Old Providence and Mc Bean Lagoon: un parque natural de 995 hectáreas ubicado al extremo nororiental de Providencia, hace parte de la reserva de la biosfera Seaflower, declarada por la UNESCO en el año 2000. Este parque protege a diversos ecosistemas terrestres y acuáticos, entre ellos arrecifes y manglares. El arrecife coralino que rodea a Providencia es el mayor de Colombia y el segundo en extensión del mar Caribe, y es hábitat de gran cantidad de especies. El manglar de Mc Bean es un ecosistema productivo para la reproducción de moluscos, crustáceos y peces.
- Sierra Nevada de Santa Marta: es una zona de 383.000 hectáreas, ubicada en el litoral Caribe en los departamentos de Magdalena, La Guajira y Cesar. La Sierra Nevada de Santa Marta es la montaña costera más alta del mundo. En ella nacen importantes ríos –Cesar, Palomino, don Diego, Aracataca, Tucurínca- y se alzan las cumbres más elevadas de Colombia: los picos Colón y Bolívar que alcanzan cerca de 6.000 metros. Durante el prolongado aislamiento de los animales y plantas se formaron mucha fauna y flora endémica. La avifauna es muy diversa y concentra alrededor de 70 especies y subespecies endémicas. Además, hay algunas especies de maníferos endémicos como la danta de la Sierra, el venado de páramo y el ratón silvestre, entre otros.
- Tayrona: este parque tiene un área de 15.000 hectáreas (12.000 de área terrestre y 3.000 de faja marina). Cobija una porción de la parte norte de las Sierra Nevada de Santa Marta, que comprenden bosques secos y húmedos de colinas bajas, acantilados y playas. Los indios tayronas, de los cuales el parque toma su nombre, ocuparon las hoyas de los ríos Don Diego, Buritaca y Guacharaca, en la vertiente al norte de la Sierra Nevada. Además de sus paisajes, este parque alberga vestigios arqueológicos como Pueblito, Ciudad Perdida y complejos caminos prehispánicos.
- Santuario de Flora y Fauna El Corchal Jorge Hernández conocido como “El Mono Hernández”: tiene una extensión de 3.850 hectáreas y se encuentra ubicado en los municipios de Arjona (Bolívar) y San Onofre (Sucre). La importancia florística de este Santuario es que protege cinco especies de mangle y contiene en su interior bosques de especie cono-

cida como “corcho”. Al interior se encuentran 57 hectáreas de planos fluviomarinos ubicados en cercanías al litoral; 312 hectáreas de ciénagas mangláricas distribuidas a lo largo y ancho del Santuario, cuenta con 28 hectáreas de caños de agua dulce y semidulce que irriga la zona deltaica, que conforman el actual sistema deltaico natural del Canal del Dique. La fauna reportada dentro del área del Santuario se caracteriza por su adaptación a los ecosistemas inundados.

Anexo 1. Indicadores de los servicios de hoteles y restaurante, por áreas metropolitanas, 2004

Grupos de servicios y ciudades con áreas metropolitanas	Unidad local		Personal ocupado ¹		Gastos de personal		Producción bruta ²		Consumo intermedio		Valor agregado		Coeficiente técnico (CI/PB)	
	Número	%	Número	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
551 Alojamiento en hoteles, campamentos y otro tipo de hospedajes no permanentes														
Total nacional	356	100,00	20.758	100,00	87.024.240	100,00	439.459.097	100,00	225.760.170	100,00	213.698.927	100,00	51,37	
Barranquilla-Soledad	15	4,21	649	3,13	2.155.128	2,48	12.888.296	2,93	7.696.385	3,41	5.191.911	2,43	59,72	
Bogotá,D.C.-Soacha	87	24,44	5.347	25,76	23.692.650	27,23	127.191.587	28,94	67.390.907	29,85	59.800.680	27,98	52,98	
Cartagena	22	6,18	3.125	15,05	15.043.403	17,29	78.946.275	17,96	38.675.179	17,13	40.271.096	18,84	48,99	
Cali-Yumbo	40	11,24	1.613	7,77	8.044.482	9,24	37.520.411	8,54	16.860.617	7,47	20.659.794	9,67	44,94	
Medellín-Valle de Aburra	47	13,20	2.349	11,32	9.096.305	10,45	43.755.668	9,96	21.130.224	9,36	22.625.444	10,59	48,29	
Santa Marta	11	3,09	771	3,71	3.287.193	3,78	18.589.552	4,23	9.249.305	4,10	9.340.247	4,37	49,76	
San Andrés	15	4,21	1.522	7,33	5.775.818	6,64	33.524.069	7,63	20.017.864	8,87	13.506.205	6,32	59,71	
Resto de país	119	33,43	5.382	25,93	19.929.261	22,90	87.043.239	19,81	44.739.689	19,82	42.303.550	19,80	51,40	
552 Gasto de alimentos preparados en el sitio de venta														
Total nacional	862	100,00	35.637	100,00	118.017.955	100,00	536.864.637	100,00	354.833.736	100,00	182.030.901	100,00	66,09	
Barranquilla-Soledad	34	3,94	894	2,51	2.430.218	2,06	10.263.593	1,91	6.585.369	1,86	3.678.224	2,02	64,16	
Bogotá,D.C.-Soacha	234	27,15	15.623	43,84	52.136.111	44,18	251.927.951	46,93	171.562.607	48,35	80.365.344	44,15	68,10	
Cartagena	32	3,71	758	2,13	2.512.616	2,13	13.203.199	2,46	7.477.683	2,11	5.725.516	3,15	56,64	
Cali-Yumbo	141	16,36	5.094	14,29	18.906.950	16,02	69.279.108	12,90	44.555.117	12,56	24.723.991	13,58	64,31	
Medellín-Valle de Aburra	137	15,89	6.802	19,09	21.240.596	18,00	95.484.683	17,79	59.452.478	16,76	36.032.205	19,79	62,26	
Santa Marta	18	2,09	197	0,55	466.453	0,40	2.512.070	0,47	1.442.823	0,41	1.069.247	0,59	57,44	
San Andrés	6	0,70	115	0,32	340.121	0,29	2.027.443	0,38	1.310.456	0,37	716.987	0,39	64,64	
Resto de país	260	30,16	6.154	17,27	19.984.890	16,93	92.166.590	17,17	62.447.203	17,60	29.719.387	16,33	67,75	

Fuente: DANE - Encuesta Anual de Servicios. Hace referencia a las empresas con ingresos reales iguales o superiores a \$200 millones hoteles, \$50 millones restaurantes y con 20 o más personas ocupadas.

¹ Comprende propietarios, socios y familiares no remunerados, que laboren en la empresa, personal remunerado, tanto de carácter permanente, como personal temporal ya sea contratado directamente por la empresa o a través de agencias especializadas. ² No incluye impuestos indirectos, ni los ajustes por inflación.

² No incluye impuestos indirectos, ni los ajustes por inflación.

Anexo 2. Colombia. Valores agregados de las actividades económicas relacionados con el turismo, 1995-2005, a precios corrientes de 1994

Valor en miles de millones de pesos a precios constantes de 1995

	Producción bruta (PB)	Valor agregado (VA)	Consumo inter-medio (CI)	Sueldos y salarios	Prestaciones sociales	Gasto de personal (GP)	Personal ocupado (PO)	Productividad laboral (VA/PO)	Productividad total (PB/CI+GP)	Coefficiente técnico (CI/PB)
		En miles de millones de pesos a precios constantes de 1995					Personas	En millones de pesos		
										%
Hoteles y similares										
1995	392,6	212,3	180,3	64,7	30,9	95,6	21.901	9,7	1,4	45,9
1996	387,7	213,6	174,1	71,1	35,0	106,1	22.783	9,4	1,4	44,9
1997	389,1	210,2	178,9	64,6	32,4	97,0	21.212	9,9	1,4	46,0
1998	389,8	199,7	190,1	62,6	31,3	93,9	20.372	9,8	1,4	48,8
1999	352,8	178,3	174,5	54,5	26,7	81,2	18.781	9,5	1,4	49,5
2000	375,5	188,8	186,7	48,3	26,0	74,3	17.762	10,6	1,4	49,7
2001	391,9	195,3	196,6	49,5	26,0	75,5	18.539	10,5	1,4	50,2
2002	379,0	189,4	189,6	49,0	25,1	74,1	18.615	10,2	1,4	50,0
2003	422,6	203,4	219,2	48,8	24,6	73,4	19.455	10,5	1,4	51,9
2004	439,5	213,7	225,8	50,6	25,1	75,7	20.761	10,3	1,5	51,4
Promedio 1995-2003	392,1	200,5	191,6	56,4	28,3	84,7	20.018	10,0	1,4	
Tasa de crecimiento promedio anual 1995-2003 (%)	1,3	0,1	2,5	-2,7	-2,3	-2,6	-0,6	0,7		
Restaurantes y similares										
1995	497,6	201,5	296,1	86,6	39,0	125,6	34.336	5,9	1,2	59,5
1996	523,6	206,3	317,3	92,6	42,4	135,0	36.123	5,7	1,2	60,6
1997	520,3	196,8	323,5	86,1	40,4	126,5	35.932	5,5	1,2	62,2
1998	485,8	176,3	309,5	80,4	38,0	118,4	33.566	5,3	1,1	63,7
1999	458,0	166,7	291,3	73,4	33,9	107,3	31.942	5,2	1,1	63,6
2000	473,7	172,1	301,6	69,6	35,5	105,1	31.404	5,5	1,2	63,7
2001	475,2	168,9	306,3	66,4	33,8	100,2	31.111	5,4	1,2	64,5
2002	480,8	168,0	312,8	65,6	33,5	99,1	30.723	5,5	1,2	65,1
2003	502,9	167,5	335,4	66,0	33,5	99,5	33.234	5,0	1,2	66,7
2004	536,8	182,0	354,8	69,9	35,6	105,5	35.849	5,1	1,2	66,1
Promedio 1995-2003	490,9	180,6	314,9	75,7	36,6	112,2	33.422,0	5,4	1,2	63,6

Continúa..

Viene.

	Producción bruta (PB)	Valor agregado (VA)	Consumo inter-medio (CI)	Sueldos y salarios	Prestaciones sociales	Gasto de personal (GP)	Personal ocupado (PO)	Productividad laboral (VA/PO)	Productividad total (PB/CI+GP)	Coefficiente técnico (CI/PB)
		En miles de millones de pesos a precios constantes de 1995					Personas	En millones de pesos		%
Tasa de crecimiento promedio anual 1995-2003 (%)	0,1	-2,3	1,6	-3,4	-1,9	-2,9	-0,4	-1,9		
Agencias de viajes										
1995	69,6	51,2	18,4	15,9	7,8	23,7	4,168	12,3	1,7	26,4
1996	86,2	61,9	24,3	20,9	10,6	31,5	4,902	12,6	1,5	28,2
1997	80,3	56,0	24,3	18,9	9,4	28,3	4,837	11,6	1,5	30,3
1998	75,9	49,5	26,4	18,7	9,6	28,3	4,797	10,3	1,4	34,8
1999	77,0	49,7	27,3	17,5	9,0	26,5	4,748	10,5	1,4	35,5
2000	72,6	43,7	28,9	16,8	8,6	25,4	4,774	9,2	1,3	39,8
2001	67,1	40,1	27,0	17,6	8,9	26,5	4,960	8,1	1,3	40,2
2002	62,4	38,4	24,0	16,2	8,6	24,8	4,752	8,1	1,3	38,5
2003	67,5	41,4	26,1	17,4	8,8	26,2	5,288	7,8	1,3	38,7
2004	73,7	44,9	28,8	18,4	9,3	27,7	5,759	7,8	1,3	39,1
Promedio 1995-2003	73,2	47,7	25,6	17,8	9,1	26,9	4,899	9,8	1,4	35,1
Tasa de crecimiento promedio anual 1995-2003 (%)	-0,4	-2,7	4,4	1,1	1,5	1,3	3,0	-5,6		
Total tres subsectores										
1995	959,8	465,0	494,8	167,2	77,7	244,9	60,405	7,7	1,3	51,6
1996	997,5	481,8	515,7	184,6	88,0	272,6	63,808	7,6	1,3	51,7
1997	989,7	463,0	526,7	169,6	82,2	251,8	61,981	7,5	1,3	53,2
1998	951,5	425,5	526,0	161,7	78,9	240,6	58,735	7,2	1,2	55,3
1999	887,8	394,7	493,1	145,4	69,6	215,0	55,471	7,1	1,3	55,5
2000	921,8	404,6	517,2	134,7	70,1	204,8	53,940	7,5	1,3	56,1
2001	934,2	404,3	529,9	133,5	68,7	202,2	54,610	7,4	1,3	56,7
2002	922,2	395,8	526,4	130,8	67,2	198,0	54,090	7,3	1,3	57,1
2003	993,0	412,3	580,7	132,2	66,9	199,1	57,977	7,1	1,3	58,5
2004	1050,0	440,6	609,4	138,9	70,0	208,9	62,369	7,1	1,3	58,0
Promedio 1995-2003	950,8	427,4	523,4	151,1	74,4	225,4	57,891	7,4	1,3	55,1
Tasa de crecimiento promedio anual 1995-2003 (%)	0,4	-1,5	2,0	-2,9	-1,9		-0,5	-1,0		

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios. Hace referencia a las empresas con ingresos reales (a precios constantes de 1995) iguales o superiores a \$200 millones hoteles y agencias de viajes, \$50 millones restaurantes, o con 20 o más personas ocupadas.

Anexo 3. Número de pasajeros entrados por vía aérea, 1997-2004

Período	Nacionales				Var. %	Extranjeros					Var. %	Total	
	Costa Caribe	Var. %	Resto del país	Var. %		Costa Caribe	Var. %	Resto del país	Var. %	Colombia		Costa Caribe	Colombia
1997	1.404.081	-5,15	6.622.683	-2,79	-3,21	137.526		1.173.478		1.311.004		1.541.607	9.337.768
1998	1.423.386	1,37	6.523.464	-1,50	-1,00	136.651	-0,64	1.236.586	5,38	1.373.237	4,75	1.560.037	9.320.087
1999	1.355.895	-4,74	6.189.551	-5,12	-	140.228	2,62	1.196.718	-3,22	1.336.946	-2,64	1.496.123	8.882.392
2000	1.402.225	3,42	6.063.494	-2,04	-1,06	139.281	-0,68	1.239.672	3,59	1.378.953	3,14	1.541.506	8.844.672
2001	1.455.344	3,79	6.104.557	0,68	1,26	147.576	5,96	1.298.811	4,77	1.446.387	4,89	1.602.920	9.006.288
2002	1.485.967	2,10	6.245.619	2,31	2,27	126.089	-14,56	1.303.629	0,37	1.429.718	-1,15	1.612.056	9.161.304
2003	1.488.244	0,15	5.950.435	-4,73	-3,79	133.421	5,81	1.326.664	1,77	1.460.085	2,12	1.621.665	8.898.764
2004	1.474.942	-0,89	6.222.497	4,57	3,48	144.387	8,22	1.477.380	11,36	1.621.767	11,07	1.619.329	9.319.206
Crecimiento promedio anual	0,70		-0,89			0,70		3,29		3,04		0,70	-0,03

Fuente: DANE, Varios Boletines de Estadísticas

Anexo 4. Número de personas entradas en cruceros, por temporadas, 1998-2005

Meses	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Totales
Temporada 1998-1999	18.313	16.431	21.357	26.152	22.579	28.269	23.172	2.038					158.311
Temporada 1999-2000	25.836	26.695	23.845	19.077	21.013	25.307	19.521	2.018					163.312
Temporada 2000-2001	21.415	16.183	22.977	24.879	19.874	24.111	34.391	7.082				644	171.556
Temporada 2001-2002	26.302	15.110	18.100	26.881	17.936	19.724	7.041	1.328				2.233	134.655
Temporada 2002-2003	605	3.631	4.570	4.905	3.754	5.115							22.580
Temporada 2003-2004	4.038	1.497	5.518	6.195	6.866	4.848	9.167	0				817	38.946
Temporada 2004-2005	3.174	1.118	5.056	11.407	4.020	7.932	5.604	1.701		1.530		-	41.542
Total	99.683	80.665	101.423	119.496	96.042	115.306	98.896	14.167	-	1.530	-	3.694	730.902
Crecimiento promedio anual 1997-2004 (%)	-29,21	-44,79	-24,01	-13,83	-28,76	-21,18	-23,66	-3,01					-22,30

Fuente: Sociedad Portuaria, Terminal de Cruceros

Bibliografía

- ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS *et. al.*, (2004). *Cartagena de Indias... es nuestro patrimonio*, Plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias, 2004-2007, Cartagena, abril.
- ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA (Cotelco), “Indicadores hoteleros”, diciembre de 2005, www.cotelco.org
- CONSULTUR *et. al.*, (2003). *Plan maestro de turismo para el litoral Caribe colombiano*, Barranquilla, 23 de octubre.
- _____, (2002). *Plan maestro de turismo para la reserva de la biosfera Archipiélago San Andrés, Providencia y Santa Catalina*, Bogotá D.C., 1 de agosto.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE), (2004). Encuesta de Turismo a Hogares, Boletín, agosto, www.dane.gov.co
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP), (2005). *Política sectorial de turismo*, documento Conpes 3397, Bogotá D.C., 28 de noviembre.
- _____, (2004). *Lineamientos para promover la participación privada en la prestación de servicios ecoturísticos en el sistema de parques nacionales naturales*, documento Conpes 3296, Bogotá D.C., 26 de julio.
- _____, (2002). *Lineamiento para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática cultural”*, documento Conpes (versión preliminar), Bogotá, D.C., 10 de mayo.
- _____, (2001). *Políticas para el desarrollo del turismo náutico*, documento Conpes 3110, Bogotá D.C., mayo.
- DE LA ZERNA LERNER, SUSANA, (2004). *Maravillosa Colombia. Parques naturales: Caribe, Andes, Chocó, Orinoquía, Amazonía*, Bogotá, Intermedio Editores.
- GARCÍA USTA, JORGE, (2005). Competitividad y cultura: ¿Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena?, en *Serie de Estudios sobre la competitividad de Cartagena* N° 2, Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena, marzo.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2006). “Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos”, Coloquio Internacional Desarrollo Territorial y Turismo Sostenible, Universidad Libre de Bruselas, Universidad del Atlántico y Universidad Externado de Colombia, 17-21 de agosto, Bogotá, p. 11.
- LÓPEZ RAMÍREZ, ALEXANDER, (s.f.). “Integración y turismo en América Central: Hacia una nueva visión regional”, Costa Rica Centro Mesoamericano del Desarrollo Sostenible del Trópico Seco.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, (2006). “Colombia a la vanguardia en Cuenta Satélite de Turismo”, *Boletín de noticias*, Bogotá, 16 de mayo, www.mincomercio.gov.co
- _____, “Descentralización turística”, www.mincomercio.gov.co
- MINISTERIO DE CULTURA Y DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, (2002). “Lineamientos para la sostenibilidad del plan nacional de cultura, 2002-2010. Hacia una ciudadanía demográfica cultural”, versión preliminar, Conpes, Bogotá, mayo 10.
- POLLY, PATULLO, (1996). “New footprints in the sand: the future”, in *The Last Resort*, Cassel Wellington House, Londres.
- PROEXPORT COLOMBIA, “Comportamiento del sector turismo, enero-diciembre 2005”, Informe de tendencias, www.proexport.gov.co
- PROEXPORT COLOMBIA, “Colombia. Perfil sectorial Turismo”, Dirección de Información Comercial, Subdirección de Análisis de Inversión, www.proexport.com.co/inversión
- PROYECTOS & INVERSIONES TURÍSTICAS LTDA., (1997). Estudio de Competitividad del sector turismo, Ministerio de Desarrollo Económico.

- QUINTERO, PAOLA, BERNAL, CAMILA Y LÓPEZ, HÉCTOR, (2005). “La competitividad turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado”, Serie de Estudios de Competitividad de Cartagena, N° 4, Cartagena, Cámara de Comercio de Cartagena, Observatorio del Caribe colombiano y Colciencias, julio.
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, LUISA *et al.*, (2006). “La ciudad histórica para el desarrollo local”, Cuba, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cienfuegos, mimeo, abril.
- SHULTE, SILKE, (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (Ilpes), Serie Manuales, N° 25, Santiago de Chile, julio.
- SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO (Sectur), (2004). *Fascículos de competitividad y desarrollo de productos turísticos*, serie de documentos técnicos en competitividad y desarrollo de productos turísticos, fascículo: “Cómo desarrollar productos turísticos competitivos”, México.