

El sector turístico es estratégico para el desarrollo regional y el crecimiento económico de Colombia, según lo establece un análisis de comportamiento, tanto a nivel nacional como internacional. Si bien las Américas son las subregiones que más dinamizan este renglón, se requiere promover al país en Asia, África y Medio Oriente.

□

Por: César Augusto Prieto Cárdenas.

Director de proyectos del Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID)

Bogotá D. C., dic. 13 de 2014 (UN Periódico) La tendencia positiva que muestra el turismo en Colombia a lo largo de la última década ha generado una brecha con sectores económicos tradicionales como agricultura, minas y construcción, entre otros. Aún así, constituye una actividad que todavía está en crecimiento.

Se trata del tercer renglón de exportaciones en Colombia, según el Departamento Nacional de Estadística (Dane). Las cifras del 2011 registran un incremento del pib del 5,9 %, el más alto desde el 2008, tal como lo señala el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Solo el segmento de hoteles y restaurantes aumentó 4,4 %, y para junio del 2012 alcanzó el 26,9 % de personas ocupadas en el país, uno de los principales generadores de empleo directo. En el 2011, ingresaron 1.582.110 viajeros extranjeros por los puntos migratorios aéreos, marítimos y terrestres, según el entonces Departamento Administrativo de Seguridad (DAS). La cifra representa un crecimiento del 4,4 % con respecto al 2010. Entretanto, salieron 2.521.682 colombianos, lo que representó un crecimiento del 7,7 % con relación al turismo emisor del 2010.

Al comparar el gasto que hacen los viajeros

extranjeros en Colombia y los nacionales en el exterior, se evidencia que el turismo receptor, a pesar de ser más pequeño, supera el gasto de los colombianos que visitan otros países. Esta situación pone de manifiesto el mayor poder adquisitivo y la disposición a pagar por parte de los extranjeros en Colombia.

La mayoría de turistas (57 %) provienen de Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Al correlacionar este hecho con el nivel de gasto que hacen los extranjeros en Colombia, se genera la necesidad de diseñar programas y estrategias de promoción en países con alto poder adquisitivo como los de Asia, África y Medio Oriente.

Herramienta estratégica

Los dos últimos gobiernos han considerado al turismo una herramienta clave para el crecimiento nacional. Es así como el Plan Nacional de Desarrollo (PND) “Prosperidad para Todos”, lo incluyó como motor de desarrollo regional, a partir de siete lineamientos estratégicos que buscan consolidarlo como uno de los de mejores perspectivas económicas, garantizando que sea sostenible e incluyente.

En esta misma dirección, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo presentó, en el plan sectorial, estrategias que buscan fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector, con miras a encontrar condiciones favorables para su desarrollo social, económico, cultural y ambiental.

Las entidades responsables de la promoción internacional y nacional de los destinos y de los productos turísticos de Colombia han orientado sus esfuerzos a financiar eventos, capacitaciones y consultorías. De ello se deduce que los contratos se dirigen a formar capital humano y a generar capacidades orientadas a fortalecer el turismo en Colombia.

La Universidad Nacional, en calidad de supervisora de proyectos que financia el Fondo Nacional de Turismo de Colombia (Fontur), advierte que esta actividad es estratégica para el desarrollo regional y el crecimiento económico nacional, pues al requerirse capital humano para fortalecerla dinamiza el empleo de manera intensiva.

Para observar el comportamiento del turismo, en consideración a que no existe una cuenta macroeconómica que permita la medición directa, fue necesario tomar como referencia de análisis las cifras reportadas por el comercio, restaurantes y hoteles, en concordancia con las estadísticas publicadas por el Viceministerio de Turismo y el Dane. Ante estas circunstancias se realizaron cálculos en forma indirecta.

Promoción efectiva

Al realizar un análisis de los países hacia los cuales se han dirigido los diferentes eventos y ferias que organiza Proexport (ahora, Procolombia) para promocionar al país como destino turístico, se observó que Estados Unidos, Argentina, España y Ecuador son los principales. Tres de ellos pertenecen a las Américas, en concordancia con el país de origen de la mayoría de turistas extranjeros que visitan Colombia, lo cual demuestra la correlación directa que existe entre la promoción internacional y los visitantes extranjeros. Por su parte, Francia, Curazao y China son los países en los que se ha invertido menos.

La inversión de Fontur se enmarca dentro de dos líneas estratégicas: el 48 % hace parte de la línea de mejoramiento de competitividad turística y el

52 % de la de promoción.

En cuanto al valor de los proyectos recibidos por la supervisión, el 40 % pertenecen a la línea de mejoramiento de la competitividad turística y el 60 % a la de fortalecimiento del mercadeo y la promoción. Es decir, se está invirtiendo prioritariamente en promocionar a Colombia como destino turístico a nivel nacional e internacional.

La mayor parte de los proyectos recibidos y de recursos se orientan a formar capital humano, a adecuar la oferta turística y a adelantar estudios de innovación y desarrollo tecnológico.

Aunque la mayoría de contratos ejecutados por Fontur se destinan a cubrir eventos, buena parte de los recursos van dirigidos a consultoría y capacitación, lo que evidencia el esfuerzo por fortalecer el capital humano y por impulsar programas y estrategias que le permitan al sector desarrollarse y posicionar a Colombia como destino turístico diferenciado y de calidad.

Los más promocionados

En cuanto a cobertura geográfica, esta línea asigna la mayoría de sus proyectos y recursos a Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca, departamentos fundamentales en la economía del país; y en menor cuantía a Casanare, Córdoba, Sucre y Putumayo. Sin embargo, vale la pena resaltar que esta línea tiene alcance nacional, lo que significa que se está formando personal en todos los departamentos y que el país trabaja por ser competitivo y por impulsar el turismo

en las diferentes regiones.

La financiación de recursos se focaliza en nueve departamentos. No obstante, hay que considerar que el cubrimiento es principalmente nacional y se lleva a cabo mediante pautas publicitarias que no abarcan regiones específicas, sino que tienen gran alcance ante potenciales consumidores.

En las líneas de mercadeo y promoción, aunque el mayor número de proyectos se dirigen al mercado nacional, los recursos se orientan en primera medida a nivel internacional, lo que ratifica que el país busca darse a conocer y atraer turistas del exterior, sin descuidar la promoción nacional y el movimiento de los residentes dentro de Colombia.

El turismo está creciendo, pero requiere un mayor impulso desde las políticas públicas, para llevar al país a un lugar relevante en el manejo de esta actividad, que podría convertirse en una gran fuente económica.

* Artículo publicado en UN Periódico, edición No. 184 de diciembre 13 de 2014.