

Revisión de la actividad turística en Colombia

Autores / Colaboradores: ProColombia- Vicepresidencia de Turismo

1. PRINCIPALES HALLAZGOS

1.1. Colombia ha estado mejorando su desempeño turístico

De 2012 a 2019, el turismo receptivo tuvo un crecimiento promedio anual de 9,1% en comparación con el crecimiento mundial 5,3% y el crecimiento de América 4,4%. En 2019, las llegadas internacionales aumentaron un 3,9% respecto a 2018 gracias a la llegada de 104.982 viajeros al país.

La creciente llegada de visitantes no residentes a Colombia ha permitido que el turismo sea el segundo generador de divisas para el país, solo superado por el sector minero-energético.

Según el Banco Nacional de Colombia (Banco de la República), el turismo fue el segundo generador de divisas en 2019, superando los ingresos generados por productos tradicionales como café, flores y banano. En 2019, el sector turístico generó 6.751 millones de dólares, monto 2% superior al registrado en 2018.

En 2018, el turismo generó 1.974.185 puestos de trabajo. La categoría que generó más empleo fue transporte con 38,7% y restaurantes con 35,8%.

1.2. Mejora de la imagen y reputación de marca de Colombia

Colombia ha estado trabajando en su imagen y reputación para ser reconocida por su diversidad cultural y natural. Como resultado de este esfuerzo, en 2019 la Asociación de Tour Operadores de Estados Unidos reconoció y recomendó a Colombia como “Top Hot Destination” para 2020. Además, en 2019 Colombia fue reconocida como el destino líder en Sudamérica por los World Travel Awards.

No solo la industria del turismo está hablando de Colombia, importantes medios como The New York Times, Condé Nast Traveler y Lonely Planet, entre otros, han incluido a Colombia como destino de visita obligada.

El Foro Económico Mundial, en su informe de Competitividad de Viajes y Turismo, ubicó a Colombia en el puesto 55, mejorando 7 posiciones entre 140 países.

Finalmente, The Financial Times destacó a Colombia como uno de los mercados con mejor estrategia para atraer inversión en turismo a nivel internacional, siendo el 1º en Sudamérica y el 7º en el mundo.

1.3. Colombia como destino de eventos internacionales

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) ubicó a Colombia en el puesto 29 en su ranking mundial de países que albergan eventos de clase mundial. En ese sentido, Colombia se ubicó como el tercer país de América del Sur.

Según un estudio realizado por ProColombia y la firma mexicana STA Consultants, el costo de realizar un evento en el país es 75% menor que en Estados Unidos y 60% menor que en México. La infraestructura de eventos de Colombia hace que el país sea atractivo para quienes buscan realizar un evento en un lugar lleno de gente acogedora y destinos competitivos.

1.4. Infraestructura hotelera y recinto ferial

Según los informes y datos de COTELCO, Colombia tiene 9.635 hoteles, Cundinamarca y Antioquia ofrecen el 25% del total de habitaciones. En concreto, de 2010 a noviembre de 2019 se abrieron alrededor de 269 hoteles en el país, para un total de 27.629 habitaciones.

Para 2020, se espera la construcción de los siguientes proyectos:

- Marriott Cartagena
- Hoteles Ibis Chía Accor
- Puertas Azules Zipaquirá
- Nickelodeon Resort Cartagena
- Hotel La Mina Zipaquirá
- Selina Santamarta
- Viaggio Cali
- Hoteles Ibis Budget Bogotá Accor

A noviembre de 2019, la ocupación en los hoteles colombianos llegó hasta el 57,1%, algo nuevo desde 2006, cuando subió al 56,4% y superó la previsión del sector en 0,6 puntos.

Este sector ha venido creciendo constantemente y su consolidación se debe en gran parte a los buenos resultados que ha tenido el turismo en el país. Además, la contribución de la industria hotelera al PIB está creciendo, lo que mejora el crecimiento económico y el desarrollo.

1.5. Industria de cruceros en Colombia

La industria de cruceros y su comportamiento son fundamentales para el crecimiento del turismo en el país. Según las Autoridades Portuarias y Marítimas, durante los últimos 10 años ha habido un crecimiento del 33% en los pasajeros en tránsito, un crecimiento del 478% en los pasajeros que embarcan y un crecimiento del 26% en las escalas de cruceros.

La industria de cruceros en Colombia produjo alrededor de 55 millones de dólares durante el 2019. Estos recursos económicos se distribuyen entre artesanos, transportistas, establecimientos comerciales y otros, haciendo de la industria de cruceros una oportunidad para el desarrollo de los destinos colombianos.

A pesar del crecimiento que se ha mencionado, del total de cruceristas en el mundo (28 millones), Colombia solo recibe el 1,45%; y del total de cruceristas estadounidenses (14,2 millones), Colombia recibe aproximadamente el 2,66%.

La posición geográfica es determinante para que los cruceros aterricen en el país debido a la posibilidad de formar parte de itinerarios desde 4 días (generan mayores ingresos) hasta 21 días (generalmente líneas de lujo con menor frecuencia en el destino). Colombia pertenece a la región del Caribe Sur, la cual se caracteriza por itinerarios de más de 7 días por las distancias cortas entre sus puertos y por la capacidad y conectividad del Canal de Panamá.

Colombia ha sido un puerto intermedio de embarque (interpuerto) para Royal Caribbean y Pullmantur, aun cuando los cruceros han embarcado el mayor porcentaje de pasajeros en Colón. Cartagena solía ser el puerto base de Pullmantur. Eso representa que el crecimiento potencial del destino en la industria de cruceros es alentador.

En 2019, el número de visitas mostró un aumento del 3,7%, en comparación con 2018. Si bien recientemente se ha generado una gran incertidumbre debido a la crisis del COVID-19, a continuación se muestra un diagnóstico.

1.6. Gasto de visitantes extranjeros en Colombia

ProColombia, con base en datos proporcionados por AnalitiCO y Credibanco, ha realizado un análisis del gasto de los visitantes extranjeros en Colombia. Cabe mencionar que esta información solo se refiere a compras realizadas a través de tarjeta de crédito o débito.

En primer lugar, se afirma que alrededor del 80% del gasto realizado en Colombia durante 2019 fue realizado por visitantes del continente americano. Entre esos visitantes, el 70% realizaba sus compras de forma presencial, el resto a través de canales online.

Por otro lado, el gasto en actividades directamente asociadas al turismo, como el gasto en hoteles, aerolíneas, restaurantes, agencias de viajes, comidas rápidas y otros, se incrementó en un 3,5%.

Además, alrededor del 60% del gasto en Colombia se realizó en 7 categorías: hoteles, aerolíneas, ropa, restaurantes, supermercados, aspectos clínicos y agencias de viajes. El mayor crecimiento se nota en restaurantes y aspectos clínicos, mientras que el gasto en aerolíneas y agencias de viajes mostró una leve caída en comparación con 2018.

Los departamentos con mayor gasto son Bogotá y Antioquia; sin embargo, el gasto realizado en Bogotá disminuyó para los visitantes de Ecuador, Panamá y España en categorías como aerolíneas, hoteles, indumentaria y agencias de viajes.

Además, los meses de agosto y diciembre registran el mayor gasto en 2019, mientras que mayo y agosto tienen el mayor crecimiento en comparación con 2018.

Adicionalmente, Fedesarrollo (2020) estudia el impacto del coronavirus en la industria del transporte aéreo. Relacionado con el tema del gasto, mencionan que los turistas nacionales gastan USD 43 por día, y por lo general, se quedan 4 noches en los destinos. Por otro lado, los turistas internacionales gastan USD 100 por día y se quedan 5 noches.

Finalmente, según la encuesta "Encuesta de Viajeros de Bogotá", Fedesarrollo (2020) encontró que los pasajeros nacionales e internacionales en tránsito gastan el 10% del gasto total de los turistas nacionales e internacionales, los residentes y los pasajeros de negocios nacionales gastan el 20% del total del gasto turístico nacional y los pasajeros de negocios internacionales gastan el 50% del total del gasto turístico internacional.

1.7. Mercados priorizados

Dentro de la promoción de Colombia como destino turístico internacional, es importante definir los mercados que atraen la mayoría de llegadas de visitantes no residentes al país. Identificar estos mercados es fundamental para fortalecer las estrategias de promoción y orientar los recursos para incrementar la llegada de turistas de estos países.

Según Migración Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en 2019 13 países concentraron el 81% de la emisión de viajeros extranjeros no residentes a Colombia. Estos son: Estados Unidos con el 25,1%; México con 7.1%; Perú con 6,4%; Argentina con 6.2%; Ecuador con 5,7%; Brasil

con 5, 6%; Chile con 5%; Panamá con 4,6%; España con 4,6%; Francia con 3,1%; Alemania con 2,7%; Canadá con 2.6% y Holanda con 2.3%.

Si bien en 2019 algunos países sudamericanos disminuyeron su emisión de viajeros a Colombia, por factores políticos o económicos, es crucial mantener una fuerte promoción hacia la región.

2. AFECTACIÓN A LA INDUSTRIA TURÍSTICA POR COVID - 19

Las siguientes secciones describirán cómo el COVID-19 afectó la industria turística de Colombia y qué ha hecho el gobierno para mitigar sus efectos negativos. Los datos que se muestran a continuación han sido elaborados por los informes de COTELCO (Asociación Colombiana de la Industria Hotelera), ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes) e IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo).

2.1. COVID-19 impacto negativo para la industria en Colombia

Debido al COVID-19, la llegada de turistas a Colombia en los primeros cinco meses de 2020 tuvo una variación de -46,9% en comparación con el mismo período de 2019.

En Colombia, las ventas de la industria hotelera se han contraído un 98% por la disminución de la actividad turística, que representa una pérdida de 2 billones de pesos desde el inicio de la pandemia. Las consecuencias alcanzan hasta 950.000 millones de pesos perdidos, 110.000 puestos de trabajo afectados y 407 hoteles cerrados.

En el sector aeronáutico, las pérdidas en Colombia superan los 7.520 millones de pesos, con 32.700 empleos directos y 253.000 indirectos en riesgo. Se estima que las pérdidas mundiales alcanzarán los 128 billones de pesos y que los ingresos de las aerolíneas disminuirán un 48% en 2020.

Considerando las restricciones que hizo el Gobierno Nacional para frenar la propagación de la epidemia, se detuvo el tránsito de cruceros y se redujo en alta proporción la operación de aerolíneas. Solo se permiten vuelos de carga y vuelos humanitarios. Sin embargo, desde marzo se han transportado cientos de toneladas de cargamentos de primera necesidad, medicamentos y dispositivos médicos a diferentes regiones del país.

Finalmente, en 2019, según el Centro Nacional de Información Turística (CITUR), Colombia contaba con 43.209 empresas con el Registro Nacional de Turismo (el sistema oficial de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos). Sin embargo, en 2020, solo 28.559 han renovado su registro. Es posible inferir que más de 14.000 empresas podrían no haber sobrevivido a la crisis.

2.2. Respuesta del gobierno a la crisis del COVID - 19

Con el propósito de enfrentar la crisis del sector económico, el gobierno creó el programa “Colombia Responde”, que ofreció un crédito único de \$ 250.000 millones de pesos para los sectores de turismo y aviación y sus cadenas de suministro.

Además, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de Fontur (Fondo Nacional de Turismo), abrió un apoyo económico de \$ 585.000 pesos durante 3 meses para cerca de 1.500 guías turísticos, quienes deberán postularse al Fondo Nacional de Turismo y cumplir con algunos requisitos. Y se ha lanzado un nuevo apoyo financiero con el programa “Colombia Emprende e Innova” con \$ 60.000 millones de pesos.

Asimismo, se establecieron plazos especiales para la declaración y pago de la liquidación privada de la contribución parafiscal de todos los contribuyentes en lo que corresponda al primer trimestre de 2020, quedando la obligación de pago para julio en lugar de abril de este año.

Adicionalmente, se establecieron términos especiales para el pago de la declaración de impuestos del IVA para el primer semestre de 2020 y para la declaración de impuestos sobre la renta y complementarios para el año contributivo 2019, quedando los pagos del primer semestre para el segundo semestre de este año. Además, se decidió reducir temporalmente los aranceles de importación de algunos insumos relacionados con los sectores de la salud y la aviación.

Finalmente, el gobierno hizo un ajuste del calendario fiscal para las empresas de aviación comercial, hoteles y entretenimiento, para que puedan tener un plazo máximo para pagar la segunda cuota de Impuesto a la Renta y Complementario hasta el 31 de julio de 2020 y el pago de la tercera cuota hasta el 31 de julio de 2020. 31 de julio de agosto de 2020.

En conclusión, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo durante los últimos 10 años la contribución al PIB del turismo se ha mantenido en una senda de crecimiento entre el 3,5% y el 3,8%. Incluso este porcentaje no es tan significativo en comparación con el aporte de otras industrias, en el caso colombiano, el 23% de la ayuda financiera, en el marco de la pandemia, entregada a través de Bancoldex (Banco de Comercio Exterior de Colombia) se destinó al sector turístico.

2.3. Impacto en el gasto de los visitantes extranjeros en Colombia

Según datos de AnalitiCo y Credibanco, el análisis de ProColombia muestra que luego del cierre de la frontera en marzo de 2020, se registró una disminución del 50% en el gasto. Sin embargo, dado el crecimiento ocurrido en los dos primeros meses del año, el gasto externo del primer trimestre del año no se vio afectado.

Entre los meses de abril y junio los aeropuertos permanecieron cerrados, por lo que el gasto en tarjetas de crédito tendió a disminuir en comparación con los mismos meses de 2019. Para el primer semestre de 2020, hubo una disminución del 31,4% en el gasto realizado a través de tarjetas.

Durante el primer trimestre de 2020, el 77% del gasto realizado por los extranjeros en Colombia fue desplegado por turistas de 10 países. A pesar de ser dos de los mayores emisores de viajeros, Argentina y Brasil no se encuentran entre los países que más gastan. Argentina disminuyó su gasto para el primer trimestre de 2020 en un 57,6% en comparación con el mismo período de 2019. Brasil redujo su gasto en un 25,4%. Por otro lado, México y Alemania fueron los países que más aumentaron su gasto, durante el primer trimestre de 2020, con 8.8% y 7.8% respectivamente.

En el segundo trimestre de 2020, el gasto en actividades turísticas disminuyó un 90,4% respecto al mismo período en 2019. Asimismo, existe un impacto significativo en el consumo realizado a través de tarjetas de crédito o débito por parte de visitantes extranjeros.

3. DIAGNÓSTICO Y RECOMENDACIONES

En los capítulos anteriores se mostró cómo el turismo vivía un momento alentador con la creciente llegada de visitantes no residentes y el fortalecimiento de su oferta turística; sin embargo, la crisis del COVID-19 afectó fuertemente a la industria del turismo en Colombia.

Algunas de las principales oportunidades que tiene el país en términos de competitividad, crecimiento y fortalecimiento turístico se mencionarán a continuación, junto con sus nuevos desafíos. Cabe mencionar que estas oportunidades se han identificado gracias al networking y las relaciones comerciales con el sector privado y principales aliados.

3.1. Advertencias de viaje y seguridad en Colombia

Bogotá, Cartagena y Medellín, las ciudades turísticas más populares de Colombia, no forman parte de las ciudades más violentas del mundo y son más seguras que las ciudades estadounidenses como Nueva Orleans, Baltimore, Detroit y Saint Louis.

En los últimos años, Colombia muestra una tendencia decreciente en la tasa de homicidios, con una tasa compuesta anual del 6% (2003-2019). En los últimos 10 años, la tasa de homicidios en Colombia ha caído a una tasa compuesta anual del 3,1% (2009-2019). De enero a junio de 2020, la tasa también ha disminuido un 14,2% con respecto a 2019. Según el Ministerio de Defensa de Colombia, la tasa de homicidios ha disminuido significativamente en casi todas las ciudades y pueblos del país debido al Acuerdo de Paz firmado entre las FARC y el gobierno colombiano.

Incluso si Colombia está mejorando en sus tasas de violencia y criminalidad, hay algunos países que siguen teniendo advertencias de viaje a Colombia. Esto representa un desafío en términos de atraer turistas de esos mercados. Algunos de esos países son: Estados Unidos, Japón, Francia, Canadá, Reino Unido, Alemania, Australia, Italia, España, Corea del Sur, Turquía e India.

Todos los países enumerados han realizado actualizaciones sobre la pandemia de COVID-19 para 2020. Sin embargo, independientemente del contexto de COVID-19, la mayoría de los países clasifican a Colombia como un destino peligroso debido a problemas de seguridad relacionados con alto riesgo de terrorismo, robo o asalto y alto nivel de riesgo de delincuencia. Al visitar Colombia, la mayoría de los países aconsejan a sus ciudadanos que no viajen a áreas cercanas a las fronteras con Venezuela, Ecuador y Panamá. Estas regiones son las más peligrosas, mientras que viajar a las capitales se considera más seguro.

Varios países como Francia, Italia, Alemania y Reino Unido han mejorado sus advertencias de viaje a Colombia. ProColombia tiene un importante plan de trabajo, en alianza con la Cancillería de Colombia, sus Embajadas y Consulados alrededor del mundo, para seguir trabajando en este importante aspecto para los turistas internacionales.

3.2. Medidas fiscales en mercados priorizados

En algunas ocasiones, las medidas arancelarias o fiscales afectan la competitividad del destino frente a sus principales competidores en el mercado.

Precisamente, el sector turístico colombiano se ha visto afectado por la existencia del impuesto a las remesas internacionales denominado “Imposto Sobre a Renda Retido na Fonte-IRRF”, establecido por el gobierno brasileño desde 2010 y fijado indefinidamente en mayo de 2020, cuyo valor actual es de 25 %. Esto se ha convertido en una barrera fiscal que tiene impactos negativos, especialmente en los precios para los turistas brasileños y en la cantidad de visitantes brasileños en Colombia.

En 2019, Colombia tuvo 156.872 visitantes extranjeros no residentes de Brasil, convirtiéndose en el sexto país que más turistas extranjeros emite a territorio colombiano. Si bien sigue siendo uno de los mercados

más importantes y priorizados para la promoción del turismo internacional, en 2019 la llegada de turistas de Brasil tuvo una disminución del 20,3% en comparación con 2018.

Esto representa que, si bien existen otros factores asociados a esta variación negativa, los costos para el turista brasileño al comprar un paquete turístico a Colombia son mayores en comparación con otros principales competidores.

Por tanto, una de las medidas que daría una solución definitiva es que el impuesto se incluya en el convenio de doble imposición que se está llevando a cabo entre Brasil y Colombia. Países que han firmado un convenio de doble imposición con Brasil como Argentina, Chile, Ecuador, Perú, entre otros, han logrado ilegalizar el pago de este impuesto, colocando a los operadores colombianos en una clara desventaja frente a los operadores de estos otros países.

Actualmente, el Gobierno Federal de Brasil está preparando una nueva medida provisional a su Congreso, para fijar el IRRF al 6% por 5 años. Por otro lado, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) también está revisando soluciones finales para incluir este tema en el acuerdo de doble imposición que ambos países están negociando.

3.3. Industria de cruceros

Como se ha mencionado, el impacto de COVID-19 ha sido enorme en la industria de los cruceros. Por ello, el Plan de Reactivación de la promoción turística que lidera ProColombia tiene como objetivo facilitar el retorno y mejorar la conectividad aérea, marítima y terrestre (incluida la transfronteriza) mediante la promoción de estándares de salud, flexibilidad en las políticas y mejora en las tarifas, lo que permite una trayectoria para una reactivación acelerada y sostenible de la industria turística.

En este sentido, para la conectividad marítima se ha trabajado a través de diferentes acciones y actores. Estos esfuerzos se describirán a continuación:

3.3.1. Estado de la industria de cruceros

Colombia analiza constantemente el estado de las operaciones de cruceros en el mundo. Las operaciones de cruceros están actualmente suspendidas hasta el 31 de octubre de 2020; pero, de acuerdo con la FCCA (Florida Caribbean Cruise Association) se pueden realizar nuevos cambios. Las líneas de cruceros y el Centro de Estados Unidos para el Control y la Prevención de Enfermedades están trabajando juntos para diseñar e implementar pautas de bioseguridad.

3.3.2. Establecimiento de directrices de bioseguridad

Se han establecido tres aspectos principales para la definición de los protocolos de bioseguridad para la operación de cruceros: acceso marítimo, operaciones portuarias y turismo en destinos de cruceros. Estos fueron desarrollados a través del trabajo conjunto de la Corporación de Turismo de Cartagena, Secretarías de Turismo, Capitanes de Puerto, ANATO, operadores de cruceros, puertos y agencias navieras.

3.3.3. Mantenimiento de membresías con FCCA y CLIA

Las membresías con las asociaciones importantes son cruciales para demostrar el liderazgo del país dentro del plan de reactivación. Por lo tanto, a través de ProColombia, se mantuvieron las membresías con la Florida Caribbean Cruise Association FCCA y la Cruise Line International Association CLIA.

3.3.4. Infraestructura portuaria

En materia de infraestructura, el trabajo conjunto con la ANI (Agencia Nacional de Infraestructura), Superpuertos y DIMAR es fundamental para avanzar en el desarrollo de escenarios más competitivos para la contratación y mantenimiento de líneas de cruceros. Teniendo esto en cuenta, ya se han realizado algunos avances con los Puertos de Cartagena y Santa Marta para mejorar la infraestructura y adecuar las instalaciones según los lineamientos de bioseguridad que se definen.

Adicionalmente, se debe revisar el impuesto de timbre que se cobra actualmente en los puertos, ya que nos hace menos competitivos en comparación con otros destinos del Caribe como Cozumel, Puerto Rico y Aruba. Para ello, el Ministerio de Hacienda viene trabajando en la eliminación del cobro de timbre a los cruceristas que inician su itinerario en Cartagena.

3.3.5. Abastecimiento para cruceros

La oferta nacional de cruceros se registra como exportación, este es un problema que se ha identificado ya que los trámites aduaneros no se adaptan a las necesidades de los cruceros.

Con el apoyo de la Dirección de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ProColombia está trabajando con la DIAN para levantar esta barrera al permitir que las ventas de insumos se registren como exportación, dando una posición más competitiva a los empresarios colombianos.

La llegada de cruceristas a Colombia se mantuvo hasta el 10 de marzo, sin embargo se espera que sea reabierta para noviembre.

3.4. Sustentabilidad

Actualmente, la sociedad global enfrenta diferentes problemas asociados, en su mayoría, a los efectos que las actividades de desarrollo han producido en el medio ambiente y las comunidades debido a prácticas deficientes de sustentabilidad. El turismo ha sido criticado por ser uno de los sectores con mayor impacto en la naturaleza y la sociedad.

Por tal motivo, el Gobierno Nacional puso en marcha un proyecto de ley cuyo propósito es "promover la sostenibilidad y la implementación de mecanismos de conservación, protección y uso de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para promover la transformación y oportunidades para el sector".

La ley guiará seis estrategias, 14 programas, 32 proyectos y 129 acciones indicativas que conforman el plan estratégico de la política. Las siguientes son las estrategias y sus principales aspectos de actuación:

- A. Fortalecimiento de la información para la gestión del turismo sostenible: esta estrategia tiene como objetivo desarrollar y mejorar los sistemas de información actuales para brindar impactos relacionados con indicadores de transformación digital y sostenible.
- B. Fortalecimiento de la gobernanza para el desarrollo turístico sostenible: mejorar la gestión de destinos sostenibles a través de esfuerzos articulados y colaborativos entre instituciones públicas, entidades regionales y sector privado. Esta estrategia basó su plan de acción en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en cómo los destinos y las empresas pueden ayudar a lograr la agenda de Desarrollo Sostenible 2030.
- C. Inversión e innovación para la creación de valor agregado a través del turismo sustentable: desarrollo responsable de la biodiversidad colombiana y desarrollo sustentable del potencial a través de estímulos e incentivos económicos.

- D. Gestión sostenible y responsable del capital natural de la cadena turística de suministro: bases sólidas para una producción sostenible (buenas prácticas), implementación del plan de trabajo de turismo sostenible con toda la cadena de valor del turismo y la relevancia de las certificaciones y sellos de calidad sostenible.
- E. Promoción de una cultura de viaje sostenible en Colombia: aplicar acciones para un cambio en la mentalidad turística a través de la formación y la educación.
- F. Promoción de Colombia como destino turístico sostenible: comunicación y puesta en valor de Colombia como nuevo destino turístico sostenible a través de campañas de marketing y promoción.

Este proyecto de ley tiene como objetivo abordar la actividad turística y sus impactos desde una perspectiva ambiental, sobre todo, con la conservación de los recursos naturales del país, que de hecho son el principal atractivo para el turismo de naturaleza. En el futuro se realizaría una segunda fase, abordando otros elementos relevantes como la preservación de las tradiciones culturales, la relación del turismo con las comunidades locales y la responsabilidad del turismo como motor de transformación social.

3.5. Fortalecimiento del sector empresarial

La crisis que vive el sector privado demostró la necesidad de que las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, implementen herramientas que les permitan tener una respuesta rápida y certera. El sector empresarial requiere la creación de un programa que apoye las necesidades de las MIPYMES turísticas, que las capacite en temas como planificación empresarial, desarrollo de recursos humanos, empaque, precios, marketing y planificación financiera.

Por otro lado, si bien existen mecanismos de apoyo del sector público dirigidos a las MIPYMES, es necesario identificar y promover mecanismos de organismos internacionales, que se puedan aplicar al sector turístico. Por otro lado, se deben fortalecer los incentivos fiscales y monetarios como capital de trabajo, aportes en efectivo, préstamos sin intereses, aranceles, gravámenes, impuestos nacionales y locales, moratorias e impuestos diferidos.

Finalmente, es necesario que la cadena turística oriente los planes de negocios hacia prácticas de sustentabilidad para garantizar su mantenimiento en el tiempo. Esto se puede desarrollar a través de programas de apoyo económico (reactivación turística local y nacional).

3.6. Revisión de escenarios de crecimiento y mercados prioritarios

Actualmente, ProColombia cuenta con modelos de potencialidad que nos permiten comprender la dinámica de los mercados más atraídos por el turismo en Colombia.

Sin embargo, la situación provocada por COVID-19 desató un cambio en la mentalidad de los viajeros y en la dinámica de las actividades económicas. Por lo tanto, la industria necesita evaluar y pronosticar los patrones de demanda actuales y futuros, así como una evaluación de los mercados prioritarios (tanto geográficos como temáticos) y las principales estrategias de comercialización. Esto ayudará a la industria a apuntar a los mercados adecuados, especialmente durante la fase de reactivación.

Regreso a los mercados potenciales tradicionales: Canadá, Estados Unidos, México, Panamá, Ecuador, Perú, Brasil, Argentina, Chile, Reino Unido, Francia, Alemania y España.

Y agregue nuevos mercados potenciales adicionales para trabajar a lo largo del plan de reactivación:

- Para el turismo de ocio: China, Australia, Turquía y Emiratos Árabes Unidos.
- Para MICE: Reino Unido, Bélgica y Alemania.

En ese sentido, la región de Medio Oriente tendrá gran relevancia para el comercio exterior del país, considerando EXPODUBAI 2021. Esta importante plataforma de marketing internacional buscará generar un alto interés entre la población de mercados lejanos hacia los destinos y productos colombianos. Por tanto, será necesario contar con un plan estratégico que consolide estas oportunidades en mercados con alto poder adquisitivo.

3.7. Fortalecimiento de la oferta turística

Siguiendo lo anterior, la promoción de destinos en nuevos mercados debe estar condicionada a la mejora y fortalecimiento de la oferta turística nacional. Por ello, se han identificado algunas necesidades específicas que, con un correcto tratamiento, mejorarán la competitividad de los destinos colombianos.

En este caso, para las regiones en general, se ha identificado que se debe apoyar en el establecimiento de herramientas innovadoras que permitan la comercialización de productos y atractivos turísticos en diferentes mercados.

Además, la caracterización de los atractivos turísticos no es suficiente; por tanto, es importante adecuar la oferta de servicios que existe actualmente. Específicamente, para el turismo de bienestar, la caracterización de las aguas termales a nivel nacional es precaria.

En el caso de las playas colombianas, es necesario definir su capacidad de carga, ya que actualmente solo hay un 2% de las playas con una capacidad de carga definida. Asimismo, desde una perspectiva social, se debe trabajar en la creación de modelos amigables de asociaciones organizadas de vendedores ambulantes; y, desde el punto de vista ambiental, en programas para minimizar la erosión costera y promover la recuperación de barreras de arrecifes.

En general, para el sector del turismo de negocios es importante identificar nuevas formas de promover los destinos, actividades o productos que se comercializan para asegurar el éxito de los esfuerzos de promoción.

3.8. Diversificación de la oferta turística

La actual estrategia de promoción para Colombia requiere la diversificación y la aparición de nuevas y atractivas experiencias para los turistas nacionales e internacionales. Esta tarea requiere que los empresarios y emprendedores colombianos adquieran herramientas para generar esta oferta diferencial que hace único al país.

Entre las acciones que se pueden realizar se encuentra el acompañamiento de emprendedores en el diseño y adecuación de productos para los mercados locales, nacionales e internacionales. Esto incluye la creación de un programa que brinde capacidades y habilidades de marketing a emprendedores, destinos y aerolíneas, permitiéndoles mostrar sus productos y servicios de manera innovadora, alineada con prácticas de sustentabilidad y calidad turística, con especial énfasis en el desarrollo de experiencias virtuales.

Precisamente, para el sector del turismo de reuniones, se deben identificar nuevas formas de generar valor agregado a los eventos que se realizarán en Colombia, diversificando la oferta de actividades y experiencias que se promueven.

Para concluir, la diversificación de la oferta será exitosa si hay una digitalización de las herramientas que utilizan los emprendedores para comercializar sus servicios. Colombia presenta grandes brechas en el acceso a instrumentos de TI, por lo que será necesario brindar este servicio ya que los turistas internacionales los prefieren cada vez más para acceder a la oferta turística.

Además, se ha demostrado que para mejorar la experiencia y la calidad de los destinos se debe garantizar el acceso a la conectividad y la comunicación a través de internet o datos móviles. Esto debe articularse con la expansión real de la red 5G que están llevando a cabo algunos operadores de telecomunicaciones.

3.9. Instituciones y formalización

Las instituciones son importantes para crear estrategias y llegar a toda la cadena turística. Sin embargo, es fundamental que el marco institucional se fortalezca y cuente con las herramientas necesarias para abordar los problemas del sector.

Ante esto, se ha demostrado que se debe potenciar la relación entre los sectores público y privado, buscando generar una mayor confianza y mejorar los canales de comunicación. Asimismo, se requiere el establecimiento de un plan donde se delimiten las actividades de cada uno de los actores involucrados y se trabaje en conjunto para la recuperación del sector. Algunos de los servicios que brindan las entidades gubernamentales son ofrecidos por dos o más entidades diferentes, es decir, es por eso que los servicios y entidades deben ser evaluados para definir roles y funciones claros, esto mejorará la eficiencia de los servicios públicos para el emprendedor y las empresas.

Asimismo, para contar con las mejores habilidades será importante brindar un plan de formación continua que fortalezca las capacidades de los funcionarios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con un enfoque en la identificación y gestión de las necesidades de los emprendedores y que implique la formación basada en buenas prácticas y estrategias exitosas de destinos competitivos y sostenibles.

En cuanto a la formalización, según el Índice de Competitividad Turística Regional, realizado por el Centro para el Pensamiento Turístico, en 2015 la informalidad en el sector turístico alcanzó el 72%. Este es uno de los principales problemas del país, ya que la informalidad no permite avanzar en términos de buenas prácticas y parámetros de calidad.

Adicionalmente, los guías de turismo, quienes pueden formalizar y certificar su funcionamiento, tienen lagunas en el conocimiento sobre destinos y atractivos, y la mayoría de ellos carecen de habilidades de comunicación en varios idiomas, desventaja que podría resolverse mediante capacitaciones y programas. Esto se solucionó recientemente con el Decreto 1053 de 2020:

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201053%20DEL%2019%20DE%20JULIO%20DE%202020.pdf>

La crisis generada por COVID-19 muestra que se debe priorizar la formalización, toda la ayuda financiera que dio el gobierno se dirigió a empresas formalizadas y legales. Esto se debe a que esas empresas formalizadas son las que se encuentran plenamente identificadas dentro de las bases de datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Otra barrera que ha mermado la competitividad del sector es la falta de articulación entre las regiones y la dificultad para comunicar sus intereses para transmitir su oferta. En este sentido, es fundamental adecuar estrategias de interpretación del territorio que establezcan contenidos novedosos asociados a las expresiones culturales del país de acuerdo con la estrategia de promoción turística internacional, y así generar valor agregado en los destinos turísticos.

Por ello, ProColombia con el apoyo de Fontur y el Viceministerio de Turismo, llevará a cabo un proyecto que tiene como objetivo: identificar y desarrollar narrativas regionales de turismo de naturaleza y cultural con el fin de mejorar la competitividad turística y generar impacto a nivel internacional. Asimismo, ProColombia ha identificado que en materia de marketing y competitividad las regiones deben impulsar su oferta turística de acuerdo a lo que el turismo está demandando no con base en divisiones administrativas establecidas, en este sentido la entidad está trabajando en un proyecto para identificarlas.

En conclusión, la articulación entre las entidades territoriales a nivel municipal y departamental con el Gobierno Nacional debe ser clara y concreta, de esta manera se lograrán los resultados que impulsen las economías locales y fortalezcan el sector turístico nacional.

3.10. Aeropuerto y sector aeronáutico

La competitividad del sector del transporte aéreo es un pilar central del desempeño turístico de Colombia.

En primer lugar, facilita la integración y conectividad que, bajo otros medios de transporte, puede resultar difícil por accidentes y características inherentes al territorio colombiano.

Además, permite que la conexión con la economía mundial sea parte de la dinámica de la globalización. En este sentido, el Estado colombiano considera al transporte aéreo como un servicio público esencial, lo que destaca su papel como factor vital para el desarrollo económico nacional y para la movilidad de pasajeros y carga.

3.10.1. Concentración del mercado en el transporte aéreo de pasajeros

En primer lugar, según la Aerocivil, en el mercado nacional de pasajeros, para el 2019 hay una gran concentración en unas pocas aerolíneas para el transporte de carga y pasajeros. Avianca es la principal empresa de transporte de pasajeros con el 50,19% del mercado, seguida de LATAM con el 20,23% y Viva Air con el 14,04%.

Esto representa que, en el mercado del transporte aéreo nacional, tres operadores concentran más del 80% del mercado y crea un desafío para el bienestar y la satisfacción del consumidor. Por tanto, en Colombia existe un alto nivel de control y supervisión que realizan las autoridades para que no se cometa ningún abuso contra el consumidor.

Esta concentración ha impulsado a las nuevas aerolíneas a enfocarse en el mercado nacional para generar una mayor oferta y así, permitir que el consumidor tenga más opciones para elegir y mejorar la calidad del servicio y la competencia.

En 2019, la Avior Airlines de Venezuela, creó en noviembre la aerolínea GCA Airlines cubriendo la ruta Cali-Cartagena. Las actualmente operadas por GCA Airlines desde Cali son Cartagena, Barranquilla y Bucaramanga, las cuales son atendidas por equipos Boeing B737-400 con capacidad para transportar 144 pasajeros. Asimismo, desde el 1 de marzo de 2019, la aerolínea Regional Express Americas S.A.S

(Avianca Express) recibió el aval de Aerocivil para iniciar operaciones que cubren varias rutas regionales desde la ciudad de Bogotá, Cali, Bucaramanga y Medellín.

En cuanto al mercado internacional, la competencia de pasajeros está menos concentrada. Sin embargo, Avianca se mantiene como líder en transporte internacional de pasajeros, con 40.08%, Copa Airlines tiene una participación de 13.82% en el mercado internacional, seguida de LATAM con 7.29%. Aunque no es evidente la misma concentración que en el mercado nacional, pocos operadores representan una gran parte del mercado del transporte aéreo internacional.

Cabe destacar que Avianca tiene una alta concentración del mercado internacional porque tiene su principal centro de conexión en Bogotá. Esto sin duda genera una alta concentración es el caso de las principales aerolíneas del mundo y las ciudades que albergan sus principales centros de operación.

Pese a ello, el trabajo de atraer nuevas aerolíneas a Colombia ha permitido la llegada e inauguración de nuevas rutas y un aumento de frecuencias. Durante el segundo semestre de 2018 se inauguraron 14 nuevas rutas aéreas y en 2019 otras diecisiete.

Entre enero y febrero de 2020 comenzaron a operar tres nuevas rutas aéreas:

- Santiago de Chile - Bogotá por JetSMART
- Curazao - Barranquilla por EZ Air
- Caracas-Bogotá por LASER;

Y otros siete estaban programados entre abril y junio, pero dada la situación del COVID-19, no empezaron a operar:

- Fort Lauderdale-Bucaramanga y Barranquilla (abril con Spirit)
- Montreal- Bogotá (junio con Air Canada)
- Santiago de Chile-Bogotá (junio con SKY pospuesta para inauguración el 30 de noviembre)
- Porto Alegre-Bogotá (junio con Avianca)
- Madrid- Cartagena y Cali (junio con Plus Ultra)

En cuanto a nuevas aerolíneas y rutas, en 2014 Viva Colombia, ahora Viva Air como parte del plan de expansión internacional, inició las rutas Bogotá - Ciudad de Panamá y Medellín - Ciudad de Panamá.

En mayo de 2016, Turkish Airlines llegó a Colombia por primera vez conectando el país con Turquía. Ese mismo año, en junio, Air Europa inicia su operación conectando Bogotá con Madrid.

El 1 de octubre de 2016, Wingo, la aerolínea de bajo precio de Copa Holdings, inició operaciones en Colombia con la ruta Bogotá-Cancún. En octubre de 2019 arribó al país el chileno JetSMART para conectar Cali y Bogotá con Santiago de Chile. Rutas que antes no eran como México-Cartagena se han abierto con la aerolínea Interjet desde 2019.

Spirit inició su servicio a Colombia en mayo de 2008, conectando Fort Lauderdale con Cartagena y su expansión continuó con vuelos a Bogotá, Medellín, Armenia y Cali. Adicionalmente, la aerolínea inauguró su servicio directo desde Orlando a Cartagena, Bogotá y Medellín en 2018. Fruto de esta expansión, Spirit Airlines es la aerolínea con mayor número de vuelos directos que conectan Colombia con Estados Unidos.

Dado lo anterior, el potencial de Colombia ha ido en aumento y en febrero de 2020 permitió al país conectarse con 26 países a través de 27 aerolíneas. La operación contó con 1.142 frecuencias semanales y una oferta de 190.583 sillas semanales.

3.10.2. Transporte de carga aérea

Si bien el transporte de carga no muestra un impacto directo en el turismo, las aerolíneas mantienen este aspecto como una prioridad dentro de sus esquemas comerciales. En la mayoría de los vuelos comerciales de pasajeros, las aerolíneas también incluyen el transporte de carga, lo que representa el 10% de la rentabilidad del vuelo. Recientemente, las aerolíneas de carga especializadas están desapareciendo porque la mayoría de las aerolíneas han aplicado tráfico tanto de pasajeros como de carga, lo que les permite tener más ganancias y rentabilidad.

Por tanto, si bien es un tema que no debe profundizarse desde la perspectiva turística, sí representa un incentivo para que las aerolíneas operen nuevas frecuencias y rutas.

3.10.3. Bogotá, principal centro de conexiones de Colombia

Según información de OAG, el tráfico de pasajeros por el aeropuerto El Dorado concentró, en la década de 2009 a 2019, en promedio el 67% de los pasajeros.

Para 2019, El Dorado tuvo el 46,08% de los pasajeros, seguido del aeropuerto Rionegro-José María Córdova con el 12,13% y el aeropuerto de Cartagena con el 7,46%.

El aeropuerto de Bogotá, en la región, es el tercer aeropuerto con mayor tráfico de pasajeros después de los aeropuertos de Sao Paulo y Ciudad de México. Asimismo, El Dorado se destaca por ser el primer aeropuerto en transporte de carga de América Latina.

Las cifras anteriores representan la importancia para el sector aeronáutico de El Dorado. Sin embargo, la opinión pública y, en general, los actores relevantes del turismo, han expresado la necesidad de ampliar la capacidad de Bogotá para incrementar su tráfico de pasajeros.

Según el informe de Fedesarrollo (2016), concluyen que “el aeropuerto de Bogotá ha sido uno de los que más rezagos presenta en las proyecciones de crecimiento. Tiene dificultades como congestión en el uso de las pistas y en los estacionamientos, retrasos en los itinerarios y, lo más importante, ha afectado la competitividad del país”.

Es importante revisar otras condiciones que afectan la eficiencia del transporte aéreo en este importante Hub, por ejemplo, condiciones especiales en la ciudad impiden el tráfico en determinados momentos.

Por último, también existe una alta oferta de vuelos internacionales desde otras ciudades. Esto representa la descentralización en transporte aéreo que ha logrado el país, considerando que no todas las regiones tienen el mismo nivel de conexión.

3.10.4. Importancia de las concesiones en el sector aeroportuario

La inversión en infraestructura aérea es un medio para promover el crecimiento de otras actividades de la economía, especialmente en un país como Colombia, que tiene una topografía que dificulta la operación de otros tipos de transporte. Por esta razón, el transporte aéreo juega un papel especialmente importante en la comunicación de los municipios colombianos entre sí y con el resto del mundo.

En Colombia, el crecimiento del tráfico aéreo ha venido acompañado desde la década de 1990 de decisiones de política pública que incluyen, entre otras, reformas institucionales, una creciente inversión pública y la celebración de contratos de concesión para la administración y construcción de infraestructura aeroportuaria.

El esquema de concesión requiere el deber de cuidar, además del aeropuerto principal en concesión, otros aeropuertos que, en términos de transporte aéreo, pueden no ser tan relevantes, pero generan atención a la población que necesita viajar a diferentes regiones del país. Adicionalmente, el modelo actual responde a un modelo de mediano plazo que no permite a la concesión concretar sus inversiones ni generar proyectos de largo plazo con mayor retorno. Cabe mencionar que el modelo actual de concesiones representa una alta carga tributaria que disminuye la rentabilidad y disposición de aquellas concesiones que están mejorando la calidad y competitividad del transporte aéreo.

3.10.5. Promoción y marketing

El apoyo brindado por algunas agencias gubernamentales para fortalecer la presencia de aerolíneas en el país es importante y casi un requisito para mantener la cantidad de frecuencias y rutas con las que un país puede contar.

Las aerolíneas interesadas en un destino exigen conocer la información completa del destino, comprender los proyectos futuros de la ciudad y fuentes oficiales de información confiable.

Más allá de esto, es necesario que con la llegada de la aerolínea exista un agresivo acompañamiento en la promoción de la ruta aérea que permita concientizar a los clientes sobre los beneficios de esta nueva aerolínea y los destinos y promover el tráfico de pasajeros en la misma. Este acompañamiento debe darse de forma constante a lo largo del tiempo y no solo al inicio.

3.10.6. Atracción de rutas aéreas hacia y desde mercados lejanos.

Debido a que Colombia aumenta la llegada de visitantes internacionales que, además del turismo vienen a realizar sus eventos internacionales o visitas de negocios, debemos resaltar el potencial que tiene el país para conectar con destinos lejanos como países de Medio Oriente o Asia.

Sin embargo, en la industria aeronáutica debe existir un análisis de los factores que se evalúan a explorar nuevas posibilidades de rutas para conectar destinos.

Colombia es un mercado atractivo en América Latina; sin embargo, el destino presenta condiciones complejas para atraer aerolíneas de mercados lejanos. A continuación se describe brevemente aquellas condiciones que se deben trabajar para lograr la apertura hacia mercados que traerán inversión extranjera y turismo al país:

- Establecer acuerdos bilaterales entre países y derechos de tráfico que consideren paradas técnicas intermedias y carga y descarga requeridas por la aerolínea, según convenios entre Estados.
- En ausencia de aerolíneas que por capacidad no puedan conectar destinos, evaluar una tercera aerolínea que tenga capacidad para cubrir la ruta bajo el modelo de tráfico de conexión. Ej.: Emirates opera la ruta Bogotá - Italia - Dubai.
- Trabajo articulado entre aeropuertos, destinos y gobierno para atraer y promover nuevas rutas.
- Predecir y comprender las posibles dificultades del tráfico de pasajeros en la ruta y en base a ellas, establecer un plan de trabajo para mejorarlas.
- Identificar e informar sobre los incentivos otorgados por el destino para el establecimiento de nuevas aerolíneas en el país.
- Trabajar con las empresas de turismo emisor para acercar a los residentes colombianos al nuevo destino y comprender qué tan interesados están en viajar a mercados lejanos.

- Evaluar qué tan rentable es la tarifa promedio que el mercado está dispuesto a pagar por estas rutas.

3.10.7. Carga tributaria de Colombia en boletos aéreos

Una de las principales problemáticas que se deben abordar es el alto costo de los pasajes aéreos en Colombia. Aerolíneas y sector turístico han reconocido este factor como una barrera que disminuye el crecimiento del turismo, han dicho que los impuestos representan casi el 55% del costo total del pasaje aéreo.

Según IATA, si se eliminan los impuestos y se reducen los cargos, habrá un aumento en el tráfico de pasajeros del 20%. Esto representa un desafío que debe ser revisado por las autoridades correspondientes lo que permitirá un incremento al país en diferentes frentes.

Además, ProColombia identificó que los colombianos que viven en el exterior son un grupo potencial que podría sentirse atraído por reunirse con su familia y amigos luego de la difícil situación en todo el mundo. En consecuencia, se han implementado acciones para que este grupo se sienta interesado y quiera viajar a Colombia. Sin embargo, este grupo ve el alto costo de los pasajes aéreos como un obstáculo.

Es necesario actuar en torno a este aspecto para mejorar el crecimiento del tráfico aéreo de pasajeros y, además, la competitividad respecto a otros competidores directos.

3.10.8. Inversión nacional y extranjera en infraestructura hotelera y turística

La inversión privada extranjera o nacional juega un papel relevante en la competitividad del sector. La inyección de recursos nacionales o extranjeros demuestra confianza en el país, por ello, Colombia ha creado y comunicado incentivos económicos para la inversión en hoteles, parques temáticos, agroturismo, ecoturismo y nuevos muelles.

De acuerdo con la Ley 1943 de 28 de diciembre de 2018, se establecieron incentivos para esta inversión que harán más atractiva la oferta del país.

Por ello, en los últimos años han llegado al país prestigiosas cadenas internacionales: Radisson, Accor Hotels, IGH, Hilton, Hyatt, Marriot, Wyndham, Mercure, entre otras, han llegado y han ampliado su presencia.

Sin duda, el mantenimiento de esta inversión será fundamental para impulsar proyectos de infraestructura estratégicos y de gran envergadura para el desarrollo del turismo en el país.

Referencias

- Bancolombia. (2020). Sector de Turismo en Colombia 2019-2020. Retrieved from: <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/0d9da406-289f-49f8-bc9b-f25a19c955c2/sector-turismo-abril-2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=n76ErpC>
- Díaz, O. & López, A. (2016). Comportamiento e interrelación del turismo y el transporte aéreo en Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 25 (1), pp. 36-56. Retrieved from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330468>
- Fontur. (2012). Investigación internacional de mercados para la región de América: Informe final. Retrieved from: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Martínez, A. & García, H. (2016). Competitividad en el transporte aéreo en Colombia: Informe Final de Fedesarrollo a Fontur. Retrieved from: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3280/Repor_Junio_2016_Martinez_y_Garcia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Benavides J. & Delgado M. (2020). Impacto económico de los costos de ajuste de la industria de transporte aéreo a raíz de la pandemia del coronavirus en Colombia. Fedesarrollo.
- Portafolio. (27 de febrero de 2017). El plan para combatir la informalidad en el sector turístico. Portafolio. Retrieved from: <https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-le-apuesta-a-combatir-la-informalidad-503708>
- ProColombia. (2019). Informe de conectividad aérea.
- ProColombia. (2019). Informe del gasto de visitantes extranjeros en Colombia.
- ProColombia. (2020). Informe del gasto de visitantes extranjeros en Colombia.
- ProColombia. (2020). Inversión en infraestructura turística y hotelera.
- Semana. (28 de abril de 2018). El turismo enciende motores. Semana. Retrieved from: <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-en-colombia-crece-pero-tiene-todavia-problemas-para-ser-potencia/565224>
- Estadísticas Nacionales – Registro Nacional de Turismo. CITUR http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/all/41#gsc.tab=0

