

Reimaginando el turismo en Colombia:

TravelTech y Reactivación Económica





Equipo TicTac

Dirección de desarrollo de programas:

Adriana Ceballos López

Desarrollo del proyecto:

Paula Tatiana Hernández-Amórtegui

Michael Sepúlveda

Agradecimientos:

Pablo Márquez

Nicolás Sforzini

Diseño y diagramación:

Paula Cruz Giraldo

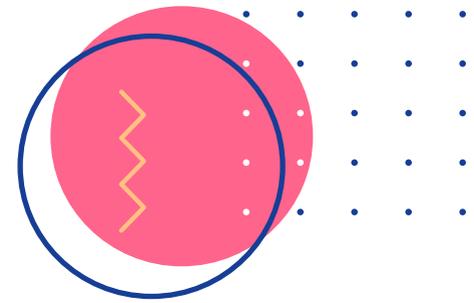
Sobre el TicTac

El TicTac es el primer tanque de análisis y creatividad del sector TIC en Colombia. Establecido por la CCIT con el fin de proponer iniciativas de política pública orientadas a la transformación digital del país, con base en la sostenibilidad y competitividad económica, la inclusión social y la eficiencia gubernamental.

Creative Commons. Attribution-NonCommercial 4.0 International.

TicTac - 2021

Todos los derechos reservados. La distribución y uso de este documento sin fines comerciales está permitida sin restricciones.



Reimaginando el turismo en Colombia:

TravelTech y Reactivación Económica

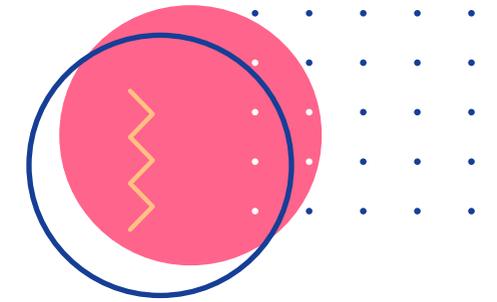




Contenido



1	Capítulo 1 Introducción	06
2	Capítulo 2 Panorama del turismo en Colombia	08
3	Capítulo 3 Turismo COVID-19: La articulación con Traveltech	24
4	Capítulo 4 Conclusiones	54
5	Capítulo 5 Propuestas y estrategias claves para la adopción de Traveltech	56
6	Capítulo 6 Notas finales	64



01

Introducción

Como efecto de la pandemia de COVID-19, los gobiernos del mundo, incluido Colombia, se vieron forzados a imponer restricciones como el cierre de fronteras marítimas, terrestres y fluviales además de declarar cuarentena estricta y obligatoria desde marzo de 2020.

Todas las restricciones impuestas, causaron consecuencias negativas para el sector turístico. En efecto, en términos generales, según los últimos cálculos del DANE, el Producto Interno Bruto de Colombia decreció un 9% y la actividad económica que más contribuyó a esta contracción fue el comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida, con -3,9 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado; actividades vinculadas al sector turístico en Colombia.

Por otra parte, es preciso señalar que el término TravelTech simboliza los cambios que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están implementando en la industria de viajes, turismo y hotelería. En este sentido, se convierten en habilitadoras e impulsoras del sector, pues a través de las ventajas que proporcionan las TIC (automatización, reducción de costos, aumento en la celeridad de los procesos, etc.), se incrementa el valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y permite que las mismas recuperen las pérdidas ocasionadas por la pandemia y, sobre todo, que se siga promoviendo a Colombia y sus regiones como un destino turístico clave en América Latina.

De esta forma, es de suma importancia aprovechar el nuevo marco normativo en el sector para impulsar la utilización de plataformas tecnológicas, a fin de que sean un mecanismo para la mitigación de los efectos negativos sobre el turismo en Colombia; al maximizar el bienestar de quienes dependen del turismo y que se vieron ampliamente afectados por las restricciones producto de la pandemia.

El presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias para la consolidación y fortalecimiento del sector turístico en Colombia, aprovechando las ventajas de las denominadas TravelTech y en especial de las plataformas tecnológicas, como habilitadoras e impulsoras de la recuperación y reactivación económica en el país.

El documento se divide en cinco secciones siendo esta introducción la primera, luego se presenta el panorama del sector turístico antes de la pandemia. El tercer capítulo explora los impactos económicos y sociales que se han desencadenado producto del COVID-19, así como las estrategias implementadas en el sector y la relevancia de las plataformas tecnológicas como mecanismo de reactivación no sólo del sector sino del conjunto de la economía. En el cuarto capítulo se detallan algunas conclusiones del estudio. En la quinta sección, se señalan algunas propuestas y estrategias para una adecuada adopción de TravelTech en el marco de la reactivación económica.

Panorama del turismo en Colombia

La última década marcó enormes cambios en la actividad turística en el mundo. Con el desarrollo y la irrupción acelerada de la digitalización, que incrementó el intercambio y la colaboración, se formaron nuevas formas de comunicarse y relacionarse en internet. Estos cambios tuvieron repercusiones definitivas para el turismo actual, transformando la dinámica de consumo y producción de información y servicios turísticos.

El tema cobra relevancia en Colombia, dónde se ha destacado el potencial del sector turístico como un generador de beneficios económicos y sociales. Sus características de gran riqueza en biodiversidad, al poseer el 50% de los páramos del planeta, el 35% del Amazonas, y que el 50% de territorio esté revestido de selva tropical húmeda¹, lo hace un destino ideal para el turismo sostenible formando un sello de identidad único.

En esta sección se resalta brevemente la importancia del sector turístico y su estado antes de la pandemia. Después, se evidencia las transformaciones y tecnologías que han impactado el mercado de turismo y que son derivadas de los procesos de digitalización y la utilización masiva e intensiva de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la economía digital, la economía colaborativa y las plataformas digitales (TravelTech) para el caso de Colombia.

2.1 Radiografía del sector turístico en Colombia

El turismo en Colombia es un sector que tiene un peso sustancial en el agregado económico del país. Se estima que podría contribuir con más de un tercio del crecimiento del PIB total². Ha pasado de tener una posición secundaria a ser una actividad en crecimiento durante los últimos años. De acuerdo con datos oficiales del Departamento Nacional de Estadística (DANE), para el 2019 la participación en el valor agregado nacional del sector turismo fue de 2,8%, lo que equivale a cerca de 24,7 billones de pesos colombianos³, aumentando un 8% frente a 2018 y un 45% en comparación a 2015. Esto se traduce en que, en 2019, llegaron 4,5 millones de visitantes no residentes al país, donde se registró un incremento del 2,7% con respecto al año 2018; 4,1 millones si se excluye el flujo migratorio procedente de Venezuela, representando una subida del 2,9% en comparación al año anterior.

Otros indicadores también dan cuenta del dinamismo del turismo en la economía colombiana. Por ejemplo, de acuerdo con los indicadores del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), en 2019 la entrada de divisas registró un total de 6.751 millones de dólares por concepto de viajes y transporte aéreo en el país. Mientras que la inversión extranjera directa (IED) en el sector comercio, hoteles y restaurantes aumentó un 85,7% en comparación con 2018, alcanzando la cifra de 2.129 millones de dólares. Esto representó el 21,6 % de la inversión no minero-energética en el país y ubicó al sector en el tercer lugar, después de servicios financieros y actividades petroleras⁴.

Este comportamiento es producto en gran medida a que el país en los últimos años ha sido un entorno más favorable, dada la reglamentación e implementación de acuerdos de promoción y protección de la inversión extranjera en el país.

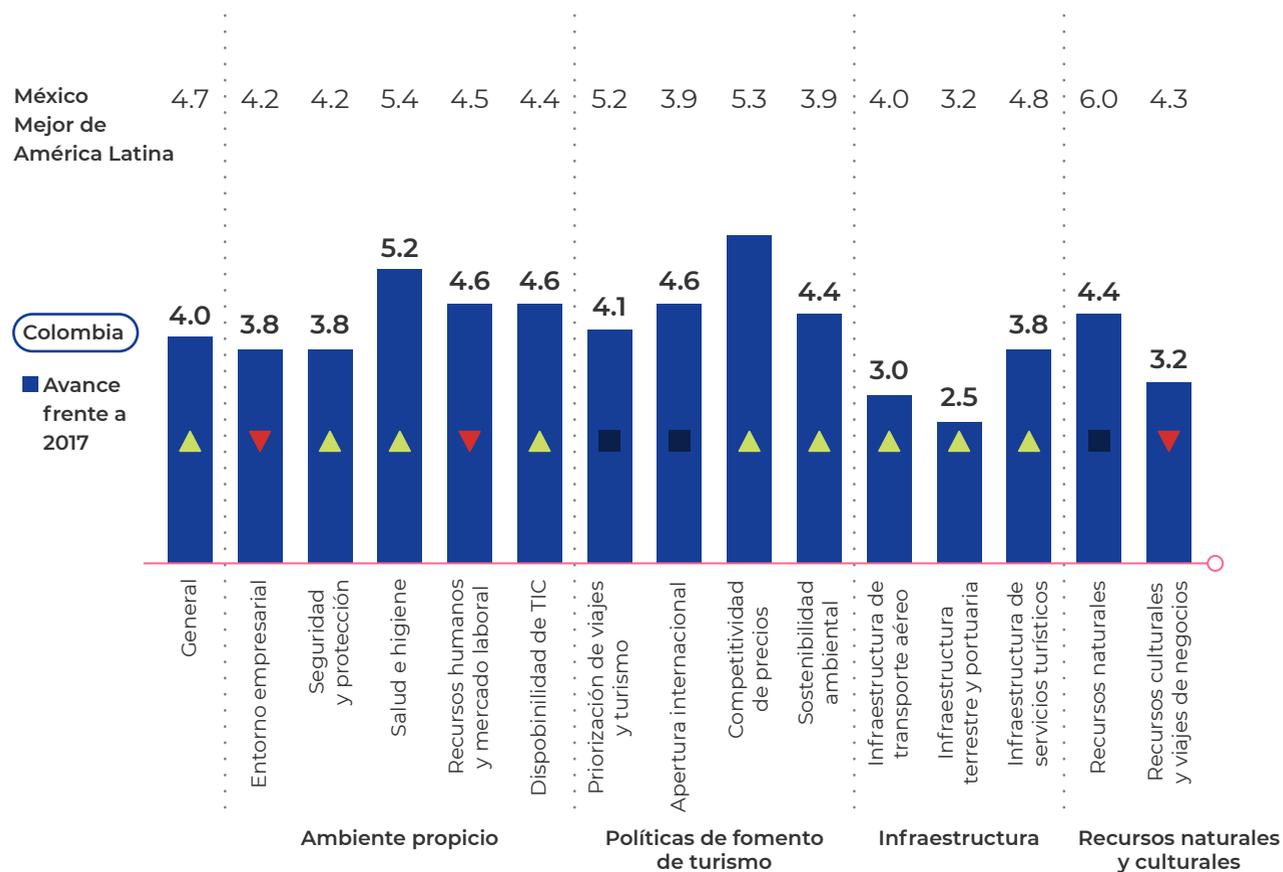
Sumado a lo anterior, hay una economía más estable, gracias a un manejo fiscal y macroeconómico históricamente prudente, que se ha traducido en una inflación baja y controlada y un marco fiscal basado en reglas⁵.

De igual manera, Colombia mejoró su imagen pública debido a los esfuerzos hechos en materia de seguridad⁶. Por ejemplo, desde la firma del Acuerdo de Paz en 2016 entre el gobierno y la guerrilla de las FARC se posibilitó la visita de sitios con riqueza de mega biodiversidad que antes por el tema del conflicto armado eran imposibles de considerar como destino turístico. Esto abrió la puerta a mercados dentro del sector como el turismo rural, de aventura y ecoturismo, entre otros. Igualmente, desde que inició el periodo de posconflicto entre 2017 y 2019, se incrementó 27% el número de llegadas internacionales como evidencia de la mejora de la seguridad y promoción internacional. De hecho, de acuerdo con el Foro Económico Mundial (FEM)⁷ Colombia es el país que más ha avanzado en seguridad y protección.

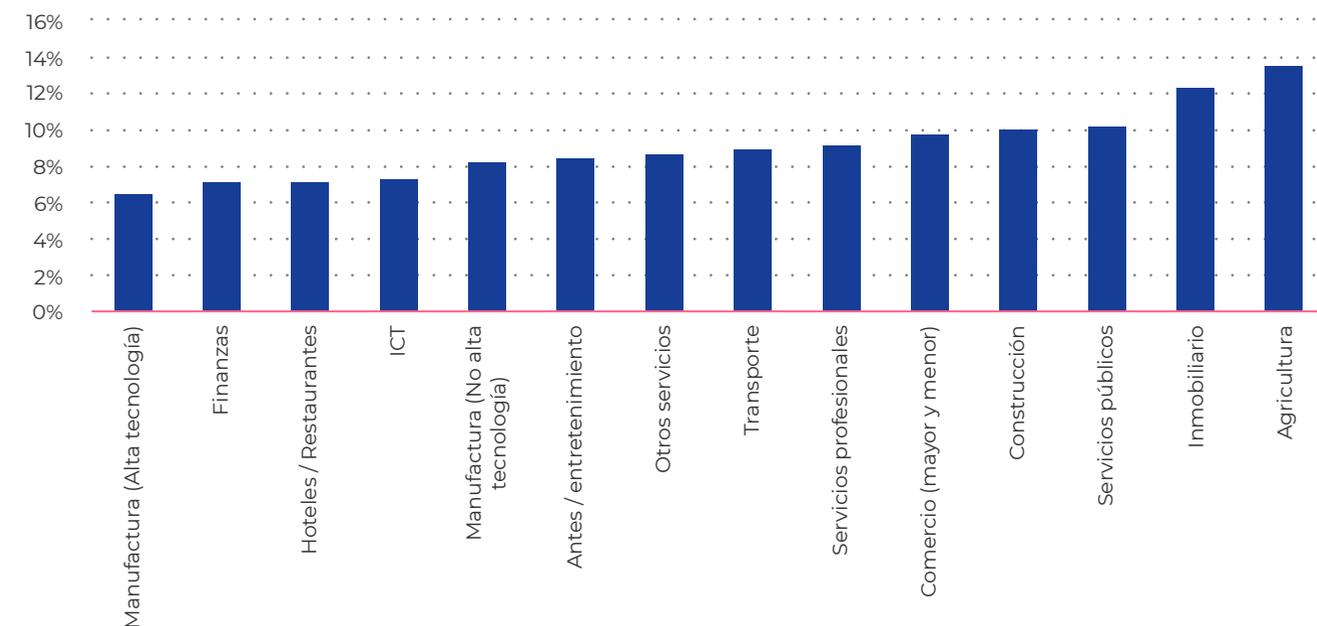
En lo concerniente a políticas o avances de fomento para el turismo, aunque los resultados aún son insuficientes, y estando Colombia lejos de los principales países, incluso de la región, se destacan los avances hasta ahora, pues Colombia es el lugar en donde se ofrecen los precios más competitivos de la región en cuanto hospedaje, impuestos a los boletos y cargos aeroportuarios.

2.2 La digitalización del sector

La Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRC), define la economía digital⁸ como el resultado de un proceso de transformación desencadenado por las TIC, que ha potenciado y estandarizado ampliamente los procesos productivos, las formas de comercio, el intercambio de bienes y servicios y las maneras de interacción e interrelación entre los diferentes agentes económicos que intervienen en el mercado; permitiendo mejorar los procesos comerciales e impulsando la innovación e inversión en todos los sectores de la economía, sobre todo en aquellos que no eran intensivos en datos, proporcionando un espacio para cerrar el rezago.



Gráfica 1: Desempeño por factores y pilares Colombia 2019. Fuente: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Adaptación MinCIT (2019)



Gráfica 2: Tasa de crecimiento anual compuesta a nivel mundial de las inversiones digitales por sector desde el año 2000. Fuente: Huawei-Oxford Economics (2017). Adaptación Fedesarrollo (2020)



De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)⁹ las diferentes tecnologías y aspectos económicos de la economía digital se pueden dividir en tres dimensiones generales:



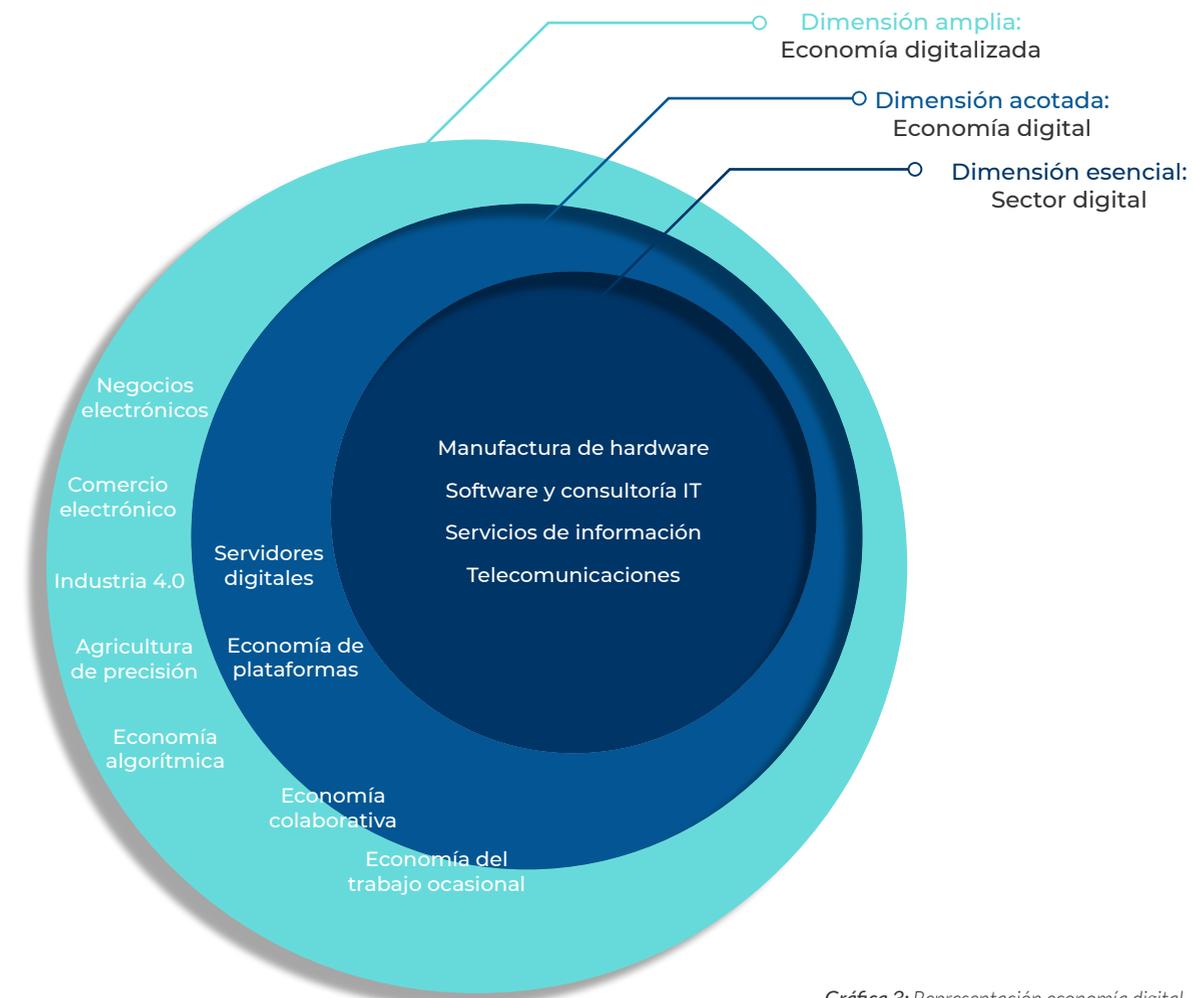
i. Dimensión esencial (sector digital): Abarcan innovaciones fundamentales (semiconductores, procesadores), tecnologías centrales (ordenadores, dispositivos de telecomunicaciones) e infraestructuras de habilitación (internet y redes de telecomunicaciones).



ii. Dimensión acotada (economía digital): Sectores de tecnología de la información (TI), que fabrican productos o servicios clave que se basan en tecnologías digitales centrales, incluidas plataformas digitales, aplicaciones móviles y servicios de pago. La economía digital se mueve en gran medida por los servicios innovadores en estos sectores, que están haciendo una contribución cada vez mayor a las economías, además de permitir posibles externalidades positivas a otros sectores.



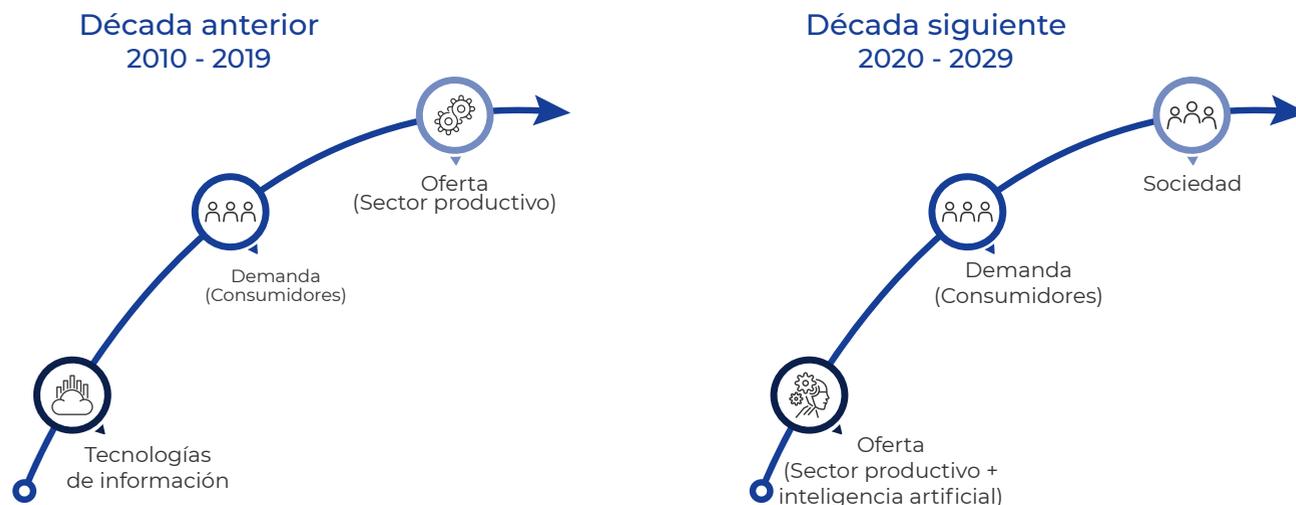
iii. Dimensión amplia (economía digitalizada): Un conjunto más amplio de sectores de digitalización, que incluye aquellos en los que los productos y servicios digitales se utilizan cada vez más (por ejemplo, para el comercio electrónico). Incluso si el cambio es incremental, muchos sectores de la economía se están digitalizando de esta manera. Abarca sectores habilitados digitalmente, en los que han surgido nuevas actividades o modelos de negocio y se están transformando como resultado de las tecnologías digitales. Por ejemplo, las finanzas, medios de comunicación, turismo y transporte. Además, aunque se destacan con menos frecuencia, los trabajadores, los consumidores, los compradores y los usuarios con conocimientos digitales o cualificados son cruciales para el crecimiento de la economía digitalizada.



Gráfica 3: Representación economía digital.
Fuente: UNCTAD (2019)

La utilización de la economía digital, las aplicaciones y herramientas TIC han venido modificando las preferencias y los hábitos de consumo de los viajeros puesto que proveen un espacio de mercado en el que vendedores y compradores de bienes y servicios turísticos se pueden encontrar fácilmente para satisfacer sus necesidades mediante transacciones online, lo que disminuye los costos de transacción en términos de tiempo (antes se requería visitar el retail físico) y de precios de los productos turísticos. Esta disminución de precios se produce por medio de las plataformas digitales, dado que se hace posible que una gran cantidad de oferentes y demandantes tengan un contacto virtual y directo, prescindiendo de ciertos intermediarios cuya labor encarece y ralentiza la

prestación del servicio o la provisión del bien. Como se muestra en la gráfica 4, se da una transformación de la oferta productiva¹⁰, mostrando que la economía digital aumenta la transparencia del mercado al disminuir las asimetrías de información entre quienes interactúan.



Gráfica 4: Evolución de la economía digital Fuente: Huawei-Oxford Economics (2017) & Fedesarrollo (2020). Adaptación propia

Este nuevo entorno ha impulsado el desarrollo de un tipo de relación económica entre individuos, en la que los involucrados comparten valor, inmersos en una economía digital que otorga a sus usuarios acceso temporal a recursos que pueden estar desaprovechados entre sí. Esto ocurre a partir de relaciones distribuidas e intermediadas por las plataformas digitales que brindan la estructura en línea y permiten una amplia gama de actividades. Este fenómeno ha sido definido como economía colaborativa.

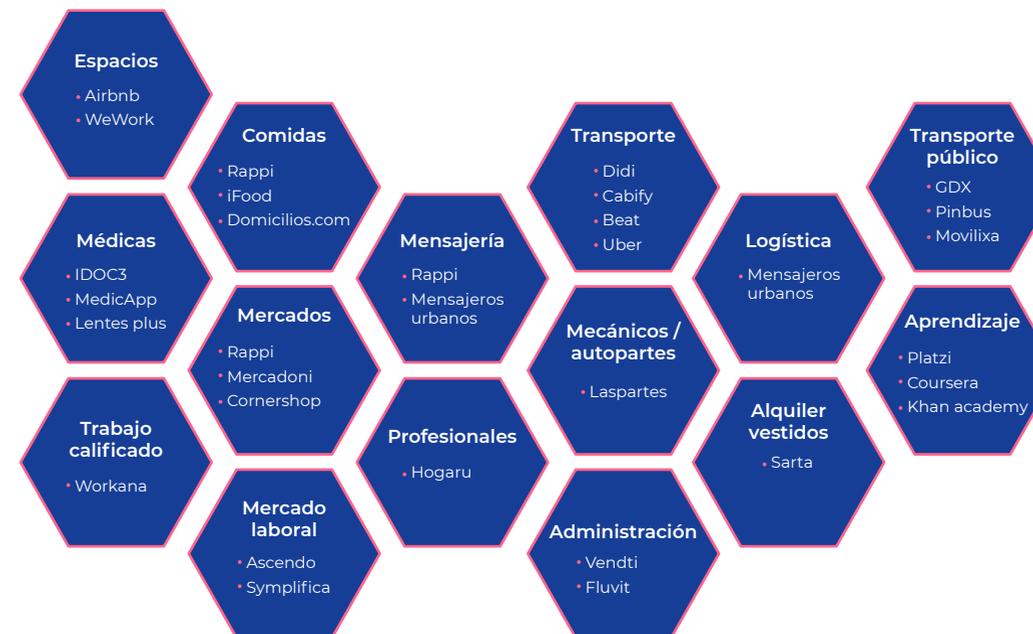
Precisamente, las plataformas digitales como *Expedia*, *TripAdvisor*, *Booking.com* y *Airbnb* entre otras, han desempeñado un papel importante en la configuración del estado actual de la búsqueda y reserva de viajes. La disponibilidad de herramientas digitales ayuda a los viajeros a planificar, reservar y compartir sus recomendaciones con otros usuarios, al tiempo que ha creado un nuevo conjunto de retos para los responsables de administrar y comercializar destinos. En efecto, se ha aumentado la competencia entre los proveedores de servicios quienes, además, deben enfrentar los exigentes requisitos de capital, tecnología y aptitudes técnicas. Sin embargo, los retos no se limitan a TravelTech, pues las autoridades gubernamentales tienen el reto de ser un puente de comunicación con los actores principales para establecer reglas de juego claras y justas.

De este modo, el poder se ha trasladado a los viajeros y las plataformas que poseen los datos. Los usuarios ahora pueden compartir opiniones con una audiencia global antes, durante y después de un viaje, influyendo en las decisiones que tomarán los futuros consumidores¹¹.

Con todo, esto han surgido nuevas oportunidades para que los ciudadanos del común participen en la cadena de valor del turismo.

De manera que, si hasta ahora el consumidor tenía un rol pasivo como único cliente de servicios, en el nuevo contexto de la economía colaborativa se incorporan nuevos roles, como el de producto. Es lo que Tofler denominó "prosumidor": un consumidor que da valor agregado a un producto o servicio, que es capaz de ofrecer formas alternativas de estos bienes y servicios para su transformación y adaptación¹². El ejemplo más claro lo encontramos en TravelTech, que permite a los dueños de espacios infrautilizados compartirlos con los viajeros, ofreciendo una habitación o una casa de forma temporal. Esto implica que, por medio de la transformación del concepto de confianza, que se basa en la reputación digital, se abre la transición hacia un nuevo modelo económico, que por supuesto implica cambios de patrones culturales.

La economía digital impulsa la innovación en los modelos de estrategia empresarial y formas de provisión de bienes y servicios turísticos (hostelería y alojamiento, guía, transporte, domicilios, etc.) facilitando la economía colaborativa: son modelos de negocio novedosos y más atractivos para el turista/viajero, ya que disminuyen los costos a los que los oferentes pueden poner a disposición del mercado sus productos.



Gráfica 5: Panel de plataformas usadas en Colombia Fuente: Fedesarrollo (2020)

Por ejemplo, en 2019, cerca de 1,6 millones de viajeros que se alojaron en Colombia lo hicieron por medio de la plataforma de *Airbnb*¹³. Asimismo, *Booking.com* dio a conocer que, en este mismo año, en promedio se hospedaban siete personas por segundo en algún tipo de alojamiento ofrecido por su plataforma¹⁴.

» Principales estrategias de política en el sector turístico en Colombia

En esta sección se mostrarán las principales estrategias adoptadas en el país en materia de política pública en el sector, además de una descripción breve del marco regulatorio vigente, ya que es de suma importancia profundizar sobre su estado, e identificar aquellas necesidades que justifiquen nuevas recomendaciones para abordar el tema de reactivación económica en el país, a través de las herramientas de TravelTech:

2003	Política para el desarrollo del ecoturismo
2005	CONPES 3397: política sectorial de turismo
2007	Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio
2009	Política de competitividad turística: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial
2011	Política de playas turísticas
2012	Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia
2014	Plan Sectorial de Turismo 2014-2018
2016	Plan estratégico de seguridad turística
	Plan sectorial de turismo: turismo para la construcción de paz 2014-2018
	Política de calidad turística
2018	Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, “Turismo, el propósito que nos une”
2020	Política de turismo sostenible “Unidos por la Naturaleza”
	Política Pública de infraestructura turística

Gráfica 6: Implementación de políticas y estrategias desde el gobierno nacional para impulsar el sector turístico en Colombia. Adaptación propia.

2.3 Escenario antes de la pandemia

En los últimos 20 años la política en el sector turístico ha logrado avances significativos tanto en lo normativo como en la formulación de nuevas estrategias, que permitieron dinamizar la economía y aportar al PIB nacional. Dicho esto, es conveniente conocer los objetivos que se quisieron alcanzar antes de la pandemia para identificar cualquier oportunidad que brinde ideas de nuevas recomendaciones en el sector.

2.3.1 Políticas públicas

Para empezar, en junio de 2003, se propuso la **Política para el desarrollo del ecoturismo** cuyo objetivo general fue fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, teniendo como referente su desarrollo sostenible, el uso racional de los recursos naturales, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural¹⁵.

El documento **CONPES 3397 de 2005: política sectorial de turismo** reconoció que el turismo se convirtió en un indicador del nivel de vida de la sociedad colombiana y una importante fuente de ingresos de las economías. El documento propuso también lineamientos para el desarrollo del sector, especialmente en materia de recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural y ambiental para la actividad¹⁶.

En septiembre de 2007, los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con el de Cultura trabajaron en la elaboración de la **Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio**. En este documento se buscó posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones¹⁷.

En diciembre de 2009 se formuló la **Política de competitividad turística: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial** cuyo objetivo general fue mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucraran a todos los actores del sector, que fortalecieran la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitiera posicionar al país como un destino turístico de clase mundial¹⁸.

En diciembre de 2011, se dieron los lineamientos sectoriales para formular una **Política de playas turísticas**, su objetivo general fue “consolidar la competitividad del producto turístico de playa en Colombia, por medio de esquemas de coordinación institucional, de planificación, de recuperación y de ordenamiento de las playas

turísticas, que incorporen la calidad turística, la preservación de los ecosistemas costeros y el respeto a las culturas locales, como los medios para lograr un turismo sostenible y un factor de diferenciación internacional”¹⁹.

En 2012 se elaboraron los **Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia** cuyo objetivo fue “impulsar el desarrollo del turismo comunitario, enfocado hacia procesos de emprendimiento participativos, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y a la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles”²⁰. Sus ejes transversales fueron:



Gráfica 7: Ejes transversales de turismo comunitario en Colombia Fuente: MinCIT (2012). Adaptación propia.

En 2014 se elaboró el nuevo **Plan Sectorial de Turismo 2014-2018: Turismo para la construcción de la paz**, con cuatro objetivos estratégicos que incluía los temas de infraestructura en la primera estrategia, llamada “competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial” y, en la segunda, denominada “conectividad competitiva”. La implementación de la primera estrategia se realizó a través del programa “infraestructura para el turismo”, que enfatizó la importancia de la sostenibilidad y accesibilidad de la infraestructura que debía responder a las necesidades de las regiones. Allí, se mencionó, pero no se definió, la infraestructura de soporte para el

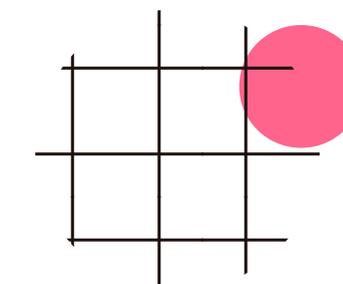
turismo como un elemento que apoya el desarrollo turístico de las regiones. En la segunda estrategia, se llevaron a cabo planes de acción de conectividad para el turismo, comités locales de facilitación aérea en las regiones y hojas de ruta para el mejoramiento de la competitividad turística en los terminales de transporte terrestre²¹.

En 2016 se dio a conocer el **Plan estratégico de seguridad turística** donde se quiso incrementar la seguridad para los usuarios de servicios turísticos, mediante el establecimiento de estrategias a partir de las cuales se pudieran implementar proyectos y actividades que promovieran medidas de control y prevención dirigidas a los prestadores de servicios turísticos, vigilancia y protección de los atractivos turísticos, información y orientación al turista, así como acciones para el fortalecimiento institucional. Una de las estrategias propuestas fue implementar un aplicativo web y móvil para la retroalimentación de la experiencia de los turistas en los destinos²². Sin embargo, hasta el momento, no se ha llevado a cabo esta acción por parte del gobierno.

A pesar de que su vigencia ya haya vencido, también en 2016, se formuló el **Plan sectorial de turismo: turismo para la construcción de paz 2014-2018**. Su propósito principal fue posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y mega diversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz²³. Una de sus estrategias en materia de tecnología fue impulsar la conectividad competitiva para el turismo del país a nivel regional, nacional e internacional.

Además, en 2016, se formuló la **Política de calidad turística**. Su objetivo inicial fue mejorar los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos, al generar una cultura de excelencia en los prestadores de servicios turísticos y destinos, como estrategia para posicionar a Colombia como un destino diferenciado, competitivo y sostenible²⁴.

El actual **Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, Turismo, el propósito que nos une**, aborda desafíos en materia de atracción para la inversión. Acá se plantearon seis estrategias que buscan fortalecer la institucionalidad para el turismo y la gestión de sus recursos, como herramientas para mejorar la coordinación, cooperación, responsabilidad, gobernanza y sostenibilidad de la actividad a nivel nacional y regional (MinCIT, 2018).



2.3.2 Marco regulatorio

El **Decreto 2438 de 2010** actualizó las responsabilidades de las agencias de viajes en la prestación de servicios turísticos, estableció la importancia de brindar información completa y veraz a los usuarios sobre paquetes turísticos y obligó a las agencias a incluir una cláusula de responsabilidad en sus planes²⁵.

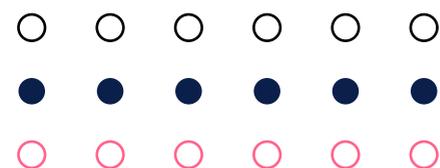
La **Ley 1558 de 2012** tuvo como objeto “el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”²⁶.

La **Ley 1617 de 2013** buscó dotar a los distritos con las facultades, instrumentos y recursos que les permitan cumplir las funciones y prestar los servicios a su cargo, así como promover el desarrollo integral de su territorio para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes a partir del aprovechamiento de sus recursos y ventajas derivadas de las características, condiciones y circunstancias especiales que estos presentan²⁷.

El **Decreto 1820 de 2015** brindó beneficios tributarios y financieros para prestadores de servicios turísticos zona frontera colombo-venezolana y usuarios de la Zona Franca Permanente de Cúcuta²⁸.

El **Decreto 2120 de 2018** ordenó la creación del Viceministerio de la Economía Creativa, con competencias en caracterización de sectores productivos, empresariado, propiedad intelectual, directrices a entidades territoriales, sectores económicos y agentes productivos para industrias culturales y creativas, entre las cuales se vincula el turismo²⁹.

Finalmente, el **Decreto 1531 del 26 de agosto de 2019** amplió el plazo para la implementación de un software que permitiera el diligenciamiento de la Tarjeta de Registro Hotelero³⁰.



2.4 Durante la pandemia

Sin duda alguna la pandemia de COVID-19 afectó enormemente el sector turístico y dio paso a que el gobierno nacional tuviera que emitir nuevos decretos y estrategias de política pública que permitieran que el choque no fuera tan fuerte como se había predicho. A continuación, se muestran algunas:

2.4.1 Políticas públicas

En septiembre de 2020 se publicó la **Política de turismo sostenible “Unidos por la Naturaleza”** que tiene como objetivo posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país, factor de competitividad de los negocios turísticos, de desarrollo social y cultural local. Esta política adoptó una visión a largo plazo del sector que se materializó en el plan estratégico al año 2030, el cual buscó armonizar los objetivos de desarrollo económico y sociocultural del turismo, con la necesidad de proteger el capital natural que hace del país un destino atractivo para un alto volumen de turistas y que es una de sus principales fuentes de riqueza y de generación de equidad³¹.

Por otro lado, en octubre de 2020, el MinCIT trabajó en la formulación de la **Política Pública de infraestructura turística** que tiene como objetivo “fortalecer los procesos de formulación, planeación, gestión, evaluación y seguimiento de proyectos para el desarrollo sostenible de una infraestructura turística que responda, de manera coherente, con las necesidades de los territorios y poblaciones locales, propendiendo por la articulación eficiente con otras instituciones que fomentan infraestructura estratégica para el país”³².

2.4.2 Marco regulatorio

En el **Decreto 397 del 13 de marzo de 2020** se estableció un beneficio en la presentación y pago de la contribución parafiscal para la promoción del turismo y mitigar los efectos económicos de COVID-19 en el territorio nacional³³.

El **Decreto 557 del 15 de abril de 2020** ordenó medidas transitorias en materia de turismo y registros sanitarios para las micro y pequeñas empresas, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica³⁴.

El **Decreto 1155 del 20 de agosto de 2020** reglamentó los Proyectos Turísticos Especiales (PTE) y busca ser el instrumento a través del cual se desarrollarán proyectos turísticos de gran escala en el territorio nacional que, teniendo en cuenta su ubicación geográfica, valores culturales, ambientales y sociales, así como la factibilidad de

conectividad, se convirtieran en proyectos de alta importancia estratégica para el desarrollo o mejoramiento del potencial turístico del país. Así mismo, permitieran incentivar la inversión pública y privada en infraestructura turística en el país³⁵.

Por último, la **Resolución 904 del 28 de agosto de 2020** permitió la adopción del Sello *Safe Travels* del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT) como una medida adicional para la implementación de medidas de bioseguridad en el sector turístico³⁶.

En este sentido, las políticas públicas y marcos regulatorios anteriormente mencionados justifican la importancia de definir nuevas estrategias flexibles que permitan cubrir no solo las necesidades que se identificaron durante la pandemia, sino aquellas que todavía faltan por ser desarrolladas y actualizadas.



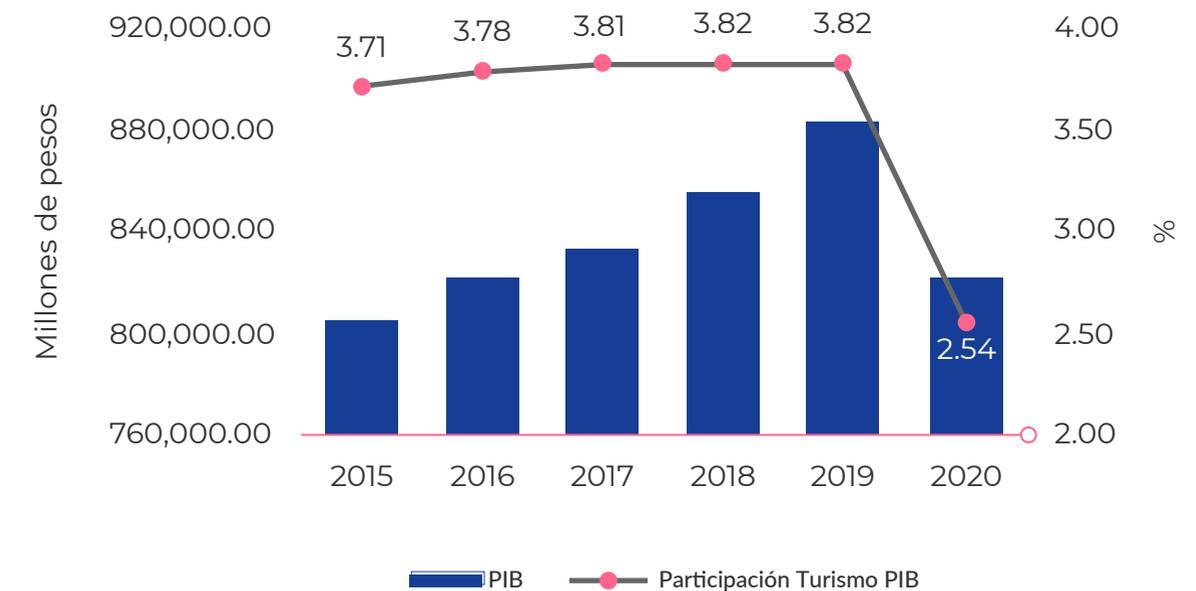
03

Turismo y COVID-19: La articulación con traveltech

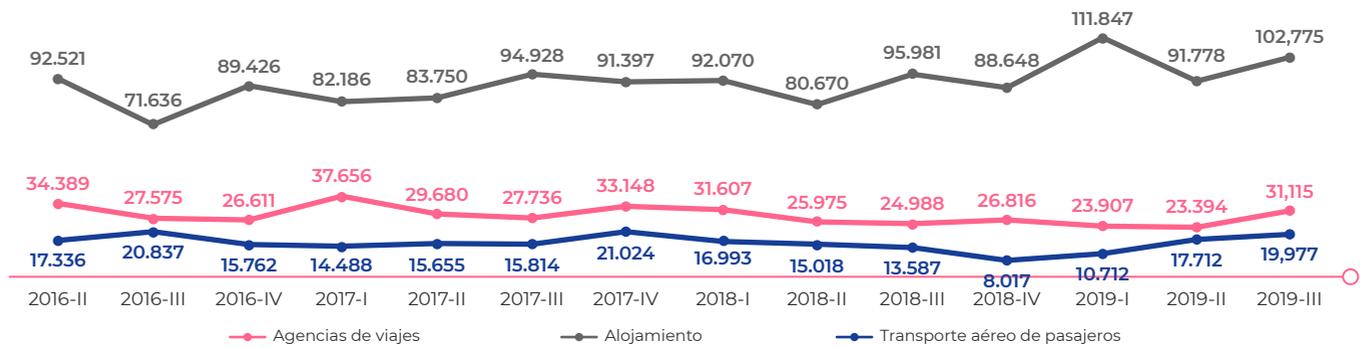
En este capítulo se exploran los impactos económicos y sociales que se han desencadenado producto de la pandemia en el sector turístico. Luego, se hace un recuento de las principales estrategias implementadas en el sector, resaltando la importancia y el potencial de la aplicación de las herramientas tecnológicas como ruta de recuperación económica, teniendo en cuenta que Colombia ya es fuerte frente a otras naciones en agroturismo, pesca deportiva, trekking, avistamiento de aves, buceo y el turismo comunitario. Sin embargo, la adopción de TravelTech permite que el país se convierta en uno de los puntos turísticos principales del mundo, además de atraer inversión extranjera, elevar la productividad al incentivar la innovación y la transferencia de conocimiento, y crear otras opciones de empleo para los habitantes de los destinos.

3.1 Impacto de la pandemia en el sector turístico

Como se reseñó en el capítulo anterior, antes de la llegada del COVID-19, en 2019 el sector turístico era uno de los más importantes en la economía global del país; a nivel mundial representaba el 10% del PIB mundial y concentraba más de 320 millones de empleos³⁷. En Colombia, su contribución era de 3,8% al PIB³⁸, esto medido a través de la rama de hoteles y restaurantes, (gráfica 8) y de 1,3 millones de empleos relacionados³⁹. De hecho, de acuerdo con estimaciones de UNCTAD, la caída en el sector en el país es responsable de la contracción en el PIB entre el 2% y 2,5% y de la pérdida de empleo entre 3,1% y el 3,5%⁴⁰.



Gráfica 8: Participación del Turismo (Hoteles y restaurantes) en el Producto Interno Bruto en Colombia Fuente: MinCIT (2021)



Sector	2017 - I	2017 - II	2017 - III	2017 - IV	2018 - I	2018 - II	2018 - III	2018 - IV	2019 - I	2019 - II	2019 - III	
Sector turístico	Agencias de viajes	37.655	29.680	27.736	33.148	31.607	25.975	24.988	26.816	23.907	23.394	31.115
	Alojamiento	82.186	83.750	94.928	91.397	92.070	80.670	95.381	88.648	111.847	91.778	102.775
	Transporte aéreo de pasajeros	14.488	15.655	15.814	21.024	16.993	15.018	13.587	8.017	107.712	17.712	19.977
Sector transporte	Transporte terrestre de pasajeros	599.259	620.802	621.803	666.201	689.483	644.891	628.477	647.442	648.996	597.097	628.360
	Alimentos y bebidas	584.636	585.059	536.589	637.129	631.648	568.112	638.086	643.592	637.320	592.858	601.849
Sectores conexos al turismo	Esparcimiento	7.325	6.022	10.532	5.595	7.852	7.680	4.479	4.830	2.004	8.273	3.655
TOTAL	1.325.549	1.340.968	1.307.402	1.454.394	1.469.654	1.342.346	1.404.998	1.419.343	1.434.784	1.331.112	1.387.731	

Gráfica 9: Sectores turísticos y actividades conexas en Colombia Fuente: Centro de Pensamiento Turístico de Colombia. DANE (2021)

Con la parálisis en el transporte producto de la pandemia desde mediados de marzo de 2020, el flujo de turistas internacionales a nivel mundial disminuyó en un 56% en los primeros meses del año, mientras que en mayo se redujeron en un 98%. A nivel mundial, se traduce en una pérdida de casi 320 mil millones de dólares en exportaciones, más de tres veces lo que se perdió durante toda la crisis económica mundial de 2009⁴¹, ubicando el turismo a niveles similares a los de hace 30 años.

El impacto en 2020 de la pandemia en el sector turístico se tradujo en una caída a nivel global de mil millones de turistas internacionales y una pérdida de 1,3 billones de dólares en ingresos por exportaciones del turismo, poniendo en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos⁴².

La situación es realmente crítica si se tiene en cuenta que alrededor del 80% de todas las empresas en el sector a nivel mundial son MiPymes⁴³. A esto se le suma que, pese al desarrollo de la vacuna, la implementación en la mayoría de los países ha sido lenta; situación que puede disminuir la recuperación de la confianza de los consumidores para salir a viajar. Sin embargo, para 2021 los pronósticos de desempeño son alentadores, se espera que, si se mantiene en un escenario positivo, se puede volver a los niveles prepandemia entre dos y cuatro años⁴⁴.

3.2 Efectos significativos en la economía

La relación entre la oferta turística y su fuerte efecto multiplicador a lo largo de la cadena en todo el mundo es innegable. El fortalecimiento del sector promueve la inversión y la apertura al comercio de mercancías, que a su vez activa otras actividades, como por ejemplo, los servicios de alojamiento, transporte, alimentación, entre otros. Generando efectos directos o indirectos sobre la producción bruta, valor agregado y empleo (gráfica 10).

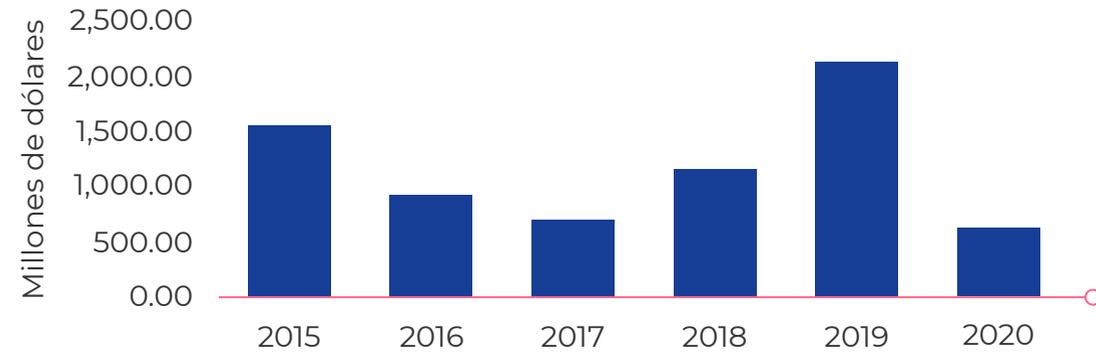


Gráfica 10: Canales efectos de gasto en turismo Fuente: Sanguinet, Galvis-Aponte, Araujo & Haddad (2020)

Solo en Bogotá, se estima que producto del turismo de reuniones, se activan como mínimo 13 sectores de la economía⁴⁵. En esa misma línea, de acuerdo con el Banco de la República⁴⁶, solo el turismo interno puede tener un impacto en la producción bruta nacional de 1,26 billones de pesos colombianos.

Por eso la situación es preocupante pues de acuerdo con el último informe sobre las inversiones en el mundo⁴⁷. Los flujos de inversión extranjera directa (IED) sufrieron una caída del 40% (45% en América Latina y 46% en Colombia) mientras que, para el 2021, está proyectado un escenario poco favorable en la región, que pueden estar entre el -5% y 5%.

Colombia no es ajeno a este contexto, donde la situación es mucho peor que la acontecida a nivel mundial y regional⁴⁸. En 2020 el país sufrió una contracción del 72% en su IED en turismo, al pasar de 2.128 millones de dólares a 581 millones de dólares respecto al 2019⁴⁹. (ver gráfica 11)⁵⁰.



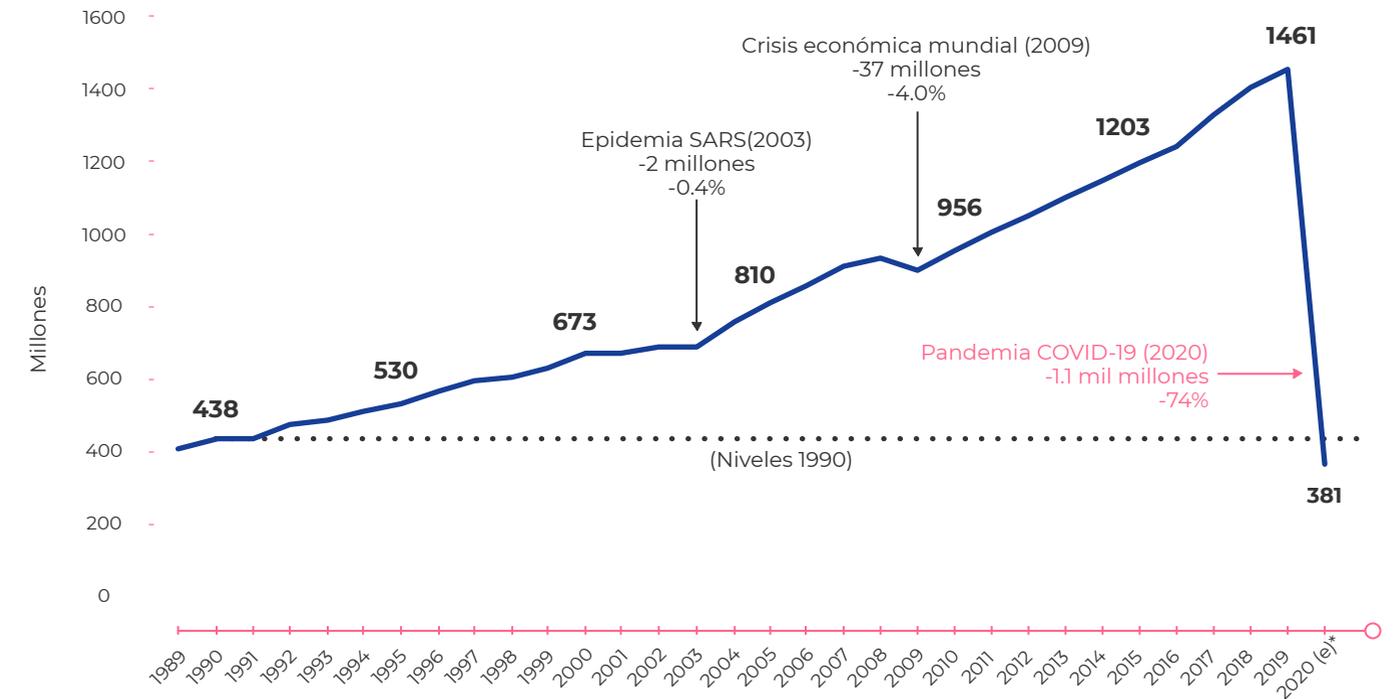
Gráfica 11: Inversión Extranjera Directa en comercio, restaurantes y hoteles Fuente: MinCIT (2021)

Por su parte, las actividades de alojamiento y servicios de alimentación presentaron para 2020 una contracción del 94%. Sin embargo, de acuerdo con estimaciones de ANIF⁵¹, se espera que las actividades de comercio, transporte y turismo crezcan un 8,6%.

3.3 Una crisis sin precedentes para los viajes aéreos

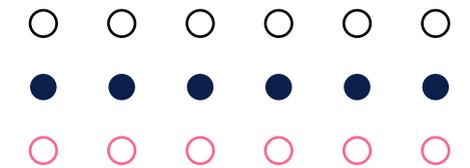
El transporte aéreo, terrestre y marítimo representa para el turismo un eje fundamental al ser un mecanismo de conectividad entre personas, países y culturas. Tan solo en el año 2017 el sector de transporte aéreo representó cerca del 2,7% del PIB en Colombia, al tener en cuenta también el turismo por vía aérea. Además, este último generó 600.000 empleos en el país, contribuyendo con cerca de 7,5 billones de dólares al valor agregado bruto⁵². Por otra parte, la pandemia ha inducido restricciones sin precedentes en el movimiento global de personas y bienes, dejando como resultado la crisis más profunda para este sector.

Los últimos datos de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) reflejan una pérdida de 371 mil millones de dólares en ingresos operativos brutos de las aerolíneas en 2020 a nivel mundial. Con alrededor del 90% de la flota en tierra y una demanda cercana a cero durante el segundo trimestre de 2020, el año pasado cerró con una disminución del 60% total de pasajeros mundiales. Cifra que supera la crisis vivida a causa del SARS de 2003 y los eventos del 11 de septiembre de 2001 (ver gráfica 12). En Colombia, el panorama fue el mismo, pues se pasó de un año récord en 2019 en llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares, al situarse en 7 millones (3,2 millones extranjeros) a una reducción, producto de la crisis, de 1,8 millones (903 mil extranjeros), es decir un 74%.



Gráfica 12: Tráfico aéreo de turistas internacionales Fuente: UNWTO (2021)

Acorde con el sector del turismo, los impactos en el transporte aéreo dependen de la duración y la magnitud del brote, las medidas de contención, los niveles de confianza de los consumidores y las condiciones económicas. Las estimaciones para 2021 con el escenario actual, se mantienen en una disminución de tráfico de pasajeros entre el 43% y 54% respecto a 2019⁵³. Sumado a pérdidas estimadas entre 282 mil millones de dólares a 343 mil millones de dólares.



3.4 ¿Qué acciones han sido implementadas para mitigar los efectos de la pandemia en el sector?

Después de ser declarada la emergencia sanitaria en Colombia durante el mes de marzo de 2020, el gobierno y los diferentes sectores de la economía se vieron forzados a tomar medidas específicas para mitigar los efectos de la pandemia, ya que los viajes y el turismo sufrieron las mayores secuelas, con fronteras y hoteles cerrados en prácticamente todo el mundo. En esta sección se hace un recuento de aquellas acciones tomadas hasta ahora.

Para empezar, a partir del mes de marzo de 2020, después de que el gobierno se viera obligado a declarar la pandemia, se suspendió inmediatamente el tránsito y desembarco de cruceros en Colombia⁵⁴.

Así mismo, se impartieron lineamientos a los hoteles para que los extranjeros que habían llegado al país en los últimos días cumplieran el aislamiento preventivo. Por otro lado, se adelantaron acciones frente a la repatriación de ciudadanos en riesgo; Migración Colombia adoptó procedimientos específicos para la recepción de turistas, monitoreando constantemente el riesgo y la evolución de la situación en el país⁵⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, fue necesario que las entidades gubernamentales también empezaran a pensar en alternativas de mitigación desde el sector turístico para aliviar los impactos económicos y pérdida de empleos. Entre estas estuvieron:

- » Establecer medidas especiales para la presentación de la declaración y el pago de la liquidación privada de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Esta liquidación correspondiente a cada periodo trimestral de la contribución parafiscal para la promoción del turismo se presentaba y pagaba en los primeros 20 días del mes siguiente al periodo objeto de la declaración. Con esta decisión se aplazó la declaración y pago para el segundo semestre del año⁵⁶.
- » Se establecieron plazos especiales para el pago de la declaración de los impuestos de IVA, sobre la renta y complementarios del año gravable 2019 para lograr inyectar liquidez al sector⁵⁷.
- » Se empezaron a buscar soluciones como esquemas de flexibilidad laboral (pago de prestaciones sociales proporcional a las horas trabajadas); además de lineamientos y medidas por parte del Ministerio de Trabajo (MinTrabajo) que permitieran evitar despidos de trabajadores⁵⁸.
- » Se crearon esquemas de pólizas para casos en los que la totalidad de los hoteles se deban cerrar por las medidas preventivas⁵⁹.
- » Se inició la formulación de un documento CONPES de competitividad en el sector aéreo⁶⁰.

Al mismo tiempo, algunas aerolíneas lanzaron campañas para tranquilizar a sus pasajeros asegurándoles que los cambios de itinerario no tendrían costo, esto para que la compra de tiquetes no se viera interrumpida, sin embargo, fue innegable el descontento por parte de las personas. Aun así, la variación de rutas y reembolsos representaron el 83% de los reclamos de viajeros aéreos en Colombia.

Por otra parte, en marzo de 2020, el gobierno nacional dio a conocer la creación de una línea de crédito denominada “Colombia Responde” por \$250.000 millones, la cual está dirigida al sector turismo, aviación y espectáculos públicos a través del Banco de Desarrollo Empresarial de Colombia (Bancóldex), con plazos, tasas y periodos de gracia preferenciales⁶¹. En este caso, la estrategia permite una adopción acelerada del uso de TravelTech por parte de las pequeñas y medianas empresas, ya que ahora cuentan con recursos, no solo para pagar sus gastos de operación, sino para la inversión en activos fijos e innovación en línea. Hasta el momento, estos fondos han permitido que varias compañías nacionales puedan mantener sus servicios abiertos al público, además de implementar nuevos modelos de negocio a través de la digitalización.

Luego, en el mes de julio de 2020, el gobierno nacional presentó también el Protocolo de Bioseguridad para la Prevención de COVID-19 exclusivo para la operación de vuelos domésticos de pasajeros, el cual debía ser implementado por los aeropuertos y las aerolíneas que sean autorizadas en el desarrollo de los planes piloto, buscando disminuir el riesgo de transmisión del virus en estas actividades⁶².

Es necesario destacar también algunas de las medidas adicionales contenidas en la Resolución 1054 del 27 de junio de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud)⁶²:



Todas las personas que ingresen a los aeropuertos del país deberán hacer uso de la aplicación CoronApp-Colombia para tener mejor trazabilidad de casos potenciales.



Se hará control de temperatura para todas las personas que ingresan a un aeropuerto y a la llegada de los vuelos. Además, todas las personas presentes deberán usar los elementos de protección personal como su respectivo tapabocas.



Todos los pasajeros deberán reportar a su EPS y a la aerolínea si durante los 14 días posteriores a su vuelo presentan síntomas que coinciden con la enfermedad de coronavirus.

A finales de agosto se estableció que los hoteles podrán brindar sus servicios al público, siempre y cuando cumplan con los protocolos de bioseguridad y no estarán obligados a cumplir la medida de pico y cédula. En este caso, se debe garantizar el distanciamiento físico y los procedimientos de autocuidado, como lo son llevar el tapabocas y el lavado de manos. “Las restricciones a las que se van a enfrentar son las de aglomeración, niveles de ocupación y otras que tiene el protocolo específico de hotelería, hostales, apartahoteles, centros vacacionales, etc. Es muy importante la labor de pedagogía que haga el sector hotelero para hacer claridad frente a sus huéspedes de la forma en que deben conducir su actividad de hospedaje”⁶⁴.

Posteriormente, en el mes de septiembre, el gobierno nacional empezó a adelantar medidas para reactivar de manera gradual la operación de vuelos internacionales. La reactivación aérea internacional de pasajeros se realizó luego del concepto favorable del MinSalud para la suspensión de la restricción de ingreso de viajeros internacionales a Colombia, con base en el estado de la pandemia en ese entonces. Acá se destacó el compromiso del sector turístico con el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad definidos para que esta operación se hiciera de manera segura⁶⁵.

Por otro lado, la operación aérea internacional se comenzó a llevar a cabo con tres criterios de priorización, primero, la identificación de aquellos países que ya tuvieran rutas activadas, es decir que los vuelos internacionales ya estén funcionando. Segundo, que los aeropuertos estén en capacidad para realizar vuelos internacionales cumpliendo los protocolos de bioseguridad ya establecidos. Y tercero, el interés de las aerolíneas para efectivamente realizar los vuelos⁶⁶.

Además, desde el 17 de septiembre de 2020, los pasajeros extranjeros que lleguen al país deberán cumplir el protocolo de bioseguridad en cuestión y tendrán que presentar su respectivo resultado negativo de la prueba de COVID-19. Teniendo en cuenta que algunos países del mundo ya estaban pidiendo pruebas PCR con diagnóstico negativo con 96 horas a partir de la toma de la muestra⁶⁷.

Por otra parte, a finales de septiembre, se anunció la reapertura progresiva de ocho parques naturales del país con vocación ecoturística, ya que, durante los meses de aislamiento, Parques Nacionales elaboró los Programas para la Reapertura del Ecoturismo con Bioseguridad, fijando lineamientos técnicos. Además, adelantó las gestiones correspondientes para la articulación con las entidades territoriales y con los prestadores de servicios ecoturísticos, así como la concertación con las comunidades étnicas correspondientes⁶⁸. Estas acciones han permitido que los negocios de las zonas aledañas a los parques recuperen algunas de las pérdidas que sufrieron por las cuarentenas estrictas durante el año 2020, además de generar nuevos empleos directos e indirectos.

Finalmente, en diciembre de 2020 fue sancionada la **Ley de Turismo (Ley 2068 de 2020)** que tiene como objetivo fundamental “fortalecer la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector y promover la reactivación del turismo, para consolidar el país como un destino altamente reconocido, sostenible, responsable y de alta calidad. Además, entre las medidas tributarias transitorias que fueron aprobadas en esta se encuentra la reducción del IVA en los tiquetes aéreos que pasará del 19% al 5% hasta el 31 de diciembre de 2022, suspensión transitoria del pago de la sobretasa a la energía para los prestadores de servicios turísticos de los subsectores

hotelero, alojamiento, eventos y parques y la reducción transitoria del impuesto al consumo al 0%. También se elimina el pago de la sanción para la reactivación del Registro Nacional de Turismo (RNT) hasta marzo del 2022”⁶⁹. Acá es importante aclarar que la ley ya fue sancionada, sin embargo, falta ser reglamentada por parte de MinCIT. A continuación, se detallan algunos de los puntos más importantes contemplados en la ley sobre las plataformas de TravelTech:

Acción/ Tema/ Definición	Oportunidades
<p>Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo. Se plantea la necesidad de regular las plataformas asociadas al turismo, que cuenten con inscripción activa y vigente en el Registro Nacional de Turismo y promover la formalización de todos los servicios turísticos. También generar mecanismos de sensibilización, control y verificación del Registro Nacional de Turismo (RNT) y, finalmente, gestionar un beneficio tributario a la sostenibilidad turística, con el fin de promover prácticas empresariales que reflejen un ejercicio ambientalmente responsable de la actividad.</p>	<p>La respectiva reglamentación debe ser flexible, específica y transparente para que se dé lugar a un proceso fácil de adoptar por parte de las plataformas, sin barreras de entrada para los usuarios de plataformas y con mecanismos de colaboración público-privado.</p>
<p>Innovación y digitalización del turismo. El gobierno nacional definirá una estrategia de creación de destinos turísticos inteligentes. Como componente de la estrategia, las entidades competentes realizarán el debido acompañamiento, adaptación y seguimiento a las empresas, organizaciones y destinos turísticos, creando alianzas con universidades, gremios y demás partes interesadas para el cumplimiento de dicho fin, quienes deberán acompañar la digitalización de los atractivos, productos y servicios turísticos y ayudar a crear estrategias efectivas de comunicación para la atracción de turistas (artículo 11).</p>	<p>Se debe fomentar la promoción, la competitividad, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, conservando el desarrollo sostenible.</p>

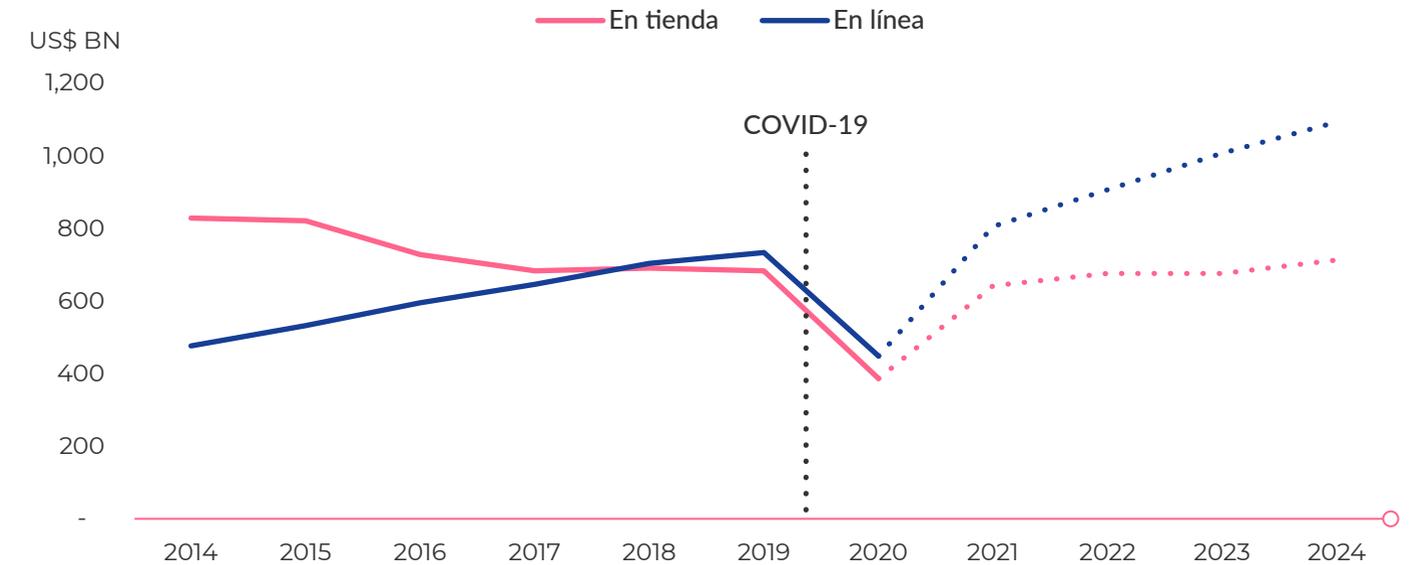
Acción/ Tema/ Definición	Oportunidades
<p>Responsabilidad frente al consumidor del operador de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos. El operador de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos responderá frente al consumidor por publicidad engañosa por permitir que los prestadores de servicios turísticos utilicen la plataforma sin contar con inscripción activa y vigente en el Registro Nacional de Turismo, en los términos del artículo 30 del Estatuto del Consumidor, o aquel que lo modifique, adicione o sustituya (artículo 39).</p>	<p>Debe primar el bienestar y el poder de elección del turista. Para ello, es necesario que la regulación sea flexible, poco burocratizada, de forma que permita la fácil adaptación de los oferentes de bienes y servicios turísticos.</p>

Fuente: Congreso de Colombia. Ley de Turismo (Ley 2068 de 2020). Adaptación propia.

3.5 La relevancia de la digitalización de los viajes y el turismo

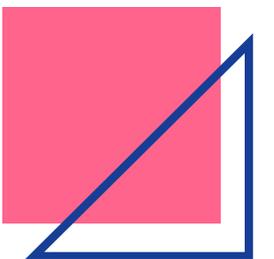
El sector de viajes en línea ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones entre proveedores, y clientes; los canales digitales se están convirtiendo en la manera de reserva preferida y predilecta. La necesidad de establecer una presencia digital y un canal de distribución en línea es ahora esencial para todas las partes de la cadena productiva de esta industria, incluidas aerolíneas, proveedores de alojamiento, operadores turísticos, etc. Para apelar a las necesidades de los viajeros de hoy y sobrevivir dentro del cada vez más competitivo sector de viajes, las innovaciones dentro del espacio en línea serán decisivas.

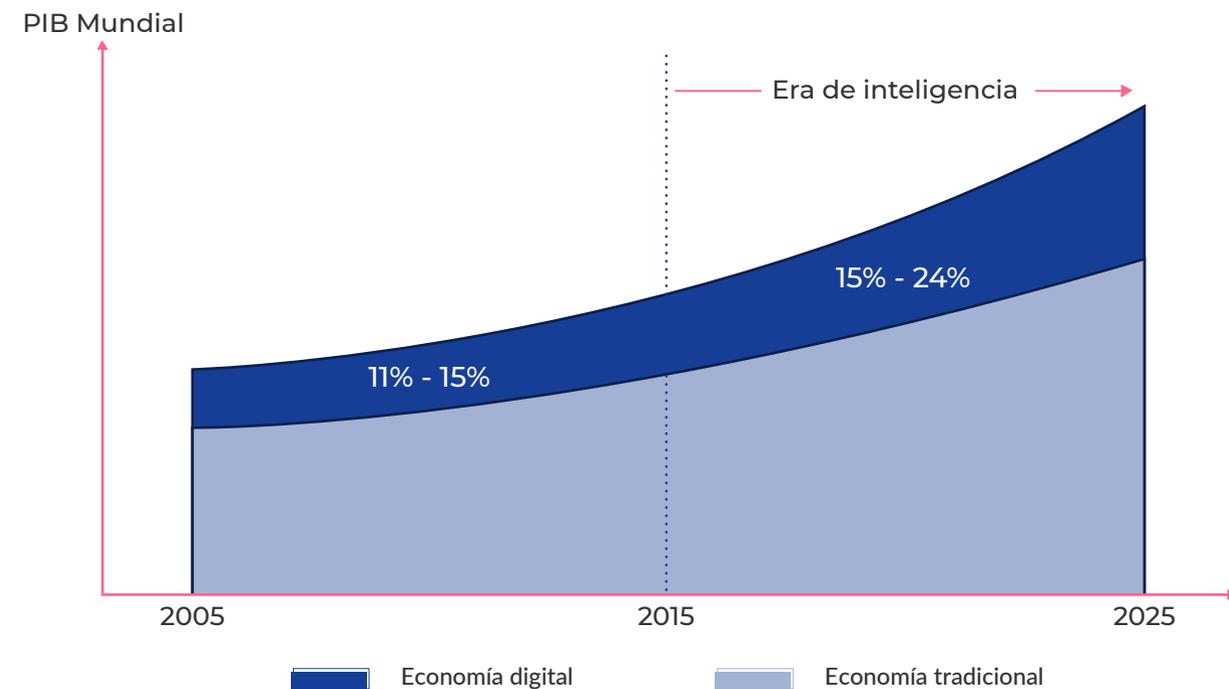
De acuerdo con estimaciones de la firma *Global Data*, se espera que los intermediarios de viajes en línea crezcan a una tasa compuesta anual del 8.2% entre 2019 y 2024⁷⁰, tal como se muestra en la gráfica 13. Situación que con el COVID-19 ha cambiado los hábitos del consumidor obligándolos a realizar sus compras en línea, en lugar de visitar una agencia de viajes.



Gráfica 13: Valor de mercado global de los intermediarios de viajes Fuente: Global Data (2021)

A medida que los viajeros se vuelvan más independientes y digitalizados, el espacio de viajes en línea continuará beneficiándose de un alto nivel de crecimiento a expensas de sus contrapartes que lo realizan de forma tradicional. De acá la importancia de que los gobiernos entiendan las dinámicas del mercado al hacer un correcto diagnóstico de las necesidades que enfrentan las plataformas para poder ofrecer incentivos correctos a las empresas, haciendo un acondicionamiento y direccionamiento que fortalezca el sector turístico, cada vez más inmerso en las dinámicas de la economía digital (gráfica 14).





Gráfica 14: Composición del Producto Interno Bruto Mundial Fuente: Huawei-Oxford Economics (2017), adaptación propia

Por otro lado, las plataformas digitales, entendiendo que la comodidad es clave y los consumidores desean que toda la información necesaria para su viaje esté en un lugar de fácil acceso, deben invertir en una estrategia *Mobile first*⁷¹ que satisfaga las demandas del viajero actual. La funcionalidad de estas aplicaciones es infinita: desde ofrecer un servicio de reserva, editar una reserva, explorar el destino, hasta enviar un mensaje a un *chatbot* que funciona con IA. Las empresas que han implementado una aplicación emergerán como jugadores fuertes, mientras que aquellos que aún carecen o no invierten en uno pronto podrían perder sus reservas vitales.

La inversión también debe estar orientada en programas basados en aplicaciones o en sitios web compatibles con dispositivos móviles. Estrategia fundamental para mantenerse al día y garantizar que se satisfagan las necesidades de la una generación más conectada con la tecnología.

Los consumidores cada vez desean una solución integral para sus necesidades y no solo un servicio de reserva desde una aplicación. Esto llevó, por ejemplo a la cadena de hoteles Hilton a relanzar su aplicación *Hilton Honors*. Dicha app se puede utilizar para hacer una reserva, registrarse, realizar cambios, recibir llaves digitales de la habitación y ponerse en contacto con el servicio de asistencia. Así pues, es claro que la integración perfecta de procesos en una aplicación aumenta la conveniencia para el consumidor, incrementando así su satisfacción y la probabilidad de que se repita la costumbre como resultado directo facilitando en gran medida la penetración de una empresa en el mercado.

Del mismo modo, una característica cada vez más común de las aplicaciones es la aparición de promociones "solo para aplicaciones". Principalmente, mediante el uso de notificaciones automáticas, las empresas pueden mostrarle al cliente que una promoción específica está disponible solo para clientes de aplicaciones, ofreciendo un mejor precio que su contraparte en el sitio web. *Booking.com* puede verse como líder en este espacio. La aplicación móvil de la empresa es un componente integral del recorrido del cliente y se promociona fuertemente en su sitio web como una opción de reserva superior⁷³.

Todo esto, ayuda a las empresas a tener más posibilidades de generar reservas, ya que la mayoría de los consumidores buscarán mejores ofertas, si eso significa utilizar un método de reserva alternativo. En consecuencia, las compañías ha invertido mucho en sus aplicaciones para proporcionar un canal de reserva superior, así como la capacidad de convertirlo en una guía de destinos. Estos pequeños detalles le recuerdan al cliente que la marca ofrece una experiencia perfecta y puede ayudar a respaldar más reservas repetidas.

3.6 Importancia de fortalecer y articular la transformación digital con el sector turístico

Como es sabido, los viajeros ya no quieren pasar horas buscando las vacaciones adecuadas y cada vez dependen más de las recomendaciones personalizadas. Este escenario les permite a las empresas usar datos históricos para determinar la manera correcta y eficiente de personalizar el proceso de reserva de usuarios, desarrollando con mayor probabilidad un segmento de clientes leales. En efecto, los esquemas de lealtad se expandirán a medida que brinden a los operadores una mayor oportunidad de recopilar datos más profundos sobre los clientes a los que sirven, facilitando una mejor adaptación de los servicios.

En este sentido, es importante resaltar que los operadores en línea tienen el poder recopilar una gran cantidad de datos sobre un cliente en cada punto de contacto. No obstante, la realidad es que convertir estos puntos de datos en información relevante todavía está limitado dentro de los viajes en línea⁷⁴. Muchas empresas tienen una gran cantidad de datos sobre los clientes que reservan con ellas, pero no necesariamente cuentan con los medios tecnológicos para aprovechar esta valiosa información.

Por consiguiente, el despliegue de tecnología será clave para analizar los datos, a través de la computación en la nube, la inteligencia artificial y el *big data*. En ese sentido, el reto y la oportunidad no es solo para las empresas y los consumidores, sino para los gobiernos que, en el camino de la construcción y fortalecimiento de la cuarta revolución industrial, deberán impulsar con incentivos, la implementación de la Nueva Ley de Turismo para la creación y/o fortalecimiento de empresas de alto valor agregado, que estén en capacidad de dar respuesta a estos desafíos de la industria.

3.7 Incidencia de las plataformas tecnológicas de turismo en otros sectores de la economía

Indudablemente, el sector turístico contribuye al fortalecimiento de las economías en desarrollo ya que genera ingresos, empleo y permite la entrada de divisas a los países. Sin embargo, hasta ahora no existe mucha información acerca del efecto de TravelTech en el desarrollo económico de un país.

La Organización de los Estados Americanos (OEA) reconoce que, debido a su interdependencia con otros sectores de la economía, es difícil analizar y planificar el turismo. La falta de datos estadísticos fiables dificulta la identificación de los mecanismos por los que el turismo genera crecimiento, así como su potencial de desarrollo⁷⁵. No obstante, es de suma importancia que se reconozca el efecto que genera TravelTech en otros sectores.

A saber, en una encuesta reciente realizada por Censuwide, más de cuatro de cada cinco viajeros dijeron que la tecnología aumentaría su confianza para viajar en 2021⁷⁶. Cuando se les preguntó qué factor les ofrecía confianza, los viajeros se inclinaron por las aplicaciones móviles que proporcionan notificaciones y alertas durante el viaje (42%); por ejemplo, si hay un brote localizado o cambios en las medidas del gobierno. De igual manera, el mismo porcentaje eligió el factor confianza y la posibilidad de hacer pagos sin contacto.

Lo anterior se suma a los siguientes beneficios de usar plataformas tecnológicas⁷⁷ en el país:



Las aplicaciones de viajes dan a los locales una plataforma para ofrecer otro tipo de experiencias: Los viajeros de hoy prefieren intentar nuevas experiencias. Así que, por ejemplo, es probable que en la búsqueda de estas conozcan nuevos métodos de preparación de alimentos, impulsando el sector de servicios.



Las aplicaciones de viajes permiten descubrir los lugares rurales: Las aplicaciones permiten que el contenido se esté actualizando rápidamente, por lo cual, los viajeros siempre tendrán opciones de consumir determinados servicios específicos que ofrecen las economías locales; además de conocer lugares aislados sin dedicar mucho tiempo a la planificación.



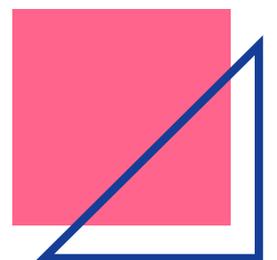
Las aplicaciones de viajes envían tráfico a establecimientos pequeños o poco conocidos: Ya que ofrecen ofertas más especializadas que ayudan a descubrir lugares menos concurridos. Sin duda alguna, esto impulsa a que la gente quiera emprender en los pequeños pueblos.



Las aplicaciones de viajes permiten a los locales obtener ingresos adicionales: Actualmente existen aplicaciones que ponen en contacto a los turistas con locales dispuestos a realizar visitas guiadas cobrando una tarifa por hora. Esto permite que los últimos obtengan ingresos extras, estimulando así el consumo local.



Las aplicaciones de viajes permiten la atracción de nómadas digitales: Los nómadas digitales son personas que trabajan a remotamente, lo cual les permite viajar al mismo tiempo. En este caso, ellos destinan la mayoría de su sueldo a pagar el alojamiento, la comida y el transporte, gastos que impulsan las economías locales en donde residen temporalmente.



Turismo naranja

Como es conocido, una de las banderas de la administración actual en Colombia ha sido el fortalecimiento y desarrollo de la economía naranja. Esta política pública constituye una gran oportunidad para las industrias creativas nacionales, debido al inmenso patrimonio cultural que tiene y sus grandes oportunidades inherentes al turismo local; cuestión que se relaciona directamente con la diversidad y la cultura conectadas con la identidad, la educación, las comunidades, la economía local, y la internacionalización, sumado al desarrollo de otro capítulo importante dentro de la economía naranja, como lo son los medios digitales.

Esta articulación de sectores representa una oportunidad en la reactivación del sector turístico. La tendencia de experiencia y autenticidad que buscan los viajeros es la esencia del turismo naranja. Esto permite ofrecer un valor agregado, teniendo como eje central el desarrollo personal del individuo, a través de tareas auténticas y sostenibles. Como nombramos el capítulo anterior en el viajero es ahora un prosumidor.

En este orden de ideas, es imprescindible idear políticas que ayuden a enfrentar posibles retos que surjan gracias al uso de las aplicaciones de turismo. Por ejemplo, los pequeños negocios del sector, con recursos financieros limitados, no siempre están en condiciones de seguir las novedades que imponen las aplicaciones. Por otro lado, las personas también deben ser capacitadas en habilidades blandas para que la transición de trabajos tradicionales a los generados por la tecnología sea óptima.

3.8 Articulación de TravelTech con tipos de turismo en Colombia

Como se discutió en el capítulo 1, la mega diversidad turística del país es un atractivo innegable, junto con su riqueza natural, cultural e histórica. Colombia se encuentra revestida por la cordillera de los Andes, una costa caribeña virgen, la selva amazónica, ruinas arqueológicas, pueblos con estilo colonial; todo lo anterior hace que las personas tengan al país como referente turístico. Además, las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla ofrecen lo mejor en materia de artes escénicas, plásticas, cine, patrimonio arquitectónico, literatura, festivales y eventos masivos al aire libre.

A continuación, discutimos algunos de los principales tipos de turismo en Colombia y su vinculación con las ventajas del TravelTech:

>> Turismo de naturaleza como eje articulador

En primer lugar, el turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento; la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad; y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos⁷⁸. Estas actividades se encuentran englobadas dentro del ecoturismo, turismo de aventura y el turismo rural, que a su vez están relacionadas con el turismo cultural, de bienestar y científico (Gráfica 15).



Gráfica 15: Turismo de naturaleza en Colombia Fuente: Procolombia (2018)

Es tal la importancia del turismo de naturaleza que, de acuerdo con la Asociación de Comercio de Turismo (ATTA), un turista tiene un gasto promedio de 3.747 dólares por persona en un viaje a Sudamérica de 8 días, o 457 dólares por día (sin incluir el pasaje aéreo). En promedio, el 74% de los costos del viaje se gastan con proveedores locales y cada huésped consume alrededor de 206 dólares en artesanías locales⁷⁹. Asimismo, se consolida como uno de los motores dentro del sector en el escenario postpandemia (gráfica 16).

Tendencias de viaje en la post pandemia

					
> Experiencias auténticas y locales	52,0%	64%	58%	63%	70%
> Experiencias únicas de viaje	51,1%	52%	68%	47%	48%
> Inmersión cultural	39,9%	44%	47%	38%	45%
> Inmersión en la naturaleza	29,3%	28%	32%	31%	39%
> Descanso y relajación	34,9%	36%	32%	44%	39%
> Experiencias personalizadas	40,5%	40%	32%	38%	36%
> Aventuras	24,6%	28%	42%	22%	30%
> Sostenibilidad	34,6%	24%	32%	28%	21%
> Bienestar holístico	20,3%	20%	5%	19%	15%
> Desintoxicación digital	10,6%	16%	11%	16%	12%

Gráfica 16: Tendencias de viaje en la post pandemia. Fuente: Euromonitor (2020), adaptación La República (2020)

Como se puede observar, los viajeros en la postpandemia buscan experiencias auténticas, únicas y personalizadas de viaje, además de inmersión cultural y sostenibilidad. Por esto, Colombia está en la capacidad de recibir a estos turistas, ya que cuenta con municipios remotos, gran diversidad natural, clima ideal durante todos los meses del año, y tanto el gobierno como otros actores privados, ya tienen en su agenda como objetivo que el turismo de naturaleza en la región sea inclusivo y sostenible.

>> Ciudades principales como punto de partida

Recientemente, de acuerdo con la ATTA, Colombia está dentro de los primeros cinco países a nivel mundial como destino de larga estancia (más de 3 meses) por los nómadas digitales⁸⁰. Este tipo de viajero tiene un ingreso promedio mensual de 4.500 dólares de los cuales el 36% gasta en la economía local, distribuidos en 1.000 dólares mensuales en transporte, 409 dólares en alojamiento y 211 dólares en comida. En este escenario, lo más importante para este grupo es contar con un servicio de internet confiable, el clima (especialmente para aquellos de 25 a 34 años), y un bajo costo de vida.

A saber, los nómadas digitales (especialmente los que tienen entre 55 y 64 años) buscan destinos donde no necesitan obtener una visa, o donde es fácil obtenerla y renovarla⁸¹. Las atracciones culturales y de destino natural; la seguridad, y un buen sistema de transporte público también son importantes.

Por lo anterior, las condiciones de Colombia, en su mayoría, están dadas para el desarrollo y fortalecimiento de este segmento de viajeros y del sector. Pensar las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla, así como las ciudades intermedias del país (Bucaramanga, Pereira, Manizales, Armenia, entre otras), como punto central del turismo para el desplazamiento directo hacia otras zonas del país, resulta una ruta viable y rentable. Por un lado, cumple con los estándares de seguridad y conectividad digital y, por el otro, construye una red de turismo entre ciudades y municipios.

Por ejemplo: Bogotá, aparte de ofrecer un turismo cultural, por sus museos, centro histórico y actividades culturales; siendo la ciudad con el mayor número de atractivos culturales declarados Bienes de Interés Cultural de la Nación⁸², está ubicada dentro del departamento de Cundinamarca; departamento que cuenta con una amplia variedad de climas, con una enorme biodiversidad y con una superficie ideal para realizar un sinnúmero de actividades de aventura. Así, se destacan municipios como Sopó, Suesca, Tobía, Villeta, Útica y La Mesa, por nombrar algunos⁸³.

Caso similar es Medellín. Su clima primaveral, paisaje montañoso, oferta cultural amplia, buen acceso de transporte público (compuesto por metrocables, tranvías, bicicletas públicas y buses con carriles preferenciales), hacen que la ciudad tenga un turismo accesible desde el punto de vista físico, al garantizar igualdad de condiciones para cualquier persona con o sin discapacidad. Este enfoque también incluye una perspectiva frente a la eliminación de las barreras sociales y económicas. Por eso, muchos de los atractivos culturales de Medellín son de acceso gratuito para la población más vulnerable de la ciudad.

Asimismo, Medellín cuenta con una ubicación estratégica para visitar cualquier pueblo del departamento de Antioquía, como Santa Fe, Jardín, Jericó, Aguadas, entre otro. El departamento conecta con el Eje Cafetero, la Costa Caribe y el Pacífico Colombiano, sumado a Santander, uno de los principales departamentos con deportes de aventura.

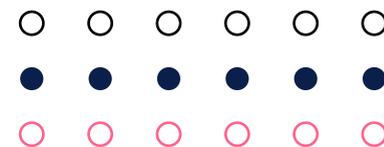
Para tener más información detallada, a continuación, se presentan las características y perfiles turísticos de cada región del país:

Región	Características
<p>Amazonía - Orinoquía</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 290.562 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)*): 0,23 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$11.063 > Número municipios: 30 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 0 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 1.736 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 76.523 > Pasajeros aéreos internacionales 2020: 97 <p>La región es hogar de 300 especies de aves y bosques de gran atractivo turístico. También es uno de los territorios más importantes del país gracias a sus reservas de gas natural y petróleo.</p> <p>Otro dato interesante es que se han encontrado más de 80 complejos pictóricos, con 20.000 pinturas rupestres en la zona de la Sierra de Chiribiquete.</p>
<p>Caribe</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 11.142.880 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)): 15,22 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$37.004 > Número municipios: 197 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 466.910 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 218.307 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 2.225.056 > Pasajeros aéreos internacionales 2020: 227.023

Región	Características
<p>Caribe</p>	<p>La Región Caribe se caracteriza por su clima cálido y sus playas. En su mayoría se compone de territorio plano, pero también alberga la formación montañosa litoral más alta del mundo: la Sierra Nevada de Santa Marta. En sus costas se encuentra el Santuario de Ciénaga Grande de Santa Marta, compuesto por manglares de bosque, ríos, caños y pantanos. Esta zona es de gran importancia para el refugio de aves migratorias procedentes de Norteamérica⁸⁴.</p>
<p>Centro - Sur</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 3.530.619 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)): 4,54 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$16.675 > Número municipios: 113 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 15.998 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 4.693 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 102.958 > Pasajeros aéreos internacionales 2020: 13 <p>La región cuenta con el desierto de la Tatacoa, la segunda zona árida más extensa después de La Guajira e importantes centros geológicos, cuyos fósiles evidencian una historia de millones de años. Por otro lado, no presenta ciclo estacional, pero disfruta de todos los niveles térmicos de montaña. Allí también se encuentran los nevados del Huila y del Tolima. Finalmente, está definido por dos tipos de regiones geográficas: la primera, una plana, el valle seco del río Magdalena que lo recorre de norte a sur, y otra de laderas, que forma la vertiente oriental de la Cordillera Central y occidental de la Cordillera Oriental⁸⁵.</p>



Región	Características
<p>Eje Cafetero (sin Antioquia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 2.557.556 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)): 4,01 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$15.356 > Número municipios: 53 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 2.371 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 18.343 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 359.677 > Pasajeros aéreos internacionales 2020: 48.210 <p>El eje cafetero fue declarado patrimonio de la humanidad por parte de la UNESCO al representar la cultura cafetera del país. Además, es una de las regiones más biodiversas del país, con alturas desde los 170 m.s.n.m hasta los 5.321 m.s.n.m que contemplan 8 microclimas⁸⁶.</p>
<p>Bogotá D.C - Cundinamarca</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 11.267.806 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)): 31,54 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$17.196 > Número municipios: 117 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 5.670 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 328.797 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 3.164.368 > Pasajeros aéreos internacionales 2020: 4.474.847



Región	Características
<p>Bogotá D.C - Cundinamarca</p>	<p>Esta región cuenta con un amplio rango de pisos térmicos. A través de su territorio pasan las tres cordilleras de los andes: la occidental, central y oriental. Además, la diversidad geográfica es muy grande: el clima, la vegetación, la fauna, los cuerpos de agua, los tipos de relieve existentes (valles, cañones, mesetas), paisajes, entre otros, hacen que acoja a muchos turistas.</p> <p>También es importante mencionar que esta es la región con mayor cantidad de habitantes y mayor actividad económica del país⁸⁷.</p>
<p>Centro - Oriente</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 6.610.006 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)): 16,59 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$51.006 > Número municipios: 309 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 7.902 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 18.839 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 588.694 > Pasajeros aéreos internacionales 2020: 26.705 <p>La región cuenta con atractivos turísticos como el Parque Nacional del Chicamocha, localizado sobre el Cañón del mismo nombre; una de las maravillas naturales de Colombia, que cuenta con el teleférico más largo de Suramérica. También promociona deportes de aventura como el canotaje en los ríos Fonce, Suárez y Chicamocha. Así mismo, los turistas pueden realizar torrentismo, caminatas, cabalgatas por bosques, entre otros.</p>

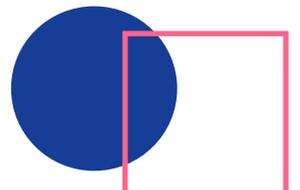
Región	Características
<p>Pacífico</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 8.667.225 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)): 13,41 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$16.294 > Número municipios: 178 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 10.477 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 62.558 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 949.149 > Pasajeros aéreos internacionales 2020: 166.563 <p>El Pacífico colombiano posee el Santuario de Flora y Fauna Malpelo y el Jardín Botánico La Manigua. Además, allí se encuentran parques naturales como el de Góngora, Tatamá y Los Katíos. Finalmente, limita al norte con Panamá, al sur con Ecuador, al oriente por la Cordillera Occidental de los Andes y al occidente por el Océano Pacífico. Las principales ciudades son Tumaco, Buenaventura y Quibdó.</p>
<p>Eje Cafetero (Antioquia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Población (2020(p)*): 9.402.649 habitantes > Participación en el PIB nacional (2019(p)): 18,47 % > PIB per cápita 2019(p)*: US\$22.499 > Número municipios: 178 > Visitantes parques nacionales naturales 2020: 2.371 > Visitantes extranjeros no residentes 2020: 156.695 > Pasajeros aéreos nacionales 2020: 1.784.313 > Pasajeros aéreos internacionales 345.260 <p>La región cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos. Entre los principales destinos se destacan el Museo de Antioquia, la Plaza de Botero, el Pueblito Paisa, el Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones Plaza Mayor; el Pasaje Peatonal Carabobo, el Parque de los Pies Descalzos, la Catedral Metropolitana, la Basílica Nuestra Señora de la Candelaria, el Teatro Pablo Tobón Uribe, el Teatro Metropolitano, el Centro Comercial Oviedo, el Parque Explora y el Jardín Botánico⁸⁸.</p>

Fuente: Fuente: MinCIT, Aerocivil, Cotelco, Migración - Colombia, Terminales de transporte, DANE. 2021. Adaptación propia. *(p): Proyecciones poblacionales del DANE.

En el siguiente capítulo se discutirá un marco general que detalla el vínculo entre el turismo por regiones, y su implementación como estrategia de fortalecimiento para la recuperación y reactivación económica del sector y del país. Sin embargo, en la siguiente sección, se mostrarán algunas de las experiencias y casos de éxito de TravelTech en el mundo.

3.9 Algunas experiencias internacionales

País	Caso
<p>Irlanda</p>	<p>Actualmente Irlanda es considerado como el mejor destino del mundo para TravelTech. En los últimos años, el país ha contribuido a crear varias plataformas como <i>CarTrawler</i>. Esta aplicación es la principal plataforma tecnológica de viajes B2B que ofrece soluciones de transporte a casi mil millones de pasajeros al año. Por otro lado, se encuentra <i>Roomex</i>, una plataforma líder de reservas de hoteles para viajes de negocios⁸⁹.</p> <p>A su vez, el país se ha enfocado en reunir una comunidad de fundadores, líderes y creadores de <i>startups</i> del sector del turismo para que se ayuden mutuamente, ya que es esencial la cooperación en el sector. Por ejemplo, uno de sus miembros es la empresa <i>Boxever</i>, desarrolladora de una plataforma de personalización, que utiliza datos e inteligencia artificial para hacer más inteligentes las interacciones con los clientes⁹⁰.</p>





País	Caso
México	El país cuenta con plataformas como <i>GetABed</i> , la cual ofrece servicios web para hoteles, hostales y apartahoteles. Esta aplicación desarrolló un sistema de reservas hoteleras y plataforma de pagos en línea que impulsa las reservas directas sin cobrar comisiones. Según su propia página web, los hoteles que han adoptado su software, han podido incrementar sus reservas en hasta un 50% ⁹¹ .
Perú	En Perú se está trabajando para simplificar los procedimientos de obtención de licencias y permisos para iniciar y operar empresas turísticas en Cusco. Con las reformas se eliminaron 150 procesos innecesarios y se redujo en tres años el periodo para registrar una empresa, facilitando las operaciones de TravelTech ⁹² .
Israel	Israel cuenta con el ITTS, fundado en 2017. Este es un centro de innovación abierta y una comunidad de más de 300 startups de viajes, que trabajan para convertir a Israel en el centro de la industria global de tecnología de viajes. La singularidad del ecosistema TravelTech israelí se caracteriza por el fuerte vínculo entre los empresarios y la voluntad mutua de ayudarse. Estas startups trabajan en colaboración para alcanzar sus objetivos y salvar las distancias entre ellas y las empresas ⁹³ .

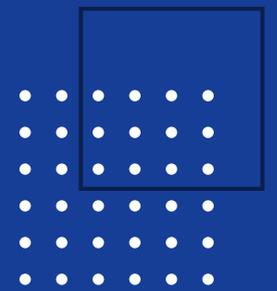


País	Caso
China	China representa el 8% de la cuota de negocios de tecnología de viajes a nivel mundial. Además, de más de una cuarta parte de la financiación del sector de la tecnología de viajes desde 2013. Por otro lado, cuenta con tres startups principales como <i>TuJia</i> (proveedor de servicios de alquiler vacacional online), <i>Travelzen</i> (Plataforma B2B centrada en servicios de viajes; incluyendo billetes de avión, reservas de hotel, paquetes vacacionales, cruceros, visados y servicios de salas VIP en aeropuertos) y <i>Yaochufa</i> (ofrece ventas por tiempo limitado de hoteles de alta gama y productos vacacionales dirigidos a los viajeros chinos) ⁹⁴ .
Indonesia	El sector <i>TravelTech</i> en Asia recibió una inversión de capital de mil millones de dólares en 2019, con un 70% dedicado a las startups en Indonesia. La industria del turismo en este país tiene un valor de 1,6 billones de dólares en todo el mundo ⁹⁵ .
Nueva Zelanda	Cuenta con un programa de tutoría denominado <i>Lightning Lab</i> , el cual ofrece una mentoría denominada <i>Tourism Design Accelerator 2020</i> . Con una duración de cuatro meses, apoya a los fundadores de <i>startups</i> que diseñan soluciones para mejorar los viajes para los viajeros, los proveedores y el medio ambiente ⁹⁶ .

País	Caso
<p>Corea del Sur</p>	<p>El país tiene como objetivo crear un ecosistema de turismo inteligente. Este enfoque global incluye una plataforma de información turística integrada en línea, Wi-Fi gratuito en los principales sitios turísticos y análisis de <i>big data</i> para futuras referencias y mejoras. La plataforma proporciona herramientas mientras se viaja, como el servicio de <i>chatbot</i> de comunicación basado en mensajes sobre traducción, información turística y servicios de quejas de los turistas. Mientras la plataforma de <i>big data</i> turística está en uso, acumula y comparte los datos recogidos sobre el turista con los gobiernos locales y el sector privado para informar mejor a los agentes turísticos⁹⁷.</p>
<p>Sudáfrica</p>	<p>Cuenta con la plataforma <i>Jurni</i> que actúa como herramienta de reserva y aplicación comercial para ayudar a las PYMES turísticas a superar las limitaciones de conocimientos y recursos para cada mercado global. También actúa como un centro de datos que proporciona información para las estrategias empresariales y la toma de decisiones en toda la cadena de valor del turismo⁹⁸.</p>

En suma, el sector turismo ha sido fuertemente golpeado por la pandemia de COVID-19. Han sido múltiples los esfuerzos por parte de las distintas entidades, tanto gubernamentales como no gubernamentales. En ese sentido, la implementación de la Nueva Ley de Turismo tiene una importancia sumamente estratégica para la recuperación del sector de turismo, con marcos que permitan el trabajo mancomunado entre todos los actores del sector, desarrollando acciones para mitigar los efectos restrictivos que el COVID-19 causó en la economía. Además, es útil que la sociedad se adelante a concebir posibles futuros escenarios que se darán en el marco de la postpandemia. El turismo ha demostrado ser una herramienta imprescindible en el pasado para el desarrollo del país, por lo cual, si se idean nuevas formas de implementar las TIC en el sector, la recuperación y reactivación de la economía podrá tener un mayor alcance y penetración en la sociedad.

En el siguiente capítulo se discutirá un marco general que detalla el vínculo entre el turismo por regiones y su implementación como estrategia de fortalecimiento para la recuperación y reactivación económica tanto del sector como del país.



04

Conclusiones

El sector turístico tiene un papel significativo en la economía colombiana; se estima que este podría tener una contribución de más de un tercio del crecimiento del PIB total. Precisamente, por ese potencial, se ha avanzado en políticas públicas y marcos regulatorios para el desarrollo del sector. Esto actualmente, permite tener una discusión para el aprovechamiento de lo avanzado, para definir nuevas estrategias flexibles que admiten cubrir, no solo las necesidades que se identificaron durante la pandemia, sino aquellas que todavía faltan por ser desarrolladas y actualizadas.

El fortalecimiento del sector promueve la inversión y la apertura al comercio de mercancías, que a su vez activa otras actividades, como pueden ser los servicios de alojamiento, transporte, alimentación, entre otros; generando efectos sobre la producción bruta, valor agregado y empleo. En efecto, se ha estimado que el turismo interno puede tener un impacto en la producción bruta nacional de 1,26 billones de pesos colombianos.

La referida Ley de Turismo ha sido un avance para brindar un marco normativo que incluye a las plataformas de TravelTech en el sector turístico. Esto, dada la búsqueda de dinamización del desarrollo e innovación empresarial donde se plantea la necesidad de (i) regular las plataformas asociadas al turismo, y promover la formalización y (ii) generar mecanismos de sensibilización, control y verificación del Registro Nacional de Turismo (RNT), con la finalidad de gestionar un beneficio tributario a la sostenibilidad turística, buscando promover prácticas empresariales que reflejen un ejercicio ambientalmente responsable de la actividad.

Del mismo modo, la digitalización del sector abre la oportunidad de fomentar la promoción, competitividad, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, protegiendo el desarrollo sostenible; partiendo como eje transversal la búsqueda del bienestar y el poder de elección del turista. Para ello, se recomienda que la reglamentación de la Ley 2068 promueva un marco normativo que no genere barreras a la entrada para las plataformas y sus usuarios, al tiempo que propicie la cooperación público-privada en la implementación.

En este orden de ideas, a medida que los viajeros se vuelvan más independientes y digitalizados, el espacio de viajes en línea continuará beneficiándose de un alto nivel de crecimiento, a expensas de sus contrapartes que lo realizan de forma tradicional.

Por lo anterior, los gobiernos deben entender las dinámicas del mercado al hacer un correcto diagnóstico de las necesidades que enfrentan las plataformas para poder ofrecer incentivos correctos a las empresas para un acondicionamiento y direccionamiento que fortalezca el sector turístico, cada vez más inmerso en las dinámicas de la economía digital.

La tendencia de experiencia y autenticidad que buscan los viajeros, y que es ofrecida por medio las plataformas de TravelTech, hace que se creen relaciones con otros sectores, tales como los de la economía naranja, donde se fomenta un mejor desarrollo del turismo cultural, ya que ofrecen un valor agregado, ubicando el desarrollo personal del individuo como eje central a través de tareas auténticas y sostenibles.

Sumado a lo anterior, la mega diversidad natural que tiene el país por medio del turismo naturaleza y con la articulación de TravelTech, puede ser un punto de partida para reactivar el sector y la economía, siendo este, uno de los motores dentro del sector en el escenario post pandemia.

Es importante resaltar que Colombia está en la capacidad de recibir, fortalecer y desarrollar todo este turismo, dado que cuenta las condiciones naturales y, tanto el gobierno como otros actores privados, ya tienen en su agenda el objetivo de que el turismo de naturaleza en la región sea inclusivo y sostenible.

05 Propuestas y estrategias clave para la adopción de Traveltech

En esta última sección, se discutirán aquellas propuestas y estrategias que se pueden tener en cuenta para una adopción adecuada de TravelTech, especialmente en el marco de la reactivación económica. Es importante que dentro de esta discusión esté presente la implementación de la nueva Ley de Turismo y las recomendaciones hechas por los actores claves del sector. Finalmente, se formularán algunas propuestas para la adecuada articulación de TravelTech con la economía colaborativa.

Propuestas para la adecuada implementación de la nueva Ley del Turismo

Es de suma importancia que la nueva Ley de Turismo sea implementada adecuadamente para no solo promover la adopción de TravelTech, sino, a su vez, generar un ambiente favorable, donde la economía digital en el sector turístico sea una de las herramientas fundamentales para la reactivación económica en Colombia. A continuación, se presentan recomendaciones para la adecuada implementación de esta ley:

- » Promover una reglamentación de la Ley 2068 que impulse un marco normativo que no genere barreras a la entrada para las plataformas y sus usuarios, al tiempo de propiciar la colaboración público-privada en la implementación.
- » Fomentar la promoción, competitividad, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.
- » Ratificar la neutralidad tecnológica y de la red. Esto se refiere a la libertad que tienen los proveedores de redes y servicios de usar las tecnologías para la prestación de todos los servicios sin restricción, distinta a las posibles interferencias perjudiciales y el uso eficiente de los recursos escasos⁹⁹.

Propuestas de los actores involucrados en el sector de TravelTech en Colombia

En este punto se exponen, amplían, y complementan, algunas de las recomendaciones más importantes elaboradas por varios de los actores involucrados en TravelTech:

- » Procolombia sugiere el fortalecimiento de las compras públicas para los servicios de la industria 4.0. En este sentido, la entidad recalca la importancia de monitorear portales en internet con información sobre compras de emergencia y compras de estado a corto, mediano y largo plazo. Por otro lado, es importante identificar oportunidades de infraestructura tecnológica como hardware, software, telecomunicaciones, automatización y comunicación de negocios y servicios de TI para empresas nacionales. Finalmente, aprovechar las oportunidades en compra pública como la identificación de socios potenciales, crear una guía de compras públicas, realizar seminarios web con expertos en los temas de la economía digital y desarrollar una herramienta de identificación de oportunidades en compras públicas¹⁰⁰.

- » Fontur propone la implementación de iniciativas como “Gran Finde”, la cual consiste en una plataforma que permite a los turistas adquirir tempranamente y con tarifas especiales, pasajes para sus próximos viajes, generando flujo de caja a los empresarios de toda la cadena de valor del sector¹⁰⁰.
- » ANATO recomienda crear estrategias empresariales para recuperar la confianza de los turistas en el mediano plazo. Por ejemplo, a través de herramientas como Vitrina Turística, un evento anual, donde buscan retomar el turismo internacional, mejorar la conectividad aérea, así como estimular la posibilidad de que los colombianos viajen dentro y fuera de su país¹⁰².
- » COTELCO propone la incorporación en los estatutos tributarios municipales o departamentales, de estímulos o incentivos que promuevan la recuperación del sector turístico¹⁰³.

Por otro lado, algunos organismos internacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las Naciones Unidas (ONU) y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) recomiendan lo siguiente:

- » Gestionar la crisis y mitigar los impactos socioeconómicos en los medios de vida a través de la protección de empleos y empresas, creación de confianza mediante protocolos de salud y seguridad en todas las operaciones turísticas¹⁰⁴.
- » Impulsar la competitividad y aumentar la resiliencia del sector turístico y de TravelTech. Aquí se resalta la importancia de mejorar las interrelaciones entre la conectividad del transporte y el turismo, reforzando infraestructuras de transporte resistentes y sostenibles, como factor que permita dirigir el sector turístico por una vía más duradera e inclusiva¹⁰⁵.
- » Mejorar la experiencia de los visitantes a través de nuevas experiencias que incluyan el patrimonio, las expresiones culturales y las industrias creativas de cada una de las regiones¹⁰⁶.
- » Establecer un modelo inclusivo como los encadenamientos productivos entre el sector turístico y el resto de la economía, especialmente los sectores del transporte y el comercio a través de diversos bienes y servicios¹⁰⁷. Así como TravelTech ha cambiado el sector turístico, las plataformas tecnológicas siguen la misma línea de estar centradas en las personas, todo esto bajo un modelo de economía colaborativa, en la cual se considera la accesibilidad, la competitividad de precios, la protección del medio ambiente y las oportunidades de ingreso, como oferente o demandante.
- » Avanzar en la innovación y la digitalización del sector turístico, aprovechando las oportunidades que ha dejado la pandemia, ya que se necesitarán inversiones para realizar cambios estructurales y físicos que respondan a las necesidades sanitarias y las expectativas de los turistas en la primera fase de la recuperación y a largo plazo¹⁰⁸.

- » Repensar el sector turístico tomando en cuenta un futuro más sostenible y resiliente, a través del fomento de nuevos modelos de negocio, la adopción de la digitalización y la promoción de la conectividad¹⁰⁹.
- » Implementar paquetes de ayuda gubernamental que garanticen que las personas con empleo informal en el sector turístico, especialmente mujeres, no pierdan sus ingresos¹¹⁰.
- » Desarrollar y aplicar programas de recuperación socioeconómica y protocolos de viaje, a través de la cooperación nacional e internacional del gobierno, asociaciones del sector público, privado y la ciudadanía para impulsar la recuperación de las empresas y la confianza de los viajeros¹¹¹.
- » Invertir en la educación continuada y el desarrollo de competencias digitales (como conocimientos en e-commerce, marketing y ciberseguridad), para que las comunidades puedan aprovechar todos los recursos que trae consigo TravelTech.

Propuestas para la articulación de TravelTech con la economía colaborativa

Pese a los avances en materia de innovación y regulación del país, aún hay muchas oportunidades en aras de obtener el máximo provecho y rentabilidad de TravelTech y la economía colaborativa. A continuación, destacamos algunas recomendaciones para lograr este objetivo:

- » **Establecer mayores sinergias de TravelTech en las ciudades de acuerdo con sus ventajas comparativas:** La mayor oportunidad de las ciudades y regiones es impulsar de manera dinámica aquellas plataformas de mayor impacto, donde los usuarios se convierten en “prosumidores”¹¹². Por un lado, es fundamental desarrollar un conocimiento experto local sobre cómo aprovechar las ventajas de TravelTech en la promoción del turismo. Así, es esencial contar con actores como la administración pública, el sector empresarial, los centros educativos y de formación. Por otra parte, se requiere evaluar los retos de acceso a las plataformas, como la brecha digital, la conectividad o el desconocimiento y/o desconfianza en los servicios digitales.
- » **Dialogar y fortalecer vínculos con los gestores de plataformas:** Las ciudades y los legisladores tienen mucho que ganar al trabajar con aquellas compañías que tienen impacto socioeconómico y que buscan construir una comunidad. Es primordial establecer una hoja de ruta y diálogo entre los actores que han cambiado y pueden incidir en la configuración del sector.

» **Fortalecer las Ciudades Verdes, Inteligentes y Creativas:** El gobierno local en el mediano y largo plazo no es una entidad centralizada y operada únicamente por la burocracia. La posibilidad de abordar las problemáticas comunes que enfrentan los ciudadanos por medio de una combinación de tecnología, creatividad, talento y emprendimiento, es la respuesta a los desafíos globales de muchos sectores tradicionales¹¹³. El poder tener a las TravelTech dentro del espectro de los gobiernos locales, envía una fuerte señal al mercado de la promoción de la creatividad como atracción de la inversión privada.

» **Comprender las oportunidades y los retos de TravelTech y las demás plataformas es crítico:** Darle un manejo adecuado a la economía colaborativa y de plataformas promete tener un impacto transformador en las ciudades. En un entorno colaborativo, los ciudadanos potencian sus capacidades y abordan desafíos que son imposibles de resolver de manera individual. En estos, se establecen iniciativas, tanto privadas como públicas, que otorgan más poder a la ciudadanía, con el objetivo de disminuir las desigualdades sociales y mejorar la calidad de vida.

Dicho lo anterior, desde el TicTac se propone la siguiente guía con cinco áreas primordiales para una mejor adopción de TravelTech en el país:

1 Implementar mecanismos de alivio en el corto plazo para mitigar los efectos negativos provocados por la pandemia en el sector turístico: Es de suma importancia volcar la atención a la conservación y generación de empleo, preservación de MiPyMEs, teniendo en cuenta a la vez un enfoque de género, ya que la población femenina ha sido la más damnificada¹¹⁴. Por otro lado, es imprescindible también incluir a los trabajadores informales. En este caso, para lograr este fin, tanto gobiernos como el sector privado pueden trabajar en conjunto para proveer subvenciones, primas adicionales, subsidios, bonos para el cuidado de los niños y apoyo financiero para impulsar la creación y sostenimiento de nuevas empresas. Aquí, entidades como INNpuls¹¹⁵ o Bancoldex pueden acompañar y financiar la aceleración de emprendimientos de alto potencial en el sector.

2 Fortalecer la coordinación, las alianzas y la solidaridad para la recuperación socioeconómica: Para impulsar la recuperación empresarial y la confianza de los viajeros, se pueden desarrollar e implementar programas de recuperación socioeconómica, a través de una sólida coordinación nacional e internacional entre gobierno, sector privado y organizaciones multilaterales.

La plena coordinación con las autoridades sanitarias y la cooperación internacional sobre las políticas de protección del consumidor y las restricciones de viaje son esenciales para promover viajes seguros, generar confianza y acelerar la recuperación a medida que se reinicia el turismo.

Los planes de políticas de reapertura y recuperación eficaces requerirán estructuras que sean tanto dinámicas como ágiles. Estas deben permitir una mejor coordinación entre todas las partes interesadas; desde las diferentes autoridades de nivel nacional, incluidos ministerios, hasta autoridades de orden local. Para promover la seguridad, responder al comportamiento, los cambios del mercado y avanzar hacia prácticas de consumo y producción, se debe prestar especial atención a los destinos más sensibles y/o vulnerables en la fase de recuperación.

3 Promover la competitividad resiliente en el sector turístico: Es imprescindible lograr una mayor eficiencia de los recursos existentes y aumentar la productividad del sector a través de la inversión en educación y habilidades digitales, para que no solo los habitantes de las grandes ciudades, sino también de los municipios se beneficien de todas las oportunidades que trae TravelTech. Por otro lado, es importante la diversificación de servicios y productos para que el sector sea rentable durante todo el año.

4 Impulsar la innovación y la digitalización del ecosistema turístico: La recuperación de los destinos turísticos y las empresas dependerá totalmente de su capacidad para (i) aprovechar la tecnología; ii) comprender y monitorear mejor las necesidades y tendencias de los viajeros; y iii) crear y comercializar experiencias innovadoras. Asimismo, hay muchas oportunidades de colaboración entre las plataformas y el sector tradicional, como por ejemplo que las primeras apoyen la digitalización de hoteles y que estos puedan ofrecer alojamiento también vía plataformas.

Por otro lado, utilizar e incentivar el uso de plataformas digitales con el fin de mejorar la competitividad y agilidad de las MiPyMEs en el sector. Es una tarea fundamental de apoyo del MinTIC y MinCIT, que ayudará a proporcionar empleos de valor agregado, relacionados con formación en programación y en habilidades de la cuarta revolución industrial. Esto implica promover soluciones innovadoras e invertir en la provisión de servicio, junto con capacitaciones en alfabetización digital; actividades necesarias para que los trabajadores del turismo, especialmente mujeres y jóvenes, aumenten su capacidad de usar herramientas digitales, junto con recursos en línea para agilizar sus operaciones.

Dicho esto, la utilización de TravelTech es fundamental para entender la creación de ecosistemas de innovación turística y emprendimiento que puede ayudar a promover la transformación digital, el empoderamiento de las comunidades, y la promoción de viajes seguros. La innovación debe centrarse en la adopción de modelos digitales, como los que ha traído TravelTech, para la gestión del sector, así como nuevos productos y experiencias sostenibles que vinculen a los viajeros con la naturaleza¹¹⁶ y las industrias creativas, dado el potencial asociado a su riqueza cultural y apalancamiento en las nuevas tecnologías.

Sobre esto, es importante el papel que tienen el MinCultura y el MinCIT, a través de Procolombia, para visibilizar los destinos turísticos.

Las tecnologías digitales como drones o tecnologías remotas y satelitales, también se pueden aprovechar para respaldar la planificación y el monitoreo ambiental, protegiendo los activos naturales de los que depende el turismo¹¹⁷.

5

Fomentar el crecimiento verde sostenible e inclusivo: Esta crisis ofrece una oportunidad sin precedentes para transformar la relación entre el sector turístico y la naturaleza, para así contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Acuerdo de París sobre Cambio Climático. Mejorar el desarrollo del turismo regional sostenible proporciona considerables beneficios, al hacer que las regiones más apartadas y dependientes del turismo sean menos vulnerables a las amenazas económicas, usando los recursos de manera más sostenible y creando empleos verdes¹¹⁸.

Los paquetes de reactivación económica deben apoyar la infraestructura turística sostenible, adaptándola para lograr una neutralidad de carbono y una resiliencia a largo plazo de todos los actores del sector. Esta infraestructura sostenible debe entenderse también desde el punto de vista de desarrollo de herramientas tecnológicas.

Con todo, al innovar y liderar inversiones sostenibles¹¹⁹, tanto el sector como la economía en general, puede capitalizar su éxito mejorando su posicionamiento estratégico frente a las instituciones financieras. Estos estarán entonces más inclinados a apoyar acciones transformadoras para la eficiencia de los recursos y las inversiones tecnológicas verdes en proyectos de desarrollo turístico. Por ejemplo, en eficiencia energética, gestión y manejo del agua/residuos, biodiversidad y patrimonio cultural.



06

Notas finales



1. Presidencia de la República de Colombia. 2020. *En este Gobierno nos vamos a acercar a los 6 millones de visitantes no residentes para que el turismo sea el nuevo petróleo y contribuya a generar empleo: presidente Duque*. Disponible en <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/este-Gobierno-nos-vamos-a-acercar-a-6-millones-visitantes-no-residentes-para-que-turismo-sea-nuevo-petroleo-contribu-200226.aspx>
2. Brida, J. G., Rodríguez-Brindis, M. A., Mejía-Álzate, M. L., & Zapata-Aguirre, S. 2017. *La contribución directa del turismo al crecimiento económico de Colombia: Análisis por ramas características del sector utilizando la Cuenta Satélite de Turismo CST*. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/755/75552738005.pdf>
3. DANE. 2021. *Boletín Técnico Cuenta satélite de turismo (CST)* Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2019prv-2020pre.pdf
4. MinCIT. 2020. *En 2019, inversión en comercio, hoteles y restaurantes creció 85,7 %*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-#:~:text=El%20sector%20tur%C3%ADstico%20sigue%20dando,millones,%20en%20comparaci%C3%B3n%20con%202018.>
5. Banco Mundial. 2020. *Colombia Overview*. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
6. Abreu, A., Liberato, D., González A-, García J.C. 2020. *Perception of Safety Tourism in Colombia*. Disponible en https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4260-6_9
7. World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Travel and Tourism at a Tipping Point*. Disponible en http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
8. Comisión de Regulación de Comunicaciones. 2016. *Hacia una medición de la Economía Digital en Colombia*. Disponible en https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2016/Informes/Cartilla_Economia_Digital_V4.pdf
9. Naciones Unidas, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. 2019. *Informe sobre Economía Digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusiones para los Países en Desarrollo. Panorama General*. Disponible en https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_overview_es.pdf, p. vii
10. Fernández y Benavides. 2020. *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*. Fedesarrollo. Disponible en: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repor_Julio_2020_Fern%C3%A1ndez_y_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y
11. Banco Mundial. 2018. *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*. Disponible en: <https://bit.ly/3ekwy5N>



12. Buitrago, F., Duque, I. 2013. *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. Disponible en <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
13. Airbnb. 2020. *Más de 1,6 millones de viajeros se alojaron en Colombia con Airbnb en 2019*. Disponible en <https://bit.ly/3qx1cel>
14. Booking.com. 2019. *Promediando, 7 huéspedes por segundo llegan a una casa, departamento u otro tipo de alojamiento único, revela Booking.com*. Disponible en <https://news.booking.com/es-co/promediando-7-huespedes-por-segundo-llegan-a-una-casa-departamento-u-otro-tipo-de-alojamiento-unico-revela-bookingcom/>
15. MinCIT. 2003. *Política para el desarrollo del ecoturismo*. Disponible en https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-11/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf
16. Departamento Nacional de Planeación. 2005. *CONPES 3397: política sectorial de turismo*. Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3397.pdf>
17. MinCIT & MinCultura. 2007. *Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural/descargue-el-documento-completo-aqui/politica-de-turismo-cultural.pdf.aspx>
18. MinCIT. 2009. *Política de competitividad turística: el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/competitividad-el-desafio-para-alcanzar-un-turismo/el-desafio-para-alcanzar-un-turismo-de-clase-mundi/competitividad-el-desafio-para-alcanzar-un-turismo-de-clase-mundial.pdf.aspx>
19. MinCIT. 2011. *Política de Playas Turísticas – Lineamientos sectoriales*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-playas-turisticas-%E2%80%93-lineamientos-secto/politica-de-playas-turisticas-%E2%80%93-lineamientos-secto/politica-playas-turisticas.pdf.aspx>
20. MinCIT. 2012. *Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-tu/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-tu/lineamientos-de-politica-para-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-en-colombia.pdf.aspx>
21. CITUR. 2014. *PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2014-2018 “Turismo para la construcción de la paz”*. Disponible en https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/155.Plan_sectorial_de_turismo_2014_2018.pdf
22. MinCIT. 2016. *Plan estratégico de seguridad turística*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/plan-estrategico-de-seguridad-turistica/plan-estrategico-de-seguridad-turistica/plan-estrategico-de-seguridad-turistica.pdf.aspx>
23. MinCIT. 2016. *Plan sectorial de turismo: turismo para la construcción de paz 2014-2018*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/plan-sectorial-de-turismo-turismo-para-la-construc/plan-sectorial-de-turismo-turismo-para-la-construc/turismo-para-la-construccion-de-la-paz.pdf.aspx>
24. MinCIT. 2016. *Política de calidad turística*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica/politica-de-calidad-turistica.pdf.aspx>
25. Gobierno de Colombia. *Decreto 2438 de 2010*. Disponible en <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/DECRETO%202438%202010.pdf>
26. Gobierno de Colombia. *Ley 1558 de 2012*. Disponible en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
27. Gobierno de Colombia. *Ley 1617 de 2013*. Disponible en <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=51601>
28. Gobierno de Colombia. *Decreto 1820 de 2015*. Disponible en <https://bit.ly/3c2AKEh>
29. Gobierno de Colombia. *Decreto 2120 de 2018*. Disponible en <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=30035941>
30. Gobierno de Colombia. *Decreto 1531 del 26 de agosto de 2019*. Disponible en <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=99713>
31. MinCIT. 2020. *Política de turismo sostenible: “Unidos por la Naturaleza”*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>



32. MinCIT. 2020. *Política Pública de infraestructura turística*, Disponible en <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/politica-de-infraestructura-turistica-vf-07oct2020.aspx>
33. Gobierno de Colombia. *Decreto 397 del 13 de marzo de 2020*. Disponible en <https://bit.ly/2OqM6d0>
34. Gobierno de Colombia. *Decreto 557 del 15 de abril de 2020*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2020/decreto-557-del-15-de-abril-de-2020-por-el-cual-se#:~:text=1,Decreto%20557%20del%2015%20de%20abril%20de%202020,%20%22por%20el,Econ%C3%B3mica,%20Social%20y%20Ecol%C3%B3gica%22.>
35. MinCIT. 2020. “*Se incentiva la inversión en infraestructura turística en el país, a través del Decreto 1155 de 2020*”. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-infraestructura-turistica-en-colombia>.
36. Gobierno de Colombia. *Resolución 904 del 28 de agosto de 2020*. Disponible en <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-904-de-2020.pdf>
37. Fondo Monetario Internacional. 2020. *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic*. Disponible en <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf>
38. CITUR. 2021. *Estadísticas Nacionales*. Disponible en <http://www.citur.gov.co/estadisticas#gsc.tab=0>
39. El Tiempo. 2019. *El turismo crece más que la economía en Colombia: Consejo mundial*. Disponible en <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/crecimiento-del-pib-en-colombia-segun-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo-wttc-333956>
40. UNCTAD. 2021. *COVID-19 and Tourism– An Update*. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf
41. Fondo Monetario Internacional. 2020. *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic*. Disponible en <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf>
42. UNWTO. 2021. *COVID-19 and Tourism 2020: A year in review*. Disponible en <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
43. Fondo Monetario Internacional. 2020. *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic*. Disponible en <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf>

44. Ibid.

45. MinCIT. 2018. *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
46. Sanguinet, Galvis-Aponte, Araujo & Haddad. 2020. *Viajeros urbanos de paseo por la playa: efectos regionales del turismo interno en Colombia*. Disponible en https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9949/DTSERU_293.pdf?sequence=9
47. UNCTAD. 2021. *World Investment Report 2021*. Disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf
48. Fondo Monetario Internacional. 2020. *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic*. Disponible en <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf>
49. CITUR. 2021. *Estadísticas Nacionales*. Disponible en <http://www.citur.gov.co/estadisticas#gsc.tab=0>
50. Hosteltur. 2020. *Colombia: la inversión extranjera en turismo creció un 85,7% en 2019*. Disponible en https://www.hosteltur.com/lat/135120_colombia-la-inversion-extranjera-en-turismo-crecio-un-857-en-2019.html
51. ANIF. 2021. *Ajustes de proyecciones económicas*. Disponible en <https://img.lalr.co/cms/2021/06/23192147/1529.pdf>
52. IATA. 2018. *El valor de la aviación en Colombia*. Disponible en <https://www.iata.org/contentassets/bc041f5b6b96476a80db109f220f8904/colombia-el-valor-de-la-aviacion-spanish.pdf>
53. ICAO. 2021. *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*. Disponible en https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf
54. MinCIT. 2020. *Acciones tomadas por el Gobierno en materia de turismo*. Disponible en <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-turismo.html>
55. MinCIT. *Acciones tomadas por el Gobierno en materia de turismo*. Disponible en <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-turismo.html>
56. Gobierno de Colombia. 2020. *Decreto 397 del 13 de marzo de 2020*. Disponible en https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mincomercio/50_MinComercio_Decreto_No_397.pdf



- 57.** Gobierno de Colombia. 2020. *Decreto 397 del 13 de marzo de 2020*. Disponible en https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mincomercio/50_MinComercio_Decreto_No_397.pdf
- 58.** Gobierno de Colombia. 2020. *Decreto 397 del 13 de marzo de 2020*. Disponible en https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mincomercio/50_MinComercio_Decreto_No_397.pdf
- 59.** Gobierno de Colombia. 2020. *Decreto 397 del 13 de marzo de 2020*. Disponible en https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mincomercio/50_MinComercio_Decreto_No_397.pdf
- 60.** Gobierno de Colombia. 2020. *Decreto 397 del 13 de marzo de 2020*. Disponible en https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/decretos/mincomercio/50_MinComercio_Decreto_No_397.pdf
- 61.** Bancoldex. 2020. *Línea de crédito Colombia Responde*. Disponible en <https://www.bancoldex.com/noticias/600-mil-millones-suma-bancoldex-para-financiar-empresas-afectadas-por-el-covid-19-traves-de-la-linea-3562>
- 62.** MinSalud, 2020. *Resolución 1054 del 27 de junio de 2020*. Disponible en https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201054%20de%202020.pdf
- 63.** MinSalud, 2020. *Resolución 1054 del 27 de junio de 2020*. Disponible en https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201054%20de%202020.pdf
- 64.** Gobierno de Colombia. *Decreto 206 del 21 de febrero de 2021*. Disponible en http://colombiasigueladelante.mincit.gov.co/colombia_sigue_adelante/media/archivos/pdf/DECRETO-206-DEL-26-DE-FEBRERO-DE-2021-extension-aislamiento.pdf
- 65.** MinCIT. 2020. *Acciones tomadas por el Gobierno en materia de turismo*. Disponible en <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-turismo.html>
- 66.** MinCIT. 2020. *Acciones tomadas por el Gobierno en materia de turismo*. Disponible en <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-turismo.html>
- 67.** MinCIT. 2020. *Acciones tomadas por el Gobierno en materia de turismo*. Disponible en <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-turismo.html>
- 68.** MinCIT. 2020. *Acciones tomadas por el Gobierno en materia de turismo*. Disponible en <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-turismo.html>
- 69.** MinCIT. 2020. *La nueva Ley de Turismo, Ley 2068 de 2020, fue sancionada por el presidente Duque*. Disponible en <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque>
- 70.** Global Data. 2021. *Online Travel*. Disponible en <https://store.globaldata.com/report/gdtt-tr-s049--online-travel-thematic-research/>
- 71.** Esta estrategia plantea que es el móvil, el primer dispositivo para tener en cuenta al diseñar cualquier tipo de pieza de contenido o adaptar cualquier canal digital a los usuarios.
- 72.** *Ibíd.*, 15
- 73.** *Ibíd.*, 15
- 74.** *Ibíd.*, 23
- 75.** OEA. S.f. *Tourism as an economic development tool*. Disponible en <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea78e/ch10.htm>
- 76.** Amadeus. 2020. *Rethink Travel Global Survey*. Disponible en <https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/global-traveler-survey.pdf>
- 77.** Planetizen. 2019. *How the Rise of Travel Apps Helps Local Economies*. Disponible en <https://www.planetizen.com/blogs/103535-how-rise-travel-apps-helps-local-economies>
- 78.** Alcaldía Mayor de Bogotá. 2018. *Turismo de Naturaleza*. Disponible en <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20de%20Naturaleza>
- 79.** ATTA .2020. *Adventure Travel Trends Snapshot*. Disponible en <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8f4a1010a8.2358546546/Snapshot-Trends-2020-Report.pdf>
- 80.** ATTA. 2021. *Work and Wander: Meet Today's Digital Nomads*. Disponible en <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/56521318196fafa6545132112/ATTA-Digital-Nomads-Research-Report-2021-12941205.pdf>
- 81.** Actualmente 69 países requieren visa para el ingreso al territorio colombiano



82. MinCultura. 2020. *Bienes de Interés Cultural del Ámbito Nacional*. Disponible en https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/BIENES%20DE%20INTER%20c3%89S%20CULTURAL%20DEL%20c3%81MBITO%20NACIONAL_diciembre%202020.pdf
83. Colombia Travel. 2019. *Actividades de aventura en Cundinamarca*. Disponible en <https://colombia.travel/es/bogota/actividades-de-aventura-en-cundinamarca>
84. Colombia.co. S.f. *Conoce la región Caribe colombiana, un lugar lleno de magia natural por descubrir*. Disponible en <https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/region-caribe-2/>
85. Colombia Extraordinaria. S.f. *Departamento del Tolima*. Disponible en https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/departamento/TOLIMA
86. Colombia Travel. S.f. *Eje Cafetero*. Disponible en <https://colombia.travel/es/reuniones/eje-cafetero>.
87. Colombia.co. S.f. *Conoce más sobre la biodiversidad que alberga la región Andina colombiana*. Disponible en <https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/region-andina-2/>
88. Colombia Extraordinaria. S.f. *Departamento de Antioquia*. Disponible en https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/departamento/ANTIOQUIA
89. The Irish Advantage. S.f. *Ireland: the world's top destination for travel tech*. Disponible en <https://irishadvantage.com/news/ireland-travel-tech/>
90. The Irish Advantage. S.f. *Ireland: the world's top destination for travel tech*. Disponible en <https://irishadvantage.com/news/ireland-travel-tech/>
91. GetABed Suite. 2021. Disponible en <https://getabedsuite.com/#slider>
92. Banco Mundial. 2020. *Las plataformas digitales y el futuro del turismo*. Disponible en <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
93. Green, Itai. 2020. *Mapping TravelTech Solutions for the Post COVID-19 Era*. Disponible en <https://medium.com/@itaigreen/mapping-traveltech-solutions-for-the-post-covid-19-era-d8634fb599d7>
94. CBIInsights. 2017. *Mapped: Top Travel Tech Startups Around The Globe*. Disponible en <https://www.cbinsights.com/research/travel-tech-global-map/>

95. TechCollective. 2020. *Indonesia is the new travel tech startup hub*. Disponible en <https://techcollectivesea.com/2020/02/21/indonesia-is-the-new-travel-tech-startup-hub/>
96. Lightning Lab. 2020. *Tourism Design Accelerator*. Disponible en <https://www.lightninglab.co.nz/programmes/tourism/>
97. OECD. 2020. *Preparing tourism businesses for the digital future*. Disponible en <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en>
98. Ibid., 43.
99. MinTIC. 2020. *Neutralidad Tecnológica*. Disponible en <https://mintic.gov.co/portal/inicio/6515:Neutralidad-Tecnologica>
100. Procolombia. 2020. *Plan de Reactivación del sector Comercio, Industria y Turismo en el marco de Compromiso por Colombia*. Disponible en <https://procolombia.co/noticias/reactivacion-economica>
101. Fontur. 2020. *'Gran Finde', la nueva estrategia de Fontur que impulsará la reactivación económica y turística del país*. Disponible en <https://fontur.com.co/es/comunicados/gran-finde-la-nueva-estrategia-de-fontur-que-impulsara-la-reactivacion-economica-y>
102. ANATO, 2020. *Oportunidad para el turismo en el mediano plazo*. Disponible en <https://anato.org/noticias/oportunidad-para-el-turismo-en-el-mediano-plazo/>
103. COTELCO, 2020. *Cotelco solicita a todos los alcaldes, gobernadores, diputados*. Disponible en <https://www.cotelco.org/noticias/solicitud%20exenciones>
104. UN, 2020. *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Disponible en <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism>
105. UN, 2020. *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Disponible en <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism>
106. UNWTO. 2020. *Cultural Tourism & COVID-19*. Disponible en <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>.
107. UN, 2020. *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Disponible en <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism>



- 108.** OECD, 2020. *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Disponible en <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- 109.** OECD, 2020. *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Disponible en <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- 110.** UN, 2020. *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Disponible en <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism>
- 111.** UN, 2020. *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Disponible en <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism>
- 112.** Un prosumidor es un individuo que consume y produce a la vez generando valor ya sea para el autoconsumo o para el consumo de otros.
- 113.** TicTac, 2019. *Ciudades VIC. Verdes, Inteligentes y Creativas*. Disponible en <https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/ciudades-vic-version-web.pdf>
- 114.** ONU, 2020. *Las mujeres en el centro de las iniciativas de recuperación del COVID-19*. Disponible en <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/mujeres-centro-recuperacion-contra-covid19>
- 115.** Programa ALDEA: Busca fortalecer el emprendimiento innovador en Colombia. Su objetivo es promover la consolidación, el crecimiento y sostenibilidad de emprendedores innovadores (alto impacto) para que se conviertan en los próximos grandes empresarios de Colombia y el mundo, dinamizando los entornos regionales, los actores que intervienen en ellos y fortaleciendo de esta manera los ecosistemas de emprendimiento regionales. INNpulsa. 2021. *Aldea*. Disponible en <https://www.innulsacolombia.com/convocatorias/aldeax>
- 116.** Como se ha mencionado a lo largo del estudio, el turismo de naturaleza está fuertemente asociado al ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural y a su vez a otros tipos, como el cultural, de bienestar y científico.
- 117.** Recientemente la organización conservacionista World Wide Fund for Nature ha detallado los usos de los drones para mitigar los problemas ambientales urgentes que afectan a los seres humanos y la vida silvestre por igual. En casos de uso en Mozambique, el Océano Pacífico y la selva amazónica.

- 118.** WWF. 2020. *Conservation Technology Drones For Conservation*. Disponible en https://space-science.wwf.de/drones/WWF_CT_Drones_2020_web.pdf
- 119.** Referidos a los trabajos que contribuyen a la preservación y restauración del medio ambiente, ya sea en sectores tradicionales de la economía o en nuevas industrias emergentes.
- 120.** Actualmente las finanzas sostenibles y la inversión de impacto vienen teniendo un desarrollo importante en el mundo y en la región, como es el caso de Chile, donde desde su primera emisión de bonos verdes, desde 2019, se ha obtenido US \$ 16.200 millones a través de operaciones de bonos soberanos sociales (US \$ 7.000 millones), sostenibles (US \$ 1.500 millones) y verdes (US \$ 7.700 millones). Representando el 16,6% de la deuda emitida por el gobierno en ese período.
- 121.** Bnamericas.2021. *LatAm could learn from Chile's green bond issues – World Bank*. Disponible en <https://www.bnamericas.com/en/news/latam-could-learn-from-chiles-green-bond-issues--world-bank>



The logo for CCIT features the letters 'CCIT' in a bold, white, sans-serif font. Above the first 'C' is a stylized graphic consisting of two overlapping, curved lines that resemble a signal or a stylized 'C'.

CCIT

The logo for tictac features a white speech bubble icon with two dots inside, and two curved arrows forming a circle around it, suggesting a cycle or refresh. To the right of the icon is the word 'tictac' in a lowercase, white, sans-serif font.

tictac

