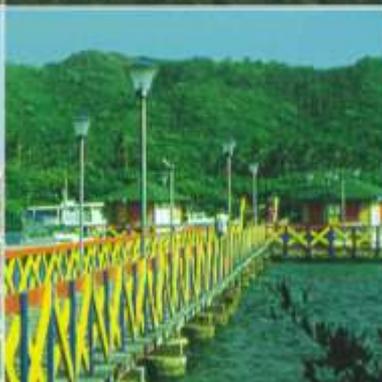
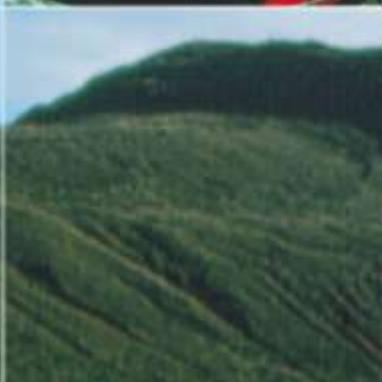




SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE



CARACTERIZACIÓN
OCUPACIONAL

SECTOR

TURISMO





**SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE**

Caracterización Ocupacional del Sector Turismo

MESA SECTORIAL DEL SECTOR TURISMO
Bogotá, Junio de 2006

Copyright @ Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Dirección Sistema Nacional de Formación para el Trabajo 2006

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Dirección Sistema Nacional de Formación para el Trabajo
Caracterización Ocupacional del Sector Turismo
SENA 2006

152 páginas
Caracterización Ocupacional del Sector Turismo
/Colombia

ISBN 958-15-0139-8

Ministerio de Protección Social



Caracterización Ocupacional del Sector Turismo

DARIO MONTOYA MEJÍA
Director General SENA

JUAN BAYONA FERREIRA
Director Sistema Nacional de Formación para el Trabajo

MARIA PATRICIA ASMAR
Directora Regional SENA Distrito Capital

ASDRUBAL RODRÍGUEZ CASTRO
Subdirector Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos

Mesa Sectorial de Turismo
Bogotá/Colombia

Ministerio de Protección Social



Caracterización Ocupacional del Sector Turismo

**Integrantes Mesa Sectorial de Sector Turismo
Año 2006**

Junta Directiva

CAMPO ELIAS BERNAL

Director Ejecutivo FEDEC
Presidente Mesa Sectorial de Turismo

MARÍA CRISTINA MORA DE HOLGUÍN

Directora Ejecutiva COTELCO Capítulo Bogotá
Vicepresidenta Mesa Sectorial de Turismo

JAIME ARTURO HERNÁNDEZ

Gerente Agencia de Viajes Park Way
Vocal Mesa Sectorial de Turismo

JUAN CARLOS TRUJILLO

Gerente Inversiones Rescol
Vocal Mesa Sectorial de Turismo

CLAUDIA PATRICIA EALO

Restaurante Plaza de los Coches
Vocal Mesa Sectorial de Turismo

CARLOS ALBERTO VIVES PACHECO

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Director de Turismo (e)

ASDRUBAL RODRÍGUEZ CASTRO

Secretario Técnico de la Mesa Sectorial de Turismo

WOLFANG LATORRE MARTÍNEZ

Asesor Metodológico Mesa Sectorial de Turismo

Mesa Sectorial de Turismo
Bogotá/Colombia

JULIO ARBELAEZ
Consultor - Director Proyecto

ÁLVARO MORALES
Coinvestigador

WOLFANG LATORRE MARTÍNEZ
Coinvestigador - SENA

Agradecimientos Especiales

La Mesa sectorial de Turismo expresa sus agradecimientos a los gremios y los empresarios del Sector por su valioso aporte, facilitando su información y experiencias para el desarrollo de la investigación para la Caracterización del Sector Turístico Colombiano

Bogotá, julio de 2006

Fotografías Portada

Transmilenio Bogotá
Mabel Castro

Paisaje cafetero
Peter Goodhew

Puente Providencia
Casa de la Aduana Barranquilla
India Catalina Cartagena
Santiago Montes

Santuario de las Lajas
Lago Calima
Fredy Gómez

INDICE

INTRODUCCION	11
1. ENTORNO ECONÓMICO	19
1.1 Rasgos característicos del turismo como actividad económica	19
1.2 La economía del turismo	20
1.3 Evolución y tendencias de la industria del turismo	23
1.4 Mundialización de los servicios del sector turístico	25
1.5 La Cuenta Satélite de Turismo	27
1.5.1 La Cuenta Satélite de Turismo - México	33
1.6 Economía del turismo en Colombia	34
1.7 Registro del impacto del turismo en Colombia	39
1.8 Conclusiones capítulo	40
2. ENTORNO TECNOLÓGICO EN EL SECTOR TURISMO	43
2.1 El desarrollo de los sistemas de información global	43
2.2 Impacto de Internet en el sector	44
2.3 Entorno tecnológico en Colombia	48
2.3.1 Generalidades	48
2.3.2 Tecnología aplicada a prestadores de servicios en Colombia	49
2.3.3 Tecnología aplicada a Hoteles en Colombia	50
2.3.4 Tecnología aplicada Agencias de Viajes en Colombia	53
2.3.5 Tecnología aplicada a Restaurantes en Colombia	55
2.3.6 Tecnología aplicada a destinos turísticos no tradicionales	56
2.3.7 Investigación aplicada al turismo - Conciencias	57
2.4 Conclusiones capítulo	58
3. ENTORNO ORGANIZACIONAL	59
3.1 La globalización de las empresas del sector	59
3.2 Las franquicias y administradoras de operación	60
3.3 Tendencias de desarrollo	63
3.4 Entorno Organizacional Colombia	66
3.4.1 Consolidación del modelo de cadenas empresariales en el sector	69
3.4.2 Franquicias y administradoras de operaciones turísticas en Colombia	71
3.4.3 Inversiones en el sector hotelero	74
3.5 Conclusiones Capítulo	76

4	ENTORNO OCUPACIONAL	77
4.1	Composición de la fuerza de trabajo	77
4.1.1	Salarios y sueldos	78
4.1.2	Estabilidad - Empleo	79
4.2	Condiciones de trabajo existentes para el sector	80
4.2.1	Repercusiones en el empleo de las formas más recientes de turismo	81
4.2.2	Desarrollo Talento Humano	83
4.3	Entorno Ocupacional Colombia	85
4.3.1	Entorno Ocupacional Sector Restaurantes	89
4.3.1.1	<i>Características respecto tamaño y número de empleados de restaurantes</i>	89
4.3.1.2	<i>Características respecto perspectiva de género</i>	94
4.3.1.3	<i>Arquitectura Organizacional</i>	94
4.3.1.4	<i>Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en Restaurantes</i>	95
4.3.1.5	<i>Matriz Operación De Restaurantes</i>	96
4.3.2	Entorno Ocupacional Sector Hoteles	97
4.3.2.1	<i>Características respecto tamaño y número de empleados de Hoteles</i>	97
4.3.2.2	<i>Características respecto perspectiva de género</i>	101
4.3.2.3	<i>Arquitectura Organizacional</i>	103
4.3.2.4	<i>Correspondencia entre procesos operacionales - estructuras titulación turismo mesa sectorial</i>	104
4.3.2.5	<i>Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en Hoteles</i>	105
4.3.2.6	<i>Matriz Operación De Hoteles</i>	106
4.3.3	Entorno Ocupacional Sector Agencias de Viaje	108
4.3.3.1	<i>Características respecto tamaño y número de empleados de Agencias de Viaje</i>	108
4.3.3.2	<i>Características respecto perspectiva de género</i>	111
4.3.3.3	<i>Arquitectura Organizacional</i>	112
4.3.3.4	<i>Correspondencia entre procesos operacionales - estructuras titulación turismo mesa sectorial</i>	113
4.3.3.5	<i>Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en Agencia de Viaje</i>	113
4.3.3.6	<i>Matriz Operacional De Agencias de Viajes</i>	114
4.3.4	Entorno Ocupacional Sector turismo aventura- caso San Gil primer destino de turismo de Aventura en el país	115
4.3.4.1	<i>Características respecto tamaño y número de empleados de Empresas Turismo de Aventura</i>	115
4.3.4.2	<i>Características respecto perspectiva de género</i>	116
4.3.4.3	<i>Características respecto a los procesos operacionales y organizacionales</i>	116
4.3.4.4	<i>Arquitectura Organizacional</i>	116
4.3.4.5	<i>Ocupaciones Actuales OIT Turismo Aventura</i>	116
4.3.4.6	<i>Ocupaciones Actuales C.N.O. Turismo Aventura</i>	117
4.3.4.7	<i>Correspondencia entre procesos operacionales - estructuras titulación turismo mesa sectorial</i>	117

4.3.4.8	<i>Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en Agencia de Viaje</i>	117
4.3.4.9.	<i>Nuevo Yacimientos Directos e Indirectos en Turismo de Aventura</i>	117
4.3.4.10	<i>NTC aplicadas a Turismo Aventura</i>	117
4.4.	Conclusiones capítulo	118
5.	ENTORNO AMBIENTAL	119
5.1	Turismo Sustentable	119
5.2	Recomendaciones - Normatividad OMT	121
5.3	Política Ecoturismo Colombia	123
5.4	Conclusiones capítulo	131
6.	ENTORNO EDUCATIVO	133
6.1	Educación y Formación en materia de turismo	133
6.2	Entorno Educativo en Colombia	137
6.3	Conclusiones Capítulo	146
	Abreviaturas generales utilizadas en el documento	147
	BIBLIOGRAFIA	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.	Porcentaje de aporte turismo a regiones mundiales año 2000-2004	21
Tabla No. 2.	Descripción de actividades características del turismo	29
Tabla No. 3.	Apreciación de la tecnología aplicada al sector turismo	46
Tabla No. 4.	Grupos registrados en Colciencias	57
Tabla No. 5.	Principales Cadenas Hoteleras Multinacionales	59
Tabla No. 6.	Tecnologías utilizadas como factor de competitividad	60
Tabla No. 7.	Principales Empresas Administradoras de Hoteles	62
Tabla No. 8.	Principales Empresas Hoteleras franquiciadoras	62
Tabla No. 9.	Cadenas Hoteleras Colombianas	66
Tabla No. 10.	Modelo de Gestión Hotelera Nacional	68
Tabla No. 11.	Inversiones Sector Hotelero	75
Tabla No. 12.	Horas oficiales de trabajo	80
Tabla No. 13.	Participación MIPYMES en algunas Variables macroeconómicas en América año 2001	85
Tabla No. 14.	Caracterización de Mipymes por número de empleados en algunos países Latinoamericanos	86
Tabla No. 15.	Restaurantes censados por tamaño	90
Tabla No. 16.	Restaurantes censados por categorías	90
Tabla No. 17.	Caracterización de la ocupación por empleo	90
Tabla No. 18.	Colombia - Restaurantes y hoteles en % PIB 1993 -1996	91
Tabla No. 19.	Colombia, resumen de las principales variables de servicios de restaurantes, según escala de producción	92
Tabla No. 20.	Evolucion oferta alojamiento	98
Tabla No. 21.	Colombia, resumen de las principales variables de servicios de hoteles según escala de producción.	100
Tabla No. 22.	Evolución oferta agencias de viaje	112
Tabla No. 23.	Tipos de mano de obra y formación ofrecida, por niveles de ocupación y escolaridad mínima	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.	Exportaciones mundiales	22
Gráfico No. 2.	Magnitud del turismo en 2004	22
Gráfico No. 3.	Proyección de crecimiento e ingresos turísticos	23
Gráfico No. 4.	Llegada de turistas extranjeros	35
Gráfico No. 5.	Número total de personas movilizadas en puentes festivos y temporadas por carretera	36
Gráfico No. 6.	Ocupación hotelera en Colombia	37
Gráfico No. 7.	Inversión hotelera	37
Gráfico No. 8.	Aprovechamiento tecnologías de comunicación establecimientos	50
Gráfico No. 9.	Utilización de computadores establecimientos de alojamiento año 2003	51
Gráfico No. 10.	Conexión Internet establecimientos de alojamiento	51
Gráfico No. 11.	Utilización tecnologías de comunicación agencias de viajes	53
Gráfico No. 12.	Utilización computadores agencias de viajes	53
Gráfico No. 13.	Conexión Internet agencias de viajes	54
Gráfico No. 14.	Las diez zonas de mayor inversión hotelera	75
Gráfico No. 15.	Oferta según tipo de prestador 2004	89
Gráfico No. 16.	Organigrama funcional de restaurantes	95
Gráfico No. 17.	Oferta camas y habitaciones establecimientos de alojamiento	97
Gráfico No. 18.	Naturaleza jurídica establecimientos de alojamiento y agencias de viajes	98
Gráfico No. 19.	Empleados Fijos y Extras Valle del Cauca	102
Gráfico No. 20.	Empleados Fijos y Extras Cali	102
Gráfico No. 21.	Empleados Fijos y Extras Valle sin Cali	103
Gráfico No. 22.	Organigrama funcional de hoteles	103
Gráfico No. 23.	Naturaleza jurídica establecimientos de alojamiento y agencias de viaje	109
Gráfico No. 24.	Organigrama funcional de Agencias de Viajes	112
Gráfico No. 25.	Propuesta para la educación en el siglo XXI	138
Gráfico No. 26.	Análisis Oferta y Demanda Educación Superior	139
Gráfico No. 27.	Tipo de programa por departamento	141
Gráfico No. 28.	Nivel de Programa	142
Gráfico No. 29.	Modalidad Programa	142
Gráfico No. 30.	Estructura Curricular	143
Gráfico No. 31.	Perfil del personal docente	143
Gráfico No. 32.	Acreditación programas de formación	144
Gráfico No. 33.	Total alumnos matriculados en el primer curso	144
Gráfico No. 34.	Personal ocupado	145
Gráfico No. 35.	Comparativo Empleo Vs. Emgresados	145

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la transición mundial de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento esta avanzando a un ritmo impresionante. La convergencia de las telecomunicaciones, la radiodifusión, los multimedios y las tecnologías de la información y comunicaciones (TICS) aplicada por el talento humano en la generación de nuevos productos y servicios, así como nuevas formas de negocios y operaciones comerciales, en donde el turismo sin duda alguna es una de las industrias más dinámicas en la incorporación de estas tendencias, dado su carácter mundial y de alta competitividad.

La Sociedad de la Información tiene como objeto principal la producción de bienes-servicios que directamente proveen información o que son de gran utilidad en su producción, proceso o distribución, dando la posibilidad de compartir cualquier tipo de información, al instante, en cualquier forma que desee y desde cualquier lugar.

Bajo esta denominación se han ido desarrollando diferentes formas de aplicación al ámbito empresarial, y consiguientemente laboral, en los últimos años. De esta manera han aparecido contextos tales como:

- La e-sociedad
- El Comercio Electrónico
- El e-business
- El e-learning
- La e-administración
- El e-turismo

El propio desarrollo de diferentes tecnologías y herramientas en el marco de las TICS ha influido en las nuevas características de las ocupaciones revolucionando a las empresas y sus trabajadores, usuarios últimos de estas tecnologías.

Trabajos que no hace muchos años requerían un sin fin de tareas y, en muchos casos un exceso de tiempo, en la actualidad las tecnologías de la información y la comunicación, los simplifican y generalizan de tal manera que supone un cambio abismal de las labores desarrolladas en el puesto de trabajo. El turismo es una de las actividades económicas que se ha caracterizado por la incorporación de las TICS en el desarrollo de sus operaciones y puestos de trabajo.

Otra característica de análisis del sector turismo en el siglo XXI, es su adaptación y desarrollo del fenómeno mundial de la globalización. Se entiende por mundialización la progresiva integración de las sociedades y de las economías nacionales en diferentes partes del mundo, impulsado por la interacción de los avances tecnológicos, las reformas en el comercio y la política de inversiones, todo ello sumado a las cambiantes estrategias de producción, organización y comercialización de las empresas multinacionales.

En ese proceso se están creando puestos de trabajo a medida que aumentan las oportunidades de las empresas con la reducción de las barreras comerciales y la descentralización de la producción para aprovechar los beneficios específicos derivados de la ubicación de sus instalaciones y el turismo en este sentido ha incursionado fuertemente en los últimos años, con diversas modalidades como la integración horizontal, el desarrollo de franquicias entre otras.

Otras novedades en este sector y en otros más, son la subcontrataciones de actividades por las empresas, la mayor especialización y nuevas formas de organización del trabajo, la identificación de nuevos yacimientos de empleo. Todas tienen algunos efectos positivos sobre el empleo, directos e indirectos.

Desde la perspectiva de la OIT, el reto que afrontan los países es doble: se trata de aprovechar las posibles ventajas de la mundialización, reduciendo al mínimo sus consecuencias negativas. En aquellos casos en los que el empleo y los ingresos de un gran número de personas se ven afectados, deben contemplarse medidas y mecanismos destinados a proteger sus derechos y a facilitarles su reintegración al ámbito del trabajo decente. Recomendaciones desarrolladas en este sentido por parte de esa entidad han sido recogidas en el estudio "Human Resource Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism "documento guía del presente trabajo".

Al respecto, Amartya Sen ha subrayado que la introducción de la noción de trabajo decente y su promoción como objetivo o propósito, ponen de manifiesto la importancia de las condiciones de trabajo y de los derechos laborales en un contexto en el cual tal vez estos habrían perdido cierto protagonismo o podrían ser objeto de cierto cuestionamiento, ante la preocupación por el desempleo creciente y la consecuente tentación de crear algún empleo, cualquiera fuera su calidad. La postulación del trabajo decente viene a resaltar el propósito de "que las soluciones para atajar el desempleo no sean aducidas para privar de sus condiciones de trabajo razonables a las personas ocupadas"¹

Pero Sen ha agregado algo más. En su opinión, la segunda característica conceptual de la iniciativa de la OIT en pos del trabajo decente es que insiste en el reconocimiento de los derechos, y no solamente en el cumplimiento de los plasmados en la legislación laboral vigente ni en la conveniencia del establecimiento de nuevos derechos, sino que además se vincula con la concepción de que existen derechos fundamentales que deben reconocerse aunque no estén proclamados en la legislación, porque son propios a toda sociedad decente².

1 SEN, Amartya, Trabajo y derechos, en Revista Internacional del Trabajo, Ginebra 2000, vol. 119 N° 2, pág. 131.

2 Concepción ésta a la que responde la Declaración de la OIT de Principios y Derechos Fundamentales en el trabajo, adoptada por la Conferencia Internacional del Trabajo de 1998.

La sostenibilidad de trabajos decentes permite mantener indicadores de competitividad a largo plazo en diferentes sectores y el turismo no es la excepción, la sostenibilidad de los trabajos decentes en el sector, permite mantener el talento humano mas calificado con su curva de aprendizaje para agregar valor a los diferentes productos turísticos de un destino.

Entonces esos destinos competitivos tienen la capacidad de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico y una de las claves para conseguir esto es generando empleos decentes.

De esta manera nos acercamos a revisar otra de las características importantes del turismo la competitividad y es Michael Porter, profesor destacado de la Escuela de Negocios de Harvard, quien ha desarrollado aportes fundamentales al significado de la competitividad "Una nueva teoría debe reconocer como elemento central (de la competitividad) la mejora y la innovación en los métodos y tecnología".

Porter nos dice que la competitividad debe entenderse en términos de capacidad de mejora continua e innovación constante para generar ventajas, ello implica realizar un análisis estructural de los mercados para elegir las alternativas.

Sostiene que la competitividad debe entenderse no en términos de una nación, sino de sus industrias y sectores, por tanto: No existen naciones competitivas, sino naciones con industrias y sectores competitivos. Entonces la competitividad de los destinos turísticos depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos.

Considera que un sector alcanzará competitividad cuando el llamado Diamante Competitivo logre condiciones favorables. De esta manera la reflexión hacia identificar la competitividad turística esta referida a la capacidad de la industria turística de un país para alcanzar sus objetivos por encima del promedio de referencia del sector, de manera sostenida.

La empresa turística logra ventaja frente a los competidores del mundo, debido a la presión y al reto que se originan de la rivalidad, la agresividad de los proveedores y de la sofisticación de la demanda.

Es por ello que prácticas como la integración diagonal³, las alianzas estratégicas, las franquicias, los Sistemas Globales de Distribución y el desarrollo del Internet aplicado al sector se practican en esta actividad buscando mejorar indicadores de eficiencia y eficacia.

De otro lado, las tendencias de manejo limpio de los procesos operacionales del sector, los programas de cero emisiones y contaminación en el marco del desarrollo sostenible

3 Poon (1989: 96) define la integración diagonal, creada por las nuevas tecnologías de la información, como «el proceso por el cual las empresas de servicios se mueven a nuevas y diferentes actividades con importantes sinergias, sistemas de ganancias y economías de alcance derivadas de tal integración». Consiste en la unión de empresas que proceden de industrias distintas pero interdependientes que se integran apoyando la demanda de un mismo producto, como puede ser la integración con empresas de financiación y aseguramiento (del Alcázar Martínez, 2002: 238).

de la actividad turística hacen necesarios las adopciones de estas tendencias y su interiorización por parte del talento humano generando competencias en ellos que permitan mejores indicadores de calificación y desempeño. Adicionalmente estas prácticas con llevan a creación de nuevos yacimientos de profesiones y empleos.

Estas nuevas profesiones al igual que las tradicionales, se analizan desde la Clasificación Nacional de Ocupaciones, las cuales nacen con la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones. CIUO 68. Elaborada a instancias de la OIT; aprobada por la Conferencia Internacional de Estadígrafos del Trabajo en 1966. Reemplazó la publicada en 1958 y reimpressa en 1962 y cuya definición permite ordenar en forma sistemática las ocupaciones del total de la población civil activa.

Posteriormente se creo la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones. CIUO 88, la cual se elaboró de conformidad con las recomendaciones de la decimotercera y decimocuarta Conferencias Internacionales de Estadígrafos del Trabajo, celebradas en Ginebra en 1982 y 1987. Fue consagrada como una de las normas de las estadísticas internacionales del trabajo.

Hacia 1998 se creó la Clasificación Estándar de Ocupaciones (1998) EEUU. Conocida como Sistema de clasificación ocupacional estandarizada, fue introducido en 1977 para incluir todas las ocupaciones para las cuales el trabajo es desarrollado por un pago o ganancia. Fue revisado en 1980 para el censo de población; en esta revisión se pasó de describir la industria o sector en el que se trabaja para describir, primero que todo, el tipo de trabajo que se desempeña.

De esta forma para 1995 Canadá creo la Clasificación Nacional de Ocupaciones , herramienta para apoyar a los Canadienses a entender mejor el mundo del trabajo y describe las tareas, habilidades, requerimientos educativos y características del trabajo para las ocupaciones en el mercado de trabajo canadiense.

En Colombia en el año 2002 se crea la Clasificación Nacional de Ocupaciones. (2002) Colombia, elaborada para corregir y mejorar la versión de la CNO de 1970 publicada por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, adscrita al Ministerio de la Protección Social, inició desde 1995, su elaboración y actualización. En diciembre de 1997 se publicó su primera versión. El SENA ha venido utilizando la Clasificación como un eficaz instrumento para sus procesos de información para la búsqueda de empleo y de modo creciente, como una herramienta para los procesos de detección de necesidades y ajuste de sus respuestas en términos de programas de formación.

Otros organismos como la OCDE (Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico) y la OMT han propuesto metodologías que permitan medir de manera más real el impacto que genera el turismo en países con respecto a generación de empleos, redistribución del ingreso, generación de divisas, a través del estudio de las ventajas competitivas de las naciones, etc.

Esta metodología es la conocida como Cuenta Satélite de Turismo (CST) cuya finalidad es crear una estructura básica de coordinación de toda la información producida por todos los agentes que operan en el turismo. Los conceptos, definiciones, clasificaciones, indicadores y agregados contables, diseñados para permitir una descripción exhaustiva del fenómeno del turismo en todos sus aspectos (físico, social, económico, etc.) y medir su impacto económico dentro de un contexto de comparabilidad internacional.

Este trabajo revisa esas tendencias para orientar al sector turismo en la evaluación de modelos de información actual o potencial de desarrollar, utilizando y adaptando las metodologías mencionadas a la realidad de la industria turística Colombiana del siglo XXI, con miras a definir una caracterización ocupacional del sector turismo acorde a sus necesidades actuales.

La OIT milita por un trabajo decente. No se trata simplemente de crear puestos de trabajo, sino que han de ser de una calidad aceptable. No cabe disociar la cantidad del empleo de su calidad. Todas las sociedades tienen su propia idea de lo que es un trabajo decente, pero la calidad del empleo puede querer decir muchas cosas. Puede referirse a formas de trabajo diferentes, y también a muy diversas condiciones de trabajo, así como a conceptos de valor y satisfacción. Hoy en día, es indispensable crear unos sistemas económicos y sociales que garanticen el empleo y la seguridad, a la vez que son capaces de adaptarse a unas circunstancias en rápida evolución, en un mercado mundial muy competitivo. (OIT: Trabajo Decente, Memoria del Director General, Conferencia Internacional del Trabajo, 87.^a reunión, Ginebra, 1999, págs. 4 y 5.)

"El turismo es el mayor generador de exportaciones del mundo un factor importante en la balanza de pagos de la mayoría de los países. La conciencia de la diferencia cultural y las amistades personales que promueve el turismo impulsan poderosamente la comprensión entre los pueblos y contribuyen a la paz entre todas las naciones del planeta".

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (2005)

1

ENTORNO
ECONÓMICO

SECTOR

TURISMO

ENTORNO ECONÓMICO

1.1 Rasgos Característicos del turismo como actividad económica

La actividad turística tiene rasgos característicos como industria, que le generan procesos, actividades, controles, específicos y diferentes de otras industrias, a continuación trataremos de describir algunos de estos rasgos sin pretender abordarlos todos.

Un primer elemento de análisis parte de reconocer los ámbitos estructurales de desarrollo de la actividad, uno de ellos el componente del espacio, elemento vital ya que el turismo implica movimiento y registros de esos movimientos calificados que ejercen los turistas en sus desplazamientos, con todos los hechos generadores que se dinamizan en lo económico, social, cultural entre otros en el territorio (espacio). A su vez complementado con el componente tiempo, el cual caracteriza en algunos casos de acuerdo a las necesidades de satisfacción de uso creativo del tiempo libre del turista, el desarrollo del destino turístico.

Otra característica del turismo, como todo servicio, es el presentar una serie de atributos que influyen en su desarrollo, producción y comercialización, ellos son la intangibilidad, inapropiabilidad, heterogeneidad del producto, la interactividad entre proveedor y consumidor final, y la fuerte dependencia del valor del capital humano.

En este sentido el producto turístico intangible es la suma de muchos servicios que inician cuando el turista decide realizar su viaje, desplazarse al destino elegido y regresar satisfecho a su residencia habitual, para iniciar en próximas oportunidades y de acuerdo a sus experiencias, nuevos desplazamientos turísticos. En ese tránsito de actividades de servicios turísticos y no turísticos, asesorías, trámites, contactos multiculturales, el producto turístico se hace complejo de evaluar, estandarizar, medir.

La actividad turística guarda una estrecha relación de dependencia con el marco territorial en el que se desenvuelve y con los agentes que allí residen. De hecho, el

turismo puede generar importantes impactos sociales, económicos, ambientales y culturales en el territorio de acogida, pudiendo ser estos impactos de naturaleza tanto positiva como negativa.

Otra característica estructural de la actividad turística es su marcada estacionalidad, entendida esta como la concentración de actividades operativas del sector en determinadas épocas del año.

Adicionalmente la demanda turística está afectada por numerosos factores poco controlables por el propio sector, como es el caso de la estructura socio-demográfica, los estilos de vida, el nivel de renta disponible y los valores sociales. Más aún, los turistas muestran una particular sensibilidad ante las turbulencias geopolíticas, la situación de la coyuntura económica y los conflictos socio-religiosos.

Asimismo, el sector opera habitualmente en un contexto de gran incertidumbre, por las variables que lo condicionan como son por ejemplo la seguridad, la salud, el comportamiento de la naturaleza (este último elemento ejerce una marcada influencia sobre el desempeño del sector casos como el Sunami en Oriente y Huracán en Cancún son prueba de ello) y dificultan el trazado de estrategias a largo plazo.

Finalmente es difícil medir el verdadero impacto económico del turismo ya que este sector dinamiza en sus relaciones a otros como el transporte, el comercio, el inmobiliario, el agrícola entre otros, razón por la cual es fundamental caracterizar sus actividades para medir su real impacto en las localidades donde se práctica.

En el caso Colombiano la caracterización determinada para el presente estudio, tendiente a identificar sus impactos económicos - organizacionales y de cualquier orden en el país, se al reconocer a este sector como una INDUSTRIA tal como lo expresa el artículo 1 de la ley 300 de 1996: el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y sus regiones.

La complejidad de identificar las características generales del turismo descritas anteriormente y los impactos de diverso orden que genera esta actividad en los países que lo desarrollan, ha hecho que los organismos internacionales en primera instancia y los organismos nacionales, busquen identificar y caracterizar la industria a través de las cuentas satélites de turismo, las cuales analizaremos posteriormente y se convierten en el horizonte de sentido de las recomendaciones que produce esta investigación para ser implementada en Colombia como instrumento que permite caracterizar ocupacional, organizacional y económicamente a la industria turística Colombiana del Siglo XXI.

1.2 La Economía del Turismo

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo, no sólo porque impacta económicamente su sector, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, mejora la calidad de vida de los

habitantes y eleva en la comunidad receptora la concientización por la protección conservación y uso sostenible de los atractivos naturales y culturales pensando en las generaciones futuras.

Bajo este panorama, aumenta significativamente la importancia del turismo como una actividad económica. Su importancia se considera impactante sobre todo para los países en vías de desarrollo, que generalmente presentan balanzas comerciales deficitarias y para los cuales el turismo fortalece las posibilidades de generar divisas con la exportación de este servicio, contribuyendo con ello al desarrollo sustentable de los países que lo practican.

Algunas de las razones por las cuales el turismo ha venido creciendo esta dado por el aumento del tiempo libre en la sociedad, la importancia en los países turísticos de la redistribución del ingreso que genera la actividad, el avance de las telecomunicaciones, el desarrollo tecnológico aplicado al sector transporte (lo que permite mayores desplazamientos), pero principalmente como lo veremos más adelante por la mundialización de los servicios turísticos, hoteleros y gastronómicos.

Las cifras del turismo a escala mundial son contundentes, la Organización Mundial del Turismo (OMT⁴) predice que el número de turistas internacionales ascenderá a casi 1,6 miles de millones de personas en el año 2020 y que los ingresos por turismo internacional superarán los 2.000 millones de dólares americanos.

Para muchos países, el turismo internacional constituye una fuente indispensable de ingresos en divisas extranjeras. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo es una de las cinco mayores categorías de exportación para el 83% (por ciento) de los países, y la principal fuente de divisas extranjeras para un mínimo del 38%(por ciento) de ellos.

Tabla No. 1. Porcentaje de aporte turismo a regiones mundiales año 2000-2004

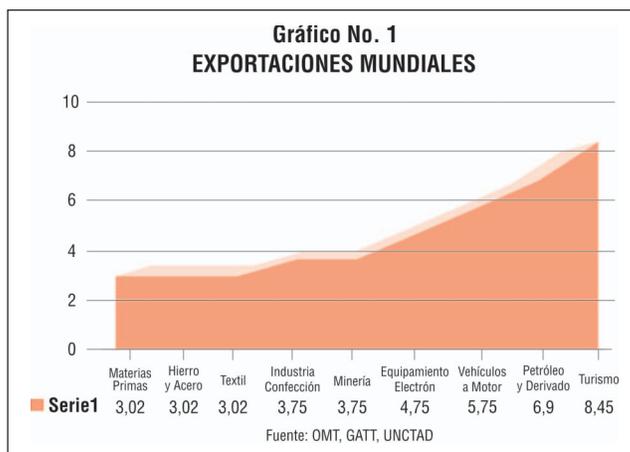
Región	Miles Millones US	% Promedio Pib Total
África	23.7	3.5%
América	588.5	4.8%
Asia Pacífico	284.9	3.2%
Europa	439.1	4.1%
Oriente Medio	23.2	3.5%
Mundo	1.359.0	4.1%

Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo - Promedio elaborado equipo trabajo

Otros datos de la Organización Mundial del Turismo, confirman la tendencia de alza, ubicando al Turismo cómo la principal actividad generadora de riqueza y empleo junto a las industrias de la energía y de los automóviles. En este sentido, la OMT (organización

4 Organización Mundial del Turismo (OMT): Turismo Panorama 2020 – Avance, Madrid, 1999, pág. 3.

mundial del turismo), el GATT⁵ (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) coinciden en señalar al turismo como primer sector económico a nivel mundial por el porcentaje de las exportaciones que representa como se aprecia en el cuadro adjunto en donde se compilan las fuentes mencionadas.



Para el año 2004, los viajeros internacionales en el mundo crecieron en un 10.3% (cifra record en 20 años) y el número de visitantes a América Latina y el Caribe creció en un porcentaje igual según la OMT⁶. El número de visitantes a América Central creció en un 17%, a Suramérica en un 16%, a México en 10% y al Caribe en un 6% respectivamente.

El volumen No.1 de 2005 del Barómetro del Turismo Mundial publicado por la OMT, destacó el crecimiento del 10% que tuvo la llegada de turistas internacionales a nivel mundial, principalmente las zonas de Asia y el pacífico con el 29% y el oriente medio con el 20% de incremento de llegadas de turistas internacionales. En total a nivel mundial llegaron 760.000.000 de turistas internacionales, generando en el año 2004, 514.4 miles de millones de dólares y 454.8.4 miles de millones de euros de ingresos.



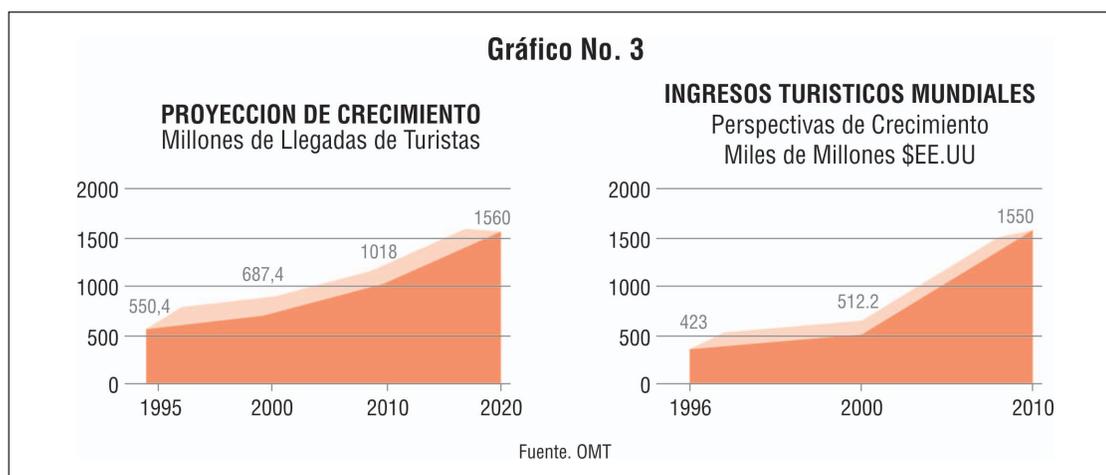
5 Siglas en inglés del «Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio» (General Agreement on Tariffs and Trade). Acuerdo multilateral sobre comercio internacional firmado en 1947, al cual ya se han adherido más de cien naciones. El GATT fija un conjunto de reglas de conducta para las relaciones comerciales y es además un foro para las negociaciones multilaterales sobre problemas de comercio internacional. Su propósito más general es la gradual eliminación de los aranceles y de otras barreras al libre intercambio de bienes y servicios. Bajo los auspicios del GATT se han conducido amplias negociaciones colectivas que llevan el nombre de «ruedas» o «rondas»: «Kennedy Round», «Ronda Uruguay», etc. El GATT ha logrado facilitar los intercambios internacionales, reduciendo los aranceles y otras barreras al comercio mundial.

6 Organización Mundial de Turismo. Estadísticas Turísticas. 2004

Al analizar detenidamente estas cifras, se observa que la mayor proporción del mercado lo tiene Europa con el 54.6%, segundo por Asia y el Pacífico con el 20.13% y las Américas con el 16.31%. De los 124.000.000 turistas internacionales llegados a la Américas 16.000.000 lo hicieron a América del Sur, representando un 14% de incremento frente al año 2003, así el turismo participó entre el 5% y 10% del PIB mundial, creando 230 millones de empleos.

Tomando en su conjunto el cuatrimestre que va de enero a abril de 2005, el crecimiento rondó el 8%, lo cual supone casi el doble del potencial a largo plazo del 4%. Esta cifra concuerda con la previsión anunciada por la OMT en enero de un aumento del 5% al 8% para la totalidad de 2005.

La OMT proyecta un crecimiento para el año 2010, los países del mundo recibirán 1.018 millones llegadas de turistas lo que representará 1.550 millones de millones de dólares por ingresos.



El Caribe es la región del mundo más orientada hacia el turismo. Se estima que en promedio de los últimos años, el turismo empleó a 3,1 millones de personas, directa o indirectamente, lo que supone un 13,4 por ciento del empleo total. El empleo directo en las industrias características⁷ del turismo asciende por sí sólo a un 5 por ciento del empleo total.

Los países cuyos ingresos en materia de turismo internacional exceden del 5 por ciento del PIB o del 10 por ciento de los ingresos de exportación se consideran países turísticos para efectos de la contabilidad propuesta por la Organización Mundial del Comercio

1.3 Evolución y Tendencias de la industria del turismo

Históricamente hablando, el turismo constituyó un privilegio de las clases adineradas, es decir, de la clase social constituida por los grupos o estratos de gran poder económico,

⁷ Cuando hacemos referencia a las industrias características del turismo, estamos utilizando el lenguaje propio de la cuenta satélite de turismo propuesta por la OCDE y OMT, como instrumento de medición del turismo en las economías de los países que tienen vocación turística.

que en su momento practicaron lo que se conoció como el Grand Tour⁸, viaje de formación que recorría las culturas más importantes de la Europa del siglo XVIII. Con la llegada del ferrocarril y la revolución industrial, el hecho generador del viaje paso a ser más calificado y practicado por mas personas, nos encontramos en este momento en la antípoda del turismo masivo, de la aparición de los primeros viajes organizados y con ellos - la guía Baedeker.

Posterior a las guerras mundiales el turismo se consolida a nivel mundial como una de las actividades de mayor crecimiento económico en el mundo, tendencia que aún se mantiene, el desarrollo tecnológico en el transporte aéreo, fluvial y terrestre consolidan aún más esta dinámica.

Surge así para consolidarse por mas de tres décadas, el turismo de masas desde y hacia los países industrializados a inicios de los años 1960 y de principios del decenio de 1970. Desde entonces una serie de desarrollos interrelacionados en la economía mundial, tales como el crecimiento económico general y muchos otros cambios socioeconómicos, políticas de gobierno, revolución tecnológica, cambios en los procesos de producción y nuevas prácticas de gestión, han convertido parte de la industria del turismo de masas en un turismo que se caracteriza hoy por incorporar el concepto de un turismo responsable, ecológico, flexible, alternativo y sostenible y, básicamente, hace referencia a la diversificación de la industria del turismo y a su desarrollo en los mercados de nicho identificados como objetivos. La competencia en el nuevo turismo está cada vez más basada en la diversificación y segmentación del mercado, así como en la integración diagonal⁹.

La segmentación de mercados de nicho es una importante fuente de ingresos en el marco del nuevo turismo, lo que parece indicar que en los años venideros se puede esperar una mayor diversificación y adaptación. Esta segmentación del mercado, tal como ejemplifica el turismo ecológico, el turismo cultural y el turismo de cruceros y aventura, queda claramente en evidencia y experimenta insospechados crecimientos en los que Colombia ha empezado a avanzar para el desarrollo de su turismo.

Los nuevos mercados de nicho se siguen identificando en un intento por diversificar más la industria. Así pues, el producto se ha transformado con el tiempo y ha pasado de estar completamente dominado por el turismo de masa a una industria bastante diversificada que satisface más las necesidades individuales de sus participantes.

Hoy en día, los consumidores y sus necesidades individuales influyen el ritmo y la dirección de los cambios en la industria. Los turistas de este siglo son unos viajeros más experimentados, más independientes, más flexibles en las experiencias de viajes y conedores de productos con calidad.

8 JÍMENEZ Luis Fernando. Teoría Turística. Universidad Externado de Colombia. 1986

9 Poon (1989: 96) define la integración diagonal, creada por las nuevas tecnologías de la información, como «el proceso por el cual las empresas de servicios se mueven a nuevas y diferentes actividades con importantes sinergias, sistemas de ganancias y economías de alcance derivadas de tal integración». Consiste en la unión de empresas que proceden de industrias distintas pero interdependientes que se integran apoyando la demanda de un mismo producto, como puede ser la integración con empresas de financiación y aseguramiento (del Alcázar Martínez, 2002: 238).

Estos consumidores también reflejan los cambios demográficos, la población está envejeciendo, la evolución de los valores genera también una demanda de vacaciones mejor adaptadas al medio ambiente, y de carácter más ecológico. Por consiguiente, los proveedores deberán prestar más atención a la forma de pensar, sentir y comportarse de la gente.

Las aplicaciones de la tecnología a la industria del turismo y los viajes permiten que los productores ofrezcan servicios nuevos y flexibles que se hacen competitivos en materia de costos con las opciones de paquetes de masas convencionales, normalizados y rígidos. La tecnología así propuesta y que estudiaremos en profundidad más adelante, facilita a los proveedores del sector la flexibilidad para reaccionar ante la demanda del mercado y la capacidad para integrarse diagonalmente con otros proveedores al objeto de proporcionar nuevas combinaciones de servicios y mejorar la efectividad de los costos.

1.4 Mundialización de los servicios del sector turístico

La liberalización del transporte aéreo es uno de los factores determinantes de la mundialización que impacta el desarrollo de la actividad turística. Con un ritmo de crecimiento sostenido en las últimas décadas a pesar de los factores de seguridad asociados al terrorismo en el mundo, esta industria duplica el de la producción general de la economía mundial.

Cerca del 80 por ciento de los turistas que llegan a los países en desarrollo lo hacen por vía aérea¹⁰. En 1998, el sector tenía una plantilla mundial total de 28 millones de puestos de trabajo¹¹; ahora bien, en la medida en que para 2010 se ha previsto que el número de personas que viajarán por vía aérea superará los 2.300 millones por año, la plantilla del sector debería elevarse a más de 31 millones de puestos de trabajo.

La tendencia reciente hacia una mayor liberalización del transporte aéreo (en particular mediante la proliferación de los acuerdos de tipo "cielos abiertos") ha justificado la inclusión de esta materia en el marco del debate relativo al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGSC), en el caso Colombiano desde finales del siglo XX se aplicó esta política de cielos abiertos lo que dinamizó enormemente el desarrollo de esta industria y sus consecuentes impactos en el sector turismo.

La constitución de alianzas internacionales ha marcado un hito importante en la historia de la aviación comercial. Estas alianzas, hoy generalizadas, siguen evolucionando y los vínculos entre los asociados se hacen cada vez más complejos y estrechos. Las empresas que han demostrado un mayor dinamismo en la búsqueda de alianzas estratégicas han sido las grandes compañías de América y Europa. La principal motivación de tales pactos ha sido la necesidad de minimizar costos, manteniendo al mismo tiempo la calidad de los servicios internacionales y ampliando las redes de conexión en todo el mundo.

¹⁰ UNCTAD: Informe de la Reunión de expertos en el fortalecimiento de la capacidad de expansión del sector del turismo en los países en desarrollo, especialmente los tour operadores, las agencias de viaje y otros proveedores.

¹¹ IATA: The economic benefits of air transport, 2002 edition.

Estas alianzas son de diversas formas, entre las que cabe mencionar las siguientes: acuerdos de cooperación, alianzas estratégicas de carácter general, y en particular las llamadas mega alianzas; agrupaciones y concentraciones a nivel nacional, como ha ocurrido en varios lugares del globo; adquisiciones o tomas de control en régimen de franquicia de las pequeñas compañías regionales y la constitución de mercados de aviación civil regionales¹².

Tal vez el factor de la mundialización que mas ha impactado el desarrollo de la actividad turística es sin dudas El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) el cual pasó a formar parte del nuevo orden comercial internacional promovido por la Organización Mundial del Comercio y establecido por la Ronda Uruguay en 1994.

El AGCS tiene un ámbito de aplicación universal e incluye una definición exhaustiva del concepto de servicios, que comprende los llamados "cuatro modos de suministros" y que tienen una estrecha relación con las características particulares del turismo, estos son¹³:

- El suministro de servicios transfronterizo
- El consumo en el extranjero
- La presencia comercial
- La presencia de personas físicas

Los modos de suministro enunciados deben aplicarse en el ámbito de los tres principios de liberalización que se han plasmado en el AGCS, constituyéndose en un marco propicio para llevar a cabo la liberalización paulatina del comercio de servicios, mediante los compromisos asumidos por los Estados miembros de la Organización Mundial del Comercio.

Antes de la Ronda Uruguay, el sector del turismo había adoptado ya diversas formas de liberalización. Hoy, se considera que es uno de los subsectores de servicios más liberalizados¹⁴ en virtud de la adopción de compromisos específicos por los Estados miembros.

Seguramente en las próximas series de negociaciones del AGCS tendrán importantes repercusiones sobre la evolución del turismo, en particular en lo relativo a la comercialización, inversiones y propiedad jurídica, formación y otros aspectos que inciden en la estructura del sector.

Finalmente otro factor de la mundialización que impacta el desarrollo de la actividad turística es la integración económica y los bloques comerciales, como elementos claves que ejercen en el sector de la hotelería, el turismo y los restaurantes una gran influencia.

12 Organización Mundial del Comercio, Consejo del Comercio de Servicios: Servicios de transporte aéreo.

13 OIT. Human Resource Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector. 2001

14 Ibid

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) también ha beneficiado, de muchas maneras, la industria del turismo y los viajes. En particular, ha estimulado la demanda de transporte regular y de chárter tanto aéreo como terrestre en la región, ha garantizado el trato nacional para las empresas turísticas en los tres países que forman parte del Acuerdo y ha contribuido a mantener una alta calidad de los servicios turísticos, perspectivas que seguramente serán ampliadas a los acuerdos de libre comercio firmados por países latinoamericanos como Chile y otros que están en las etapas de presentación a congresos nacionales para su firma definitiva (Colombia, Perú, etc.).

El MERCOSUR es el cuarto bloque comercial del mundo y abarca a una población de 205 millones de personas. La integración económica entre sus Estados miembros, favorecida por la práctica del libre comercio y a la supresión de los aranceles y de las restricciones prearancelarias, ha generado un aumento de las corrientes transfronterizas de mano de obra, mercancías e inversiones. El caso de la Comunidad Andina de Naciones por la coyuntura actual y el retiro de Venezuela de ella, hace difícil la prospectiva económica, social del bloque, aunque en materia de turismo la Comunidad Andina de Autoridades en turismo(CAATUR) adelanto proyectos significativos en esta materia a pesar de las limitaciones en cuanto a facilitación turística.

ASEAN - Asociación de Naciones del Asia Sudoriental, ha identificado el turismo como una actividad a desarrollar, este bloque ha incluido la promoción de un turismo sostenible, la protección de los recursos culturales y ambientales, el desarrollo del transporte y de otras infraestructuras, la simplificación de los procedimientos de inmigración y el desarrollo de los recursos humanos.

En particular, se ha hecho hincapié en los programas de educación y de formación profesional en el campo del turismo con miras a disponer de niveles de calificación elevados, necesarios para atender la demanda de servicios de mejor calidad y de profesionalismo en el sector de los viajes y el turismo, lo que permitirá mejorar las ventajas competitivas del conjunto de la ASEAN.

1.5 Cuenta Satélite de Turismo

El turismo como concepto económico se define en términos de demanda (incluye todos los servicios y bienes consumidos por los turistas así como todas las inversiones realizadas a fin y efecto de satisfacer dicho consumo). La demanda turística hace referencia a visitante¹⁵ o turistas¹⁶ entre otros.

La actividad turística se mide por los flujos que genera esa demanda, que puede ser doméstica (residentes que visitan su propio país) receptiva (no residentes procedentes

15 El turismo incluye las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual durante menos de un año consecutivo por ocio, negocios y otros propósitos. Las personas a las que se refiere el término «visitante» son «todas las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado». Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, Naciones Unidas, serie M, núm. 83, Nueva York, 1994, págs. 9, 20.

16 Turista para la OMT es la persona que permanece por más de una noche en un alojamiento colectivo en una ciudad destino

de otro país) emisor (residentes de un país que se dirigen a otro). Esas migraciones generan estadísticas diversas centradas por ejemplo en impactos económicos, ambientales, sociales, etc que generan ellas en los lugares que visitan.

Esas estadísticas que por su dinámica y características se convierten en internacionales y que para efectos comparativos depende en gran medida de:

- Un consenso sobre la elección de las industrias características del turismo, es decir aquellas industrias en las que la demanda del turismo cuenta con las repercusiones directas más importantes y una estimación del índice turístico¹⁷ de sus resultados
- Los métodos utilizados para calcular los efectos indirectos sobre los resultados en muchas otras industrias.

Las presentaciones estadísticas difieren si incluyen o no dichos efectos indirectos en la evaluación del turismo en la economía. Probablemente, la elección más global de industrias es la adoptada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (*World Travel and Tourism Council - WTTC*), organización privada que tiene en cuenta las industrias cuyo índice de turismo es bajo pero cuyos productos y servicios (como la construcción y la operación de infraestructura de los transportes) tienen un gran valor en el desarrollo de la actividad.

El carácter de demanda que tiene el turismo constituye la base de una metodología para las cuentas satélite de turismo, elaborada por la Organización Mundial del Turismo y la OCDE, y adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas a principios de 2000. La OIT ha cooperado con dichas organizaciones de conformidad con el mandato que le confirió la Reunión tripartita sobre las repercusiones de las nuevas tecnologías en el empleo y las condiciones de trabajo en el sector de la hotelería, restauración y turismo en 1997, con miras a proporcionar una metodología para la producción y la presentación de las estadísticas laborales relativas al turismo que sustituyera a la cuenta satélite de turismo.

En ese sentido la OIT formuló una propuesta para crear un sistema de contabilidad laboral para el turismo basada en un sistema de contabilidad laboral general. La OCDE adjuntó al sistema de contabilidad laboral una serie de cuestiones relacionadas con el trabajo en el "módulo de empleo" detallado.

Algunos Países de la OCDE ya han desplegado los primeros esfuerzos para presentar un sistema de contabilidad en el turismo, a partir de las cifras de los sistemas de contabilidad nacionales como se exige en la metodología adoptada por la Comisión de Estadística en 2000.

¹⁷ Los gastos realizados por, o en nombre de, el visitante antes, durante y después del viaje y los gastos relacionados con el mismo realizado en un lugar distinto al del entorno habitual del visitante; un visitante puede ser un viajante del día o un turista, si bien los términos «visita» o «viaje» incluyen el viaje realizado por motivos laborales o por motivos personales (no necesariamente por ocio). Se excluyen algunos tipos de viajes, a saber los realizados por migrantes, diplomáticos o personal militar al aceptar una cita. También se incluye al viajante que realiza transbordos porque el trasbordo se considera parte del entorno habitual. OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment, París, 2000, pág. 16.

La Cuenta Satélite de Turismo (CST) tiene como finalidad, crear una estructura básica de coordinación de toda la información producida por todos los agentes que operan en el turismo. Los conceptos, definiciones, clasificaciones, indicadores y agregados contables, diseñados para permitir una descripción exhaustiva del fenómeno del turismo en todos sus aspectos (físico, social, económico, etc.) y medir su impacto económico dentro de un contexto de comparabilidad internacional

La CST propone para el manejo de la información turística la definición de las actividades características del turismo, las cuales se pueden identificar como aquellas acciones productivas que generan un producto característico del turismo. De manera general se describen estas actividades características en el siguiente cuadro.

Descripción de actividades características del Turismo

- A. Hoteles y similares
- B. Segundas viviendas en propiedad (imputada)
- C. Restaurantes y similares
- D. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
- E. Servicios de transporte de pasajeros por carretera
- F. Servicios de transporte marítimo de pasajeros
- G. Servicios de transporte aéreo de pasajeros
- H. Servicios anexos al transporte de pasajeros
- I. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros
- J. Agencias de viajes y similares
- K. Servicios culturales
- L. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento

Una desagregación de las actividades características del turismo como se presenta a continuación, nos permite identificar la magnitud de este sector y la necesidad de fortalecer un instrumento¹⁸ para la medición de los impactos directos e indirectos laborales, económicos, ambientales entre otros que genera esta industria.

MAGNITUD SECTOR

A. Servicios de alojamiento

1. Hoteles y otros servicios de alojamiento
 - Servicios de alojamiento en hoteles y moteles
 - Servicios de centros de vacaciones y hogares de vacaciones
 - Servicios de arrendamiento de alojamientos amueblados
 - Servicios de albergues juveniles

¹⁸ ORGANIZACIÓN MUNICIPAL DE TURISMO. Cuenta Satélite de Turismo

- Servicios de centros de entrenamiento y vacaciones para niños
- Servicios para acampamentos y campamentos para remolques
- Servicios de coche cama y similares en otros medios de transporte; residencias de estudiantes
- 2. Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o gratuita
- Servicios auxiliares de las actividades de multipropiedad

B. Servicios de provisión de alimentación y bebidas

- Servicios de provisión de comida con servicios completos de restaurante
- Servicios de provisión de comida en establecimientos de autoservicio
- Otros servicios de provisión de comida
- Servicios de provisión de bebidas para su consumo en el local

C. Servicios de transporte de pasajeros

- 1. Servicios de transporte interurbano por ferrocarril
 - Servicios regulares de transporte por ferrocarril
 - Servicios no regulares de transporte por ferrocarril
- 2. Servicios de transporte por carretera
 - Servicios regulares interurbanos de transporte de viajeros por carretera
 - Servicios regulares especiales interurbanos de transporte de viajeros por carretera
 - Servicios regulares de remotes para esquiar
 - Servicios de teleféricos y funiculares
 - Servicios de taxi
 - Servicios de alquiler de automóviles con conductor
 - Servicios de alquiler de autobuses y autocares con conductor
- 3. Servicios de transporte marítimo
 - Servicios de transporte de viajeros en transbordadores de cabotaje y transoceánicos
 - Otros servicios regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior
 - Otros servicios no regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior
 - Servicios de crucero
 - Servicios de alquiler de embarcaciones de cabotaje y exterior con tripulación para transporte de viajeros
 - Servicios de transporte de viajeros en ferries por vías interiores de navegación
 - Servicios regulares de viajeros
 - Servicios de excursiones panorámicas
 - Servicios de cruceros
 - Servicios de alquiler de embarcaciones con tripulación para el transporte de viajeros por vías interiores de navegación
- 4. Servicios de transporte aéreo
 - Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio regular

- Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio no regular
- Servicios de excursiones panorámicas en aeroplano o en helicóptero
- Servicio de alquiler de aeronaves con tripulación
- 5. Servicios conexos al transporte de pasajeros
 - Servicios de ayuda a la navegación
 - Servicios auxiliares del transporte por ferrocarril
 - Servicios de estaciones de autobuses
 - Estacionamiento de terminales de transporte de pasajeros
 - Servicios de explotación de puertos y vías de navegación (excepto carga y descarga)
 - Servicios auxiliares del transporte por vía acuática relacionados con el combustible
 - Servicios de mantenimiento y conservación de embarcaciones de pasajeros privadas
 - Servicios de explotación de aeropuertos (excepto carga y descarga)
 - Otros servicios auxiliares del transporte aéreo o espacial
- 6. Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
 - Servicios de leasing o alquiler de automóviles o camionetas sin conductor
 - Servicios de leasing o alquiler de caravanas/autocaravanas sin conductor
 - Servicios de leasing o alquiler de buques de pasajeros sin tripulación
 - Servicios de leasing o alquiler de aeronaves de pasajeros sin tripulación
- 7. Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
 - Servicios de mantenimiento y reparación de remolques, semirremolques y otros vehículos de motor no clasificados en otro lugar
 - Servicios de mantenimiento y reparación de embarcaciones de recreo de uso propio
 - Servicios de mantenimiento y reparación de aviones de recreo de uso propio

D. Servicios de las agencias de viajes, tour operadores y guías de turismo

- 1. Servicios de las agencias de viajes
 - Servicios de agencias de viaje
- 2. Servicios de los tour operadores
 - Servicios de tour operadores
- 3. Servicios de información turística y de los guías de turismo
 - Servicios de información turística
 - Servicios de guías de turismo

E. Servicios culturales

- 1. Representaciones artísticas
 - Servicios de explotación de salas de espectáculos
 - Servicios relacionados con actores
- 2. Museos y otros servicios culturales
 - Servicios relacionados con museos, excepto lugares y edificios históricos

Servicios de conservación de lugares y edificios históricos
Servicios relacionados con jardines botánicos y zoológicos
Servicios relacionados con reservas naturales incluyendo servicios de conservación de la fauna

F. Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento

1. Deportes y servicios recreativos deportivos
Servicios de promoción y organización de pruebas deportivas de competición y de esparcimiento
Servicios de campos de golf
Servicios de explotación de pistas de esquí
Circuitos de carreras
Servicios de playa y de parques recreativos
Deportes de aventura y riesgo
2. Otros servicios de esparcimiento y recreo
Servicios relacionados con parques temáticos
Servicios relacionados con parques de atracciones
Servicios relacionados con ferias y parques de atracciones
Servicios relacionados con casinos
Servicios relacionados con máquinas tragaperras

G. Servicios turísticos diversos

1. Servicios financieros y de seguros
Servicios de tarjetas de viaje
Servicios de crédito para viajes
Servicios de seguros de vida
Servicios de seguros de accidente en viaje
Servicios de seguros de enfermedad en viaje
Servicios de seguros particulares de los viajeros en aeronaves
Servicios de seguros particulares de los viajeros en embarcaciones
Servicios de seguros de viajes
Servicios de cambio de divisas
2. Otros servicios de alquiler de bienes
Servicios de leasing o alquiler de equipos de transporte terrestre que no sean a motor
Servicios de leasing o alquiler de equipos para deportes de invierno
Servicios de leasing o alquiler de equipos de transporte aéreo que no sean a motor
Servicios de leasing o alquiler de equipos de playa o para deportes acuáticos
Servicios de leasing o alquiler de equipos de camping
Servicios de leasing o alquiler de sillas de montar
Servicios de alquiler de cámaras fotográficas
3. Otros servicios turísticos

Servicios de organización de ferias de muestras y exposiciones
 Servicios de balnearios
 Servicios de licencias de pesca
 Servicios de licencias de caza
 Servicios de emisión de pasaportes
 Servicios de emisión de visados
 Servicios de guía (montaña, caza y pesca)
 Servicios de acompañamiento o escolta

1.5.1 Cuenta Satélite México

Con los resultados de la Cuenta Satélite del Turismo de México, en valores corrientes y a precios de 2003, (Sin embargo este país desde 1993 identifico a través de datos censales, la formación bruta de capital fijo del turismo) se incrementa en forma significativa la base estadística con que cuenta el país. Adicionalmente, se amplían las perspectivas de análisis sobre el turismo a fin de apoyar, aún más, la toma de decisiones para este importante sector de la economía.

A continuación se presentan algunos de los impactos económicos que genera la actividad turística en este país:

En el período 1998 a 2003 del estudio de la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM), el Producto Interno Bruto (PIB) Turístico¹⁹ representó en promedio el 8.2% del total nacional. Destacan por su aportación las actividades de transporte, 2.8%, restaurantes y bares, 1.9%, alojamiento, 1.2%, el comercio y la producción artesanal (incluida en la industria manufacturera), cada una con 0.9 por ciento; contribuyendo en conjunto el 7.7% del PIB total; el resto de actividades turísticas lo hicieron con 0.5 por ciento. Por tanto, en el total del PIB Turístico²⁰, el transporte representó, en promedio, 34.1%; 14.4%; el comercio y las manufacturas, incluyendo las artesanías, 11.1% y 10.4%, respectivamente. El restante 6.4 por ciento correspondió a los servicios de esparcimiento (centros nocturnos, exposiciones de pinturas, museos, etcétera), otros servicios (revelado y servicio de fotografía, alquiler de automóviles, etcétera), servicios de administración y promoción turística, entre otros.

En el período de estudio, considerando el Valor Agregado Bruto, los restaurantes y hoteles reafirmaron su importancia económica, pues el 54.7% de esta actividad se destinó al turismo; del transporte el 30.6% de la rama, mientras que los servicios de esparcimiento dedicaron el 15.4 por ciento. Destaca también la aportación al turismo en la industria manufacturera, que fue del orden de 6.8%²¹, principalmente por la producción artesanal que es adquirida tanto por visitantes nacionales como extranjeros

¹⁹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Turismo (SECTUR). Cuenta Satélite del Turismo de México 1998-2003.

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

Respecto al consumo turístico por formas, el doméstico, receptivo y egresivo presentaron la siguiente evolución en los años 1998 y 2003. El primero incrementó su participación en poco más de dos puntos porcentuales, entre el inicio y el final del período, al pasar de 80.3% a 82.4%; el segundo registró una disminución de 16.3% a 14.1%; y, el tercero se mantuvo prácticamente igual ya que pasa de 3.4% a 3.5 por ciento, en los años mencionados. Lo anterior muestra claramente la importancia, cada vez mayor, que reviste el gasto realizado por los residentes durante sus viajes dentro del territorio nacional.

En el período 1998-2003, el PIB del turismo²², a precios de 1993, mostró en promedio una tasa de crecimiento anual de 0.5 por ciento, incidiendo en ella en forma determinante el incremento registrado en el comercio, 4.0%, el transporte, 0.8%, y las artesanías 1.0 por ciento; destacándose estos tres como los sectores más dinámicos, que atenuaron la caída de (2.3%) y (1.3%), observada en los servicios de alojamiento y el resto de actividades turísticas, respectivamente.

En el último año de la serie, 2003, en el total del turismo doméstico el motivo de viaje por vacaciones²³ representó 44.7%, el de otros motivos (visita a familiares y amigos, peregrinaciones, etcétera) 31.1%, negocios 16.2% y los excursionistas 8.0 por ciento. En tanto que en el receptivo, las vacaciones registraron el 51.5%, los excursionistas, 21.7% y los viajes por otros motivos mantuvieron un porcentaje de 22.4%, cada uno, mientras que el de negocios abarcó sólo el 4.4 por ciento.

En el año 2003, las actividades turísticas que registraron un mayor personal ocupado fueron las de restaurantes y bares²⁴, el transporte y el alojamiento, que en conjunto aportaron el 75.0% del total, es decir, que de cada diez ocupaciones, más de siete se ubican en esas actividades. De estos rubros los restaurantes y bares participan con 39.4%, el transporte registra 18.7% y el alojamiento 16.9%; por su parte, el comercio y el resto de actividades turísticas lo hacen con 14.3%, y 10.7 por ciento, respectivamente.

Es así que, a partir de los resultados obtenidos en la Cuenta Satélite del Turismo de México, es posible determinar la importancia de este Sector en la economía total Mexicana y en cada una de las actividades en que participa, utilizando para ello las variables incluidas en el estudio.

1.6 Economía del turismo en Colombia

Colombia durante las décadas de los años setentas y ochentas fue un destino que recibía hasta 1.000.000 de turistas internacionales²⁵ tendencia que mantuvo incluso en algunos años de los noventas, a pesar de las difíciles situaciones de orden público.

Las acciones que adelantaba la Corporación Nacional de Turismo entidad encargada de la política y promoción turística del país, surtía efectos en mercados como el canadiense y

22 Ibid

23 Ibid

24 Ibid

25 Corporación Nacional de Turismo. Estadísticas Turísticas.1993

norteamericano de los cuales sus ciudadanos programaban viajes al país. Una característica de las estadísticas de esta época es que primero eran generadas por la entidad pública que manejaba el turismo (CNT) y en segunda instancia esas estadísticas contemplaron el diseño de un instrumento de medición estadística conocido como la balanza turística, la cual presentó en varios de estos años un comportamiento superhabitario es decir ingresaban más turistas al país de los Colombianos que salían al exterior.

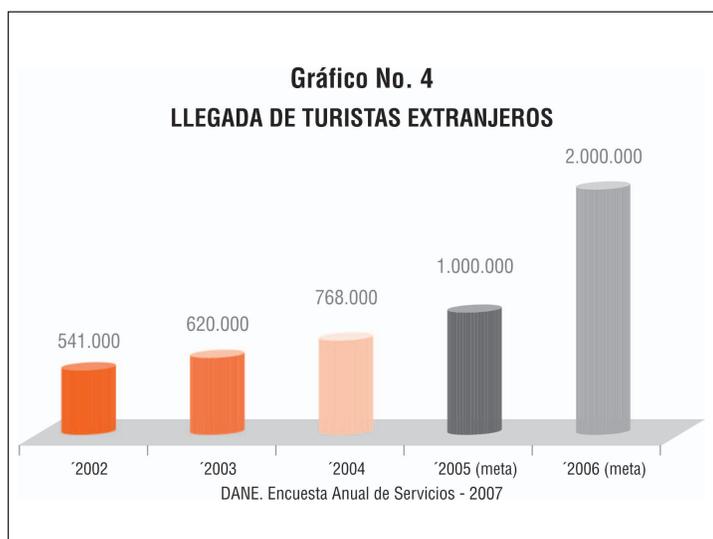
Para los años noventas (90) se modificó la tendencia de aquella herramienta denominada balanza turística, la cual desapareció, al igual que los turistas internacionales que llegaban al país debido a la crítica situación de orden público por la que atravesaba el país en esa época.

Esa tendencia a la disminución del movimiento de viajeros internacionales hacia Colombia en los últimos años se ha mantenido prácticamente por las mismas razones de seguridad para los turistas internacionales llegando a calcularse alrededor del 26.34% (porcentaje de decrecimiento de turistas ingresados al país años 1996-2000) mientras que en el mismo periodo la salida de Colombianos al exterior presentó un crecimiento del 24.76%.

En los últimos años esta tendencia de decrecimiento ha cedido es así que durante los siete primeros meses del año 2005 ingresaron al país 494.556 viajeros internacionales, cifra es superior en 80.698 turistas respecto al mismo período de 2004, registrando un crecimiento de 19,5%.

En general durante el 2005 ingresaron al país 933.243 viajeros extranjeros, esta cifra es superior en 142.303 personas respecto al mismo período de 2004, registrando un incremento de 18% anual. En enero de 2006 el país recibió 79.603 viajeros extranjeros, mientras que un año atrás esta cifra fue de 74.932 personas, registrando un incremento anual de 6.2%. Se espera que en 2006 las llegadas de los viajeros internacionales asciendan a 1.300.000, con una meta de 1.500.000²⁶

En enero de 2006 la nacionalidad de los turistas extranjeros que llegaron a Colombia fue: estadounidenses (20.4% de participación), venezolanos (11.5%), ecuatorianos (9.5%), españoles (6.1%) y peruanos (5.7%). Es decir, que más del 50% de los extranjeros que nos visitaron se concentraron en 5 nacionalidades.



26 DANE. Encuesta Anual de Servicios.2004

Durante finales del siglo XX e inicios del XXI, la estrategia que se adelanto en materia de turismo por parte del Ministerio de Desarrollo fue el fortalecimiento del turismo interno, lo cual ayudo a la recuperación del sector turístico, se organizaron las caravanas turísticas "Vive Colombia, viaja por ella" como mecanismo para generar confianza en los viajeros por carretera y para reactivar el turismo interno.

Las cifras de movilización (viajeros) del turismo interno desde finales de siglo como consecuencia del desarrollo de este programa no tiene antecedentes. La hotelería de las ciudades de Bogotá y Medellín, típicas emisoras de turistas, registró leves aumentos de ocupación / revisar artículo de la revista con respecto a períodos similares en años anteriores. El transporte aéreo nacional experimentó un aumento considerable de pasajeros en diciembre - 6,18% en vuelos domésticos y 12,27% en vuelos internacionales - frente a lo ocurrido en diciembre de 2000. En San Andrés, por ejemplo, de un porcentaje promedio anual de ocupación hotelera²⁷ del 32% se llegó a un 80% en este período de análisis.



Ya para el año 2004 entre el 3 de enero y el 26 de diciembre el programa Caravanas Turísticas Vive Colombia (programa que evoluciona hacia rutas seguras) contabilizo un total de 33.513.124 personas movilizadas, realizándose un total de 147 caravanas y 319 rutas seguras. Dentro de este programa se apoyaron con caravanas, festividades y eventos como el Carnaval de Blancos y Negros de Pasto, Carnaval de Barranquilla, Festival Vallenato en Valledupar, Feria de Manizales e Independencia de Cartagena.

El año 2004, fue para el sector turístico colombiano un año positivo situación que se reflejó claramente en dos de los indicadores más representativos como son porcentaje de ocupación hotelera y el número de vehículos movilizadas por las carreteras nacionales. Según cifras suministradas por las Oficinas Departamentales de Turismo y los propios hoteleros, la ocupación hotelera en el año 2004 fue del 51.20%, mereciendo especial interés la ocupación registrada en algunos destinos como Villavicencio, Bucaramanga, San Agustín, El Cocuy, Juanchaco y Ladrilleros, entre otros.

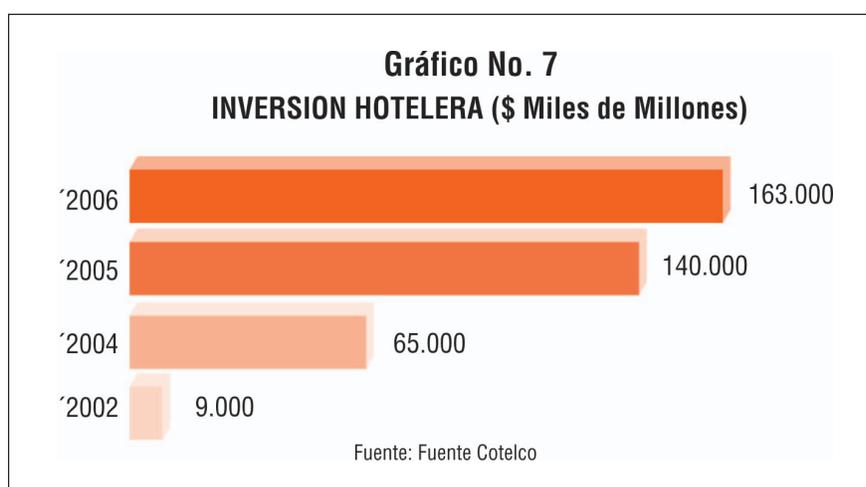
²⁷ Cotelco. Operación Hotelera. 2001



Entre enero y diciembre de 2005 el porcentaje de ocupación fue del 54.1%, 3.9 puntos porcentuales por encima del obtenido durante el mismo periodo de 2004. Bogotá y Cartagena fueron las únicas ciudades que registraron un mayor porcentaje de ocupación que el promedio nacional, siendo 68.5% y 63.2%, respectivamente en 2005

De otro lado, un rubro que se reactivó en el turismo de manera contundente, es la inversión extranjera en el país que en el lapso de mediados de los años noventa hasta el año 2001, presentó grandes inversionistas entre los que Estados Unidos participó con un 68%, Holanda con 11%, Panamá con 9%, Francia con 3%, España con 2% y Alemania con el 1%. La presencia de estos inversionistas extranjeros trajo como valor agregado el manejo de franquicias, tecnologías específicas, estándares de calidad y know how*, en el cual, los sectores receptores fueron los hoteles, restaurantes y arriendo de vehículos.

La inversión se vio dinamizada con la promulgación de la Ley 788 de 2002, la cual estableció exenciones en el pago de impuesto de renta en diferentes sectores de la economía, incluido el sector hotelero. Esta Ley entró en vigencia en 2003 y ha estimulado en forma importante las inversiones en el sector hotelero. Producto de los desarrollos de



esta ley entre el primero de enero de 2003 y hasta el 14 de febrero de 2006 las inversiones en el sector hotelero ascienden a \$94.786 millones, \$48.625 que corresponden a habitaciones nuevas y \$46.161 a ampliaciones o remodelaciones, según informó la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Por departamentos, entre 2003 y el 14 de febrero de 2006, San Andrés fue el que registró un mayor número de habitaciones beneficiadas por la ley con un total de 653, seguido por Bogotá (573), Quindío (379), Atlántico (301), Valle del Cauca (279) y Meta (202). Revisar la revista.

Con respecto a componentes económicos del sector turismo como hoteles y restaurantes ellos han tenido un comportamiento cambiante a lo largo de estos años, en lo que toca a su participación en el PIB. En efecto, si bien el pico más alto se logró en el 1994 con una participación del 2,22% y el punto más bajo se presentó en 1997 con 2.03%, para el año 2000 se alcanzaba un 2.10%.

Durante el 2005 el valor agregado de comercio, reparación, restaurantes y hoteles aumentó en 9,21% si se compara con el año 2004. El comportamiento del sector durante el año fue de 8,15% en el primer trimestre, 11,17% en el segundo, 9,46% en el tercero y 8,11% en el cuarto, comparadas con el mismo trimestre del año anterior.

La Encuesta Anual de Servicios 2004²⁸ investigó un total de 333 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de alojamiento temporal. El sector ocupó para el desarrollo de sus actividades a 20.761 personas y su producción bruta real ascendió a 439,5 miles de millones de pesos. Por organización jurídica se destacan las sociedades anónimas que participaron con el 64,8 por ciento de la producción total de la actividad.

El 59,3 por ciento de los hoteles investigados se encontraba localizado en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y sus áreas metropolitanas, y en San Andrés; éstos concentraron el 73 por ciento de la producción bruta.

En 2004, el sector de restaurantes²⁹ ocupó a 35.849 personas en 723 empresas; la producción bruta de la actividad fue de \$536,9 miles de millones de pesos reales, de los cuales el 36,7 por ciento correspondió a las empresas con ingresos superiores a \$9.499 millones de pesos. El 46,3 por ciento de la producción bruta de los restaurantes se generó en aquellos con más de 349 empleados, mientras que organizados como sociedad anónima participaron con el 47,8 por ciento de la producción bruta del sector.

A nivel regional, las ciudades y áreas metropolitanas de Bogotá - Soacha (46,9 por ciento), Cali -Yumbo (12,9 por ciento) y Medellín - Valle de Aburrá (17,8 por ciento), realizaron el 77,6 por ciento de la producción del sector.

La producción bruta real de las agencias de viajes, que corresponde al valor total de las ventas de los servicios propios de dicha actividad, alcanzó en 2004 un valor de 73,7 miles de millones de pesos. Según la organización jurídica, las agencias de

²⁸ DANE. Encuesta Anual de Servicios. 2004

²⁹ Ibid

viajes organizadas como sociedades limitadas aportaron el 53,6 por ciento de la producción bruta.

Para el desarrollo de su actividad, las agencias de viajes ocuparon a 5.759 personas³⁰, de las cuales 5.719 recibieron por sus servicios una remuneración total (sueldos y salarios más prestaciones sociales), en términos reales, de 27,7 miles de millones de pesos. El personal ocupado restante (40 personas) correspondió a propietarios, socios y familiares no remunerados.

1.7 Registro del impacto del turismo en Colombia

En Colombia el registro del impacto económico del turismo se genera por diferentes entidades:

- El Banco de la República mide en la Balanza de pagos su aporte en divisas.
- El DAS genera datos sobre inmigración y emigración de viajeros
- La policía de carreteras determina la movilidad de carros durante el desarrollo de programas como el de rutas seguras.
- Los gremios Anato. Cotelco, Acodres reportan datos de afiliados e indicadores de operación de su respectivo gremio.
- Las Cámaras de Comercio presentan los datos de inscripción de unidades económicas del sector.
- La Dian estructura datos para recopilar información tributaria
- El Dane mide indicadores con respecto al PIB generación de empleo y la encuesta a Hogares entre otros
- La Dirección de Turismo- DITUR genera algunas estadísticas entre otras por ejemplo las de viajeros y números de establecimientos con sus características como negocios del sector y que además están inscritos en el Registro Nacional de Turismo
- Ministerio de Educación produce información referida a estudiantes y programas que ofrecen las carreras de turismo en el país.
- Fondo de Promoción Turística también presenta estadísticas del sector turismo
- Las secretarías departamentales de turismo también generan indicadores y otros instrumentos de valoración del turismo en las economías regionales.
- Proexport empieza a generar cifras del turismo internacional en Colombia, inversiones extranjeras en el sector, etc.

Esta información diversa tiene como característica estructural el hecho de generar información que no coincide de ninguna manera frente a la realidad del tamaño, del aporte económico y social que genera el turismo en el país. De hecho realizar caracterizaciones de este sector es difícil precisamente dada la diversidad de información y las características que ellas presentan.

Por ejemplo la información que se pudo corroborar en este estudio, respecto de los negocios del sector; reportados en el Registro Nacional de Turismo - con los producidos

30 Ibid

por los Gremios y los generados por Cámaras de Comercio nacionales son irreconciliables y confusos. El sector turismo se construye competitivamente en el territorio Colombiano, sin embargo el manejo de las cifras privilegia el desarrollo del turismo en ciertas zonas y por actores que pertenecen a los gremios, quienes son los que principalmente acceden a recursos de diversos orígenes públicos y privados para la consolidación de sus actividades, desconociendo otros empresarios que actúan en la cadena de valor y productividad de la industria y de los clusters en formación del territorio Colombiano.

En materia de educación por ejemplo y como se profundizará más adelante, la situación generada por esta diversidad de información es compleja, ya que cada actor del territorio Colombiano determina unas prioridades de formación y capacitación, diversas de las que otros actores e instituciones estructuran y ofrecen para atender las realidades de cada negocio del sector. Entonces es común encontrar programas diseñados para grandes ciudades y hoteles convencionales y pocas opciones para alojamientos rurales o actividades de turismo al aire libre o desarrolladas por comunidades indígenas como es el caso del ecoturismo.

Pero adicionalmente con esta situación es difícil determinar el real aporte que genera el turismo al desarrollo del país, cada subsector del turismo (actividad principal reconocida mundialmente) quiere tener indicadores independientes que den cuenta de su estructura como sector y no como parte del sector turismo. Adicionalmente es difícil conocer el real aporte que genera el turismo al PIB interno del país ya que no existe una metodología adecuada para medir este impacto económico. El caso Mexicano que ya fue analizado es un buen ejemplo para conocer el manejo de la metodología cuenta satélite y los beneficios que ello genera para la actividad turística y el registro de sus posibles impactos en generación de empleos, divisas e indicadores de desarrollo económico y social sostenible.

Es por ello y como lo analizaremos más adelante necesario uniformar los datos que se generan en el sector de acuerdo a las metodologías propuestas por la OCDE, OMC, OIT Y OMT respectivamente con el ánimo de conocer las reales necesidades planificación, formación, fomento, control, comercialización entre otras, de la actividad turística en Colombia.

1.8 Conclusiones del Capítulo

- El turismo tiene unas características específicas como sistema, cuando se analiza desde la demanda, desde la oferta y desde el espacio turístico que se utiliza para el desarrollo de la actividad.

Como demanda

- Es muy sensible a variables económicas, ambientales, políticas, religiosas, de seguridad entre otras para iniciar sus desplazamientos
- Existen diferentes actores del turismo que para OMT son excursionistas, visitantes, viajeros, turistas que se desplazan motivados por diferentes necesidades, por diferentes morfologías del turismo (formas de turismo) que en las últimas décadas han dinamizado la oferta de productos en este sector.

- Se informa mejor sobre los destinos y la calidad de sus productos generando una cultura de viaje que propende por un turismo responsable, ecológico, flexible, alternativo y sostenible

Como Oferta

- La intangibilidad, inapropiabilidad, heterogeneidad del producto turístico.
- La mundialización de sus servicios en entornos altamente competitivos y con fuertes estándares de calidad
- La incorporación de Tecnologías de la información y la comunicación en la mayoría de sus procesos
- La marcada estacionalidad en el tiempo de práctica de la actividad turística
- Se consolida económicamente como sector e industria en el mundo y en Colombia

Como Espacio

- Interactúa con las estructuras geográficas, antropológicas y sociológicas del territorio turístico permanentemente.
- El turismo es una industria según lo define en Colombia, la ley 300 de 1996. Ella es una industria mundial y altamente competitiva, razón por la cual la capacitación y formación de su talento humano es fundamental para enfrentar esta realidad mundial.
- El turismo internacional constituye una fuente indispensable de ingresos en divisas extranjeras. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo es una de las cinco mayores categorías de exportación para el 83% (por ciento) de los países donde se práctica, y la principal fuente de divisas extranjeras para un mínimo del 38% (por ciento) de ellos.
- El turismo en Colombia ha venido creciendo significativamente, principalmente en el turismo interno, aún cuando los registros de los últimos años en turismo receptivo nos dan tendencias de crecimiento también. Este ha generado el interés por diversas instituciones públicas y privadas por producir estadísticas e información sobre este fenómeno, sin embargo esas fuentes no responden a la realidad del país y sus necesidades. Razón por la cual se hace indispensable para la planificación sostenible de la industria y la generación de políticas de mediano y largo plazo, la generación de la cuenta satélite de turismo para Colombia como instrumento que unifique y caracterice los impactos que genera esta actividad en sus industrias, de acuerdo a los desarrollos y recomendaciones formulados por la Organización Mundial del Turismo, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Organización Mundial de Comercio y la Organización Internacional del Trabajo.

Entorno Tecnológico

2.1 El desarrollo de los sistemas de información global

Las tecnologías de la información han influido en todos los aspectos de la cadena de valor de la industria turística y sus negocios, rebasando las fronteras de las distintas especialidades profesionales y las fronteras geográficas. Hoy, las decisiones sobre cuestiones relacionadas con la tecnología han de tomarse en los niveles superiores de dirección, lo que implica que las empresas del sector como hoteles y agencias necesitan contar en sus niveles de gestión con personal calificado en informática.

La desreglamentación, la mundialización y los cambios radicales de la demanda en materia de ocio y de turismo han empujado al sector turístico a desarrollar actividades orientadas hacia la información, como queda de manifiesto con la introducción de sistemas de tecnologías informáticas en una gran diversidad de facetas de la industria del turismo y el ocio.

En general las aplicaciones de la tecnología³¹ a la industria del turismo y los viajes permiten que los productores ofrezcan servicios nuevos y flexibles que son competitivos en materia de costos. Una de las tecnologías desarrolladas en el sector por las empresas de transportes aéreo para gestionar las reservas de vuelos son los llamados Sistemas de Reserva Informatizados (SRI)³², hoy estos sistemas han evolucionado prestando diferentes servicios y es común que cada compañía aérea disponga de su propio SRI, interconectado a su vez con los Sistemas Mundiales de Distribución (SMD)³³. Un gran número de sistemas de reserva en línea por Internet funcionan como agentes de viaje virtuales; la mayoría de ellos dispone de enlaces directos con uno o varios SRI/SMD.

31 Auliana Poon: *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford, Reino Unido, Redwood Books, 1993.

32 Los SRI/SMD representan tanto a los sistemas técnicos como a las empresas que los administran. Esto los convierte en uno de los principales actores en la cadena de valor del turismo, puesto que aportan el vínculo electrónico principal entre los grandes grupos proveedores y las agencias de viaje. Los SRI/SMD ejercen principalmente las siguientes funciones: mantenimiento de sistemas de horarios y disponibilidad de vuelos y de los mecanismos de consulta correspondientes; información sobre otros productos de turismo y de viajes y de su disponibilidad, como programas de vacaciones, alquiler de vehículos o transbordadores; reserva y venta; emisión de billetes; mantenimiento de datos sobre los usuarios; mantenimiento de sistemas sobre normas y cálculo de tarifas, así como de los mecanismos de consulta correspondientes; y funciones administrativas tanto para las agencias de viaje como para las compañías aéreas.

33 El acceso a los SMD está abierto a las agencias de viaje, que pueden encontrar en ellos la información que necesitan sobre todas las compañías aéreas y los proveedores de servicios del sistema de que se trate.

Estos sistemas se han convertido en el principal medio de distribución y de comercialización del producto turístico internacional, y han mejorado considerablemente la eficiencia del funcionamiento de las agencias de viaje. En efecto, dichos sistemas responden a las necesidades de los distintos segmentos del mercado, y en particular de los servicios de gestión del transporte aéreo y terrestre, de los sectores de la hotelería y el espectáculo, así como de otros servicios auxiliares que permiten la realización de las transacciones comerciales y la cobertura de los riesgos.

En esta industria de viajes y turismo se está introduciendo toda una gama de tecnologías interrelacionadas con la informática y la comunicación. El sistema de tecnologías de la información incluye sistemas de reservas informatizados, teleconferencias, videotexto, vídeos, folletos de vídeos, ordenadores, sistemas de información de gestión, sistemas de información electrónica aérea, sistema de transferencia de fondos electrónicos, redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes, impresoras por satélite y comunicaciones móviles. Cada componente de la tecnología identificado en el sistema de tecnologías de la información, como los ordenadores, puede y, de hecho, suele integrarse totalmente con otros componentes. Así, por ejemplo, las comunicaciones de ordenador a ordenador permiten que los hoteles integren sus servicios de cara al público, sus servicios de trastienda y las operaciones relacionadas con comida y bebida. Este sistema de gestión interno de los hoteles puede, a su vez, integrarse totalmente en una red de teléfonos digital y así ambos proporcionan en común la base para vincularse a los sistemas de reservas de hoteles a los que los agentes de viajes pueden acceder a través de sus terminales de reservas informatizadas.

2.2 Impacto de Internet en el sector

El auge de los sitios *Web* ha hecho posible el suministro directo a los viajeros potenciales de la información relativa a los proveedores de servicios turísticos. Un aspecto innovador de la comercialización en este campo ha sido el empleo de sitios *Web* con contenido textual, fotos y otras ilustraciones, vinculados con los sitios *Web* de los propios proveedores de servicios turísticos en los lugares de destino. La elaboración de sitios *Web*³⁴ dedicados a los viajes ha cobrado una gran importancia, por razones evidentes. Los turistas que viajan a destinos en el extranjero están recurriendo cada vez más a los sitios *Web* especializados en viajes, que la mayoría de las empresas internacionales crearon ya a partir de los últimos años de la década de los noventa.

Internet y sus tecnologías afines (como Intranet y Extranet) están remodelando todos los aspectos de la actividad comercial. De ahí que para las empresas del sector sea imprescindible y prioritario ofrecer a los clientes un acceso en tiempo real a la información sobre tarifas y productos. Internet pone a disposición de los hoteles y restaurantes la posibilidad de concebir nuevas formas de interacción con su personal y sus proveedores.

Las nuevas tecnologías de almacenamiento de datos y de prospección de informaciones están cobrando una importancia creciente en organizaciones como los restaurantes que

34 UNCTAD: El comercio electrónico y el turismo: Nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo.2001

han manifestado ya un gran interés por estas nuevas tecnologías, cuyas funciones deberían permitirles, por ejemplo, reforzar la fidelidad de la clientela y aumentar sus partes de mercado.

Las nuevas tecnologías generarán cambios estructurales en las cocinas de los restaurantes y hoteles. La utilización de la técnica al vacío, gracias a la cual se suministran directamente a los restaurantes alimentos que ya han sido totales o parcialmente preelaborados o precocinados, supone que ahora se pueden subcontratar una gran cantidad de operaciones de cocina a proveedores independientes o a cocinas en cadena centralizadas. Los nuevos métodos de conservación de los alimentos, tales como la congelación, el secado, la irradiación y el envasado al vacío o en atmósfera modificada, aumentan el tiempo de conservación de los productos, y reducen aún más las operaciones de última hora.

Además, los nuevos tipos de equipo han revitalizado el proceso de elaboración del pan en las cocinas de los restaurantes. Los proveedores de masa preelaborada cooperan con los fabricantes de hornos especializados de forma que el personal de los restaurantes no tiene más que colocar la masa en el horno, activar el programa informático correspondiente y retirar el pan cuando esté listo. Sin embargo, estas innovaciones tenderán a transformar la cocina de los restaurantes en cadenas de montaje, con menos personal, ya que las tareas sencillas y repetitivas como por ejemplo la preparación de verduras y las labores más complejas de última hora se subcontratarán³⁵.

En los Estados Unidos, los agentes de viajes utilizan impresoras por satélite en las oficinas de las empresas para emitir tiquetes directamente en el lugar donde se realiza la demanda. También han aparecido las máquinas de tiquetes automatizadas interactivas, máquinas formadas por un ordenador con una impresora adjunta que permite que los pasajeros busquen horarios y tarifas, hagan reservas, compren billetes y saquen tarjetas de embarque sin la intervención de un agente humano. Internet es una red mundial que conecta a millones de ordenadores.

Algunas agencias de viajes responden a esta situación adoptando una actitud más empresarial y cobrando a los clientes una tarifa en lugar de la comisión tradicional devengada del precio del billete. Sin embargo, aunque puede que las agencias conserven los contratos a nivel de las empresas, es probable que pierdan a los clientes individuales que realicen simples viajes, y esta disminución del comercio incidirá en los niveles de empleo del ramo.

Otras agencias consideran que el futuro está en reforzar su función de consultores capaces de planificar viajes complicados que entrañen muchos y distintos medios de transporte y paradas. Sin embargo, aunque no desaparecerá el elemento humano, probablemente disminuirá con la expansión de las agencias de viajes "mayoristas" que funcionan las 24 horas del día (de forma muy similar a como se han desarrollado los bancos que funcionan las 24 horas) y permiten a los clientes llamar y hacer sus reservas en cualquier momento³⁶.

35 A.-M. Hjalager: «Technology domains and manpower choice in the restaurant sector», en *New Technology, Work and Employment*, Blackwell Publishers Ltd., 1999.

36 S. Calder: «Travel agents being killed off by Internet», en *The Independent*, 28 de noviembre de 1999.

Los cambios que experimentan en la actualidad la hotelería y el turismo en el marco de la mundialización ponen de manifiesto que el comercio electrónico ofrece muchas más posibilidades que cualquier otra técnica disponible, posibilidades que los países en desarrollo pueden aprovechar con el fin de mejorar la comercialización de sus productos turísticos.

El acceso a Internet se está convirtiendo en el servicio más solicitado en las habitaciones de hotel por las posibilidades que ofrece en materia de comunicaciones, información, entretenimiento y educación. En particular, Internet permite que los propios clientes realicen un mayor número de transacciones, especialmente por lo que se refiere a las reservas.

En el campo del transporte aéreo de pasajeros, son frecuentes las iniciativas encaminadas a prescindir de las agencias de viaje tradicionales, recurriendo más bien a la reserva directa por Internet o a las sucursales de agencias instaladas en los locales de grandes empresas.

Otras modalidades de tecnologías son las estrategias de crecimiento y concentración, las cuales están cobrando una importancia cada vez mayor desde la perspectiva de los operadores de intermediación, como una respuesta a las presiones tanto en el plano de los costos como del rendimiento que hoy existen en el segmento de los viajes comerciales internacionales. Además, los contratos tradicionales basados en el pago de comisiones están siendo reemplazados progresivamente por nuevos mecanismos orientados a la remuneración del rendimiento de las operaciones³⁷.

Un estudio reciente realizado entre más de 500 empresas de todo el mundo ha venido a corroborar la idea de que el comercio electrónico será un factor decisivo de la ventaja competitiva en el futuro³⁸.

Tabla No. 3. Apreciación de la tecnología aplicada al sector turismo

Unidades Productivas	Impacto Corto Plazo	Impacto largo plazo
Compañías aéreas	Competencia de precios y costos entregrupos de transporte aéreo; ventas directas (experimentales); diferenciación de precios	Vínculos electrónicos y paquetes deservicios para clientes/empresas; lasentidades profesionales que participan en la distribución recuperarán oampliarán su capacidad de venta, ya quepodrán ofrecer las mejores tarifas y unmarco comercial comparativo
Cadenas internacionales de operadores	Éxito de la competencia por captaratenención en el nuevo entorno	Estructura de precios más flexible; ofertamasiva normalizada gracias a laintegración de aplicaciones Web en lasoperaciones comerciales (gestión delconocimiento)

³⁷ Ibid

³⁸ Travel and Tourism Analyst, núm. 3, 2000, Londres, 2000

Unidades Productivas	Impacto Corto Plazo	Impacto largo plazo
PYME proveedoras de servicios turísticos; asociaciones	Logro de una presencia individual en el nuevo entorno	Canal electrónico de distribución viable únicamente en el marco de una alianza o explotado por intermediarios; atención personalizada en el segmento: el cliente interactúa sin apoyo o con un apoyo no visible de las TI
Organización gestora en el destino turístico	Estrategias para evitar los obstáculos jurídicos a la integración de los procedimientos de reserva; modelos de cooperación en el destino turístico; proveedores de información, y control de calidad	Desempeño de nueva función como fusionador e integrador; manejo de los propios servidores; modelos de cooperación en los canales electrónicos de distribución; actividades obligatorias de venta cruzada; modelos obligatorios de mantenimiento de relaciones con los consumidores
Tou operadores	Mayor normalización de los productos; control riguroso de la cadena de valor (propiedad de numerosas participaciones)	Oferta ampliada y flexible gracias al mayor empleo de TI; modelos contractuales flexibles suscritos con un mayor número de proveedores
SMD/SRI	La estrategia de mercadeo con el logo «INTEL inside» a favor de los principales sitios <i>Web</i> turísticos aumenta el volumen de transacciones; establecimiento de servidores propios para las reservas	Los operadores más interesados por los avances tecnológicos perfeccionarán y extenderán su infraestructura en TI, ampliando su ámbito, por ejemplo, a la búsqueda de datos o al apoyo de las decisiones de los clientes; aumento de la concentración en el segmento de los SMD; aparición de SRI más pequeños y de ámbito más preciso
Agencias de viaje	Los requisitos de calidad y las economías de escala intensifican las tendencias actuales hacia una mayor concentración; los especialistas del sector prevén una reducción sustancial del número de agencias de viajes	Ejemplos exitosos de estrategia híbrida: puntos de venta en la <i>Web</i> y en locales de gran afluencia de público; supermercados de viajes; cobro de los servicios prestados sobre la base de su valor
Nuevos intermediarios	Aprovechamiento de todos los canales de distribución disponibles; diferenciación de productos y precios, y cooperación financiera o de comercialización, tal vez conjuntamente con cambios en lo que atañe a la propiedad	Nuevos servicios, como los mecanismos de comparación de precios y los análisis de mercado; instrumentos personalizados para los clientes
Turistas	Mejor dominio de las TI; aceptación de la <i>Web</i> como medio de información y de reservas	Preferencia por servicios diferenciados, basados en las situaciones y en los precios; autoservicio en contraposición a una atención total al cliente; problemas relativos a la seguridad y a la privacidad como factores de inhibición

Fuente Hannes Werthner y Stefan Klein: Information technology and tourism.2001

2.3 Entorno Tecnológico en Colombia

2.3.1 Generalidades

Las TICS se convierten en infraestructura estratégico de cualquier y país que pretenda competir en un mundo global y en el siglo del conocimiento. Variables como políticas públicas, infraestructura, capacidad de innovación, uso de herramientas de conectividad como teléfonos, celulares, y correo electrónico son elementos que se evalúan para determinar como un país esta desarrollando esta área fundamental.

En Colombia la situación actual de las TICS comparativamente con aspectos como población, área, escolaridad, exportaciones, infraestructura social, infraestructura computacional, e infraestructura de información, no se correlaciona con su situación actual (nuestra sociedad es una de las más atrasadas en el mundo para competir en economías basadas en las tecnologías de la Comunicación e Información³⁹) respecto a esta, este diagnostico que ya se realizo en el documento Conpes 3072 sobre agenda de conectividad ha dado lineamientos claros para adoptar medidas que permitan en general transferir y adoptar TICS en el sector empresarial.

Desde el punto de vista del talento humano existe una deficiente capacitación en áreas como el inglés y las matemáticas que hoy son críticas para competir en una aldea global que utiliza habilidades para interpretar información en inglés disponible en la red y para interpretar aplicaciones diferenciadores como el software.

Las Pymes que son la mayoría de las empresas en Colombia y por supuesto en el sector turístico también, han empezado a entender la necesidad de fomentar el uso de las TICS para mejorar la productividad y competitividad de sus unidades de negocios y buscando para ello programas y proyectos ajustados a sus necesidades.

Algunas entidades públicas han generado proyectos para atender estas necesidades por ejemplo el Ministerio de Comunicaciones a través de su estrategia de Agenda de Conectividad, buscando masificar el uso de las TICS. El SENA por ejemplo dentro de la agenda tiene programas definidos en cuanto a capacitación y certificación en normas de aseguramiento de la calidad buscando que las PYMES orientadas a las TICS tengan estándares internacionales competitivos para sus productos y servicios.

Las altas inversiones que requieren ciertas iniciativas de TICS para el desarrollo de negocios en diversos sectores, hace que los gremios se conviertan en una posibilidad real de adoptar proyectos en este sentido y que empresas individuales no podrían financiar. El proyecto de comercio electrónico orientado a tenderos y liderado por FENALCO es uno de estos casos, como de igual manera se debe mencionar el proyecto adelantado por COTELCO para desarrollar la central de reservas hoteleras nacional a través de Internet.

³⁹ Según un estudio adelantado por la Universidad de Harvard, Colombia entre 75 países ocupa el puesto 57 superando a países como Guatemala, Bolivia y Honduras entre otros.

Sin embargo a pesar de estos esfuerzos particulares de este gremio, es evidente la poca información, estadísticas e investigación de estas tecnologías aplicadas al sector para evaluación de indicadores por ejemplo con otros sectores, a pesar de encontrarse como una de las metas a desarrollar en el documento Conpes 3397 Noviembre de 2005.

2.3.2 Tecnología aplicada a prestadores de servicios en Colombia

En esta materia hay que resaltar el trabajo desarrollado por el registro nacional de turismo en el estudio "Caracterización del sector turismo en Colombia", estudio que explora en la búsqueda de información de algunas variables que permitan identificar el comportamiento de la tecnología aplicada al sector a continuación presentamos sus principales resultados:

Con respecto a la variable Computadores⁴⁰

El estudio concluye que a nivel nacional más del 50% de los prestadores de servicios turísticos han incorporado los computadores en su operación.

Resaltando la situación incipiente de uso de estos equipos por parte de los Departamentos de: Caquetá, Guaviare, Vichada, y de uso relativamente bajo de estos equipos (dado su desarrollo turístico) por los departamentos de Boyacá, Nariño, Quindío y Tolima.

Con respecto Variable Internet⁴¹

El estudio correlaciona el uso de la conexión a Internet con la utilización de computadores en el desarrollo de las operaciones, de tal manera que el indicador en un departamento que presenta baja utilización de los equipos necesariamente es bajo conexión a Internet, el estudio menciona en esta categoría a los departamentos como Boyacá y Quindío

Con respecto variable Aprovechamiento tecnologías de comunicación⁴²

A nivel general en el período comprendido entre el año 2000 y 2003 se muestra una tendencia a utilizar tecnología de comunicaciones, presentando una mayor participación en el aprovechamiento de las tecnologías de comunicación, la promoción y ventas electrónicas con un promedio de 27.6% durante los años de análisis

Los departamentos de Arauca, Caquetá, Guaviare, Meta, Sucre, Vichada presentan un bajo aprovechamiento de las tecnologías de comunicación en comparación (años 2000-2003) con otros departamentos.

40 Ministerio Industria Comercio y Turismo - Dirección de Turismo – Registro Nacional de Turismo Fondo Promoción Turística de Colombia. Estudio Caracterización Sector Turismo en Colombia. 2004

41 Ibid

42 Ibid

Inversión en tecnología⁴³

Una característica general de los prestadores de servicios turísticos es la escasa inversión que realizan en tecnología. De un total de 3196 prestadores sólo 943 realizaron algún tipo de inversión en tecnología.

De los que efectuaron inversiones, las principales corresponden a remodelaciones y adecuaciones con el 14.01% y el 9.76% a tecnologías de incorporación de capital como lo son los activos fijos. De los datos de inversión de tecnología por departamento llama la atención la escasa inversión en tecnología de gestión y de investigación - desarrollo a nivel nacional.

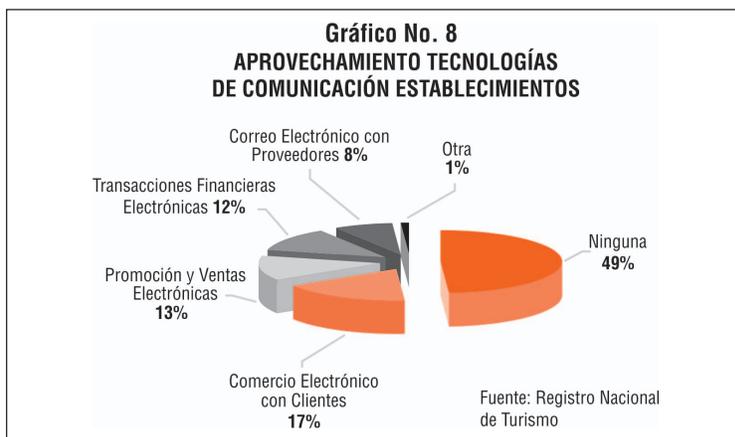
Es de resaltar que de los 3196 prestadores analizados el 90.24% utilice como fuente de financiación para inversiones en tecnología en más de un 90% recursos propios. Es evidente que esta situación es un desestímulo a la inversión en tecnología y supone averiguar el porque es tan baja la utilización de recursos privados o públicos por el sector.

2.3.3 Tecnología aplicada a Hoteles en Colombia

El registro nacional a su vez caracterizo algunas de las variables de las TICS a las unidades económicas de hospedaje con los siguientes resultados⁴⁴:

Con respecto a la Variable Aprovechamiento Tecnologías de Comunicación⁴⁵

Los establecimientos de alojamiento y hospedaje se caracterizaron por aprovechar muy poco las tecnologías de comunicación en el desarrollo de sus operaciones. El 48.86% de los inscritos en el Registro Nacional de Turismo no utilizan estas tecnologías. De los establecimientos que las utilizan, el 16.89% lo hacen para el comercio electrónico con clientes y el 13.13% en la promoción y ventas electrónicas.



Fuente Registro Nacional de Turismo

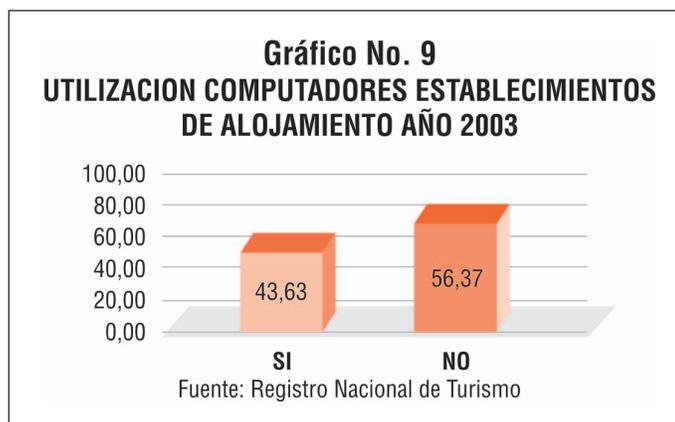
43 Ibid

44 MINISTERIO INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO - DIRECCIÓN DE TURISMO – REGISTRO NACIONAL DE TURISMO - FONDO PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Caracterización Establecimientos de Alojamiento Inscritos en el Registro Nacional de Turismo.2004

45 Ibid

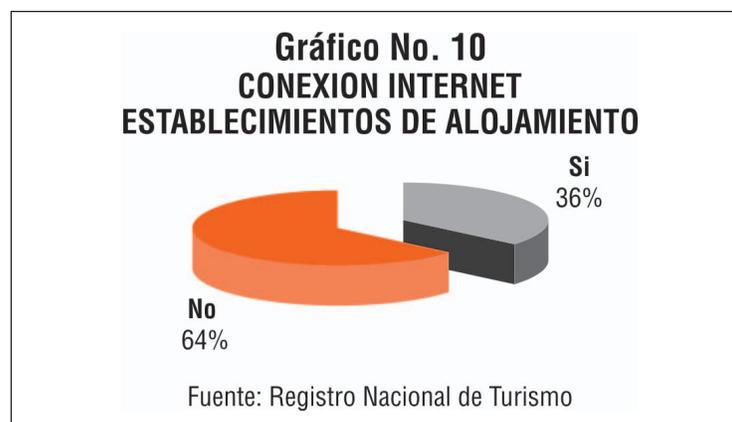
Con respecto a la Variable Computadores⁴⁶

Desde el punto de vista de la utilización de computadores, el 56.37% no los utiliza en el desarrollo de sus operaciones y el 43.63% si lo hace.



Con respecto a la variable Internet

Por otra parte, el 64% de los establecimientos de alojamiento no cuentan con conexión a internet y el 36% si la tienen, tal como lo presenta el cuadro siguiente:



En lo que respecta a las inversiones en tecnología, es de resaltar que el 73.54% del total de las inversiones efectuadas por los prestadores de servicios turísticos correspondió a los establecimientos de alojamiento.

Del total de inversiones efectuadas por estos, el 59.96% correspondió a inversiones en remodelaciones o adecuaciones, el 16.42% a la compra de inmuebles y el 13.96% a la compra de activos fijos.

⁴⁶ Disponible en www.cotelco.org.co

De igual manera que para el consolidado de los prestadores de servicios llama la atención el bajo porcentaje por parte de los establecimientos de alojamiento en inversión en tecnología de gestión.

Ahora bien con respecto a la incorporación de Sistemas de Reserva Informatizados (SRI) y Sistemas Mundiales de Distribución (SMD) en Colombia, encontramos algunos de los siguientes sistemas para el sector de Empresas de Alojamiento

Cotelco desarrollo un Sistema de Reserva Informatizado www.reservashoteleras.com.co⁴⁷, desarrollada en alianza estratégica con Zeus Tecnología. Este sistema le permite encontrar información (planes, productos y servicios) de hoteles afiliados a nuestra organización, en todo el país para que haga su reserva, en tiempo real, en el hotel que más se adapte a sus necesidades y presupuesto desde cualquier parte de Colombia y el mundo.

Este Sistema además presta otros servicio⁴⁸:

- Tour virtual por sus instalaciones

Los Hoteles podrán promocionar sus espacios, invitando a sus clientes a recorrerlo virtualmente. Tenemos planes y promociones que se ajustan a sus necesidades específicas de exhibición

- Productos y servicios para hoteles

A través de la Central de Reservas de la Asociación Hotelera de Colombia, los hoteles afiliados tienen a su disposición una amplia gama de productos y servicios.

Fidelio, New Hotel, Zeus, Priority

Estos sistemas permiten tener indicadores estándar a operaciones hoteleras internacionales ya que el sistema identifica los principales procesos que se generan en un hotel convencional de acuerdo a parámetros similares internacionalmente.

Es importante identificar dentro de las variables de innovación y tecnología en estas unidades productivas, la actualización y desarrollo de equipos de operación que permiten mejorar la productividad en los diferentes procesos en los que se involucran estos equipos.

Estudios desarrollados para medir el uso e impacto de la tecnología en establecimientos de Hospedaje no inscritos en el registro o no pertenecientes al gremio, que son un alto porcentaje de los hoteles del país, no ha sido referenciado en este estudio y debe ser analizado en posteriores investigaciones con miras a los ajustes futuros de la Caracterización Ocupacional.

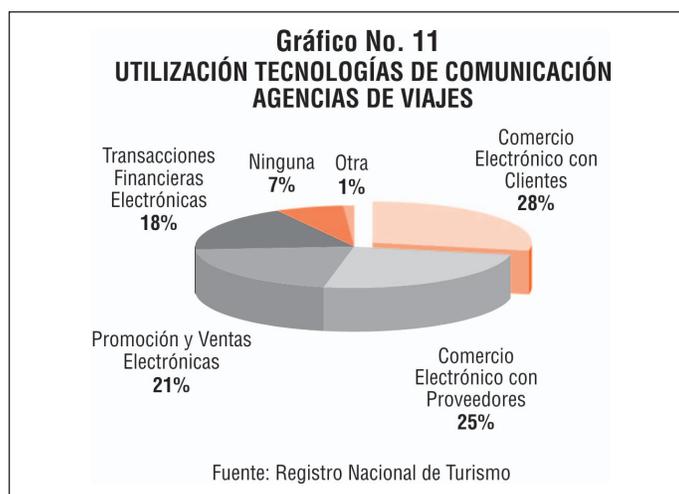
47 Ibid

48 Ibid

2.3.4 Tecnología aplicada Agencias de Viajes en Colombia

El registro nacional a su vez caracterizo algunas de las variables de las TICS a las unidades económicas de Agencias de Viajes con los siguientes resultados⁴⁹:

El estudio determino que a nivel nacional se da la tendencia de una mayor aceptación por parte de las agencias de viajes dentro de los prestadores de servicios turísticos en la utilización de las tecnologías de comunicación. El mayor porcentaje corresponde al comercio electrónico con clientes con el 28.13%, seguida por el comercio electrónico con proveedores con el 25.33% y la promoción y ventas electrónicas con el 20.91% respectivamente tal como lo presenta el cuadro.



Con respecto a Computadores

De las Agencias de Viajes inscritas al registro nacional de turismo el 91.97% de estas utiliza estos equipos, tal como lo representa el siguiente cuadro.



49 Ibid

Con respecto a la variable de Internet⁵⁰

Del total de agencias de viajes inscritas en el Registro Nacional de Turismo el 86.88% se encuentran conectadas a internet.



Con respecto a la variable Inversión

Del total de agencias de viajes inscritas en el registro más del 50 % de ellas, no realiza inversión en tecnología. Adicionalmente es sorprendente el bajo porcentaje de agencias que invierten en investigación y desarrollo, capacitación en tecnología e inversión en tecnología de gestión, tal como lo presenta el cuadro a continuación.

Ahora bien con respecto a la incorporación de Sistemas de Reserva Informatizados (SRI) y Sistemas Mundiales de Distribución (SMD) aplicados a la gestión de Agencias de Viajes en Colombia encontramos los siguientes sistemas:

Amadeus⁵¹

Sabre⁵²

Estos sistemas permiten tener indicadores estándar en la operación de agencias de viajes en procesos administrativos y financieros al igual que en procesos operativos como reserva y tiquetes.

Estudios desarrollados para medir el uso e impacto de la tecnología en establecimientos de Agencias de Viajes a nivel nacional, no inscritas en el registro o no pertenecientes al gremio, y que son un alto porcentaje de las totales del país, no ha sido referenciado en este estudio y debe ser analizado en posteriores investigaciones con miras a los ajustes futuros de la Caracterización Ocupacional para el sector.

50 Disponible en www.amadeus.net.co. Amadeus a través de su departamento de capacitación facilitó información valiosa para el desarrollo de la investigación en agencias de viajes.

51 Disponible en www.sabre.com

52 MILLAN Gonzalo – ROA Fair. Revista La Barra. 2005

2.3.5 Tecnología aplicada a Restaurantes

El sector de Restaurantes en Colombia también ha incorporado sistemas de información específicos para la operación, como es el caso de programas como Aloha, Micros, Food and Beverage entre otros.

De igual manera hay que destacar la incorporación de tecnologías HotSpots, que en el país desarrolló Avantel en hoteles, aeropuertos, restaurantes, clubes, centros de convenciones y centros comerciales, ofreciendo a los empresarios conexión en el país y en 12 destinos internacionales. Los Hoteles Royal, Sofitel y Sheraton, los restaurantes de Leo Katz, Mc Donald's y la Fragata, entre otros, son algunos establecimientos que han consolidado esta propuesta.

También es característico en algunos negocios gastronómicos como los bares la incorporación de tecnología por ejemplo Heaven Club bar ubicado en la ciudad de Pereira se convirtió en uno de los primeros en América latina con conexión WI-FI y la simulación en diseño de un paraíso terrenal, adicionalmente maneja una de las mejores tecnologías de sonido, láser, cabezas robóticas y Sky ligh.

En estos desarrollos varios restaurantes en el país están utilizando portales virtuales que les permite presentar sus portafolios en la red de Internet y desarrollar propuestas de e-commerce para reservar y vender sus productos.

Adicionalmente el desarrollo de tecnología en restaurantes y similares se genera con la reconversión de equipos industriales que proponen desarrollos mecatrónicos y en algunos casos nanotecnología. En las ferias internacionales y nacionales se han generado espacios muy importantes para intercambio de información por parte de proveedores de estas tecnologías y empresarios compradores del sector.

Es de resaltar en este sentido el trabajo que viene adelantando el equipo de la barra⁵³, el cual ha desarrollado varias actividades en ese sentido, por ejemplo misiones ha ferias especializadas en equipos, escritos en este sentido y algunas investigaciones en el tema como por ejemplo la adelantada por la revista en mención y que incluyo su base de datos cercana a 12.700 establecimientos empresas (Bares, Restaurantes, clubes, hoteles, panaderías, reposterías, y cafés) a nivel nacional tomando como muestra para la investigación 120 empresas a nivel nacional. El estudio arrogo datos interesantes como por ejemplo que el 61.97% de los establecimientos prefiere realizar sus compras de maquinaria a mas de un año y un 28.17% (40) prefieren realizarlas anualmente. En ese mismo sentido un 47.9% de los establecimientos realizan los pagos de su maquinaria de contado mientras que el 36.6% prefieren realizarlo a crédito de 1 año.

53 Equipo Cámara de Comercio Bucaramanga, San Gil y Socorro

2.3.6 Tecnología aplicada a destinos turísticos no tradicionales

En este punto queremos presentar algunos de los resultados de las reuniones sostenidas con actores institucionales del sector turismo de la ciudad de Bucaramanga⁵⁴ y San Gil⁵⁵ y igual que prestadores de servicios para el desarrollo del turismo de aventura en San Gil⁵⁶.

Como destino de turismo especializado San Gil no cuenta con un buen soporte y desarrollo de tecnología, así lo demuestran los indicadores referidos a Internet, sistemas de distribución, etc que están por debajo de la media nacional presentada en el estudio del Registro Nacional de Turismo. Adicionalmente los prestadores de servicios turísticos no han incorporado sistemas de operación para el control de la actividad turística y sus unidades económicas como hoteles, agencias y restaurantes.

Con respecto a los prestadores de servicios complementarios tampoco han incursionado en el manejo de las TICS a pesar del esfuerzo adelantado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el BID y el Ministerio de Comunicaciones con el proyecto Agenda de Conectividad para incorporar empresas de este sector que según la opinión de los expertos entrevistados en su mayoría son microempresas.

Ahora bien, identificar las necesidades tecnológicas del destino permite adaptar las reales necesidades en materia de capacitación para los prestadores del servicio, es decir en ese sentido es común encontrar en cluster turísticos especializados, en materia de educación y formación propuestas generales para atender a hoteles, agencias y restaurantes, sin embargo en casos como el del turismo de aventura es necesario por ejemplo capacitar en técnicas para creación con estándares de calidad ,de botes y kayak (actualmente se esta desarrollando esta modalidad de pequeña industria artesanal pero con mínimos estándares de calidad de acuerdo a las opiniones de los entrevistados, lo cual afecta el producto característico de la región).

En esta misma dimensión identificar las necesidades de formación para los actores de destinos especializados como el ecoturismo y de acuerdo a las reflexiones de expertos⁵⁷ en el desarrollo de estos productos específicamente en parques nacionales, permite identificar necesidades muy específicas de formación para guías turísticos indígenas que son una realidad de este tipo de productos y que necesitan procesos educativos que reconozcan sus lenguas, sus procesos de aprendizaje, el manejo de técnicas, herramientas y tecnologías para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles , acompañados de propuestas de formación para el manejo de hoteles, operadoras, restaurantes (con características particulares).

Esto mismo sucede en localidades con productos especializados como por ejemplo el eje cafetero en donde el desarrollo de diversos parques temáticos como productos

54 Directora Casa Cultura San Gil- Directora Turismo San Gil- Cámara de Comercio San Gil.

55 Jaime Boada Ordoñez. Ríos y Canoas. Enith Luna – Hotel Mansión del Parque.

56 Cesar Augusto Jaramillo funcionario del Sena Pereira y que esta trabajando en la red de turismo sostenible con unas necesidades de formación claramente identificadas para la morfología propia del contacto con la naturaleza.

57 Incluye los establecimientos Red Roof. Incluye los establecimientos Promus (en ambos casos, como resultado de fusiones recientes).

turísticos que responden a morfologías específicas del turismo, determinan necesidades de capacitación que atiendan esa realidad. Entonces procesos de formación en actividades agropecuarias con sus respectivas técnicas, tecnologías y equipos son fundamentales para la prestación de servicios con calidad en estos destinos, sumados estos esfuerzos, con los tradicionales cursos ofertados para hoteles, restaurantes y agencias con particularidades necesarias de adaptar cuando se manejan espacios rurales como es el caso del eje cafetero.

2.3.7 Investigación aplicada al turismo en Colombia - Colciencias

Con respecto a investigación científica podemos mencionar que actualmente se encuentran registrados en Colciencias siete grupos de investigación inscritos básicamente por universidades y que en algunos casos tienen aprobadas líneas de investigación. No todos los grupos inscritos tienen líneas de investigación actualmente los grupos se enuncian a continuación:

Tabla No. 4. Grupos registrados en Colciencias

Nombre	Institución	Área de conocimiento	Programa nacional de ciencia y tecnología	Líneas de investigación declaradas por el grupo
Desarrollo Turístico y Regional	Universidad Del Cauca (Avalado)	Ciencias Sociales Aplicadas - Turismo	Ciencias Sociales y Humanas	Arqueología, Antropología Desarrollo Turístico Desarrollo multilinguaje Gestión Ambiental Gestión Tecnológica Teleformación
Turismo y Sociedad	Universidad Externado De Colombia (Avalado)	Ciencias Sociales Aplicadas - Turismo	Ciencias Sociales y Humanas	Cultura y turismo Economía del turismo Historia de empresarios y organizaciones turísticas La lúdica en las instituciones modernas de tiempo libre - su prospectiva en la posmodernidad. Mercadeo, comercio y turismo electrónico Modelo de productividad y calidad en el servicio de alimentos en restaurantes Pedagogía de la lúdica, el ocio y el tiempo libre Planificación y gestión del turismo Turismo especializado
Grupo de Investigación para la Animación Cultural y Desarrollo Social Sostenible MUISUATA	Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia - Duitama (Avalado)	Ciencias Sociales Aplicadas - Turismo	Ciencias Sociales y Humanas	Ciudad-región y nti movimientos sociales y cultura ciudadana objeto, espacio y cultura procesos de formación y cultura investigativa turismo, cultura y región
Turismo Alternativo	Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (Avalado)	Ciencias Sociales Aplicadas - Turismo	Ciencias Sociales y Humanas	
Turismo y Conocimiento Científico	Universidad Autónoma Del Caribe (No avalado)	Ciencias Sociales Aplicadas - Turismo	Ciencias Sociales y Humanas	
Grupo de Investigación en Turismo	Universidad Autónoma Del Caribe (Avalado)	Ciencias Sociales Aplicadas - Turismo	Ciencias Sociales y Humanas	
Grupo de Investigación en Estudios Turísticos	Institución Universitaria Colegio Mayor De Antioquia (Avalado)	Ciencias Sociales Aplicadas - Turismo	Ciencias Sociales y Humanas	

El Plan indicativo de educación para el sector turismo identificaba dentro de sus conclusiones la falta de investigación y producción de conocimientos en este sector y proponía la creación de un observatorio turístico que de respuesta a estas necesidades básicas para el sector turismo.

2.4 Conclusiones Capítulo

- Las tecnologías de la información han influido en todos los aspectos de la cadena de valor de la industria turística y sus negocios a nivel mundial.
- Las tecnologías de la información han influido moderadamente algunos de los aspectos de la cadena de valor de la industria turística y sus negocios nacionales en Colombia
- Es necesario incorporar programas de capacitación para el desarrollo de competencias en el manejo de tecnologías de la información y segunda lengua en el talento humano del sector turístico colombiano, con miras a mejorar los indicadores actuales de competitividad del sector.
- La investigación que se adelanta en Colombia sobre la industria turística y que se desarrolla desde diversas instituciones que registran sus grupos de investigación en Colciencias y que en pocos casos de los escasos inscritos, tienen aprobadas líneas de investigación. Adicionalmente aquellos que desarrollan investigación aplicada no se articulan en redes y la definición de sus líneas no responde a necesidades particulares y concertadas con el sector y sus actores.

3

ENTORNO
ORGANIZACIONAL

SECTOR

TURISMO

Entorno Organizacional

3.1 La globalización de las empresas del sector

Desde inicios de los años noventa, las empresas del sector turístico especialmente los hoteles han fortalecido estrategias de penetración y dominación del mercado a través del manejo de sus negocios en la figura de multinacionales que se incorporan a mercados extranjeros, como métodos de gestión que permitan hacer frente a la competencia y atender la demanda cada vez más exigente ejercida por viajeros bien informados y experimentados en aspectos como uso de la tecnología de la información.

Cada empresa del sector está desarrollando y renovando competencias profesionales fundamentales, mejorando las relaciones entre directivos, la concepción de nuevos productos y servicios adaptados al cliente. Es común en estos desarrollos reformas orgánicas (que comprende, por ejemplo, la reestructuración de la organización), la puesta en marcha de nuevas iniciativas y campañas de comercialización, y el control de la calidad.

Tabla No. 5. Principales Cadenas Hoteleras Multinacionales

Cadena Hotelera	Número Hoteles - Inicio Década	País Opera
Bass Hotels & Resorts	2738	98
Marriott International	1686	56
Best Western	3814	84
Accor ⁵⁸	2961	81
Starwood Hotels & Resorts	694	84
Carlson Hospitality Worldwide	548	57
Hilton International	170	53
Forte Hotel Group	249	51
Club Méditerranée SA	127	40
Choice Hotels International	3670	36
Hyatt Hotels/Hyatt Intl	246	35
Sol Meliá	246	27
Cendant Group	5978	23

Fuente - Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (AIHR): Second White Paper on the Hotel Industry, julio de 2001

⁵⁸ Incluye los establecimientos Red Roof. ² Incluye los establecimientos Promus (en ambos casos, como resultado de fusiones recientes).

Según la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (AIHP) , las compañías hoteleras multinacionales han hecho grandes inversiones en el desarrollo de los servicios tecnológicos destinados a los clientes y en la mejora de los sistemas de gestión de la información y de las operaciones.

Tabla No. 6. Tecnologías utilizadas como factor de competitividad

Tecnología destinada a los clientes	Tecnología destinada a la gestión
Reservas en línea	Sistemas de informática en redes
Salas de trabajo y reunión	Tecnologías de información global
Servicios de Internet de alta velocidad en las habitaciones	Sistemas de toma de decisiones Sistemas de información empresarial
Dispositivos multifunciones	Sistemas de gestión de bienes
Computadoras instaladas en las habitaciones	Sistema mundial de distribución
Entretenciones en la habitación	Sistemas de información por base de datos
Sistema de cerrojos electrónicos	Sistemas de procesamiento de bases de datos
Sitios Web con funciones preinstaladas	Sistemas de prestación de servicios en franquicia
Servicios de comercio y negocios electrónicos	Sistemas de manejo de materiales
Conserjería electrónica	Sistemas de gestión del rendimiento
Teleconferencia y videoconferencia	Sistemas de gestión de los ingresos Aplicaciones para la oferta y la venta directas Oferta y venta mediante bases de datos Aplicaciones para gestión financiera Sistemas de formación por multimedios

Fuente: Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes: Second White Paper on the Hotel Industry, julio de 2001

3.2 Las franquicias y administradoras de operación

En este contexto de expansión internacional y de cooperación entre los mercados, las empresas han recurrido a varios métodos competitivos que vale la pena analizar:

- Las alianzas está transformando la estructura de sector, mientras que el terreno en que se ejerce la competencia ha pasado del nivel de las empresas al nivel de los grupos y alianzas.
- En los últimos años se han llevado a cabo grandes transacciones de fusión y adquisición en el mercado de la hotelería internacional. Por ejemplo, los grupos Hilton y Milton International fusionaron sus capacidades de venta, integraron sus logos y sus medios de comercialización y establecieron un mecanismo para compartir sus sistemas de reserva en el marco de una alianza estratégica que se considera la mayor en su género desde finales de los noventas. Hilton ha establecido también una alianza con el grupo Patriot American Hospitality con el objetivo de ampliar sus mercados.

Las empresas hoteleras multinacionales han utilizado también las alianzas estratégicas para realizar reforzar sus posiciones de mercado, mejorar sus relaciones de colaboración y ofrecer productos diversificados y servicios de calidad a sus clientes.

Entre dichas metas y objetivos figuran los siguientes: adquisición de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (por ejemplo, Hyatt y Starwood se han dotado del método Expedia, de Microsoft; Hyatt adoptó también el sistema de redes MSN); distribución de productos y comercialización cruzada de proveedores de servicios de alimentación y hoteles (Ramada con la red de restaurantes Bennigan; Marriott, Hilton y Bass con Pizza Hut); distribución y promoción cruzada de tarjetas de crédito bancario y de servicios financieros entre bancos y hoteles (la cadena Bass Hotels and Resorts con Visa y American Express; Marrit con Visa y con el sistema de procesamiento del Chase Manhattan; Hilton, Starwood y Accor con American Express); fusión de servicios de transporte y hotelería (las cadenas Carlson y Bass Hotels and Resorts cada una con más de 20 líneas aéreas; Marriott con United, Starwood con British Airways y Alitalia); promoción conjunta de hoteles, películas y medios de comunicación (Marriott, la cadena hotelera Choice y Cendant promueven estrenos; Bass colabora con ESPN y Discovery Channel)

Otra modalidad de los sistemas de gestión y administración de las organizaciones del sector turístico son los contratos de gestión, ellos se constituyen en un método competitivo muy favorecido por las empresas internacionales.

Este método consiste en que algunas empresas internacionales ya implantadas en el mercado ofrecen sus competencias, concretamente alquilando equipos de gestión para dirigir empresas a nivel local. La empresa que contrata dichos servicios se beneficia de los conocimientos y experiencia atesorados por la empresa internacional, así como de su buen nombre en la prestación de servicios de calidad. A continuación encontraremos un cuadro que presenta a las principales empresas hoteleras Administradoras de Hoteles.

Tabla No. 7. Principales Empresas Administradoras de Hoteles

Cadena Hotelera	Número Hoteles Administrados
Bass Hotels & Resorts	175
Marriott International	759
Société du Louvre	565
Accor ⁵⁹	456
Starwood Hotels & Resorts	204
Westmont Hospitality Group Inc.	296
Hilton International	175
Marcus Hotels & Resorts	185
Bass Hotels & Resorts	127

Nota: en esta lista figuran los principales propietarios/operadores independientes, empresas de gestión por encargo y operadores de establecimientos de marca,

Fuente: Encuesta 2000 de HOTELS Giants

El sistema de franquicia - acuerdo contractual por el que una empresa permite que otra venda y utilice sus productos a cambio de una remuneración⁶⁰ - presenta varias ventajas que muchas empresas multinacionales pueden utilizar para impulsar su crecimiento y expansión. Considerado desde la perspectiva de los recursos humanos locales, el mecanismo de la franquicia presenta la ventaja de estimular la contratación de directivos y personal local, a lo que se agrega la transferencia de las competencias profesionales del franquiciador y de otras prácticas óptimas internacionales. Este método de entrada en los mercados es preferido por algunas de las empresas hoteleras internacionales. En efecto, el renombre internacional de la marca garantiza a los concesionarios el acceso a un mercado ya establecido.

Tabla No. 8. Principales Empresas Hoteleras franquiciadoras

Cadena Hotelera	Establecimientos en Franquicia
Bass Hotels & Resorts	2563
Marriott International	998
Société du Louvre	372
Accor ⁶¹	568
Starwood Hotels & Resorts	299
CarlsonHospitality Worlwide	581
Hilton International	1357
Cendant Corp	6258
Choice Hotels International	4248

Nota: el sector de la franquicia en la hotelería experimentó un amplio proceso de fusión mediados de los noventas años, al cabo del cual se consolidaron tres empresas dominantes: Cendant, Choice Hotel International y Bass Hotels & Resorts.

Fuente: Encuesta 2000 de HOTELS' Giants, 2000.

59 Incluye los establecimientos Red Roof. 2 Incluye los establecimientos Promus (en ambos casos, como resultado de fusiones recientes).

60 Como contrapartida por la utilización del saber hacer o de los derechos recibidos, el comprador de licencia o el concesionario suelen comprometerse a producir los productos del licenciante comprendidos en los derechos, a comercializarlos en un territorio definido y a pagar al licenciante una cuantía en función del volumen de ventas de dichos productos.

61 Incluye los establecimientos Red Roof. 2 Incluye los establecimientos Promus (en ambos casos, como resultado de fusiones recientes).

3.3 Tendencias de desarrollo

Como consecuencia de la aplicación de estos modelos de gestión ha cobrado importancia el valor de marca en la industria hotelera. Conforme la industria ha ido evolucionando hacia una prestación de servicios determinada cada vez más por las necesidades del cliente, el nombre de marca ha ido adquiriendo una mayor importancia que la empresa misma. Por ejemplo, en el sector hotelero del Reino Unido el nombre de marca ha ganado reconocimiento en la medida en que los operadores reconocen cada vez más su potencial como factor de agregación de valor.

La marca se ha convertido, entonces, en un elemento fundamental de la definición del mercado, al punto que es en ella que reposa la capacidad comercial de la empresa hotelera, y no en la calidad reconocida de los propietarios o en la estructura de gestión⁶². La aparición de diversos nombres de marca en todo el mundo en los últimos años - como Wingate Inn, de Cendant, Studio 6, de Accor, y Garden Inn, de Hilton - es una demostración concreta de la mayor importancia de las marcas en la actualidad. Esta evolución da una idea del grado en que los nuevos productos y servicios ofrecidos por las empresas hoteleras multinacionales - comprendidos otros nuevos métodos competitivos y las tecnologías orientadas al servicio del cliente que se han citado más arriba - obedecen a un esfuerzo por mantener las ventajas competitivas respectivas

La integración vertical es otra estrategia que influye considerablemente en algunos segmentos del sector turístico. Durante mucho tiempo, los touroperadores han estado creando vínculos en los dos sentidos de la cadena de la producción de servicios. Entre los eslabones de la concatenación inferior figuran los hoteles y las empresas de transporte aéreo charter. Estos operadores controlan todas las etapas de la distribución mediante una concatenación superior de complejo alcance, que comprende a los distribuidores minoristas y agencias de viaje, y la venta y comercialización de programas globales de viaje. La integración vertical es practicada también por las compañías aéreas, que han ampliado su nivel de integración al incorporarse al sector de los servicios básicos de turismo y servicios a viajeros por medio de sus filiales charter con participaciones en tour operadores, empresas minoristas y agencias de viaje. En cambio, son muy pocos los hoteles y cadenas hoteleras que aplican estrategias de integración vertical

También se han presentado procesos de integración horizontal por parte de touroperadores y agencias de viajes que en el último decenio dio lugar a algunas operaciones espectaculares de toma de control, como la de Thomas Cook por el grupo alemán LTU, así como a la formación de empresas mixtas. Por lo que se refiere a las estrategias de expansión mediante integración diagonal, éstas tienen por objetivo ampliar al máximo los servicios de mercado relacionados con el turismo a fin de reducir costos, aprovechar al máximo las sinergias entre los distintos mercados y lograr utilidades sistémicas. Ello supone, por ejemplo, que las empresas de transporte y las agencias de viaje utilicen en forma compartida los sistemas de reserva informáticos, ya sea en el marco de una empresa de tipo holding o de mecanismos de cooperación entre empresas

⁶² Travel and Tourism Analyst, núm. 2, 2000: «The impact of branding on the UK hotel industry, Travel and Tourism Intelligence, Londres, 2000.

proveedoras de tarjetas de crédito y touroperadores o agencias de viaje, alianzas que ofrecen al cliente las garantías especiales de seguro propias de los miembros de una organización de holding.

En el subsector del alojamiento se produjo un considerable movimiento de fusiones durante los años ochenta, en cuyo marco fueron muchas las marcas hoteleras que pasaron bajo el control de un número cada vez menor de grandes alianzas empresariales. El proceso de concentración ofrece algunas ventajas, como la reducción de costos en las esferas de los sistemas de reserva, la oferta de programas de fidelidad y la formación del personal. Las cifras disponibles tienden a corroborar la impresión de que el movimiento de concentración de empresas sigue de hecho cobrando cada vez mayor vigor.

Las empresas proveedoras de servicios de alimentación institucional también han recurrido a los contratos de franquicia y los contratos de administración en sus estrategias de gestión. Compass, la mayor empresa proveedora de servicios de alimentación institucional en el mundo, con 125.000 trabajadores en 44 países, es un buen ejemplo. Esta empresa posee, administra o explota en régimen de franquicia hoteles de las marcas Forte, Meridien, Posthouse, Heritage y Travelodge. Entre sus nombres de marca de alimentación figuran Burger King, Sbarro, Upper Crust, Café Ritazza, Delimento, Little Chef y Harry Ramsdens.

En el Canadá por ejemplo, el sector de la alimentación institucional está dominado por grandes grupos internacionales. Entre estos grupos, el mayor es Sodexho, que emplea a 212.000 personas en todo el mundo (año 2002) desde que compró los servicios de restauración institucional de Marriott-Marriott Services. Otro ejemplo de gran empresa es Aramak, de los Estados Unidos, que emplea a 140.000 personas en 11 países y está implantada en América del Norte y Europa.

En el análisis desarrollado hasta aquí es importante identificar como el proceso de mundialización ha traído consigo abundantes oportunidades para las organizaciones del sector pero también muchos problemas y presiones que recaen principalmente en uno de los actores más importantes en la dinámica de desarrollo del sector turismo en el mundo, las PYME. En efecto, además de verse obligadas a hacer frente a los efectos de la mundialización, las pequeñas y medianas empresas deben adaptarse a las nuevas condiciones comerciales por lo que se refiere al posicionamiento y perfeccionamiento de los productos, recurriendo con tal fin a las tecnologías de la información, con todos los beneficios potenciales que éstas ofrecen en términos de acceso al mercado para ellas.

Aun cuando las PYME cumplen una función importante en el sector turístico y hotelero internacional, su vulnerabilidad queda claramente de manifiesto en este entorno comercial sumamente difícil, caracterizado por la competencia que han generado la mundialización y la transformación de la demanda turística. A raíz de la mundialización del sector, las PYME han debido competir en un ámbito multinacional en el que sólo logran sobrevivir las entidades capaces de consolidar ventajas excepcionales (Comparativa - competitiva), ya sea en términos de valor o de costos.

Las pequeñas y medianas empresas del sector turístico tropiezan hoy con el gran obstáculo que constituye la creciente concentración y mundialización de la oferta de productos. Además, adolecen de otras deficiencias que las ponen en una situación de desventaja competitiva real, como la falta de profesionalismo⁶³ y la insuficiencia en materia de capacidades de gestión y de comercialización, la incapacidad para lograr economías de escala, el acceso limitado al capital, recursos humanos, conocimientos y tecnología de comercialización, la dependencia excesiva con respecto a un número reducido de proveedores mayoristas y el déficit de formación tanto en enseñanza obligatoria como en estudios empresariales (revisar el estudio plan indicativo de formación DITUR). En términos generales, la incapacidad de las PYME para comercializar provechosamente sus productos afecta gravemente su rentabilidad y sus posibilidades reales de sobrevivir en una economía mundializada.

Las PYME⁶⁴ dependen en un grado considerable de los canales de distribución existentes, a saber, de intermediarios como los touroperadores, agencias de viaje, centros de información sobre viajes y guías turísticas. Cabe argumentar que la reducción paulatina de dicha dependencia permitirá que las PYME alcancen mejores niveles de rentabilidad, flexibilidad y adaptabilidad, y que podrán producir productos turísticos adaptados a los clientes y capaces de competir en segmentos especializados. Para lograrlo será necesario también concebir nuevas prácticas estratégicas y operativas por lo que se refiere al desarrollo de las PYME, así como desarrollar tecnologías de la información para sus productos, mejorando así sus posiciones de mercado e incrementando su margen de utilidades.

Por cierto, el empleo de tecnologías de la información conlleva riesgos y mayores costos, pero no recurrir a ellas podría redundar en una mayor vulnerabilidad de la situación de las PYME y agravar las desventajas competitivas que puedan existir, habida cuenta de que tanto en la búsqueda como en la compra de productos turísticos y de alojamiento se utilizan cada vez más los sistemas basados en las TI, como los SRI, los SMD e Internet⁶⁵

La posibilidad de lograr economías de escala en los canales de distribución, reserva, comercialización, publicidad, administración, gestión de personal, adaptación tecnológica, concepción de nuevos productos, formación profesional y compra en grandes cantidades de materia prima y de equipo ha sido decisiva para el establecimiento de grandes cadenas hoteleras, consorcios internacionales, empresas de gestión contractual o de gestión por franquicia multinacionales, todo lo cual ha puesto al operador independiente en una situación de desventaja objetiva. Hoy, en el sector turístico se pone de manifiesto una tendencia general de abandono paulatino pero sostenido de las formas de propiedad independiente, reemplazada por la formación de cadenas hoteleras, de agencias, de restaurantes. Todo indica que las PYME son los operadores más débiles y vulnerables del sector, y que si pretenden poder competir y conservar sus partes de mercado en una

63 En la práctica, tienen dificultades para invertir en actividades de formación o de perfeccionamiento del personal, principalmente a causa de su escasa disponibilidad de recursos de inversión y al hecho de que muchas PYME en el sector de la hotelería, el turismo y la restauración están todavía dirigidas por una generación que no recibió una formación especialmente concebida para el desempeño de responsabilidades profesionales en este sector.

64 Tourism Management, vol. 19, núm. 5 año 2002

65 Ibid

economía cada vez más mundializada deberán encontrar la forma de lograr ventajas competitivas.

3.4 Entorno Organizacional en Colombia

Revisando los principales desarrollados generados en Colombia como influencia de las variables de desarrollo organizacional global analizadas anteriormente, encontramos varias modalidades de aplicación. En primera instancia se analizó la conformación de cadenas en hoteles, restaurantes y agencias de viajes, como estrategia de desarrollo organizacional. Algunos resultados son:

Tabla No. 9. Cadenas Hoteleras Colombianas⁶⁶

GRUPO HOTELERO	HOTELES MIEMBROS
Mar y Sol	Hotel Caribe – Cartagena
	Hotel Sicarare – Valledupar
	Hotel Bolívar – Cúcuta
Sol Melia	Hotel Sol Caribe Providencia
	Hotel Sol Caribe Campo – San Andrés
	Hotel Sol Caribe San Andrés – San Andrés
	Hotel Sol Arhuaco – Santa Marta
	Hotel Meliá Santafé – Bogotá
	Hotel Meliá Pereira – Pereira
Dann Limitada	Hotel Meliá Chicamocha – Bucaramanga
	Hotel Dann Avenida 19 – Bogotá
	Hotel Dann Colonial – Bogotá
	Hotel Dann Norte – Bogotá
	Hotel Dann Carlton – Bogotá
	Casa Dann Carlton – Bogotá
	Hotel Dann Carlton – Cali
	Hotel Dann – Cali
	Hotel Dann Carlton – Bucaramanga
	Hotel Dann Carlton – Medellín
	Hotel Dann Soratama – Pereira
	Hotel Dann Combeima – Ibagué
	Hotel Monasterio – Popayán
	Hotel El Prado – Barranquilla
Hotel Dann Carlton – Quito, Ecuador	
Hoteles Charleston	Hotel Casa Medina – Bogotá
	Hotel Charleston – Bogotá
	Hotel Charleston Santa Teresa – Cartagena
	La Posada de Don Pedro – Cucunabá, Cundinamarca

66 Información facilitada por la Dirección Administrativa de Cotelco

GRUPO HOTELERO	HOTELES MIEMBROS
Inversiones GMH S.A	Hotel Sinú – Montería
	Hotel Morasurco – Pasto
	Hotel La Sierra – Santa Marta
	Hotel Hunza – Tunja
	Hotel Girardot Resort – Girardot
Hoteles Estelar	Hotel La Fontana – Bogotá
	Hotel Intercontinental – Cali
	Paipa Hotel y Centro de Convenciones – Paipa
	Hotel Estación – Buenaventura
	Hotel Las Colinas – Manizales
	Hotel Almirante Estelar – Cartagena
	Hotel Suites Jones – Bogotá
	Hotel La Feria – Bogotá
	Apartamentos Estelar – Bogotá
	Hotel Poblado Plaza – Medellín
	Hotel Armenia Estelar – Armenia
GHL Grupo Hoteles Limitada	Hoteles Miembros: Hotel Four Points Sheraton – Bogotá
	Hotel Forte Capital – Bogotá
	Hoteles El Belvedere – Bogotá
	Windsor House – Bogotá
	Hotel Hamilton Court – Bogotá
	Hotel Four Points Sheraton – Medellín
	Forte Hotel Aeropuerto – Cali
	Vhotles Torres de Cali – Cali
	Hotel Costa Azul – Santa Marta
	Hotel Four Points Sheraton – Quito, Ecuador
	Forte Hotel Boulevard – Guayaquil – Ecuador
	Forte Hotel El Galpón – Riobamba, Ecuador
Hoteles Royal	Radisson Royal Bogotá Hotel – Bogotá
	Hotel Bogotá Royal – Bogotá
	Hotel La Boheme – Bogotá
	Hotel Hacienda Royal – Bogotá
	Hotel Andino Royal – Bogotá
	Hotel Pacifico Royal – Cali
Hoteles Decameron Colombia	Hotel Decamerón Galeón – Santa Marta
	Hotel Decamerón Mar Azul – San Andrés
	Hotel Decamerón El Isleño – San Andrés
	Hotel Decamerón San Luis – San Andrés
	Hotel Superdecamerón Aquarium – San Andrés
	Hotel La Palma – Sucre

GRUPO HOTELERO	HOTELES MIEMBROS
Cadenas de Agencias de Viajes Internacionales	TQ3
	Carlson Wagon lits
Cadena de Restaurantes Internacionales	Mc Donalds
	Kentucky Fried Chiken
	Frydays
	Archies

Los hoteles en Colombia se encuentran aplicando su propio modelo de negocio capitalizando sus conocimiento y experiencia en su nuevos desarrollos, algunos de estos ejemplos son:

Tabla No. 10. Modelo de Gestión Hotelera Nacional

GRUPO	Alianzas Estratégicas	Estrategia	Acciones	Hoteles cadena
Estelar	Solidez financiera, grupo AVAL, Corficolombia	Expansión mercado Internacional y Nacional	Campaña de posicionamiento en el país de Hoteles Estelar	Hotel La Fontana – Bogotá. Hotel Intercontinental – Cali. Paipa Hotel y Centro de Convenciones – Paipa. Hotel Estación – Buenaventura. Hotel Las Colinas – Manizales. Hotel Almirante Estelar – Cartagena. Hotel Suites Jones – Bogotá. Hotel La Feria – Bogotá. Apartamentos Estelar – Bogotá. Hotel Poblado Plaza – Medellín. Hotel Armenia Estelar – Armenia
	Inversionistas extranjeros	Consolidar marca Estelar como un todo. Administración y comercialización de hoteles con marca Estelar	Buscar nuevos nichos de mercado	
	Modalidad fiducia		Hacer más exitosa la operación, nuevos servicios, hacer alianzas con Aerolíneas y proveedores	
	Hotelera Inversión		Desarrollar programas de fidelización	
	Activo Fijos			
Alianza Corporativa con hoteles bien ubicados y de mucho potencial en las ciudades intermedias que hallan demostrado un desarrollo importante	Lanzamiento segunda marca registrada Escencial Hoteles	Desarrollo formato multifuncional de turismo de descanso y corporativo	Cadena asume gastos de mejoramiento del establecimiento y de desarrollo comercial y de mercadeo	
GHL	Modelo de negocio basado en inversión en finca raiz participación y derechos fiduciarios	Expansión mercado Internacional y Nacional	Operación y control	28 Hoteles en total entre ellos estan: Hotel Four Points Sheraton – Bogotá. Hotel Forte Capital – Bogotá. Hoteles El Belvedere – Bogotá. Windsor House – Bogotá. Hotel Hamilton Court – Bogotá. Hotel Four Points Sheraton – Medellín. Forte Hotel Aeropuerto – Cali. Vhotles Torres de Cali – Cali. Hotel Costa Azul – Santa Marta. Hotel Four Points Sheraton – Quito, Ecuador. Forte Hotel Boulevard – Guayaquil – Ecuador. Forte Hotel El Galpón – Riobamba, Ecuador
	Manejo y desarrollo de marcas para diferentes nichos de mercado	Cinco marcas: Four Points Sheraton, Howard Jhonson, GHL, GHL Comfort, Sonesta Posadas del Inca	Participación en la operación entre el 10 y 50%	

GRUPO	Alianzas Estratégicas	Estrategia	Acciones	Hoteles cadena
Decameron	Banca local donde tiene su proyectos y socios internacionales	Ampliar oferta habitacional donde esta	Modelo operativo con programas todo Incluido	Hotel Decamerón Galeón – Santa Marta. Hotel Decamerón Mar Azul – San Andrés. Hotel Decamerón El Isleño – San Andrés. Hotel Decamerón San Luis – San Andrés. Hotel Superdecamerón Aquarium – San Andrés. Hotel Superdecamerón Aquarium – San Andrés. Hotel Superdecamerón Aquarium – San Andrés. Hotel La Palma – Sucre
		Construcción numero Hoteles en diferentes países	Desarrollo de formato modular administrativo que se modifica en la medida que crece la demanda	
		Expansión a nivel nacional en destinos no tradicionales		
Hoteles Dann	Creación de sociedades particulares con niveles de participación diferente	Ampliar oferta Nacional e Internacional	Aumentar niveles de ocupación	Hotel Dann Avenida 19, Hotel Dann Colonial, Hotel Dann Carlton, Casa Dann Carlton – Bogotá, Hotel Dann Carlton – Cali Hotel Dann Carlton – Bucaramanga Hotel Dann Carlton – Medellín Hotel Dann Soratama – Pereira Hotel Dann Combeima – Ibagué Hotel Monasterio – Popayán Hotel El Prado – Barranquilla Hotel Dann Carlton – Quito, Ecuador
		Más numero de habitaciones	Participación en la operación del 45%	
		Nuevas líneas de servicios: casinos, convenciones	Búsqueda de inversionistas internacionales	

3.4.1 Consolidación del modelo de cadenas empresariales en el sector

Adicionalmente se ha encontrado en este estudio, el uso de alianzas entre organizaciones del sector, como el caso en MEDELLÍN donde los hoteles cinco estrellas de la ciudad rompieron con la tradicional competencia para convertirse en aliados y ampliar sus fronteras. De esta unión, que ha mostrado Cotelco como un ejemplo para otros rubros turísticos del país, se están beneficiando la ciudad, la economía, el grupo y cada uno de los hoteles que forman parte de la esta alianza: el Hotel Poblado Plaza, el Forum Hotel las Lomas, el Hotel Nutibara, el Portón de Oviedo, el Park 10, el Hotel Intercontinental y el Hotel Belfort.

Si bien los logros del grupo se concibieron inicialmente para un largo plazo, los rendimientos ya se están viendo. Se ha logrado aumentar la ocupación de los hoteles, posicionar su imagen como grupo puede ser considerado como otro de los logros del G-6, hasta el punto de que por primera vez fueron llamados a formar parte del estudio de Proexpor para vender al país en Europa. Pero sobre todo ha sido líder en vender el destino de la ciudad, saliendo por zonas limítrofes, mostrando las fortalezas de ella, recibiendo misiones extranjeras.

Miguel Gonzalo Díaz, gerente del Park 10, "confirma⁶⁷ cómo el trabajo de promoción de Medellín, fuera del país, ha sido bastante bien recibido, "especialmente porque nos muestra como un conjunto de productos competitivos unidos para trabajar por la ciudad". Por otra parte, su trabajo se orienta en una dirección específica. Es así como el G-6 ha dirigido sus bate-rías especialmente a promover cuatro campos potenciales de mercados como son: los congresos, la salud, el turismo y las compras. De esta manera logra ampliar la panorámica de sus posibilidades y abordar los frentes más importantes de expectativas a nivel de los visitantes de la ciudad"

El gerente del Hotel Poblado Plaza, Manuel José Molina⁶⁸, "considera que su establecimiento se ha beneficiado en un 3 por ciento de ocupación en el último semestre gracias al apoyo del G-6. "Esto corresponde a 480 noches aproximadamente". Por su parte Alvaro Rey, gerente del Forum las Lomas, opina" que al colocar a Medellín como destino turístico, los hoteles se benefician directamente porque su nombre también logra posicionarse tanto a nivel nacional como internacional".

Alianzas estratégicas como las del G-6 han logrado equilibrar la balanza entre la oferta y la demanda. Esto a pesar de que el crecimiento hotelero ha tenido un desarrollo de un 40 por ciento, frente al de la demanda de tan sólo un 8 por ciento. Esta situación, que de por sí originaría una crisis en el sector, ha podido ser prevista por los visionarios que pensaron que, ante la gran oferta, lo mejor era unirse y plantear unas propuestas coherentes y coordinadas que los fortalecieran. Es así como el grupo ha invertido cerca de 10.000 millones de pesos tanto en la adecuación de las instalaciones como en software, sistemas de seguridad, sistemas de reservas, equipos de comunicación, telefonía y publicidad. Han hecho convenios de capacitación del personal y han dado un impulso importante en la modernización de sus sistemas, para ponerse a la hora en materia de servicios.

En el campo de las agencias de viajes en el país, el futuro ha sido marcado también por el desarrollo de alianzas estratégicas, ante la inminente desaparición de las comisiones por la comercialización de tiquetes, posición anunciada de tiempo atrás por varias empresas aéreas. buscando especializándose y desarrollando nuevos servicios, de lo contrario, podrían desaparecer ante la reducción gradual de las comisiones que les pagan las aerolíneas por la comercialización de tiquetes.

De igual manera que Antioquia es escenario de la alianza en hoteles, el Valle del Cauca esta impulsando una alianza conformada por siete agencias de viajes y una empresa de servicios turísticos los cuales buscan incentivar la región como polo atractivo para los colombianos. En ese sentido conformaron una alianza turística por la región, que se conocerá con el nombre de Destino Valle del Cauca.

Las agencias de viajes comprometidas en la alianza son las siguientes:

Viajes Atlas, J.E. Tours, Oliverio Tours, Valletours, Viajes Calitour, Sernich Viajes y Turismo y Marvel Tours. De igual manera la alianza la integra la firma Saboriarte.

67 Comentario registrado en revista dinero de Agosto de 2003

68 Ibid

Otros casos en este mismo sentido se han adelantado por entidades como la Alianza la cual unió varias agencias nacionales independientes a través de la figura de fusiones y como su nombre lo indica alianzas para responder al reto de la globalización y la competitividad.

De igual manera Aviator paso a ser miembro de la Red mundial TQ3 Travel Solutions, con 1200 oficinas en más de 80 países, la cual a través de sus afiliados en el mundo, ofrece servicios como: Asistencia y soporte comercial y apoyo para participación en eventos.

Casos como el de BTI, firma que está presente desde hace 15 años en el mercado colombiano y que forma parte Business Travel Internacional, segunda compañía a escala mundial en administración de presupuesto de viajes corporativos, son experiencias que permiten analizar y emular buenos resultados para enfrentar estas tendencias mundiales de globalización, la operación de esta agencia llego la cifra de 105.000.000 de pesos durante el año 2004.

3.4.2 Franquicias y administradoras de operaciones turísticas en Colombia

Las franquicias y han demostrado ser un negocio muy exitoso. Según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos, al 95 por ciento de los negocios que empiezan como franquicia le va bien, mientras que menos del 30 por ciento de los que se inician independientemente triunfa.

Para el año 2004 de las 540 mil franquicias que existen en Estados Unidos vendieron más de 758 mil millones de dólares según estimaciones de la International Franchise Association (IFA). Es decir, casi 100 veces el total de las exportaciones colombianas en un año. Son tan importantes las franquicias en ese país que, según los analistas, sin ellas no hubiera sido posible el rápido crecimiento que tuvo la economía estadounidense después de la Segunda Guerra Mundial.

Pero Estados Unidos no es el único país que las utiliza con éxito. Brasil y México, por ejemplo, han incrementado sus ingresos en los últimos 10 años a establecer este sistema comercial. En efecto, la revista estadounidense World Trade dice que Brasil vende anualmente 33 mil millones de dólares y estima que México tendrá un mercado de 2.600 millones para el próximo año con este método financiero.

Apoyadas en este sistema, miles de empresas han expandido su nombre por todo el mundo. La cadena hotelera Holiday Inn ha construido, en menos de cuatro décadas, 1.710 hoteles, y una industria como Fast Sings, con menos de cinco años de funcionamiento, tiene hoy más de 570 puntos de venta en todo el mundo.

Y aunque en la mayoría de los países se sabe de este sistema, en Colombia la palabra franquicia todavía no es muy común. Se trata de un contrato por el cual una persona o grupo económico que quiera montar un negocio -ya sea un almacén de comidas rápidas, de ropa o hasta un hotel- no tiene que inventar un nombre ni crear nuevos productos, sino

comprar el derecho de utilizar una marca reconocida y pagar una regalía a la casa matriz de la firma. A cambio, se recibe una completa asesoría para instalar el negocio, con lo cual las posibilidades de fracasar son mínimas si se sigue el contrato estrictamente.

Dentro de estos acuerdos, la persona que adquieren la franquicia se compromete a seguir las pautas generales de la compañía. El local tiene que tener las especificaciones necesarias que exija la cadena, como lugar, tamaño, colores, etc.; el producto de venta debe ser igual y la imagen corporativa no puede cambiar. En fin, se trata de que si hay un Kentucky Fried Chicken en Nueva York con determinadas características, los que se piensen montar en Bogotá, Buenos Aires o Londres sean idénticos. Esto es precisamente lo que han empezado a ver los colombianos. Negocios como el mismo Kentucky Fried Chicken, Sir Speedy, Holiday Inn, Packaging Storey , entre otros, ya están en Colombia. Y son exactamente iguales a los que existen en el exterior.

Esas cadenas internacionales que funcionan en Colombia han logrado resultados envidiables a nivel mundial. En ningún país del mundo Mc Donald's había crecido tan rápido como en Colombia. El récord que tenía en Arabia Saudita, de abrir cinco locales en 12 meses de operación, fue superado aquí al abrir la misma cantidad en los cinco primeros meses según datos entregados por Pedro Medina presidente de la organización en Colombia en entrevista desarrollada en el periódico el tiempo en el año 2002. hoy esta multinacional tiene mas de 10 puntos en Bogotá y uno en Cali

De acuerdo a los datos entregados por el director de las asociación colombiana de franquicias en entrevista entregada a la revista semana en Septiembre de 2000, las operaciones en Colombia han sido exitosas por ejemplo, la franquicia de Kentucky Fried Chicken _KFC_ en Colombia ganó el premio al mejor operador de esa firma en América Latina. Tal fue la satisfacción de la multinacional dueña de la firma, que lo es también de Pepsi, que los empresarios nacionales se ganaron un premio adicional: entre varios competidores, les dieron la franquicia de Taco Bell. Y en cuanto a la franquicia de Dunkin Donuts, una de las más antiguas en el país, fue escogida como modelo para la apertura de la cadena en México y Ecuador, y sus empleados en Colombia fueron los encargados de entrenar a los de dichos países. Y además, logró que la multinacional Alain Domecq, que es la dueña de Dunkin Donuts, le diera otra de sus franquicias para Colombia: la de Baskin & Robbins, la cadena de helados más grande del mundo, con 4.000 locales, que llegó al país en diciembre de 1995 y ha abierto locales en Bogotá.

Aunque a primera vista todas estas historias son aisladas, la verdad es que no lo son tanto, pues van al mismo punto: Colombia resultó ser un país de inmenso potencial para las multinacionales que quieren expandir sus negocios , según Javier Orlando Gordillo, director de Desarrollo Empresarial de Colombia (Desacol), el país es considerado, junto con México el de mayores perspectivas en Latinoamérica para activar este mecanismo.

Prueba de ello son las permanentes aperturas de negocios del sector utilizando esta figura, parece que desde la llegada de Dunkin Donuts en 1983 esto no ha parado, una década después Kentucky Fried Chicken llega al país, Mc Donald's y Subway Hagggen Dazs y Baskin & Robbins llegaron para quedarse.

Sumado ha esto otra realidad se viene consolidando de tiempo atrás y es la franquicia de empresas nacionales tanto en el país como en el mundo. Por ejemplo el caso de Kokoriko, tras más de 20 años de vender pollos, ha logrado un importante crecimiento hasta el punto de que hoy tiene 96 restaurantes en prácticamente todo el país y sus ventas superan ampliamente las de KFC. En eso les ha ayudado mucho el sistema de franquicias, que ya son dueñas del 15 por ciento de los puntos de la cadena. Otro caso es Presto, que lleva 15 años funcionando, siempre bajo el sistema de franquicias y sigue siendo líder con 70 locales.

La inversión extranjera en el sector de comercio, restaurantes y hoteles, por ejemplo, ha sido de 130 millones de dólares anuales en promedio entre 2000 y 2004, según datos del Banco de la República. Cadenas de hoteles como Accord, Hilton, Holiday Inn, Sheraton, Forte, Radisson son muestra de esta realidad.

Sin embargo y para efectos del estudio es necesario dejar la reflexión en el sentido de reconocer que estas inversiones se han podido desarrollar *porque han encontrado en el país mercados poco desarrollados o manejados por empresarios informales*. Es que todas estas innovaciones involucran cambios tecnológicos y un conocimiento profundo de cómo operar el negocio y en ese sentido la capacitación es un factor determinante para que los empresarios Colombianos mantengan sus negocios con estándares de calidad y diversificación de sus negocios aprovechando las potencialidades endógenas del territorio, tal como lo desarrollo Panaca el parque temático desarrollado por Jorge Ballén, en entrevista dada a la revista Semana de Julio de 2003 cuenta la experiencia de cómo el 7 de diciembre de 1999 el parque abrió sus puertas (60.000 metros cuadrados en un terreno de 103 hectáreas en el municipio de Quimbaya).

En sus inicios relata su creador la afluencia de público cada vez mayor generó tranquilidad en el equipo desarrollador del proyecto. Este éxito inicial, sin embargo, pronto se vio opacado por el temor de los colombianos a viajar por carretera, que redujo el número de visitantes. El bajonazo obligó a los socios de Panaca a reestructurar sus obligaciones financieras y los empujó a buscar otros mercados.

Se abrió así, a mediados de 2002, el parque de Bogotá, ubicado en unos terrenos alquilados junto al Salitre Mágico. Pero este era sólo un proyecto de transición, un paso intermedio hacia un modelo de negocio más ambicioso: la exportación de la franquicia, un campo en el que todo estaba por hacer. "En Colombia son comunes las franquicias de restaurantes de comida rápida, las de empresas de textiles, de química o tecnología. Pero no encontramos antecedentes de parques", cuenta Carlos Alberto Mejía, consultor de Planning S.A., que asesoró a Panaca en este proceso.

El primer paso fue definir, describir y medir los 350 procesos que se requieren para el funcionamiento del parque. Desde cómo alimentar un cerdo u otro animal, pasando por las prácticas de sanidad y nutrición, hasta el montaje de los diferentes espectáculos que se presentan en Panaca, como las carreras de cerdos o exposiciones de caballos. La idea era producir manuales detallados de estas actividades técnicas, recreativas y pedagógicas. Esta parte educativa es, de hecho, uno de los servicios más importantes

que ofrece el parque, que tiene montados 85 currículos para clases de campo para colegios, y además tiene convenios con 28 universidades, cuyos practicantes trabajan temas como zootecnia, administración agropecuaria o ecoturismo.

Tras un trabajo de 14 meses se terminó la producción de los manuales, que le permitieron a Panaca obtener la certificación de calidad ISO 9.000 y próximamente la ISO 14.000, que tiene que ver con su manejo ambiental. Panaca además patentó su marca, su logo y su mascota, que están asociados a estos manuales y, más importante, al concepto y la filosofía del parque.

Esto fue lo que salieron a vender en el exterior. Después de varias reuniones con inversionistas potenciales en algunos países cerraron el primer negocio en México. Se trata de un parque que operará en Tamaulipas, al norte de Monterrey, cerca de la frontera con el estado de Texas en Estados Unidos. La inversión ya está y es del orden de 11 millones de dólares", comentó a Semana Eduardo Garza, uno de los inversionistas mexicanos.

De acuerdo con el esquema de la franquicia Panaca Colombia recibirá el 30 por ciento de la inversión, sin contar las tierras, y capitalizará esos recursos en acciones, para quedar de socio minoritario de la empresa operadora mexicana. Panaca Colombia aportará también su experiencia, capacitará el personal y se hará cargo de la logística y el desarrollo arquitectónico. También adaptará el montaje del parque a la cultura local, con su vestuario, su gastronomía y sus cactus, para demostrar la producción artesanal de tequila, por ejemplo. A cambio recibirá un porcentaje de los ingresos del parque mexicano, que se destinará al mercadeo y el desarrollo de la marca. Adicionalmente se están adelantando conversaciones en Costa Rica y España para llevar a la franquicia PANACA.

Otros casos de apertura de franquicias Colombianas en otros países son por ejemplo

Armi, Tutto, Pronto, Bosi, Vélez, Boots & Bags, Mario Hernández, Galería Cano, Kevins Joyeros y Artesanías de Colombia. O Crepes & Waffles, Archie's Pizza, Charlie's Roastbeef, Mondongo's y Kokoriko han abierto locales fuera de Colombia.

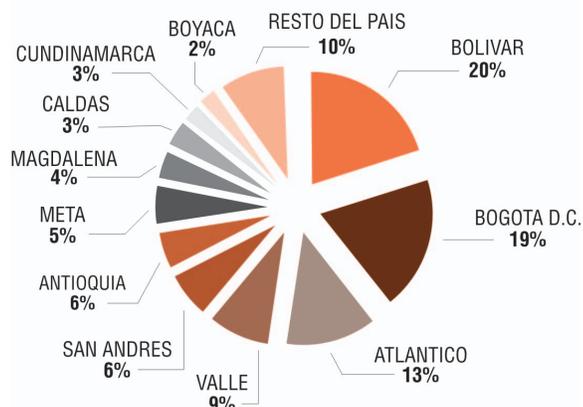
Se trata de empresas nacionales que a través de franquicias empiezan a reproducir con éxito su forma de hacer negocios. Aunque no es un proceso sencillo -pues se requiere competir en mercados maduros y a veces saturados de ofertas- la lista de compañías que lo intentan crece continuamente, lo que evidencia la capacidad de los colombianos para crear productos y marcas con valor agregado.

3.4.3 Inversiones en el sector hotelero 2004-2006

A continuación presentamos un resumen de las inversiones desarrolladas en el sector hotelero en los últimos años

Tabla No. 11. Inversiones Sector Hotelero

	INVERSION HECHA		INVERSION FUTURA		Promedio
	Proyectos	Valor	Proyectos	Valor	
AMAZONAS	0	0	3	713	238
ANTIOQUIA	8	1.805	37	17.020	460
ARAUCA	1	500	2	480	240
ATLANTICO	8	3.848	13	39.284	3.022
BOGOTA D.C.	17	27.360	36	59.305	1.647
BOLIVAR	2	3.236	20	62.354	3.118
BOYACA	3	2.600	14	6.920	494
CALDAS	2	3.280	9	10.270	1.141
CAQUETA	0	0	2	40	20
CAUCA	0	0	6	450	75
CESAR	1	150	5	1.350	270
CORDOBA	0	0	3	300	100
CUNDINAMARCA	4	460	9	8.020	891
CHOCO	0	0	1	225	225
HUILA	4	591	9	1.942	216
GUAJIRA	0	0	2	300	150
MAGDALENA	9	1.035	30	12.960	432
META	8	10.010	18	16.100	894
NARIÑO	1	35	6	3.480	580
NORTE DE SANTANDER	5	360	13	2.830	218
PUTUMAYO	0	0	2	281	141
QUINDIO	5	1.880	18	6.270	348
RISARALDA	7	690	14	2.970	212
SANTANDER	3	110	27	5.261	195
SUCRE	0	0	1	400	400
TOLIMA	4	880	12	2.900	242
VALLE	9	5.892	12	26.568	2.214
SAN ANDRES	1	380	32	19.688	615
TOTALES	102	65.102	356	308.681	867

Gráfico No. 14
LAS 10 ZONAS DE MAYOR INVERSIÓN HOTELERA

Fuente: Cotelco

3.5 Conclusiones del Capítulo

- El impacto de la mundialización en el tejido empresarial PYME en el sector del turismo hace evidente la necesidad de formar al talento humano en competencias del saber hacer de la operación manteniendo indicadores estándares de calidad. Esto debe ser complementado con el desarrollo de competencias ontológicas entre las cuales el trabajo en equipo y la capacidad de asociatividad son fundamentales de desarrollar para competir exitosamente y de manera sostenida
- La consolidación de modelos de alianzas estratégicas, desarrollo de franquicias y marcas de valor, al igual que las integraciones diagonales, se ha convertido en escenarios de compleja competitividad para el sector turismo en el mundo y en Colombia. El desarrollo de estas modalidades organizacionales deben fortalecerse desde la preparación y formación del talento humano que negocie estas actividades en beneficio del país.
- La estructura empresarial básica en Colombia en el sector turismo, son las Organizaciones Pymes las cuales deben adaptar sus procesos operacionales y administrativos a las tendencias de mundialización del sector, con el ánimo de competir exitosamente en esos escenarios.

4

ENTORNO
OCUPACIONAL

SECTOR

TURISMO

Entorno Ocupacional

4.1 Composición de la fuerza de trabajo

Se estima que el empleo en la industria del turismo en todo el mundo, asciende a 192,2 millones de puestos de trabajo (uno de cada 12,4 empleos en el sector formal). Para 2010, esta cifra debería ascender a 251,6 millones de puestos de trabajo (uno de cada 11 empleos en el sector formal)⁶⁹. Esto incluye el empleo generado por las actividades de conexas que genera incluido el impacto de los proveedores de la industria del turismo.

En general en la industria predominan las pequeñas y medianas empresas, por ejemplo en Europa hay 2,7 millones de pequeñas y medianas empresas que operan en el sector y representan prácticamente la totalidad de empresas del sector HTR. Aproximadamente, el 94 por ciento de este segmento son microempresas, que emplean a menos de diez trabajadores⁷⁰. Las pequeñas y medianas empresas emplean a más de la mitad de la fuerza laboral que trabaja en la industria.

El empleo directo para el consumo por turistas representa cerca del 3 por ciento del empleo total mundial. Sin embargo, en algunos países, esta proporción se triplica (España: 8,3 por ciento; Mauricio: 10 por ciento; Barbados: 10,5 por ciento).

La estructura de la fuerza de trabajo que predomina en el sector HRT se refleja en las siguientes estadísticas de inicios de siglo:

- Un estudio de la Asociación Nacional de Restaurantes de los Estados Unidos , basado en datos de finales de la década del noventa, reveló que el 52 por ciento de los trabajadores del sector de la restauración en los Estados Unidos eran mujeres, que el 25 por ciento de los trabajadores tenían entre 16 y 19 años, el 19 por ciento entre 20 y 24 años y el 25 por ciento entre 25 y 34 años.
- En los Países Bajos, la edad media de los trabajadores del sector es de 23 años; en Dinamarca, el 50 por ciento del total de los trabajadores tienen menos de 30 años; en España, más del 50 por ciento del total de los trabajadores tienen menos de 34 años, y el grupo de edad entre 16 y 24 años representa el 20,4 por ciento del empleo total en el sector⁷¹.

69 Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC): Tourism Satellite Accounting Research, Estimates and Forecasts for Governments and Industry, Year 2000, Londres 2000

70 Agenda 2010 for small businesses in the «Worlds largest industry.2001

71 C. Juyaux: Quels emplois dans le tourisme?, Comité de enlace de la Unión Europea para el Turismo (ETLC), Bruselas (sin fecha).

- En Australia, aproximadamente el 58 por ciento de los trabajadores del sector de la hostelería son mujeres; en Dinamarca, las mujeres representan el 62 por ciento de la fuerza de trabajo del sector, en Italia, la proporción es de un 50 por ciento de hombres y un 50 por ciento de mujeres; en los Países Bajos, el 52 por ciento de los trabajadores son mujeres; y aunque en España actualmente el porcentaje es del 42,5 por ciento, está aumentado el número de mujeres empleadas en el sector⁷².

Aunque el turismo es una industria generadora de crecimiento y un importante creador de valor añadido, es también vulnerable a diversos factores económicos, ecológicos, geopolíticos y meteorológicos y una excesiva dependencia en el turismo puede resultar peligrosa para un país.

La recesión económica, los efectos de los desastres naturales o ataques terroristas pueden arruinar el sector en un país durante varios años. Estos factores configuran la estructura de la fuerza de trabajo del sector del turismo y hacen que resulte difícil mantener una dotación elevada de personal permanente. Hay una tendencia general a trabajar con una planta de personal básica, y emplear la mano de obra necesaria para las actividades diarias.

Asimismo, estos sistemas de empleo flexibles pueden convenir a las mujeres, al permitirles conciliar las obligaciones familiares con su trabajo. Las estadísticas disponibles muestran que la industria cuenta también con una elevada proporción de empleadas.

En una industria que emplea a una gran proporción de jóvenes itinerantes, mujeres y personas de la tercera edad que encuentran en el sector una oportunidad de iniciar o culminar sus actividades laborales, aunque claro con altos niveles de rotación de personal lo que hace de la contratación del sector un problema habitual para el desarrollo de sus operaciones.

4.1.1 Salarios y sueldos

Según un estudio de finales de la década de los noventa, realizado por la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo que abarcó a 15 países de la Unión Europea, encontró que las condiciones de trabajo en el sector incluían una serie de variables características, como horarios de trabajo irregulares, trabajo frecuente los domingos, salarios sin un elemento básico fijo en el 25% por ciento de los casos, falta de pago generalizada de las horas extraordinarias y niveles de remuneración en general un 20 por ciento inferiores al promedio de la Unión Europea⁷³.

En Nueva Orleans (Estados Unidos), el Consejo para la organización del sector de la hostelería, la hotelería y la restauración (HOTROC) declaró que un ama de llaves normal de hotel gana 5,48 dólares la hora, lo que sitúa a la mayor parte de los trabajadores de la hotelería y a sus familias en un 20 por ciento por debajo del nivel de pobreza federal.

⁷² Ibid

⁷³ Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines. Employment and Tourism—Maximum Scope for Action, Luxemburgo. 1999

No es claro encontrar un panorama de la estructura salarial en el sector ya que los salarios reales en dichos sectores se ven afectados por propinas y gratificaciones que llegan a representar una proporción considerable de los ingresos de los trabajadores. La otra razón que dificulta el análisis de la estructura salarial esta referida a la inexistente base estadística para ello. De los pocos países en que se dispone de información suficiente, las cifras parecen indicar que los trabajadores de los hoteles y restaurantes ganan menos que los que trabajan en ocupaciones socialmente comparables.

4.1.2 Estabilidad Empleo

Como ya lo veníamos comentando una de las características del empleo en el sector HRT son las cifras relativas al movimiento de personal las cuales varían de una región a otra dentro de los países. En los Estados Unidos, según un estudio de inicios de siglo⁷⁴, el movimiento anual de personal a finales de los noventas se situó en un 51,7 por ciento para los trabajadores de la cadena de producción, un 11,9 por ciento para los niveles de supervisión y un 13,5 por ciento para los administradores de la propiedad. El estudio muestra que la tasa de rotación de personal en los niveles de gestión es muy inferior a la de los trabajadores de la cadena de producción.

En Asia por ejemplo, se registran tasas anuales de rotación de aproximadamente el 30 por ciento, que se elevan a más del 50 por ciento en Hong Kong (posiblemente debido a la construcción de numerosos hoteles, que genera un mercado de trabajo más competitivo). En el Reino Unido, un estudio llevado a cabo en 1997 por el Instituto de Personal y Desarrollo reveló una tasa nacional de rotación del personal en el sector del 42 por ciento, situándose sólo en segundo lugar después del comercio minorista que registró una tasa del 43,5 por ciento y muy por delante de la construcción, con una tasa del 25 por ciento.

En el sector de restaurantes de comida rápida, tanto en Europa como en los Estados Unidos, se declararon tasas de rotación del personal del orden del 300 por ciento. Sin embargo, cabe señalar que las cifras relativas al movimiento de personal no aparecen desglosadas por formas de empleo a tiempo parcial y empleos a tiempo completo, u otro tipo. Muchos trabajadores, como por ejemplo estudiantes universitarios, no están interesados en conseguir puestos permanentes.

Un informe de la American Hotel Foundation sitúa el costo de sustitución de los trabajadores por hora entre 3.000 dólares y 10.000 dólares de Estados Unidos, mientras que el promedio para los trabajadores de la gastronomía es similar, situándose en 5.000 dólares. Muchas empresas señalan que el costo que supone la pérdida de un director formado corresponde aproximadamente a un año de salario, habida cuenta del tiempo que se necesita para que el sustituto sea totalmente operativo.

Los trabajadores y los empleadores expresan razones diferentes para explicar la elevada rotación de personal en el sector, sin embargo algunos consensos atribuyen

74 American Hotel Foundation, 2001

esta particularidad al carácter esencialmente transitorio de parte de la fuerza de trabajo, en particular, de estudiantes, madres jóvenes y jóvenes en general, así como a la dificultad general para conservar al personal . Por su parte, los trabajadores suelen citar los bajos salarios como una de las razones para cambiar de empleo, aunque la falta de una estructura de carrera y prestaciones parecería tener incluso mayor importancia.

En los Estados Unidos, cuando los hoteles y restaurantes pagan 12 dólares por hora, están en competencia con empleos tales como los de cajero, y el trabajo en el sector de la gastronomía aún se ve como trabajo físico y de largas jornadas. Entonces variables como la estabilidad del empleo, las perspectivas de carrera y un horario de trabajo razonable son elementos que forman parte de la escogencia de actividades laborales, por lo tanto mientras que otros empleos ofrezcan iguales niveles de remuneración pero condiciones de empleo y trabajo más ventajosas, se seguirá planteando el problema de la rotación de personal en el sector del turismo y sus industrias la hotelería, la gastronomía, etc.

4.2 Condiciones de trabajo existentes para el sector

Analicemos algunos casos orientadores para profundizar sobre estas características (volumen y horas de trabajo) específicas del sector. En Francia entro en vigor a partir del primero (1) de enero de 2001, la semana laboral de 35 horas para las empresas con más de 25 trabajadores y para todas las empresas a partir del 1.º de enero de 2002, los subsectores de la hotelería y la restauración, que están constituidos en una proporción abrumadora por pequeñas empresas familiares, ven con temor esta legislación. Se necesitaron 15 años de negociación para llegar a un convenio nacional colectivo para el sector de la hotelería y la restauración, en 1997, que prevé una semana laboral de 43 horas.

Un estudio llevado a cabo a finales de los noventas por la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo que abarcó 15 países de la Unión Europea, reveló que el 50 por ciento de los trabajadores del sector de la hotelería y la restauración trabajaba en horas irregulares; el 80 por ciento trabajaba de dos a cinco domingos al mes y el 41 por ciento trabajaba seis o más noches al mes. El cuadro muestra las horas oficiales de trabajo en el sector del turismo en la Unión Europea a inicios de siglo.

Tabla No. 12. Horas oficiales de trabajo

Horas por Semana	País
Mas de 48 horas	Irlanda
De 45 a 48 horas	
De 40 a 44	Francia, Luxemburgo, Australia, Italia, Alemania, España
Menos de 40 horas	Bélgica, Noruega, Finlandia y Suecia

Fuente: Comité de Enlace de la Unión Europea para el Turismo

En Francia, Dégriftours, agencia de viajes que funciona electrónicamente al 100 por ciento, ha aplicado la legislación de 35 horas desde el 1.º de junio de 2000. Para compensar, se han aumentado los equipos en un 10 por ciento, al tiempo que se ha

reducido la jornada laboral a 6,8 horas, con 7 horas pagadas. La agencia está abierta de 8 horas a 19 horas, siete días a la semana y opera de forma flexible⁷⁵.

El mayorista turístico Nouvelles Frontières ha llegado a un acuerdo diferente después de nueve meses de negociaciones. La empresa ha firmado un acuerdo en el que se compromete a aumentar su personal en un 8 por ciento con la ayuda de subvenciones estatales. Los trabajadores podrán organizar sus horarios de trabajo conforme a una de las tres fórmulas que se indican a continuación: una semana de cuatro días sin reducción de salario, una semana de cuatro días y medio o cinco días, o 40 horas a la semana con 28 días extra libres. Los trabajadores tienen que optar por una de las fórmulas durante un período de un año, planeados por adelantado con sus supervisores en los servicios y agencias⁷⁶.

El sector francés de los restaurantes de comida rápida firmó un convenio el 15 de abril de 1999 en virtud del cual se reducía efectivamente la semana laboral a 35 horas con efecto a partir del 1.º de noviembre de 1999. Esto podría crear entre 2.000 y 3.000 nuevos puestos de trabajo en un sector que emplea a 80.000 personas en Francia. Un convenio nacional firmado el 1.º de abril de 1999 reducía también la semana laboral a 35 horas para los trabajadores de los parques de ocio sin reducción de salario. Además, algunos empleadores están aplicando la semana laboral de 35 horas en el mercado de servicios de comida a instituciones en Francia.

A fin de reducir los costos, una creciente tendencia de gestión ha sido subcontratar diversos servicios en el sector, como por ejemplo servicios de alimentación y bebidas, limpieza de habitaciones, lavandería, seguridad y servicios generales. Cada vez más los hoteles se están agrupando para emplear un proveedor común de sistemas de reservación por Internet, lo que resulta en una disminución de puestos de trabajo en los hoteles de que se trate. Asimismo, están arrendando sus restaurantes, especialmente en el segmento de mercado de servicios de alimentos y bebidas. El Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo establecido por la Comisión Europea ha reconocido que el sector de turismo tiene dificultades en proporcionar empleo sostenible durante todo el año a todo el personal empleado en la estación alta.

Es innegable que la necesidad de flexibilidad laboral siempre ha planteado problemas en relación con el mantenimiento de la planta de personal básica permanente en el sector del turismo y sus principales industrias, y hay una proporción muy elevada de trabajadores a tiempo parcial y ocasionales en comparación con otras industrias.

4.2.1 Repercusiones en el empleo de las formas más recientes de turismo

La aparición del turismo cultural y el turismo ecológico en las que las poblaciones indígenas, negras y campesinas tienen también papeles fundamentales que desempeñar, son exponentes del interés en otros entornos, forma de vida y culturas. Además, refleja

75 Le Monde, 7 de marzo de 2000.

76 Artículo en L'Echo Touristique, núm. 2443, 15 de enero de 1999.

el deseo por parte de los turistas de tipos de turismo socialmente más responsables, que hagan hincapié en que estas poblaciones indígenas deberían percibir parte de los beneficios en forma de ingresos, y que se respete el medio ambiente.

El ecoturismo es una fuente de empleo fructífera y, si se desarrolla con los medios adecuados, puede proporcionar un empleo duradero en regiones que carecen de otras industrias. Los habitantes locales pueden trabajar de guías y guardias forestales, en los albergues u hoteles construidos para dar cabida a la afluencia de turistas, o trabajar de intérpretes. Se necesita mano de obra para construir y mantener la infraestructura necesaria para poder acceder a las regiones de que se trate. Los beneficios económicos para las comunidades apartadas, si se administran con previsión y se reparten de forma equitativa entre la población local, pueden utilizarse sensatamente para mejorar los niveles de vida y de educación sin destruir la cultura local.

En Africa, los viajes de safari han existido durante muchos años pero, con el tiempo, se han puesto de manifiesto sus efectos negativos y en algunos casos, se ha adoptado un enfoque más prudente. Un ejemplo es Kenya en donde, en 1984, el pueblo masai fue expulsado de sus tierras tradicionales para dejar sitio al ecoturismo y los safaris. Como resultado, el pueblo masai empezó a cazar furtivamente y matar animales salvajes, creyendo que de esta forma dejarían de venir los turistas y podrían recuperar sus tierras. Como resultado de las negociaciones llevadas a cabo entre el pueblo masai y una organización de Kenya, Porini Ecotourism (en asociación con un mayorista turístico británico), el pueblo masai recibió una renta por el arrendamiento de sus tierras además de una comisión por cada turista. En una inspirada reconversión, los miembros capacitados de la población masai que se habían dedicado al rastreo y caza de animales salvajes están ahora trabajando de rastreadores de fauna y de guías, y como ha aumentado el interés por la observación de la naturaleza, el furtivismo ha disminuido.

Entre los efectos secundarios en el empleo cabe destacar los empleos en el transporte y la construcción y como personal de hoteles y restaurantes en muchos de los alojamientos para safari en la zona. Los beneficios obtenidos mediante este sistema se utilizan para el mantenimiento de pozos de sondeo, la cría de animales y la educación del pueblo masai. Así, se puede considerar que el turismo aporta una contribución a la población local, creando oportunidades de empleo y mejorando los niveles de educación y de formación⁷⁷.

La OIT realizó algunos estudios en Brasil y encontró que en un primer momento la población local fue empleada con salarios más bajos y en los puestos menos visibles de los hoteles y alojamientos, porque no tenían demasiadas ideas de cómo tratar a los turistas. Posteriormente, el Ministerio de Trabajo del Brasil, con fondos del FAT (Fondo de Asistencia al Trabajador), estableció el programa nacional de educación profesional en turismo. El programa ha servido para proporcionar un amplio cuerpo de profesionales en diversas actividades relacionadas con el turismo, y está previsto que dé lugar a la contratación de un mayor número de personas de la localidad en parques y reservas nacionales.

77 S. Wheat: «Green tourism: Guilt-free safaris», en The Guardian, 24 de julio de 2000.

Otras actividades turísticas que se han diversificado como actividades del tipo del ciclismo, la equitación, el senderismo, el *rafting* y el *kayaking*, así como deportes más recientes, de riesgo relativamente alto, como el llamado barranquismo están teniendo cada vez más aceptación. La Adventure Travel Society, con sede en Colorado, estima que la industria en el siglo XXI tendrá crecimientos sostenidos. Algunos institutos de formación profesional, como el Nelson Polytechnic de Wellington (Nueva Zelandia) están ofreciendo cursos de turismo de aventura, lo que muestra el aumento de la popularidad de estas prácticas y apunta a las posibilidades de empleo como acompañantes, monitores y guías. En la India, la Karnataka State Tourism Development Corporation (KTDC) ha decidido establecer tres academias de turismo y deportes de aventura que impartirán cursos de dos años para formar a personal especializado en el turismo de aventura. La KTDC explota tres campos de turismo de aventura cerca de Bangalore, y tiene dificultades en encontrar personal que trabaje en los campos. Los institutos de formación han de estar dirigidos por socios del sector privado y empresas del turismo de aventura, pero la KTDC prevé gestionar el patrocinio de los mayoristas turísticos a los estudiantes, vinculado al empleo tras la finalización de sus cursos⁷⁸.

La mundialización de los mercados agropecuarios ha planteado dificultades a algunos mercados nacionales, al tiempo que los acuerdos dentro de la OMC han reducido las subvenciones destinadas a los productores y liberalizado el comercio. Los agricultores de las zonas agrícolas tradicionales han tenido que buscar otros medios de complementar sus ingresos. Esto podría explicar en parte el aumento del turismo rural y natural. En el Reino Unido, se estima que el 90 por ciento de los agricultores proporciona algún tipo de alojamiento a los turistas, mientras que las cifras muestran también que el 25 por ciento de las vacaciones en Europa se toman en zonas rurales frente a las zonas costeras.

4.2.2 Desarrollo Talento Humano

Las nuevas divisiones del trabajo, así como los cambios que afectan a la naturaleza de los empleos en el sector del turismo, hacen que la industria contrate a una gama de empleados cada vez más variada. Sin embargo, a pesar de que el turismo es un sector diverso que puede ofrecer muchas oportunidades de empleo y abarcar una amplia gama de aptitudes, en Europa, las calificaciones específicas están evolucionando hacia competencias más amplias y generales. Las prácticas adecuadas en lo que a formación se refiere se limitan en gran parte a las grandes cadenas hoteleras, mientras que las pequeñas empresas individuales suelen limitarse a una formación que se imparte en el empleo.

Según un estudio realizado en España, los directores de hoteles de tres estrellas reconocieron que los trabajadores de más antigüedad rara vez tenían la formación oficial que requería el trato con una clientela más sofisticada, y que los trabajadores más jóvenes carecían de las competencias prácticas propias de la industria. Sin embargo, en general dichos directores se mostraban reacios de invertir en formación, alegando que sus actividades no podrían cubrir el costo.

⁷⁸ Según un artículo publicado en Business Line, 8 de agosto de 2001.

Los temas básicos de formación que establecieron los empleadores y los sindicatos de las organizaciones del sector y que aún son vigentes, son la conservación de alimentos, las tecnologías de la información, la sensibilización sobre cuestiones ambientales y el conocimiento de idiomas extranjeros. La industria ofrece pocas posibilidades de perfeccionamiento o readaptación profesional, y resulta cierto que existen pocos compromisos por parte del sector privado para el desarrollo del talento humano en general⁷⁹

Sin embargo, en la industria multinacional hotelera existe una tendencia a invertir en educación, formación y desarrollo, a fin de poder ofrecer un servicio que tenga más en cuenta las necesidades de los clientes. Así, el grupo Radisson Hotel reconoce que el éxito de la empresa depende de los conocimientos, competencias, aptitudes, motivación y dedicación de sus empleados y, en consecuencia, posee un sistema interno de formación muy desarrollado, que también tiene vínculos con establecimientos de formación del exterior, y al que se dedica un 0,4 por ciento de los ingresos totales de cada hotel. A fin de que la formación que imparten las instituciones oficiales esté en consonancia con los requisitos que exigen las operaciones cotidianas de la profesión, la industria se ha asociado con centros de enseñanza, con el objetivo de garantizar que el contenido de sus cursos se adecua al trabajo del sector y ofrecer, mediante este vínculo, experiencia práctica a los estudiantes en todas las materias.

Un grupo hotelero del Reino Unido observó la existencia de una brecha en materia de formación que impedía a los directores de varias unidades de la sociedad, cuya función es principalmente ejecutiva, pasar a ocupar una posición más estratégica en la empresa. El departamento de recursos humanos de dicha empresa ha organizado programas estratégicos de desarrollo gerencial en varias de las principales escuelas de administración de empresas del Reino Unido y de los Estados Unidos. Los cursos están concebidos para exponer a los responsables del sector a los conceptos estratégicos de gestión de las operaciones, incluido el gobierno de empresas, finanzas, mercadotecnia y estrategia relativa a los recursos humanos. Los responsables de unidad que aspiran a cargos estratégicos y de concepción de políticas agradecen esta medida destinada a ofrecer una formación adecuada.

Varias cadenas hoteleras han introducido programas para fomentar las perspectivas de carrera en el seno de sus estructuras, con miras a reducir el nivel de rotación del personal. En los Estados Unidos, Choice Hotels International estudió los requisitos que debían reunir sus principales ejecutivos sobre la base de modelos existentes y adecuados de competencias, y posteriormente evaluó las competencias de los altos ejecutivos actuales y las comparó con aquellas que serían necesarias en un futuro. Ello permite a la empresa llevar a cabo evaluaciones anuales de disponibilidad y establecer una verdadera trayectoria profesional en el seno del grupo, con lo que se evita la desorganización y los gastos que ocasiona la sustitución del personal ejecutivo.

La creciente diversidad cultural de la clientela ha requerido la formación de especialistas en el ámbito del desarrollo de los conocimientos del personal. ITT Sheraton explota varios

⁷⁹ Texto de conferencia basado en un informe del Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo de la Comisión Europea, 1999, pág. 6.

centros hoteleros en el archipiélago de Hawai, lugar en el que la presencia de clientes japoneses ha estimulado la creación de cursos de lengua y cultura japonesas. Esta iniciativa tuvo como resultado un importante aumento del número de clientes japoneses que frecuentaban los hoteles, y los propios cursos se convirtieron en sesiones prácticas en las que participaba el personal.

4.3 Entorno Ocupacional Colombia

- Para poder identificar el entorno ocupacional en Colombia generado por las organizaciones del sector turismo debemos hacer referencia necesariamente a la unidad más característica de él y son las llamadas PYMES.

Con respecto a las pequeñas y medianas empresas, denominadas PYMES, presentan en general gran heterogeneidad en tamaños y se puede asegurar que en general han jugado un papel muy importante en el desarrollo de los países por su contribución a las exportaciones a la generación de y aporte económico al PIB nacional.

Tabla No. 13. Participación MIPYMES en algunas Variables macroeconómicas en América año 2001

País	% total establecimientos	% de empleos generados	% en el PIB	% Exportaciones
Argentina	99.0	78.0%	60.0%	15%
México	99.0	78.0%	69.0%	2%
Chile	99.1	74.0%	23.7%	4.8%
Colombia	93.7	60.0%	40.0%	+5%
Estados Unidos	99.0	52.0%	55.0%	11%
Perú	99.0	75.0%	44.0%	n.r
Brasil	98.0	63.0%	20.0%	9%

Fuente: Cepal

Según estudios de la cepal⁸⁰ existen cerca de 50 millones de microempresas (menores a 10 empleados) que generan cerca de 150 millones de empleos. También es de analizar la poca participación que tienen este tipo de empresas por lo menos en los resultados de inicio de siglo en cuanto a la participación de las exportaciones. Los procesos de apertura registrados en toda América latina por el contrario generó una quiebra de grandes proporciones en este tipo de empresa, aunque algunas lograron adaptarse principalmente por la flexibilidad que las caracteriza.

80 KUWAYANA, Mikio, CEPAL, 2001

Tabla No. 14. Caracterización de Mipymes por número de empleados en algunos países Latinoamericanos

País	Micro	Pequeña	Mediana
Colombia	1-10	11-50	51-200
Venezuela	1-10	11-50	50-150
Chile	1-4	5-49	50-199
México	1-30	31-100	101-500
Estados Unidos		1-250	251-500

Fuente: Cepal

Las diferencias en la caracterización y tamaño de las empresas responden principalmente a las diferencias económicas de los países y según estudios adelantados por la Cepal es en el sector servicios y en especial el sector comercial en donde se estima existe un mayor número de Mipymes en América latina. En Colombia existe una gran similitud la mayoría de las Pymes según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se concentran en el sector servicios.

Es importante mencionar algunas características propias de las Pymes latinoamericanas en donde Colombia no es la excepción, de acuerdo a estudios adelantados por CEPAL - Universidad de los Andes, Ministerio Industria Comercio y Turismo. Las Pymes latinoamericanas⁸¹ se caracterizan por estar muy controladas por sus propietarios o gerentes, quienes contribuyen con el capital de operación y quienes toman en gran parte las decisiones.

Dentro de las principales problemáticas a las que se avocan este tipo de organizaciones, están por ejemplo la problemática de gestión (capacidades administrativas insuficientes), ausencia de una visión estratégica formal y compartida en la organización, el desconocimiento de los mercados y la baja orientación al mismo. De igual manera es característica de estas organizaciones, la limitación de recursos técnicos- financieros, acceso a tecnologías (TICS), el costo de los servicios públicos, problemas de infraestructura, transporte y de talento humano (referido a áreas de gestión y dirección) lo que hace en general las pymes pierdan competitividad frente a grandes empresas.

En Colombia el mayor número de unidades económicas pertenecientes al sector turismo son Pymes según los datos presentados por el registro nacional de turismo y en general por las cifras presentadas por gremios, cámaras de comercio, autoridades, y empresarios. Estas PYMES como estructura organizacional básica del sector turístico en Colombia están siendo impactadas en este proceso de mundialización de la industria por algunas variables que cambian en algunos casos en un futuro cercano la forma de realizar sus operaciones para mantenerse en mercados altamente competitivos, estas variables son la tecnología de la información y la comunicación y el componente ambiental.

81 Ibid

La implementación de estas tecnologías en las organizaciones en general se inicio en áreas como la de informática (soporte técnico, administración de redes); administración y finanzas (gestión bases de datos para procesos financieros y administración de trabajadores); comercial y marketing (gestión sedes de ventas, crm, etc) pero su aplicación se extiende cada vez más a todas las áreas organizacionales, incluidas producción y dirección.

En el proceso de implantación de las Tics se pueden distinguir algunas etapas:

- En un primer momento se instalan las infraestructuras tecnológicas que van a ser necesarias, es decir se desarrollan las redes de comunicación de voz, datos,etc
- En una segunda etapa se asiste a la implementación de aplicaciones básicas de uso general como Office y aplicadas como e-learning
- Después aparecieron otros sistemas y aplicaciones más complejos, tales como los sistemas de información integrados (ERP), o los sistemas de análisis de información y ayuda a la toma de decisiones (como dataware house , etc)
- Actualmente lo que se esta buscando es tener la herramienta Business Intelligence que cierre todo el ciclo de gestión y que integre las herramientas antes señaladas. Ha todo esto también se le conoce como la gestión del rendimiento corporativo buscando cubrir las necesidades de la dirección mediante la integración de los múltiples sistemas de información.

Reflexionar sobre la formalidad y la informalidad del sector / el apoyo de la pyme legitimidad.

Los procesos de implantación de carácter general presentados anteriormente, en el caso Colombiano ha sido desarrollado timidamente por algunas PYMES del sector, con algunos recelos en su implementación dados por los siguientes elementos:

- El factor económico
- Un cierto desconocimiento de los beneficios que puede generar para PYME
- Cambio de filosofía empresarial
- Es caso apoyo de las autoridades públicas competentes
- Falta de formación previa de buena parte de los empresarios y empleados

Frente a la discusión de las consecuencias sobre destrucción, transformación o generación de empleo por parte de la implementación de las TICS, se pretende generar espacios de reflexión que permitan identificar sin profundizar en la propuesta algunas realidades que al respecto se generan. Por ejemplo es indudable que hay destrucción de puestos debido a la sustitución de procesos (vs empleo) que antes se hacían de manera manual y que los nuevos que se generan pueden ser inferiores proporcionalmente. Pero en lo que si se debe resaltar en esta materia es la necesidad de adaptación continua al manejo de estas herramientas por la rapidez con que se desactualizan.

Un último punto de análisis sobre los factores que influyen en la adaptación, desarrollo y generación de profesiones y ocupaciones referidas al sector turismo es el factor ambiental o dicho de mejor manera el desarrollo sostenible de la actividad turística. Es común que el sector turístico moderno sea consciente de la importancia de la protección del medio ambiente, incorporando por ejemplo Sistemas de Gestión Medioambiental (SGMA) herramienta que le permite disponer de una efectiva medida de autoevaluación medioambiental, garantizando la preservación del medio ambiente y la mejora continua del proceso productivo del sector.

Estos sistemas incluyen el conjunto de responsabilidades, procedimientos y recursos que se establecen para garantizar la máxima protección del medio ambiente ahora y en adelante. Estos sistemas mencionados, están integrados generalmente con sistemas de gestión de la calidad (en algunos casos públicos y otros privados).

La empresa turística es un tipo particular de empresa con características propias La clasificación de una empresa como turística no se puede hacer basándose en un sector concreto, puesto que la actividad turística no se caracteriza por un proceso productivo específico, sino que por el contrario, presenta una multiplicidad y heterogeneidad en sus actividades y en los procesos de producción de bienes y servicios que la conforman. Para poder categorizar una empresa como turística se debe tener en cuenta el tipo de clientes, sus operaciones pero ante todo su normatividad.

Teniendo definido un marco general de influencia de variables que modifican las empresas turísticas y sus estructuras ocupacionales, se analizara por cada una ellas su incorporación y desarrollo tomando como herramienta básica de análisis los datos del REGISTRO NACIONAL DE TURISMO, el cual ha definido las principales industrias turísticas así: (utilizando el mismo lenguaje de Cuenta Satélite)

- Los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico
- Los establecimientos de alojamiento y hospedaje
- Las agencias de viajes
- Los guías de turismo
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones
- Los arrendadores de vehículos
- Las oficinas de representaciones turísticas
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas
- Las empresas promotoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
- Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
- Las compañías de intercambio vacacional
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados

Para efectos del estudio de caracterización tomaremos como referencia de análisis las organizaciones tradicionales del mismo y que son desarrolladas en el C.N.O, dejando espacio para reconocer la importante participación de otras organizaciones características del turismo como son las generadas por el turismo de Aventura que aún no se incorporan al C.N.O vigente.

A continuación presentamos la distribución porcentual del número de empresas prestadores de servicios turísticos - complementarios inscritas en el Registro Nacional de Turismo.



4.3.1 Entorno Ocupacional Sector Restaurantes

4.3.1.1 Características respecto tamaño y número de empleados de restaurantes

Desde esta perspectiva de análisis de cifras del registro nacional de turismo para el año 2004, llama la atención como los establecimientos de gastronomía se convierten según estas cifras del registro por número de inscritos, en el subsector que eventualmente generarían menor empleo al país, cifra que contrasta con la presentada en el estudio contratado por Acodrés al Centro Nacional de Consultoría⁸² en Marzo de 2004 en donde por ejemplo el aporte al PIB del sector gastronómico es del 1.8% y en cuanto a la generación de empleo los restaurantes incluidos en el estudio generan el 2.3% de la población ocupada en el país, generando 179.718 empleos en las capitales del país.

82 CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA-FONDO PROMOCIÓN TURÍSTICA-ACODRES. Participación de los Restaurantes en la Economía Colombiana. Marzo de 2004

El estudio caracteriza el tamaño de los restaurantes censados de la siguiente manera:

Tabla No. 15. Restaurantes censados por categorías

Tamaño	%	Cantidad
1-20 Sillas	49.7	11.029
21-50 Sillas	37.3	8.276
51-100 Sillas	9.9	2.191
Mas de 100 Sillas	3.0	675
Total	100	22.171

Fuente: Estudio Centro Nacional de Consultoría - Fondo de Promoción Turística - Acodrés. Participación de los Restaurantes en la Economía Colombiana

El número promedio de sillas es de 31.5 por restaurante, para un total de 698.386 sillas ofrecidas en todos los restaurantes⁸³.

También se analiza el tipo de restaurante de acuerdo a dos categorías definidas:

Tipo individual
Cadena.

Tabla No. 16. Restaurantes censados por categorías

POR ZONA	NÚMERO DE SILLAS DEL RESTAURANTE			
	Menor de 20	20 - 50	51 - 100	Más de 100
Individual	95,2 %	90,9 %	83,5 %	81,2 %
De cadena	4,8 %	9,1 %	16,5 %	18,8 %

A su vez el mismo estudio caracteriza la ocupación de empleos por restaurante de la siguiente manera:

Tabla No. 17. Caracterización de la ocupación por empleo

Personal Ocupado	%
Menos de 5 empleados	60.7
Entre 6 y 10 empleados	30.5
Entre 11 y 15 empleados	3.9
Entre 16 y 20 empleados	2.5
Entre 21 y 30 empleados	1.6
Entre 31 y 40 empleados	0.6
Más de 40 empleados	0.3

También se presenta a continuación el análisis entregado por el grupo consultor hotelería y turismo en el año 1999 en desarrollo del estudio de caracterización ocupacional del sector turismo, a continuación algunos apartes del mismo, el cual orienta y ayuda a la consolidación de conclusiones:

83 Ibid

Caracterización de la Oferta. Información de los consultores con base en investigaciones del DANE sobre el PIB en el subsector de restaurantes y hoteles, muestran una participación del 2,17 en 1997, frente al 2,25 de 1996.

Tabla No. 18. Colombia - RESTAURANTES Y HOTELES EN % PIB 1993 -1996
(En millones de pesos)*

AÑOS	PIB /1	% Crecimiento	Restaurantes y Hoteles	Participación %	Var. %
1993	822,585	5.42	18,837	2.29	
1994	870,151	5.78	19,317	2.22	
1995	920,902	5.83	21,457	2.33	
1996	939,775	2.05	21,145	2.25	-1.45
1997	968,485	3.05	21,016	2.17	-0.61

Fuente: DANE Cuentas Nacionales 1970 - 1995. DANE ANIF 1996-97 BBD/ J. Valencia
*Precios constantes de 1975

En cuanto a la oferta de restaurantes, la base de datos fue elaborada casi en su totalidad como parte del estudio, debido a la carencia de información por parte de ACODRES. No fue posible recaudar un directorio de establecimientos originado en años de actividad gremial, menos aún indicadores que permitieran establecer el comportamiento económico de este importante subsector. El directorio que se anexa a este informe contiene 215 registros para las 7 ciudades de la muestra, el 14.12% de los establecimientos registrados.

B- CARACTERISTICAS GENERALES

B1 Número de sillas: Del total de restaurantes encuestados un 25.7 % presentaba una capacidad entre 10 y 60 sillas, mientras un 48.6% contaba con una capacidad entre 61 y 120 sillas - y un 25.7% de 120 y hasta sillas.

B2 Tipo de comida: Un 34% ofrece comida típica colombiana seguida de un 17% orientado a las carnes rojas, mientras los mariscos y la comida italiana se reparten en igual proporción con un 11% para cada uno de estos tipos.

B3 Tipo de servicio: El servicio a la carta representa casi la totalidad de la muestra con un 97% mientras el autoservicio se reduce a un 3%.

B4 Cuantos empleados tiene el restaurante: El rango entre 5 y 9 empleados representa un 23% de las respuestas, igual porcentaje respondió para el rango entre 10 y 14 empleados, un 23% no dio respuesta a esta pregunta. En cuanto al número de empleados fijos, un 28% tiene entre 5 y 9 empleados y un 14% entre 10 y 14.

La presentación de la serie estadística pretende identificar como se propuso al inicio del capítulo la estructura básica de las unidades económicas Restaurantes. Estas unidades están identificadas como Mipymes en más del 60% promedio de empresas registradas en los datos presentados anteriormente.

A continuación presentamos las cifras presentadas por el Dane para el año 2003 con respecto a número de empresas y empleos generados por el sector gastronómico.

Tabla No. 19

**Colombia, resumen de las principales variables de servicios de restaurantes*,
según escala de producción**

Cifras de avance
1995-2003

Escala de producción ⁹	Número de empresas	Personal ocupado	Sueldos y salarios	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado
1995 ¹	1.081	34.906	80.040	478.555	285.710	192.846
1996 ²	1111	35.138	94.223	551.052	335.676	215.376
1997 ³	1036	33.615	102.383	633.774	392.369	241.405
1998 ⁴	911	31.271	115.431	721.569	456.195	265.374
1999 ⁵	926	29.385	120.653	738.616	467.025	271.592
2000 ⁶	907	29.048	125.982	810.231	513.279	296.952
2001 ⁷	883	28.365	131.806	875.347	557.587	317.759
2002 ⁸						
Total	766	30.000	166.207	1.038.046	675.133	362.913
Menores de 111	178	734	1.902	11.122	7.306	3.816
De 111 a 441	293	2.947	11.492	68.492	43.291	25.201
De 442 a 885	111	2.624	12.122	70.382	45.740	24.642
De 886 a 1.772	81	3.246	16.212	98.589	64.393	34.196
De 1.773 a 3.103	38	2.576	14.062	89.957	57.786	32.171
De 3.104 a 5.099	26	2.593	14.718	101.160	69.349	31.811
De 5.100 a 9.979	23	4.111	25.818	156.677	105.240	51.436
De 9.980 a 21.069	6	2.210	13.946	87.171	55.236	31.935
Mayores de 21.069	10	8.959	55.935	354.496	226.792	127.704
2003 ⁹						
Total	767	32.816	177.755	1.153.667	780.235	373.432
Menores de 118	161	666	1.831	10.810	7.176	3.635
De 119 a 470	321	3.296	13.593	79.218	51.809	27.409
De 471 a 940	108	2.343	11.592	74.912	49.262	25.650
De 941 a 1881	82	3.380	17.208	108.915	73.204	35.710
De 1882 a 3291	34	2.435	13.905	87.999	58.556	29.443
De 3292 a 5407	22	2.549	14.831	94.445	64.739	29.706
De 5408 a 10579	20	3.382	20.826	150.178	100.954	49.224
De 10580 a 22334	8	3.283	18.958	106.503	68.963	37.540
Mayor de 22334	11	11.482	65.012	440.687	305.572	135.115

FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios

* Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta

¹ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$50 millones

² Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$60 millones

³ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$71 millones

⁴ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$85 millones

⁵ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$94 millones

⁶ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$99 millones

⁷ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$105 millones

⁸ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$111 millones

⁹ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$118 millones

¹⁰ Escala de producción en millones de pesos

El Dane desarrollo la Encuesta Anual de Servicios de 2004, sus principales resultados con respecto a la industria de Restaurantes son los siguientes:

La encuesta anual de servicios investigó un total de 723 empresas que ocuparon 20 o más personas o registraron ingresos nominales iguales o superiores a 124 millones de pesos, dedicadas exclusiva o principalmente al expendio de alimentos preparados en el sitio de venta (restaurantes, cafeterías y similares).

Según su organización jurídica, el 47,4 por ciento de los restaurantes y expendios similares de alimentos desarrollaron sus actividades como propiedad individual y unipersonal, el 34 por ciento como sociedad limitada, el 11,2 por ciento como sociedad anónima y, el restante 7,3 por ciento, bajo otras formas de asociación como sociedades en comandita simple, por acciones y sociedades de hecho

De otro lado, el 37,2 por ciento de las empresas investigadas en 2004 ocuparon menos de 10 personas para el desarrollo de su actividad y el 45,8 por ciento obtuvo ingresos reales (precios constantes de 1995) entre 50 y 199 millones de pesos en ese año.

De acuerdo con la ubicación geográfica, el 59,4 por ciento de los restaurantes se encontraba localizado en las ciudades de Bogotá - Soacha (27,1 por ciento), Cali (16,4 por ciento), y Medellín (15,9 por ciento).

La producción bruta de los restaurantes y expendios similares de alimentos está constituida por el total de las ventas provenientes de esta actividad. En 2004 alcanzó un monto de \$536,9 miles de millones (a precios constantes de 1995), superior en un 6,8 por ciento respecto al 2003.

Las sociedades anónimas participaron con el 47,8 por ciento de la producción bruta total de restaurantes y similares. Al agrupar las empresas investigadas según el número de personas ocupadas, aquellas con más de 349 empleados, concentraron el Máximo de la producción total del sector. Según los ingresos obtenidos, aquellas que devengaron más de 9.499 millones de pesos reales (precios constantes de 1995) participaron con el 36,7 por ciento de la producción bruta real.

A nivel regional, las ciudades y áreas metropolitanas de Bogotá D.C. - Soacha (46,9 por ciento), Cali -Yumbo (12,9 por ciento) y Medellín - Valle de Aburrá (17,8 por ciento), realizaron el 77,6 por ciento de la producción del sector. Utilizando la metodología de la curva de Lorenz, se encuentra que el 90 por ciento de las empresas concentraron sólo el 27 por ciento de la producción total, por tanto el 10 por ciento restante de las empresas realizó la mayor parte de la producción. El coeficiente de Giini confirma esto, y da como medida exacta de concentración en la producción bruta del sector de 75,4 por ciento.

El valor agregado real generado por la actividad gastronómica en 2004 ascendió a \$182,0 miles de millones reales, superior en 8,7 por ciento al valor registrado en 2003. Los restaurantes ubicados en las ciudades de Bogotá - Soacha, Cali-Yumbo, y Medellín-Valle de Aburrá, generaron los mayores valores agregados del sector, en conjunto, un

77,5 por ciento; \$80,4 miles de millones en Bogotá), \$24,7 miles de millones en Cali y \$36,0 miles de millones en Medellín.

El valor agregado se concentró en las sociedades anónimas (51,2 por ciento) y limitadas (31,4 por ciento); el 46 por ciento en los restaurantes que ocuparon más de 349 personas y 17,6 por ciento en los que ocupan entre 140 y 349 personas. Según la escala de ingresos, las empresas con más de \$9.499 millones reales en ingresos anuales, participaron con el 37 por ciento, mientras que aquellas con ingresos entre \$2.300 y \$4.499 millones, participaron con el 13,5 por ciento.

En 2004, el sector de restaurantes ocupó a 35.849 personas, de las cuales 35.218 recibieron por sus servicios una remuneración (sueldos y salarios más prestaciones sociales) en términos reales de \$105,5 miles de millones. El personal ocupado restante (631 personas) correspondió a propietarios, socios y familiares no remunerados.

A nivel geográfico, Bogotá, D. C.-Soacha, Cali-Yumbo, Medellín- Valle de Aburrá y sus áreas metropolitanas absorbieron los mayores volúmenes de empleo, en conjunto 77,2 por ciento. El empleo generado por los restaurantes incrementó en 7,9 por ciento respecto al 2003, cuando se encontraban 33.234 personas ocupadas en el sector.

Bajo la metodología de la Curva de Lorenz se encuentra que el 90 por ciento de las empresas emplearon sólo al 29 por ciento del personal ocupado total de la actividad. Según el coeficiente de Gini, el grado exacto de concentración es del 73,7 por ciento.

4.3.1.2 Características respecto perspectiva de género

De acuerdo a las tendencias mundiales presentadas en el capítulo 3 la mayor participación en las actividades laborales en restaurantes esta desarrollada por mujeres dadas las características y los procesos generales que se desarrollan en este tipo de organizaciones . No se encontraron datos ajustados para todo el sector, que permita conocer el porcentaje total de la participación de mujeres en los empleos del sector, sin embargo es fundamental para efectos de futuras actualizaciones del estudio de caracterización ocupacional desarrollar este componente en profundidad.

4.3.1.3 Arquitectura Organizacional

La estructura Organizacional promedio que responde a las características de operación gastronómica en establecimientos Pymes que tienen vocación turística, es decir restaurantes que son potencialmente utilizados por turistas nacionales internacionales y los cuales mantienen unos estándares de servicio es el siguiente: ORGANIGRAMA RESTAURANTE

Gráfico No. 16. Organigrama Funcional de Restaurantes



4.3.1.4. Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en Restaurantes

Internet y sus tecnologías afines (como Intranet y Extranet) están remodelando todos los aspectos de la actividad comercial. De ahí que para las empresas del sector sea imprescindible y prioritario ofrecer a los clientes un acceso en tiempo real a la información sobre tarifas y productos. Internet pone a disposición de los hoteles y restaurantes la posibilidad de concebir nuevas formas de interacción con su personal y sus proveedores.

Las nuevas tecnologías darán también lugar a cambios estructurales en las cocinas de los restaurantes y hoteles. La utilización de la técnica al vacío, gracias a la cual se suministran directamente a los restaurantes alimentos que ya han sido totales o parcialmente preelaborados o precocinados, supone que ahora se pueden subcontratar una gran cantidad de operaciones de cocina a proveedores independientes o a cocinas en cadena centralizadas. Los nuevos métodos de conservación de los alimentos, tales como la congelación, el secado, la irradiación y el envasado al vacío o en atmósfera modificada, aumentan el tiempo de conservación de los productos, y reducen aún más las operaciones de última hora.

Estas innovaciones tenderán a transformar la cocina de los restaurantes en cadenas de montaje, con menos personal, ya que las tareas sencillas y repetitivas como por ejemplo la preparación de verduras y las labores más complejas de última hora se subcontratarán.

Es importante adicionalmente identificar como el conocimiento de equipos propios en operaciones para restaurantes, constituye un elemento diferenciador en el manejo de tecnologías por parte de las organizaciones gastronómicas. Algunos de los equipos son los siguientes:

Caracterización Ocupacional

- Estufas comerciales
- Estufones y Parrillas
- Planchas comerciales
- Asadores y Salamandras
- Freidoras y Licuadoras
- Hornos
- Cafeteras
- Lavavajillas automáticas
- Batidoras y Exprimidores
- Cuchillos y Accesorios
- Campanas para estufas
- Interceptores de grasa

4.3.1.5 MATRIZ OCUPACIONAL DE RESTAURANTES

Características respecto a los procesos operacionales y organizacionales	Correspondencia entre procesos operacionales – estructuras titulación turismo mesa sectorial		SUBSECTOR GASTRONOMIA		NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Gerencia, en orden de importancia:	1 - Nueve áreas de desempeño:	En el documento - CNO - se expresan las funciones a desarrollar para cada una de las ocupaciones	Nuevos yacimientos Directos e indirectos en Restaurantes y Similares	
			AREA FUNCIONAL	OCUPACION							
Procesos Operacionales	Manejo y organización del servicio de alimentos y bebidas		AREA FUNCIONAL	OCUPACION	1 Subsector gastronómico	3 Ayudante de bar Ayudante de restaurante (mesa) Ayudante de cocina	Administración - actualización Administración - perfeccionamiento Administración - perfeccionamiento Servicios - actualización Administración - básico Servicios - perfeccionamiento Producción - actualización Servicios - básico Producción - perfeccionamiento Producción - básico	Finanzas y Administración Ciencias naturales Salud Ciencias Sociales Arte, Cultura, Esparcimiento y Deportes Ventas y servicios Explotación primaria y extractiva Oficios y operación de equipo de transporte Proceso de fabricación y ensamblaje	60	Gerente de Restaurantes y Servicios de alimentos, de banquetes, de alimentos y bebidas	Generados por la tendencia medioambiental:
· Compra · Recibo · Almacenamiento · Producción · Servicio	Realizar procesos básicos para la prestación del servicio	Preparar bebidas de acuerdo a la solicitud del cliente	Cocina	Jefe de Cocina	NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Jefaturas de Área, en orden de importancia:	Cuatro niveles de cualificación:	62	· Administrador de cafetería, de punto de venta, empleado de reservas	Recogida y tratamiento selectivo de residuos generados en restaurantes
Procesos Administrativos	Proveer alimentos y bebidas para lograr la satisfacción del usuario y las metas en ventas	Dirigir personal a cargo de acuerdo a políticas internas		Cocinero	2 Subsector gastronómico	4 Barman Mesero (camarero) Repostero Cocinero	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Administración - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - básico Administración - básico Producción - actualización Producción - básico Producción - perfeccionamiento	A. Estudios universitarios, maestría o doctorado		· Carnicero, cortador de carne	Gestor de cocina etnocultural?
· Mercadeo · Servicio cliente · Talento Humano · Contabilidad · Costos · Facturación · Tesorería · Sistemas	Servir a los clientes de acuerdo a los estándares de servicio		Sala (Comedor)	Ayudante de Cocina	NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Supervisión y Control, en orden de importancia:	B. Estudios técnicos o tecnológicos - Supervisión	63	· Panadero, pastelero, pizero	Generados por tendencias tecnológicas:
	Manejo y organización de la producción de alimentos			Maitre	3 Subsector gastronómico	3 Jefe de bar Maitre Jefe de cocina	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - básico Producción - perfeccionamiento Administración - actualización Producción - básico Administración - básico	C. Programa de aprendizaje, educación básica secundaria mas cursos de capacitación o entrenamiento en el trabajo, o experiencia.		· Mesero, Jefe de Comedor, Maitre, Capitán de Meseros, Anfitrión de Restaurante	Gestor de Equipos industriales para Restaurantes y hoteles

	Administrar recursos logrando la productividad del área	Preparar alimentos de acuerdo a la solicitud del cliente		Mesero		Áreas de formación requeridas para Cargos Operativos, en orden de importancia	D. Mínima educación permisible (Primaria) No requiere experiencia	- Barman, tabernero, cantinero	
	Dirigir al personal a cargo de acuerdo a los políticas internas	Lograr el nivel de satisfacción de los clientes basados en estrategias de mejoramiento del producto		Ayudante de Mesa		Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Producción - básico Producción - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - actualización Administración - básico Administración - perfeccionamiento	Con base en estos dos elementos se desarrolla una matriz cuyo primer dígito (del 1 al 9) corresponde al área de desempeño y el segundo (A a la D) al nivel de cualificación, así:	- Cocinero, cocinero principal	
	Controlar el manejo de las materias primas conforme a parámetros de calidad y rentabilidad	Asistir al departamento de recursos humanos en los procesos de selección y capacitación		Jefe de Bar			Dirección, Gerencia = 0 A = 1 B = 2 C = 3, 4 Y 5 D = 6	66 - Ayudante de cocina, de cafetería, de mostrador de cafetería, cocinero de comidas rápidas, auxiliar de mesa y bar, lavador de platos	
	Realizar procesos básicos para la prestación del servicio		Bar Cafetería	Barman				10 - Gerente de recursos humanos, jefe de personal	
	Organizar la producción de la cantidad y con la calidad estipuladas			Ayudante de Bar				- Gerente de compras y adquisiciones, jefe de compras	
								12 - Jefe de cartera, de cobranzas, tesorero, pagador	
								- Asistente de compras y adquisiciones	
								31 - Dietista, nutricionista	
								92 - Supervisor de elaboración de alimentos y bebidas y tabaco, de empaque de alimentos, de producción de alimentos, de procesamiento de pescado.	

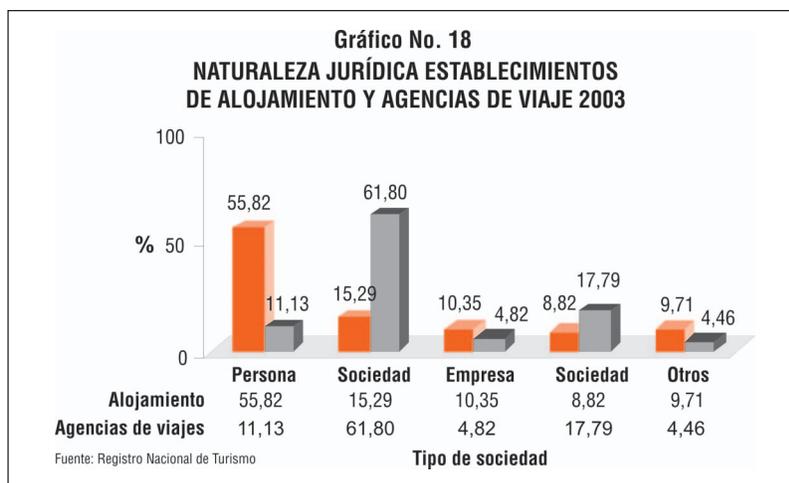
4.3.2 Entorno Ocupacional sector Hotelero

4.3.2.1 Características respecto tamaño y número de empleados de Hoteles

De acuerdo a los datos presentados por el registro nacional de turismo a 31 de diciembre de 2004, 1525 establecimientos de alojamiento inscritos en el Registro reportaron un total de 46.039 habitaciones y 53.032 camas.



De igual manera el número de establecimientos de alojamiento inscritos en el registro presentan la siguiente estructura jurídica como establecimientos de Alojamiento:



Las estadísticas presentados por el registro nacional de turismo relacionado con los tamaños de los hoteles, dejan claro que más del 70% de estas unidades económicas son PYMES.

También se presenta a continuación el análisis entregado por el grupo consultor hotelería y turismo en el año 1999 en desarrollo del estudio de caracterización ocupacional del sector turismo, a continuación algunos apartes del mismo:

Caracterización de la Oferta.⁸⁴ La oferta de alojamiento del país pasó de 40.229 habitaciones en 1991 a 52.340 en 1997 que representa 12.221 nuevas habitaciones construidas en el período y una tasa promedio anual de crecimiento del 4.52%. Revisar sin vale la pena

Tabla No. 20. EVOLUCION OFERTA ALOJAMIENTO	
AÑOS	HABITACIONES
1991	40.229
1997	52.450
Tasa anual crecimiento	4.52
Variación Absoluta	12.221

Fuente: Base de Datos Arq Jorge Valencia C.XII.98.

En los siguientes cuadros se detalla la oferta de alojamiento colombiana la cual alcanzó para 1997 la cifra de 1.472 establecimientos y 52.450 unidades habitacionales. Se presenta igualmente la oferta habitacional por departamento y categoría, según la Asociación Hotelera de Colombia COTELCO e información de los consultores.

84 VALENCIAC, Jorge. Estadísticas del Sector Turismo. 1970-1997 Archivo:ebahote/521.123

Un total de 38 corresponde a establecimientos de 5 estrellas, mientras 61 a 4 estrellas y 101 a 3 estrellas; esto significa que 200 de los 367 establecimientos categorizados de ubican en el rango de 3 a 5 estrellas y por lo tanto cuentan con las características necesarias para recibir turismo internacional. La gran mayoría de establecimientos no poseen categoría, 27.837 de las 52.486 habitaciones y 1.104 de las 1.471 empresas. Su tamaño promedio es de 67 para los categorizados y 25 para los demás.

B-CARACTERÍSTICAS GENERALES

- B1 Número de habitaciones.** El 67% de los establecimientos encuestados tiene hasta 75 habitaciones, un 21.7% entre 76 y 100 habitaciones y el 11.3% mas de 101 habitaciones.
- B2 Número de camas.** Un 41% de los hoteles encuestados se ubica en el rango hasta 99 camas, el 29% dispone hasta 199 camas, el 12% tiene de 200 a 299 camas y mas de 300 el 17%
- B5 ¿Cuántos empleados tiene?** Un 23% tiene entre 20 y 39 empleados, con un porcentaje similar del 15% presentan un rango de empleados de 1 - 20 y de 40 a 60. Es de anotar que el promedio arrojado por las empresas encuestadas del subsector es de 76.7 empleados.
- B6 ¿Cuántos fijos?** Aunque las cifras no varían sustancialmente respecto a lo anterior se destaca que el 27% presenta una nomina fija entre 20 y 39 empleados.
- B7 ¿Cuántos temporales?** La mayor cantidad un 76% de los encuestados los ubicó en el rango entre 0 y 9 empleados.

ASPECTOS DE LA ORGANIZACIÓN

- D1** Se estableció el predominio de 2 tipos de estructura organizacional acordes con los tamaños de las empresas. Casi un 70% es bastante piramidal y centrado en la Gerencia y Gerencias Administrativa, de Ventas y Habitaciones de las que dependen numerosas secciones. Un 25% presenta estructuras mas ajustadas con solo 2 grandes áreas a partir de la gerencia, la administrativa y la de operaciones.
- D2** Que cambios o ajustes le haría a esa estructura para hacerla mas competitiva? Un 32.4% respondió no hacerle ningún cambio, un 20.6% no pudo definir esta necesidad, un 9% le haría cambios para reducir costos, concentrar funciones y mejorar la productividad, un 9% mejoraría mercadeo y publicidad.

La presentación de la serie estadística pretende identificar como se propuso al inicio del capítulo la estructura básica de las unidades económicas Hoteleras. Estas unidades están identificadas como Mipymes en más del 60% promedio de empresas registradas en los datos presentados anteriormente.

Los resultados presentados por el DANE para el año 2003, en cuanto a número de empresas y empleos generados es el siguiente:

Tabla No. 21
Colombia, resumen de las principales variables de servicios de hoteles*,
según escala de producción

Cifras de avance
1995-2003

Millones de pesos a precios corrientes

Escala de producción ⁹	Número de empresas	Personal ocupado	Sueldos y salarios	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado
1995 ¹	342	20.969	57.765	364.188	164.510	199.677
1996 ²	345	21.447	71.582	396.322	179.108	217.214
1997 ³	329	19.783	79.295	420.588	189.064	231.524
1998 ⁴	322	18.901	92.454	458.114	217.996	240.117
1999 ⁵	338	17.470	93.690	454.151	217.819	236.333
2000 ⁶	342	16.730	90.862	514.169	252.408	261.761
2001 ⁷	344	17.259	100.981	582.880	288.559	294.320
2002 ⁸						
Total nacional	345	18.651	126.336	667.625	334.412	333.213
Menor de 357	90	996	4.177	16.162	7.629	8.533
De 357 a 1 785	170	5.077	27.301	133.059	62.813	70.246
De 1 786 a 5 360	54	4.329	29.722	150.350	75.607	74.743
De 5 361 a 9 828	15	2.804	23.358	114.439	61.181	53.259
De 9 829 a 17 870	13	3.419	26.012	161.630	84.964	76.666
Mayor de 17 870	3	2.026	15.766	91.985	42.219	49.767
2003 ⁹						
Total nacional	353	19.248	133.650	789.692	414.276	375.416
Menores de 377	86	913	3.968	15.081	7.351	7.729
De 377 a 1885	182	5.358	29.686	153.600	77.623	75.977
De 1886 a 5654	53	4.272	30.597	168.271	87.066	81.205
De 5655 a 10365	14	2.627	19.581	116.490	68.187	48.303
De 10366 a 18846	14	3.540	29.229	197.588	105.200	92.388
Mayor de 18846	4	2.538	20.589	138.663	68.849	69.814

FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios

* Alojamiento en hoteles, campamentos y otro tipo de hospedaje no permanente

¹ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$200 millones

² Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$236 millones

³ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$252 millones

⁴ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$273 millones

⁵ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$297 millones

⁶ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$302 millones

⁷ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$326 millones

⁸ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$357 millones

⁹ Corresponde a las empresas con 20 o más personas ocupadas o ingresos superiores a \$384 millones

¹⁰ Escala de producción en millones de pesos

El DANE desarrollo la Encuesta Anual de Servicios de 2004, sus principales resultados con respecto a la industria de Alojamiento son los siguientes:

La Encuesta Anual de Servicios del 2004 investigó un total de 333 empresas dedicadas, principalmente, a la prestación de servicios de alojamiento temporal (hoteles, aparta-hoteles, moteles, residencias y alojamientos similares), que ocupaban 20 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales nominales iguales o superiores a \$385 millones en dicho año.

El 42,9 por ciento de dichas empresas funcionaron como sociedad limitada, mientras que el 31,8 por ciento como sociedad anónima; el 15,6 por ciento funcionó como propiedad individual y unipersonal y el 9,6 por ciento restante, lo conformaron otros tipos de organizaciones jurídicas como en comandita simple, comandita por acciones y sociedad de hecho.

De otro lado, el 61,6 por ciento del total de hoteles y alojamientos investigados, registraron niveles de ingresos anuales reales entre 200 y 999 millones de pesos, mientras que el 49,8 por ciento ocupó entre 20 y 49 personas para el desarrollo de su actividad.

Según ubicación geográfica, el 59,3 por ciento de los hoteles investigados se encontraba localizado en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y sus áreas metropolitanas, y en San Andrés.

En 2004, la producción bruta real hotelera entendida como el total de ingresos percibidos por la prestación del servicio de alojamiento (a precios constantes de 1995), alcanzó un monto de 439,5 miles de millones de pesos, registrando una variación del 4 por ciento en comparación con el 2003. Con mayor precisión, el Coeficiente de Gini señala que en 2004, el subsector de hoteles y similares, presentó concentración en la producción del 64,2 por ciento.

El valor agregado total real generado por el sector hotelero en 2004 ascendió a \$213,7 miles de millones, 5,1 por ciento más con relación al año anterior. Los hoteles ubicados en las ciudades de Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali y sus áreas metropolitanas, y San Andrés generaron los mayores valores agregados del sector (73,4 por ciento).

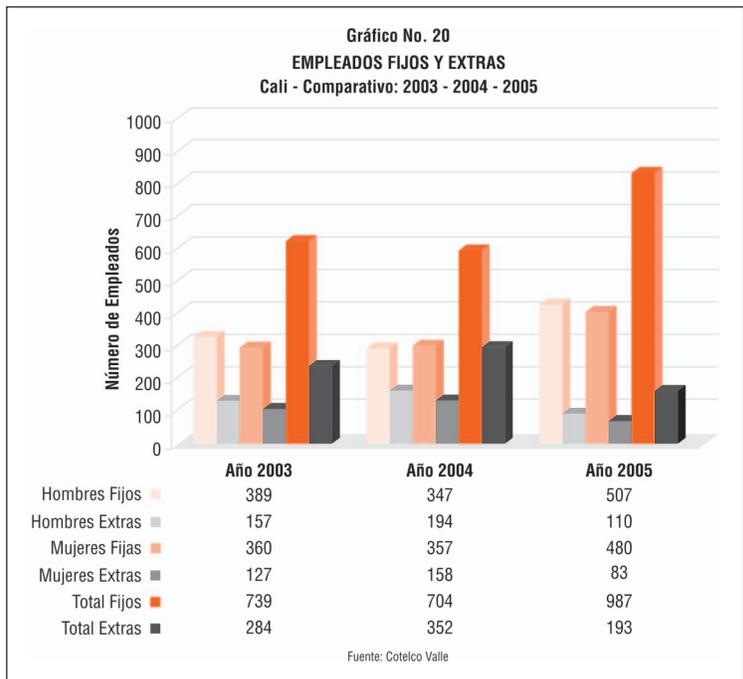
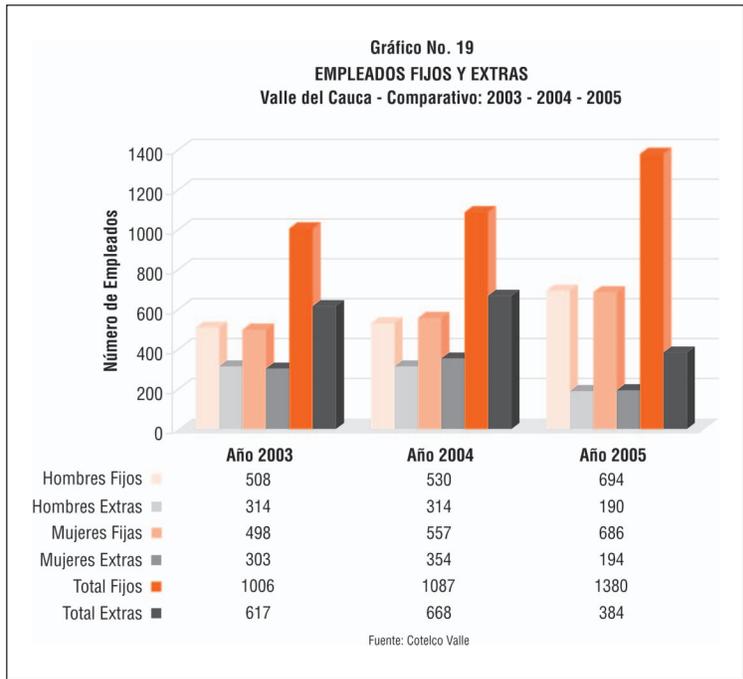
En 2004, el subsector de hoteles y similares ocupó, en promedio, a 20.761 personas para el desarrollo de su actividad personas, cifra superior a la del 2003 en un 6,7 por ciento. De acuerdo con el tamaño de las empresas, determinado por el número de personas ocupadas, aquellas que para el desarrollo de su actividad ocupan entre 200 y 399 personas, albergaron el 26 por ciento del empleo total del subsector, mientras que las que ocupan de entre 20 y 49 personas, ocupan el 24,6 por ciento del personal total.

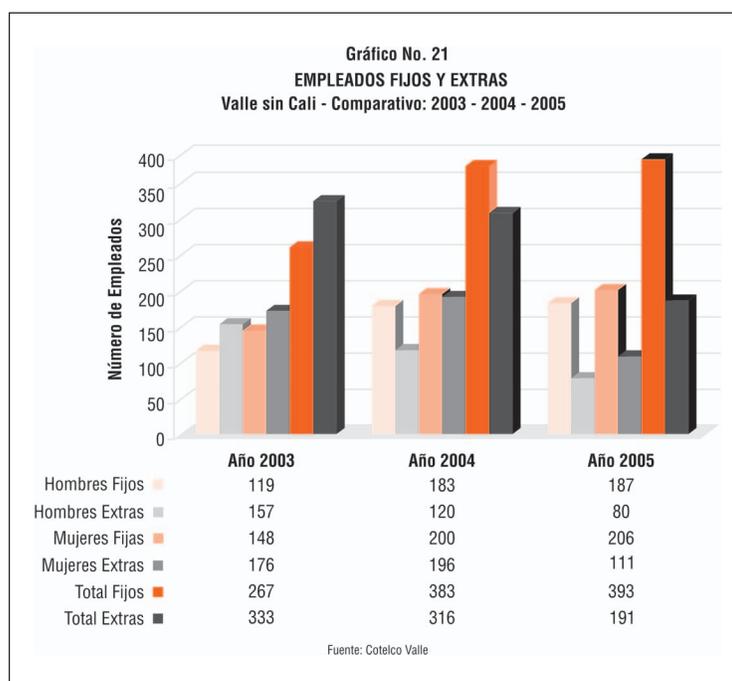
A nivel geográfico, el 67,2 por ciento del empleo se concentró principalmente en los hoteles y similares ubicados en Bogotá, D.C.- Soacha, Cali-Yumbo, Cartagena, Medellín -Valle de Aburrá y San Andrés.

4.3.2.2 Características respecto perspectiva de género

De acuerdo a las tendencias mundiales presentadas en el capítulo 3 la mayor participación en las actividades laborales hoteleras esta desarrollada por mujeres dadas las características y los procesos generales que se desarrollan en este tipo de organizaciones (Recepción, ama de llaves, camareras. Lavandería y cocina .No se encontraron datos ajustados para todo el sector, que permita conocer el porcentaje total de la participación de mujeres en los empleos del sector, sin embargo es fundamental

para efectos de futuras actualizaciones del estudio de caracterización ocupacional desarrollar este componente en profundidad. Sin embargo queremos mencionar las cifras presentadas por el capítulo de Cotelco del Valle del Cauca que proporciona información valiosa en este sentido y denota el esfuerzo que esta desarrollando el capítulo para generar estadísticas que permitan dimensionar la realidad del sector y su impacto económico y social en el departamento a continuación algunos apartes del estudio.





4.3.2.3 Arquitectura Organizacional

La estructura Organizacional promedio que responde a las características de operación hotelera en establecimientos Mipymes que tienen vocación turística, es decir hoteles que son potencialmente utilizados por turistas internacionales y los cuales mantienen unos estándares de servicio es el siguiente:



4.3.2.4 Correspondencia entre procesos operacionales - estructuras titulación turismo mesa sectorial

NOMBRE DE LA TITULACIÓN	NIVEL DE LA TITULACION	NORMAS OBLIGATORIAS	NORMAS ADICIONALES. El candidato a certificación en la titulación debe seleccionar una de las siguientes:
Manejo y Organización del Área de Alojamiento.	Tres (3)	1.- Administrar recursos logrando la productividad del área. 2.- Asistir al departamento de recursos humanos en los procesos de selección y capacitación. 3.- Dirigir el personal a cargo de acuerdo a políticas internas.	1- Proveer elementos necesarios para el servicio de habitaciones. 2- Prestar el servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes.
Operación del servicio de arreglo de habitaciones.	Dos(2)	1- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 2- Atender a usuarios de acuerdo a políticas de servicio. 3- Mantener las habitaciones de acuerdo a estándares de servicio.	
Operación del servicio de conserjería.	Dos(2)	1- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 2- Atender usuarios de acuerdo a políticas de servicio. 3- Atender el área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos.	
Manejo y organización del servicio de alimentos y bebidas.	Dos(2)	1- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 2- Proveer alimentos y bebidas para lograr la satisfacción del usuario y las metas de ventas. 3- Servir a los clientes de acuerdo a los estándares de servicio.	1- Preparar bebidas de acuerdo a la solicitud del cliente. 2- Dirigir personal a cargo de acuerdo a políticas internas.
Manejo y organización de la producción de alimentos	Tres (3)	1.-Administrar recursos logrando la productividad del área. 2- Dirigir al personal a cargo de acuerdo a políticas internas. 3- Controlar el manejo de las materias primas conforme a parámetros de calidad y rentabilidad. 4- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 5- Organizar la producción de la cantidad y con la calidad estipuladas.	1- Preparar alimentos de acuerdo a la solicitud del cliente. 2- Lograr el nivel de satisfacción de los clientes basados en estrategias de mejoramiento de producto. 3- Asistir al departamento de recursos humanos en el proceso de selección y capacitación.
Manejo del área de compras	Tres (3)	1- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 2- Dirigir al personal a cargo de acuerdo a políticas internas. 3- Comprar insumos de alimentos y bebidas de acuerdo a procesos y solicitudes.	1- Asegurar márgenes de costo y utilidad cumpliendo con las metas financieras. 2- Estandarizar productos y servicios de acuerdo al parámetros establecidos.
Manejo del área de seguridad	Tres (3)	1- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 2- Dirigir al personal de acuerdo a políticas internas. 3- Implementar sistema de seguridad para clientes, instalaciones y bienes de la empresa.	
Operación de reservas y ventas de productos turísticos	Dos (2)	1.-Atender usuarios de acuerdo a políticas de servicio. 2- Manejar valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento. 3- Promocionar productos y servicios cumpliendo políticas de ventas. 4- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 5- Vender derechos de uso y productos turísticos y de viaje garantizando los rendimientos esperados por la empresa.	
Manejo y organización de área de eventos	Tres (3)	1- Administrar recursos garantizando la productividad del área 2- Asistir al departamento de recursos humanos en los procesos de selección y capacitación. 3- Dirigir al personal a cargo de acuerdo a políticas internas	1-Organizar eventos de acuerdo al portafolio de servicios y al estudio de mercados. 2- Desarrollar eventos deportivos conforme a las necesidades del usuario y políticas de mercadeo.
Operación de servicio de recepción caja y reservas	Dos (2)	1-Realizar procesos básicos para la prestación del servicio 2-Atender usuarios de acuerdo a políticas de servicio 3-Prestar el servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes 4-Manejar valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento.	

4.3.2.5. Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en Hoteles

Internet y sus tecnologías afines (como Intranet y Extranet) están remodelando todos los aspectos de la actividad comercial. De ahí que para las empresas del sector sea imprescindible y prioritario ofrecer a los clientes un acceso en tiempo real a la información sobre tarifas y productos. Internet pone a disposición de los hoteles y restaurantes la posibilidad de concebir nuevas formas de interacción con su personal y sus proveedores.

En otro campo aplicado al sector encontramos la arquitectura high tech aplicada al turismo. En estos tiempos en que vivimos de cambios permanentes y vertiginosos, el uso de la tecnología desborda la imaginación de cualquier sabio la aparición de conceptos novedosos como el de domótica o el de espacio virtual nos encamina hacia el futuro sin apenas percibir nuestro paso por el presente, en un viaje feraz en intangibles de libertad, confort e imaginación como nunca antes el ser humano había tenido posibilidad de emprender. Y, en ese excitante itinerario, los hoteles nos brindan más que un lugar para dormir el destino final, la sorpresa emocional, de la escapada que continuamente iniciamos.

Otras tecnologías aplicadas a los hoteles son los sistemas globales de distribución y los sistemas operacionales para hacer eficientes los procesos de la operación hotelera, adicionalmente la organización se ha visto influida en otras herramientas de las TICS como por ejemplo:

- Portal de la empresa
- Pagina Web
- Archivo electrónico - gestión documental
- Comercio electrónico
- Software relaciones con clientes
- Gestión Cadena de suministro
- Sistemas de formación: e-learning
- Sistemas de diseño.

Es importante adicionalmente identificar como el conocimiento de equipos propios en operaciones para hoteles, constituye un elemento diferenciador en el manejo de tecnologías por parte de las organizaciones del sector. Algunos de los equipos son los siguientes:

- Artículos de Cristal al plomo
- Recipientes isotérmicos
- Aparatos de Cocción y calentaplatos
- Maquinas y aparatos para acondicionamiento aire
- Refrigeradores de absorción
- Aparatos electrotérmicos

Otros equipos usan tecnologías (revisar los que se citaron al comienzo)

- Cámaras/CCTV, Cámaras TV, Cámaras Digitales, Cámaras Espías, Cámaras de Seguridad, Cámaras Inalámbricas, Videograbadoras, Videograbadoras Digitales, DVR,

- Cámaras Panasonic para Internet
- " Detectores de Metal, Detectores de Metal para Buscar Tesoros, Detectores de Metal para Armas, Detectores de Metal para Puertas, Detectores de Metal para Aeropuertos
- EAS, Vigilancia Electrónica de Artículos, Aparatos Anti-robo para Almacenes, Equipos de Protección para Almacenes y Supermercados " Tiger Teeth/Dientes Rompe-Llantas, Dientes de Tigre Rompe-gomas, Dientes Rompe-caucho
- Bolardos/ Sistema de Bolardos
- Ronda de Vigilancia, control de Celadores, Sistema de Rondines
- Puertas para Conjuntos Residenciales
- Escáner Rayos X, Máquinas de Rayos X para Aeropuertos
- Detección de Moneda y Tarjetas de Crédito Falsas, Chequeo de Billetes Falsos, Detectores de Billetes Falsos, Detectores de Dólares Falsos
- Protección Perimetral
- Control de Acceso, Tarjetas para Control de Acceso, Tarjetas Inteligentes, Tarjetas de Entrada, Control de Acceso para Hoteles
- Intercomunicadores, Video-intercomunicadores, Citófonos con Video
- Alarmas Antirrobo, Alarmas de Incendio, Campanas para Alarmas, Diseño de Alarmas
- Grabadoras, Grabadoras digitales, Grabadoras para Teléfonos, Grabadoras para Llamadas Telefónicas, Grabadoras de Audio
- Inspección de Vehículos, Chequeo de Explosivos en Vehículos, Equipos para Inspeccionar Carros
- Transporte de Explosivos
- Alarmas contra Incendio
- Protección Personal, Chalecos Anti-bala, Chalecos a Prueba de Bala
- Contacto

4.3.2.6. MATRIZ OPERACIONAL DE HOTELES

Características respecto a los procesos operacionales y organizacionales	AREA FUNCIONAL	OCUPACION	NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Gerencia, en orden de importancia:	Nueve áreas de desempeño	En el documento - CNO - se expresan las funciones a desarrollar para cada una de las ocupaciones	Nuevos yacimientos Directos e indirectos en Hoteles
Procesos Generales por departamentos Operados:	Dirección	Director General	1	3	Administración - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - actualización Administración - básico Servicios - perfeccionamiento Producción - actualización Servicios - básico Producción - perfeccionamiento Producción - básico	- Finanzas y Administración - Ciencias naturales - Salud - Ciencias Sociales - Arte, Cultura, Esparcimiento y Deportes - Ventas y servicios - Explotación primaria y extractiva - Oficinas y operación de equipo de transporte - Proceso de fabricación y ensamblaje	60 - Generados por tendencias tecnológicas: - Gestor de Equipos industriales para Restaurantes y hoteles - Multimedia ocio - Comercio telemático - Televigilancia	Generados por la tendencia medioambiental: - Recogida y tratamiento selectivo de residuos generados en restaurantes - Recuperación y comercialización de los materiales selectivos - Arquitectura y decoración sostenible - Utilización de nuevas fuentes de energía
Procesos departamento A-B - Compra - Recibo - Almacenamiento - Producción - Room Service - Servicio - Otros		Director	Subsector gastronómico	Ayudante de bar	Áreas de formación requeridas para Jefaturas de Área, en orden de importancia	Cuatro niveles de cualificación	62 - Supervisor de Ventas, ejecutivo de cuenta	Generados por tendencias tecnológicas: - Gestor de Equipos industriales para Restaurantes y hoteles - Multimedia ocio - Comercio telemático - Televigilancia

Características respecto a los procesos operacionales y organizacionales	AREA FUNCIONAL	OCUPACION	NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Gerencia, en orden de importancia:	Nueve áreas de desempeño	En el documento - CNO - se expresan las funciones a desarrollar para cada una de las ocupaciones	Nuevos yacimientos Directos e indirectos en Hoteles
Procesos departamento Alojamiento · Reservas · Recepción Check in – Check out – fore cast · Ama de llaves · Conserjería · Otros	Recepción	Jefe de Recepción		Ayudante de restaurante (mesa)	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Administración - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - básico Administración - básico Producción - actualización Producción - básico Producción - perfeccionamiento	A. Estudios universitarios, maestría o doctorado B. Estudios técnicos o tecnológicos – Supervisión C. Programa de aprendizaje, educación básica secundaria mas cursos de capacitación o Entrenamiento en el trabajo, o experiencia. D. Mínima educación permisible (Primaria) No requiere experiencia	63 · Empleado de recepción hotelera, recepcionista, empleado de reservaciones · Mesero, Jefe de Comedor, Maitre, Capitán de Meseros, Anfitrión de Restaurante · Barman, tabernero, cantinero · Cocinero, cocinero principal	
Procesos departamentos Menores · Relacionados Teléfono · Relacionados Lavandería		Recepcionista		Ayudante de cocina	Áreas de formación requeridas para Supervisión y Control, en orden de importancia	Con base en estos dos elementos se desarrolla una matriz cuyo primer dígito (del 1 al 9) corresponde al área de desempeño y el segundo (A a la D) al nivel de cualificación, así: Dirección, Gerencia = 0 A = 1 B = 2 C = 3, 4 Y 5 D = 6	66 · Ayudante de cocina, de cafetería, de mostrador de cafetería, cocinero de comidas rápidas, auxiliar de mesa y bar, lavador de platos · Vigilante, guardia de seguridad, celador · Aseador de hotel, de hospital, camarera · Auxiliar de servicio a pasajeros, portero de hotel, botones, maletero, auxiliar de viaje · Trabajador de lavandería y planchado, operario de lavandería · Auxiliar de guardarropa, de portería, portero, conserje	
<u>Procesos Generales por departamentos no operados</u>	Conserjería	Jefe de Conserjería	NIVEL	TOTAL CARGOS	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - básico Producción - perfeccionamiento Administración - actualización Producción - básico Administración - básico		10 · Gerente de recursos humanos, jefe de personal · Gerente de compras y adquisiciones, jefe de compras	
· Mercadeo · Servicio cliente · Talento Humano · Contabilidad · Costos · Facturación · Tesorería · Sistemas · Mantenimiento · Seguridad · Otros		Conserje	2	13	Áreas de formación requeridas para Cargos Operativos, en orden de importancia		12 · Jefe de cartera, de cobranzas, tesoro, pagador · Asistente de compras y adquisiciones · Organizador de eventos, coordinador de convención, organizador de festival	
	Pisos	Gobernanta	Subsector gastronómico	Barman	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Servicios - básico Producción - básico Producción - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - actualización Administración - básico Administración - perfeccionamiento			
		Camarera de pisos		Mesero (camarero)				
	Lencería y Lavandería	Lencero		Repostero				
		Lavandero		Cocinero				

Caracterización Ocupacional

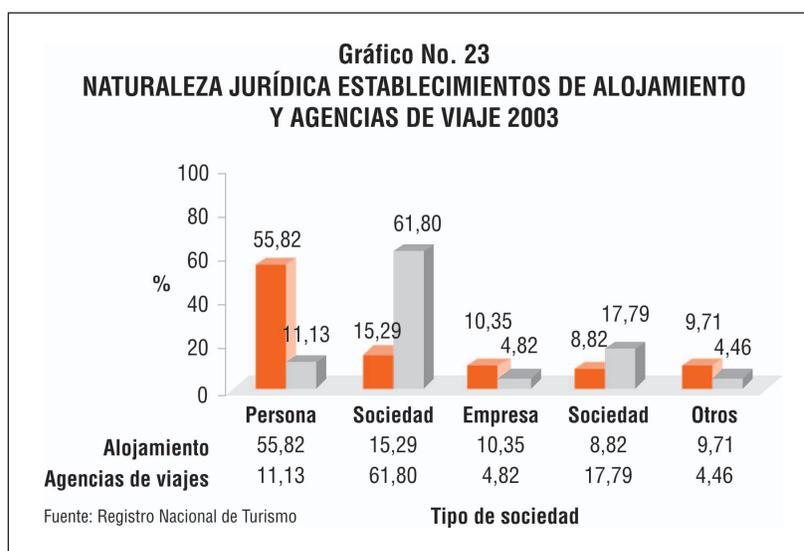
Características respecto a los procesos operacionales y organizacionales	AREA FUNCIONAL	OCUPACION	NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Gerencia, en orden de importancia.	Nueve áreas de desempeño	En el documento - CNO - se expresan las funciones a desarrollar para cada una de las ocupaciones	Nuevos yacimientos Directos e indirectos en Hoteles
	Animación	Jefe de animación	Subsector hotelero	Animador				
		Animador		Lavadero				
				Lencero				
				Camarera de piso				
				Conserje				
				Recepcionista				
			NIVEL	TOTAL CARGOS				
			3	10				
			Subsector gastronómico	Jefe de bar				
				Maitre				
				Jefe de cocina				
			Subsector hotelero	Jefe de animación				
				Gobernanta				
				Jefe de conserjería				
				Jefe de recepción				
			NIVEL	TOTAL CARGOS				
			4	2				
			NIVEL	TOTAL CARGOS				
			5	2				
			Subsector hotelero	Director Hotel (Gerente)				
			NIVEL	TOTAL CARGOS				
			4	2				
			Subsector Agencias de Viaje	Jefe oficina agencia				
			Subsector hotelero	Director departamento				
			NIVEL	TOTAL CARGOS				
			5	2				
			Subsector Agencias de Viaje	Director Agencia - Gerente				
			Subsector hotelero	Director Hotel - Gerente				

4.3.3 Entorno Ocupacional sector Agencias de Viajes

4.3.3.1 Características respecto tamaño y número de empleados de Agencias

A nivel nacional se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Turismo de acuerdo a datos del año 2004, un total de 1724 agencias de viajes, las cuales representan el 33.97% del total de prestadores de servicios turísticos inscritos.

De igual manera el número de establecimientos de alojamiento inscritos en el registro presentan la siguiente estructura jurídica como establecimientos de Agencia:



Los resultados presentados por el registro nacional de turismo relacionado con los tamaños de los hoteles, dejan claro que más del 70% de estas unidades económicas son MIPYMES.

También se presenta a continuación el análisis entregado por el grupo consultor hotelería y turismo en el año 1999 en desarrollo del estudio de caracterización ocupacional del sector turismo, a continuación algunos apartes del mismo:

Caracterización de la Oferta. La oferta de Agencias de Viaje en su conjunto es decir: Viajes y Turismo, Mayoristas y Operadoras, pasó de 743 empresas en 1991 a 1516 en 1997 presentándose un aumento de 773 empresas en el período. La tasa anual de crecimiento de las empresas de viajes se situó para el período en el 12.62 % anual.

En 1997 las empresas de viajes totalizaban 1516, de las cuales 1279 correspondían a Viajes y Turismo o sea el 84.37% del total; las Mayoristas 62 equivalente al 4.09 % y las Operadoras 175 correspondiente al 11.54 % del total.

Tabla No. 22. Evolucion oferta agencias de viaje

AÑOS	CLASES			TOTAL
	V.T	MY	OP	
1991	627	24	92	743
1997	1279	62	175	1516
1998*				1043
Par % 97	84,37	4,09	11,54	100

Fuente: Base de datos Jorge Valencia C.XII.98

*El Registro Nacional de Turismo RNT a noviembre de 1998 presentaba un total de 1043 Agencias de Viaje de las cuales el 87.44 % correspondían a empresas de Viajes y Turismo; el 6.99 % a Operadoras y el 5.65 % a empresas Mayoristas.

CARACTERISTICAS GENERALES

- B1 Tipo de Agencia:** Mayorista 18% Operadora 4% V.T⁸⁵ 78%
- B2 Cuantos empleados tiene:** El total de empresas encuestadas arrojó un promedio de 12.4 empleados por agencia. Un 52.2% de las empresas encuestadas tiene entre 1 y 9 empleados (pequeñas), un 26.9% entre 10 y 19 (medianas) mientras un 20.9% tiene (grandes) mas de 19 y hasta 74 empleados.
- B3 ¿Cuantos son fijos?** Un 30% de las empresas tienen de 5 a 9 empleados y un 22% tiene un máximo de 4 empleados.
- B4 ¿Cuantos temporales?** Un 85% de las empresas tiene un máximo de 4 empleados.
- B5 Indique la forma de operación:** Un 30% corresponde a empresas de carácter Familiar y un 70% a empresas independientes especialmente sociedades limitadas.

ASPECTOS DE LA ORGANIZACIÓN

Organigrama de su empresa. Casi un 50% de las empresas encuestadas presentan una organización bastante aplanada en la que el gerente es la única cabeza y no existen niveles intermedios en la operación salvo el contador.

- D1** Un 20% de las mismas presentan una clara división entre la parte comercial y la parte administrativa y solo un 15% tienen un mayor nivel de especialización en cada una de las áreas tanto comerciales como administrativas.
- D2** Que cambios o ajustes le haría a esa estructura para hacer más eficiente su empresa? Un 38% consideró que el organigrama se ajusta a las condiciones de la empresa, un 24.2% no considero la pregunta, un 12% buscaría una reducción de costos, y un porcentaje similar señaló que fortalecería el mercadeo y la publicidad, un 4.5% utilizaría el Internet para mercadear sus productos y un 3% optimizaría el servicio al cliente y mejoraría las instalaciones. Por otra parte con un 1.5% para cada caso se registraron los siguientes ajustes: haría alianzas con otras empresas, promovería el ecoturismo, abriría nuevos mercados, delegaría o subcontrataría algunas áreas de la empresa.

EN CADA UNO DE LOS NIVELES ¿CUANTOS EMPLEADOS HAY?

- D4 Ejecutivo Gerencial.** Sobre el total de empleados, un 17.7 ocupa este nivel. En cuanto al promedio por empresa, un 89% tiene entre 1 y 4 empleados en este nivel. Es importante anotar sin embargo que por el carácter de empresas familiares solo una parte de los cargos ejecutivos desempeñan una función real mientras otros cargos son una simple formalidad para incluir a la familia en la organización.
- D5 Medio.** Corresponde a un 24.7% sobre el total de los empleados que ocupa este subsector. Un 71% de las empresas informó que tiene entre 1 y 4 empleados y un 22% tiene entre 5 y 9 empleados en este nivel.
- D6 Operativo.** El 57.6% del total de empleados se ubica en este nivel. Un 49% tiene entre 1 y 3 empleados y un 19% entre 4 y 7 empleados.

85 Viajes y Turismo. 2003

La presentación de la serie estadística pretende identificar como se propuso al inicio del capítulo la estructura básica de las unidades económicas Agencias de Viajes. Estas unidades están identificadas como Mipymes en más del 60% promedio de empresas registradas en los datos presentados anteriormente.

El desarrollo de la Encuesta Anual de Servicios de 2004, sus principales resultados con respecto a la industria de Agencias de Viajes son los siguientes:

La Encuesta Anual de Servicios de 2004 investigó a 104 empresas, dedicadas a actividades de asesoramiento, planificación y organización de viajes, denominadas, comúnmente, como agencias de viajes que ocupaban 20 o más personas o sus ingresos anuales nominales eran iguales o superiores a 611 millones de pesos.

Del total de agencias de viajes investigadas, el 75 por ciento funcionaron como sociedades limitadas, el 20,2 por ciento como anónimas y el restante 4,8 por ciento, lo conformaban empresas organizadas como propiedad individual o unipersonal y otros tipos de asociación como sociedades en comandita simple y por acciones, entre otras.

El 52,9 por ciento de las agencias de viajes, cubiertas por la investigación, ocuparon para el desarrollo de su actividad entre 20 y 44 personas. Así mismo, el 40,4 por ciento obtuvieron durante 2004, ingresos entre 200 y 399 millones de pesos reales (precios constantes de 1995).

La producción bruta real de las agencias de viajes, que corresponde al valor total de las ventas de los servicios propios de dicha actividad, alcanzó en 2004 un valor de \$73,7 miles de millones, a precios constantes de 1995. Con respecto al 2003, la producción incrementó un 9,3 por ciento. Ese año el valor real de la producción fue de \$67 miles de millones de pesos reales.

Al utilizar la metodología de la curva de Lorenz, para medir la concentración del valor agregado en las agencias de viajes, se encuentra que el 90 por ciento de las empresas concentra el 45 por ciento del valor agregado de la actividad. De manera más precisa, el Coeficiente de Gini, muestra que el grado de concentración del valor agregado es del 51,4 por ciento.

La productividad total real de las agencias de viajes, entendida ésta como la relación entre los ingresos y el consumo intermedio más los costos y gastos del personal ocupado, fue en 2004 de 1,23. Es decir, que el desempeño económico de las agencias de viajes permitió la recuperación de 0,23 pesos adicionales por cada unidad de costo; éste indicador incrementó con respecto al 2003, donde el valor correspondiente fue de 1,21.

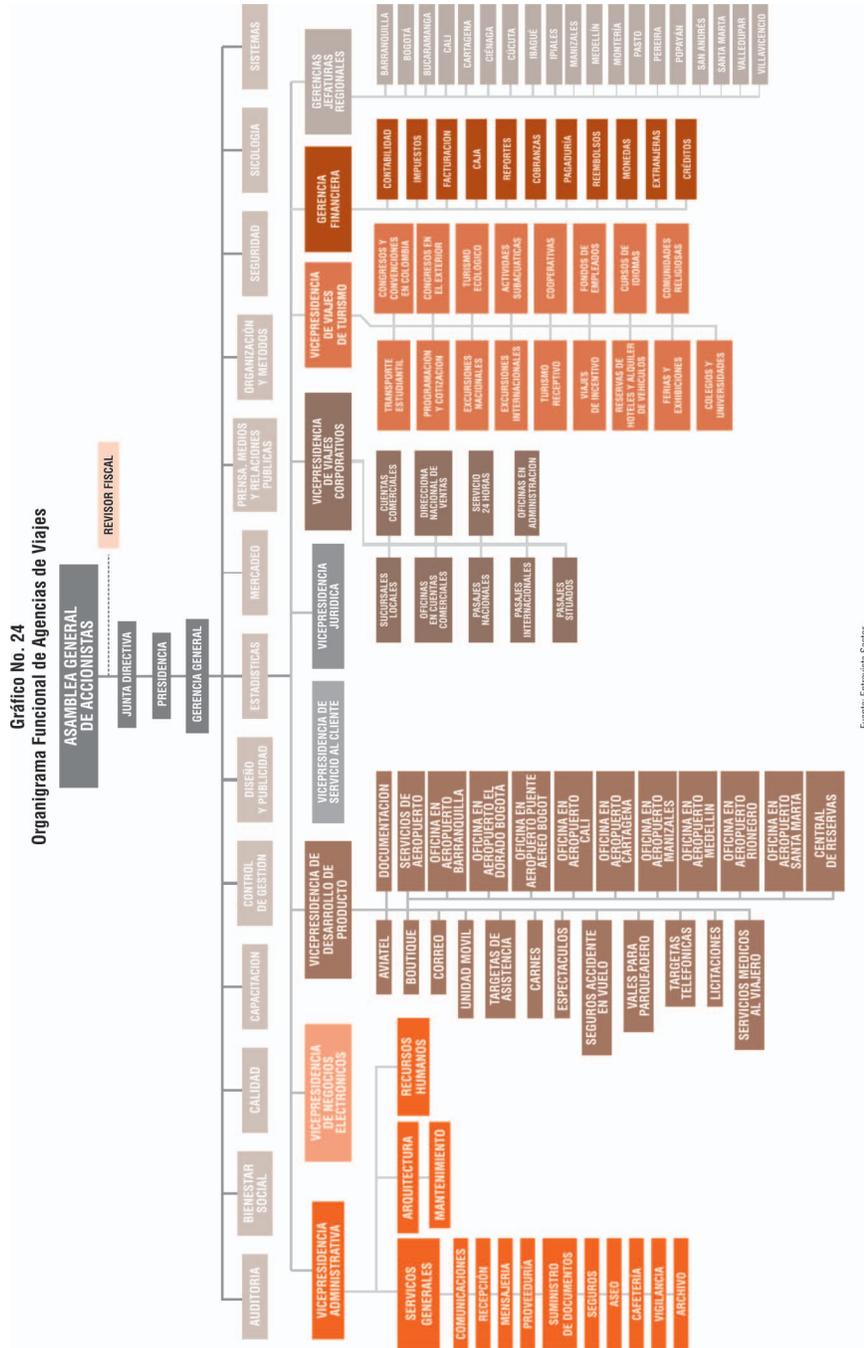
4.3.3.2 Características respecto perspectiva de género

De acuerdo a las tendencias mundiales presentadas en el capítulo 3 la mayor participación en las actividades laborales en Agencias de Viajes esta desarrollada por mujeres dadas las características y los procesos generales que se desarrollan en este tipo de organizaciones (servicio al cliente). No se encontraron datos ajustados para todo el sector, que permita conocer el porcentaje total de la participación de mujeres en los

empleos del sector, sin embargo es fundamental para efectos de futuras actualizaciones del estudio de caracterización ocupacional desarrollar este componente en profundidad

4.3.3.3 Arquitectura Organizacional

La estructura Organizacional promedio que responde a las características de operación de Agencia de viajes es el siguiente:



4.3.3.4 Correspondencia entre procesos operacionales - estructuras titulación turismo mesa sectorial

NOMBRE DE LA TITULACIÓN	NIVEL DE LA TITULACION	NORMAS OBLIGATORIAS	NORMAS ADICIONALES. El candidato a certificación en la titulación debe seleccionar una de las siguientes:
Operación de reservas y ventas de productos turísticos	Dos (2)	1.-Atender usuarios de acuerdo a políticas de servicio. 2- Manejar valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento. 3- Promocionar productos y servicios cumpliendo políticas de ventas. 4- Realizar procesos básicos para la prestación del servicio. 5- Vender derechos de uso y productos turísticos y de viaje garantizado los rendimientos esperados por la empresa.	

4.3.3.5. Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en Agencias

Internet y sus tecnologías afines (como Intranet y Extranet) están remodelando todos los aspectos de la actividad comercial. De ahí que para las empresas del sector sea imprescindible y prioritario ofrecer a los clientes un acceso en tiempo real a la información sobre tarifas y productos. Internet pone a disposición de los hoteles, agencias de viajes y restaurantes la posibilidad de concebir nuevas formas de interacción con su personal y sus proveedores.

En la aplicación de herramientas de tecnología las más desarrolladas en estas unidades económicas, son los Sistemas Globales de Distribución

Adicionalmente la organización se ha visto influida en otras herramientas de las TICS como por ejemplo:

- Portal de la empresa
- Pagina Web
- Archivo electrónico - gestión documental
- Comercio electrónico
- Software relaciones con clientes
- Gestión Cadena de suministro
- Sistemas de formación: e-learning
- Sistemas de diseño.

Es importante adicionalmente identificar como el conocimiento de equipos propios en operaciones para Agencias de Viajes, constituye un elemento diferenciador en el manejo de tecnologías por parte de las organizaciones del sector. Algunos de los equipos son los siguientes:

- Equipos de cómputo
- Impresoras satelitales
- Desarrollo de software especializado
- Equipos comunicaciones

4.3.3.6 MATRIZ OPERACIONAL APLICADA A AGENCIAS DE VIAJES

Características respecto a los procesos operacionales y organizacionales	AREA FUNCIONAL	OCUPACIÓN	NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Gerencia, en orden de importancia	- Nueve áreas de desempeño	En el documento - CNO - se expresan las funciones a desarrollar para cada una de las ocupaciones	Nuevos yacimientos Directos e indirectos en Agencias de Viajes
Procesos Operacionales:	Dirección	Director Jefe de Oficina	1	2			60 - Gerente de Agencia de Viajes	
Reservas Tiquetes Nacionales Tiquetes Internacionales Producto Turístico Operaciones Terrestres Servicio Cliente Otros	Promoción	Jefe de Promoción Promotor	Subsector Agencias de Viaje	Guía turístico Acompañante o transportista	Administración - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - actualización Administración - básico Servicios - perfeccionamiento Producción - actualización Servicios - básico Producción - perfeccionamiento Producción - básico	- Finanzas y Administración - Ciencias naturales - Salud - Ciencias Sociales - Arte, Cultura, Esparcimiento y Deportes - Ventas y servicios - Explotación primaria y extractiva - Oficios y operación de equipo de transporte - Proceso de fabricación y ensamblaje	62 - Supervisor de Ventas, ejecutivo de cuenta	Generados por la tendencia medioambiental: - Turismo rural - Turismo cultural - Turismo de aventura - Turismo especializado (rutas, circuitos) - Organización de actividades y acontecimientos - Turismo de tercer edad
Procesos Administrativos:	Producción	Jefe de Producto	NIVEL	TOTAL CARGOS	Áreas de formación requeridas para Jefaturas de Area, en orden de importancia	- Cuatro niveles de cualificación	63 - Auxiliar de vuelo, azafata, cabinera - Guía de viajes y turismo, guía turístico	Generados por tendencias tecnológicas: - Multimedia ocio - Comercio telemático - Producción de películas
		Empleado de Ventas y reservas		Empleado de producto	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - básico Producción - perfeccionamiento Administración - actualización Producción - básico Administración - básico			
	Acogida y acompañamiento	Guía Turístico		Promotor	Áreas de formación requeridas para Cargos Operativos, en orden de importancia			
		Transportistas	NIVEL	TOTAL CARGOS	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Servicios - básico Producción - básico Producción - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - actualización Administración - básico Administración - perfeccionamiento			
			3	3				
		Subsector Agencias de Viaje		Jefe de Ventas				
				Jefe de				

		Empleado de Ventas y reservas		Empleado de producto	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - perfeccionamiento Servicios - básico Producción - perfeccionamiento Administración - actualización Producción - básico Administración - básico				
	Acogida y acompañamiento	Guía Turístico		Promotor	Áreas de formación requeridas para Cargos Operativos, en orden de importancia				
		Transportistas	NIVEL	TOTAL CARGOS	Servicios - actualización Servicios - perfeccionamiento Servicios - básico Producción - básico Producción - perfeccionamiento Producción - actualización Administración - actualización Administración - básico Administración - perfeccionamiento				
			3	3					
		Subsector Agencias de Viaje		Jefe de Ventas					
				Jefe de producto					
				Jefe de promoción					
			NIVEL	TOTAL CARGOS					
			4	1					
		Subsector Agencias de Viaje		Jefe oficina agencia					
			NIVEL	TOTAL CARGOS					
			5	1					
		Subsector Agencias de Viaje		Director Agencia (Gerente)					

4.3.4 Entorno Ocupacional Sector turismo aventura- caso San Gil primer destino de turismo de Aventura en el país

4.3.4.1 Características respecto tamaño y número de empleados de empresas turismo de aventura

De acuerdo a las conversaciones sostenidas con las autoridades públicas del turismo en el Municipio de San Gil y con prestadores de servicios turísticos, podemos concluir que el tamaño de las empresas que esta en esta actividad es generalmente pequeña empresa que en el caso de las empresas de canotaje, espeleología cuentan con una planta básica de dos personas para la administración y un equipo de guías que opera en temporadas y puede llegar a conformarse por más de 10 personas. La estacionalidad es muy marcada para efectos de la contratación del talento humano.

4.3.4.2 Características respecto perspectiva de género

En el desarrollo de las actividades del turismo de aventura es muy común encontrar jóvenes entre los 16- 28 años principalmente hombres en las actividades de operación y mujeres en actividades administrativas. De igual manera el sector turismo dinamiza las contrataciones en alta temporada de mujeres que atienden las actividades operacionales en Hoteles y restaurantes principalmente.

4.3.4.3 Características respecto a los procesos operacionales y organizacionales

Los principales procesos administrativos están dados en actividades de:

- Mercadeo
- Contabilidad
- Tesorería

Los principales procesos operacionales están dados en actividades de:

- Diseño de recorridos y productos de aventura
- Ejecución de actividades de guianza al aire libre
- Control de operaciones de transporte y alimentos y bebidas

4.3.4.4 Arquitectura Organizacional



4.3.4.5 Correspondencia entre procesos operacionales - estructuras titulación turismo mesa sectorial

NOMBRE DE LA TITULACIÓN	NIVEL DE LA TITULACION	NORMAS OBLIGATORIAS	NORMAS ADICIONALES. El candidato a certificación en la titulación debe seleccionar una de las siguientes:
Operación de Programas turísticos	Dos (2)	1- Prestar el servicio de guianza de acuerdo por lo requerido por el usuario. 2- Controlar el desarrollo de los programas de acuerdo al objetivo propuesto. 3.- Preparar las actividades a desarrollar de acuerdo a lo contratado por el usuario. 4.- Realizar procesos básico para la prestación del servicio	
Operación de programas turísticos en actividades de campo abierto	Dos (2)	1- Prestar al servicio de guianza de acuerdo a lo requerido por el usuario. 2- Controlar el desarrollo del programa de acuerdo con los objetivos propuestos. 3.- Preparar las actividades a desarrollar de acuerdo a lo contratado por el usuario.	1- Conducir grupos en actividades subacuáticas cumpliendo el programa establecido 2- Conducir grupos en recorridos de caminatas cumpliendo el programa establecido.

4.3.4.6 *Ocupaciones actuales OIT turismo aventura*

Su desarrollo se asimila al generado como agencia de viajes respecto a dirección y guianza turística.

4.3.4.7 *Ocupaciones actuales C.N.O turismo de aventura*

Su desarrollo se asimila al generado como agencia de viajes respecto a dirección y guianza turística.

4.3.4.8. *Influencia tecnología en el desarrollo organizacional y operativo en empresas de turismo de aventura*

El destino y sus principales actores empiezan a incorporar tecnologías en el desarrollo de sus actividades los GDS , los programas específicos en software y los desarrollos en Internet son incipientes. Sin embargo están generando investigaciones y desarrollos en creación de equipos de navegación en río como Kajac, pero según lo analizado por los prestadores de servicio con bajas condiciones de calidad. Es muy importante el acompañamiento con cursos de formación y capacitación en estos temas para el destino en mención.

4.3.4.9 *Nuevos yacimientos Directos e indirectos en empresas de turismo de aventura*

Generados por la tendencia medioambiental:

- Turismo rural
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo especializado (rutas, circuitos)
- Organización de actividades y acontecimientos
- Turismo de tercer edad

Generados por tendencias tecnológicas:

- Multimedia ocio
- Comercio telemático
- Producción de películas
- Distribución de películas
- Producción de emisiones de TV
- Difusión de producciones de TV
- Televisión interactiva (acceso a distancia a museos, bibliotecas...)
- Producción de vídeo-multimedia comerciales

4.3.4.10 *NTC aplicadas a empresas de turismo de aventura*

Están en construcción por parte de la mesa sectorial, aunque es importante mencionar el avance significativo que se esta generando en normas para destinos turísticos rurales que esta en anteproyecto, al igual que norma para alojamiento rural.

4.4 Conclusiones Capítulo

- La política para el desarrollo del turismo en los próximos años formulada en los documentos "Propuesta Plan Sectorial de Turismo 2002-2006" revisar documento "Conpes 3377", documento " Política del Ecoturismo ", sumado a los vertiginosos desarrollos normativos producto del artículo 52 de la Constitución Nacional, modifican necesariamente la estructura ocupacional del sector turismo actual (C.N.O) y las características de las necesidades de capacitación para el sector en el corto, mediano y largo plazo. Ya que esos referentes consolidan morfologías turísticas incipientes hoy y no contempladas en el C.N.O vigente
- La mundialización del sector turismo modifica la estructura ocupacional del sector turismo actual (C.N.O) y las características de las necesidades de capacitación para el sector en el corto, mediano y largo plazo
- Las tendencias de protección al medio ambiente y el desarrollo de las tecnologías de información y las comunicaciones TICS modifican la estructura ocupacional del sector turismo actual (C.N.O) y las características de las necesidades de capacitación para el sector en el corto, mediano y largo plazo
- La mundialización del sector, la influencia de las tendencias de protección al medio ambiente y el desarrollo de las tecnologías de información y las comunicaciones TICS , y los nuevos yacimientos de empleo para el sector, modifican las características de los procesos operacionales, las estructuras administrativas, estructuras de titulación propuesta por la mesa sectorial y consecuentemente con ello las ocupaciones actuales propuestas por O.I.T y C.N.O de Colombia para la industria turística.
- Es recomendable para la adaptación de la estructura ocupacional futura que se desarrolle para la industria turística, la articulación y estructuración con la cuenta satélite de turismo.

5

ENTORNO
AMBIENTAL

SECTOR

TURISMO

Entorno Ambiental

5.1 Turismo Sustentable

El Diccionario de la Academia lo define como aquel turismo "con el que se pretende hacer compatibles el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente". Turismo y medio ambiente son dos conceptos cada vez más ligados. Si un día fueron enemigos hoy son grandes aliados, de forma que los bosques, parques naturales o montañas se han convertido en importantes reclamos para atraer a visitantes.

Turismo rural, ecoturismo, turismo deportivo, de aventura o al aire libre, turismo sostenible, son diversas concepciones que explican una forma de entender las vacaciones y el ocio distinta a la tradicional, no masificada y respetuosa con el medio ambiente. Otra de sus características es el contacto directo con la naturaleza, a la cual respeta y contribuye a su sostenimiento.

Se desarrolla en espacios rurales y naturales, y ha contribuido a generar riqueza en sus áreas de influencia, de ahí que se halla definido como un modelo de desarrollo, en el que la naturaleza forma parte del atractivo turístico de una región y donde se interrelacionan los recursos biológicos y los sectores económicos y sociales.

El turismo verde es por tanto, en algunos lugares, una forma de obtener beneficios económicos que permiten proteger determinadas áreas naturales y el bienestar de sus habitantes

Es que la calidad del ambiente tanto natural como artificial es esencial para el turismo, sin embargo, la relación del turismo con el ambiente es compleja e implica muchas actividades que pueden tener efectos ambientales adversos. Muchos de estos impactos están ligados a la construcción de infraestructura como son: los caminos y aeropuertos, las instalaciones turísticas, incluyendo resorts, hoteles, restaurantes, tiendas, canchas de golf y marinas. Los impactos negativos del desarrollo del turismo pueden destruir gradualmente los recursos ambientales de los cuales depende.

El turismo, por una parte, constituye una amenaza para el ciudadano ligada fundamentalmente a los efectos negativos sociales y medioambientales. A este respecto,

debemos destacar en primer lugar el hecho de que cuando nos referimos al término "medio ambiente" desde el punto de vista turístico, hacemos referencia a todos aquellos factores no-económicos que caracterizan a una determinada zona y que tienen una influencia significativa sobre la satisfacción de los turistas.

Esta definición comprende todo un abanico de factores que unidos influyen directamente en la configuración de la competitividad de las actividades turísticas en un área. La amplitud y diversidad de los factores que contempla la dimensión ambiental aconseja su clasificación en tres grandes grupos:

- Medio ambiente natural, el cual normalmente es identificado con el conjunto del ecosistema natural de la zona.
- Medio ambiente social y cultural, que abarca las tradiciones, costumbres, arte, hospitalidad y cultura que caracteriza una zona o área determinada. En términos generales, incluye el clima social de la zona en la cual se desarrolla la actividad turística.
- Medio ambiente urbano, o también denominado medio ambiente artificial, que incluye los transportes y demás infraestructuras de comunicaciones, infraestructuras y equipamientos de sanidad ambiental (saneamiento y depuración de aguas, recogida y tratamiento de basuras y otros desechos, servicios generales de limpieza urbana, etc...) parques, jardines y zonas verdes, etc... y, en general, todos los servicios, tanto para residentes como para turistas.

Por otra parte, el turismo tiene el potencial para crear efectos beneficiosos sobre el medio ambiente al contribuir con su protección y conservación. De esta manera se crea una consciencia a favor de los valores ambientales que puede servir como herramienta para financiar la protección de áreas naturales y para aumentar su importancia económica

Otros tipos de impactos son los socio-culturales del turismo que se circunscribe dentro del marco del desarrollo humano y que surgen en las comunidades anfitrionas debido a las relaciones directas e indirectas con los turistas, y de la interacción con la industria del turismo. Por varias razones, las comunidades anfitrionas son a menudo la parte más débil en interactuar con sus huéspedes y proveedores de servicios, disminuyendo cualquier influencia que pueda ser que tengan. Estas influencias no son siempre evidentes, pues son difíciles de medir, dependen de juicios de valor y son a menudo indirectas o difíciles de identificar.

La organización Mundial de turismo maneja el concepto.... "desarrollo sustentable del turismo resuelve las necesidades de los actuales turistas y de las regiones anfitrionas mientras protege e incrementa oportunidades del futuro. Se considera que el manejo de todos los recursos debe ser de tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas se satisfagan, mientras se mantenga la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas a favor de la vida". (WTO)

Es indudable que el sector en su dinámica de desarrollo genera impactos negativos como por ejemplo lo ocasionados con las emisiones de agentes químicos fabricados por

el hombre, conocidos bajo la denominación genérica de "sustancias que agotan la capa de ozono" (SAO), están deteriorando la capa de ozono estratosférico que protege a los seres vivos del planeta de las nocivas radiaciones ultravioletas provenientes del sol.

La industria del turismo y la hotelería emplean las SAO en los frigoríficos de las cocinas y los minibares, en los sistemas de aire acondicionado de los salones y las zonas públicas de sus establecimientos, en los aerosoles de los productos de limpieza, en los equipos de protección contra incendios y en los colchones de espuma de goma, razón por la cual los funcionarios de los hoteles deben conocer la forma de minimizar estos riesgos.

Una manera de enfrentar estos riesgos por parte de las organizaciones del sector, es a través de la implementación de campañas de concientización sobre la importancia de la protección del medio ambiente y la necesidad de tomar el compromiso de avanzar hacia un desarrollo sostenible, llevando a cabo su actividad generando el mínimo impacto medioambiental. Asimismo, la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) le permite disponer de una herramienta efectiva de auto evaluación medioambiental, garantizando la preservación del medio ambiente y la mejora continua del proceso productivo de la organización. Mediante el compromiso, la capacitación y motivación de los equipos humano - profesional y colaboradores externos y clientes.

5.2 Recomendaciones - Normatividad OMT

Uno de los principales antecedentes para la industria del turismo con respecto al manejo sostenible de los recursos naturales y culturales que se utilizan en el desarrollo de las actividades turísticas fue la CARTA DEL TURISMO SOSTENIBLE la cual fue aprobada por los participantes de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, reunidos en Lanzarote, Islas Canarias, España, del 27 al 28 de Abril de 1995.

El texto desarrollado dadas las contundentes recomendaciones para el manejo sostenible de la actividad turística es el siguiente:

"Reconociendo que el turismo es una actividad ambivalente, dado que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global. Conscientes de que los recursos en los que se basa el turismo son frágiles, así como de la creciente demanda de una mayor calidad medioambiental."

"APELAN a la comunidad internacional, y en particular INSTAN a los gobiernos, a las demás autoridades públicas, a los decisores y profesionales en materia turística, a las asociaciones e instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo y a los propios turistas, a adoptar los siguientes principios y objetivos de esta declaración:

1. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente

y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

2. El turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible, integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.
4. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.
6. Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados conjuntamente con las comunidades locales y basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.
7. Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local.
8. Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población e incidir en el enriquecimiento sociocultural de cada destino.
12. La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación de los productos turísticos, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo. Para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de las pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.
14. La definición de una política turística (Revisar) de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.

15. La industria turística, en colaboración con los organismos y ONGs con actividades relacionadas con el turismo, deberá diseñar los marcos específicos de acciones positivas y preventivas que garanticen un desarrollo turístico sostenible, estableciendo programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Realizarán el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.
17. Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.
18. Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote."

La Declaración del turismo sostenible Bavaro 2002 acuerda el compromiso de los gobernantes para el desarrollo de un turismo sostenible, como mecanismo dinámico en la lucha contra la pobreza, que asegure una gestión eficiente de los recursos, el respeto a la integridad cultural de los pueblos, la protección del medio ambiente .

Finalmente es importante mencionar un documento que articula los planteamientos de la Cumbre de Río con los desarrollos propuestos por las naciones firmantes del acuerdo en donde declaran". Acogemos el foco de la Cumbre de Johannesburgo en la indivisibilidad de la dignidad humana y estamos resueltos mediante decisiones sobre metas, cronogramas y asociaciones a rápidamente aumentar el acceso a requerimientos básicos tales como agua limpia, saneamiento, vivienda adecuada, energía, salud pública, seguridad alimentaria y protección de la biodiversidad. Al mismo tiempo, trabajaremos juntos para asistirnos unos a otros para tener acceso a recursos financieros, beneficiarnos de la apertura de mercados, asegurar el fortalecimiento de las capacidades, utilizar tecnología moderna para generar el desarrollo, y asegurar que haya transferencia de tecnología, desarrollo de recursos humanos"

5.3 Política del Ecoturismo en Colombia

Desde la creación de los parques nacionales en Colombia la práctica del ecoturismo en algunos de ellos ha sido una realidad con sus 9.200.000 Hectáreas de extensión, cubriendo 8.5% en áreas protegidas estrictas, dentro del Sistema de parques Nacionales Naturales, hoy conformado con un total de 46 áreas, 33 parques Nacionales Naturales, 9 Santuarios de Fauna y Flora, 2 Reservas Naturales, 1 área única y 1 Vía Parque.

Para el Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia el Ecoturismo es una herramienta básica para fortalecer el Sistema, generando recursos financieros a través de las concesiones, la venta de servicios y tarifas, permitiendo su redistribución en áreas del sistema.

Así mismo, involucra a las comunidades de las zonas en la planificación y desarrollo de actividades ecoturísticas, asegurando su participación en los beneficios generados. Se ofrecen actividades educativas y recreativas en general al público para aumentar el nivel de conciencia en el patrimonio cultural y natural del país, obteniendo: Un Beneficio Social, logrando la concienciación de los visitantes con respecto a la preservación y conservación de los recursos naturales. De igual manera Un Beneficio Económico que cristaliza en los recursos generados por ingresos de servicios.

Teniendo en cuenta que los Parques Nacionales Naturales están inmersos en un mercado variado de productos, tiene una oferta muy particular, una demanda especializada y un gran porcentaje por capturar. Es un turismo realizado por personas con inquietudes respecto al medio ambiente y que a su vez genera futuros visitantes, cuyos resultados ayudan a que la educación ambiental y la conservación se convierta en una actividad continua que promueva la riqueza del país.

Hoy, el Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, tiene 24 áreas con Vocación Ecoturística, de las cuales 16 tienen servicios de alojamiento y 11 servicios de camping. Su capacidad instalada es de 1.457 personas - noche: (547 (personas) cama-noche y 910 (personas) zona de camping); La cual ha sido definida acorde con las especificaciones de planes de manejo, cuyo objetivo es proporcionar excelentes servicios de alojamiento y camping, y servicios complementarios tales como restaurantes centros de interpretación, senderos etc. Cumpliendo con estándares de calidad.

En el desarrollo de la actividad ecoturística ha jugado un papel fundamental el desarrollo normativo propiciado desde la Constitución Nacional de 1991, que además de garantizar el derecho que todas las personas tienen a gozar de un ambiente sano (artículo 79), introduce el concepto de desarrollo sostenible al consagrar la obligación del Estado de "planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales" y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro (art. 80). La conservación de la biodiversidad tiene como finalidad última garantizar la calidad de vida de todos los habitantes del país.

De igual manera la ley La ley 99 de 1993 establece en su artículo 1, num 2: "La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible" y en su artículo 3 especifica: "Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades"

La ley 300 de 1996 en su artículo 27, establece que "cuando quiera que las actividades turísticas que se pretenden desarrollar en áreas del Sistema de Parques Nacionales

Naturales, serán estas entidades - Minambiente y Mindesarrollo (hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)- las que definan la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de operación".

La ley 70 de 1993, que desarrolla el artículo 55 transitorio de la Constitución Política (comunidades Negras), establece en su artículo 51: "Las entidades del Estado en concertación con las comunidades negras, adelantarán actividades de investigación, capacitación, fomento, extensión y transferencia de tecnologías apropiadas para el aprovechamiento ecológico, cultural, social y económicamente sustentable de los recursos naturales, a fin de fortalecer su patrimonio económico y cultural" En su artículo 53 establece: "En las áreas de amortiguación del Sistema de Parques Nacionales ubicados en las zonas objeto de esta ley se desarrollarán conjuntamente con las comunidades negras, modelos de producción, estableciendo estímulos económicos y condiciones especiales para acceder al crédito y capacitación. Igualmente, en coordinación con las comunidades locales y sus organizaciones, se desarrollarán mecanismos para desestimular la adopción o la prosecución de prácticas ambientalmente insostenibles".

la ley 21 de 1991, por medio de la cual se aprueba el convenio No 169 sobre pueblos indígenas y tribales, en su artículo 7 establece: "los pueblos interesados deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en lo que atañe al proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte a sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual y a las tierras que ocupan o utilizan de alguna manera, y de controlar, en la medida de lo posible, su propio desarrollo económico, social y cultural".

Las políticas ambientales y turísticas recientes del país están contenidos en la ley 99 de 1993, que en materia de turismo establece:

1. "Formular la política nacional en relación con el medio ambiente y los recursos naturales renovables, y establecer las reglas y criterios de ordenamiento ambiental de uso del territorio y de los mares adyacentes, para asegurar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del medio ambiente (.....)".
34. "Definir, conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones y los programas turísticos que puedan desarrollarse en áreas de reserva o de manejo especial; determinar las áreas o bienes naturales protegidos que puedan tener utilización turística, las reglas a que se sujetarán los convenios y concesiones del caso y los usos compatibles con esos mismos bienes".

El documento "Política turística 1995-1998", en la estrategia de competitividad, contemplaba unas acciones para el desarrollo del ecoturismo:

- Registrar sistemáticamente y evaluar el impacto ecológico, social y económico de las actividades vinculadas al ecoturismo.
- Proponer un ordenamiento del territorio nacional con alto componente ambiental en función del uso turístico.

- Coordinar con las agencias de viajes y turismo la organización, promoción, comercialización y operación de planes o paquetes ecoturísticos.

La "Política turística para una sociedad que construye la paz", formulada en el año 2000, se propone como objetivo superior mejorar la competitividad de los destinos turísticos en todas las regiones del país. En sus fundamentos la política es participativa en lo político, equitativa en lo social, orientada a la competitividad en lo económico, articulada con lo regional y sustentable en lo ambiental.

Entre las estrategias planteadas para lograrlo está la creación de nuevos productos y la contribución que el turismo puede hacer a la construcción de la paz. Esta labor implica un trabajo conjunto del empresario, de las comunidades del lugar y de las autoridades para diversificar la oferta de servicios en cada destino.

Para el Gobierno Nacional el ecoturismo tiene un alto significado, entendido como un instrumento de protección y cuidado de las áreas con esta vocación y como la gran oportunidad de crecimiento de la conciencia del país hacia una sostenibilidad en el uso de los recursos naturales y la alta biodiversidad con que cuenta. Éste ofrece, a su vez, a las comunidades locales, a los pequeños y grandes empresarios, a las organizaciones no gubernamentales, una oportunidad de explorar nuevos oficios que conlleven a una mejor calidad de vida.

El Plan Nacional de Desarrollo "Hacia un Estado Comunitario" da prioridad al tema de generación de empleo. En el capítulo de sostenibilidad ambiental, con el Programa "Generación de ingresos y empleo verde", se definen entre otras metas, el impulso a proyectos de turismo sostenible y el establecimiento de pequeñas o medianas empresas y organizaciones de base comunitaria ligadas a la búsqueda de productos nuevos para mercados nacionales e internacionales. Todo lo anterior ligado a las políticas y programas ya mencionados.

El documento "Turismo para un nuevo país; plan sectorial de turismo 2003-2006" contempla una visión 2020 para el sector en la cual el ecoturismo, siguiendo las tendencias internacionales, es uno de los siete productos fundamentales en los cuales el país concentrará sus esfuerzos en las próximas décadas.

De hecho el ecoturismo es el producto que quieren desarrollar la mayoría (36,12%) de los clusters turísticos con los cuales se han trabajado convenios de competitividad turística. Pero, tal como lo plantea el plan sectorial, se trata de una intencionalidad, ya que aún son muchos los problemas que se deben resolver.

La política ecoturística del país identifico las siguientes líneas estratégicas:

Líneas estratégicas

Cualquier destino ecoturístico debe orientar sus acciones teniendo en cuenta el logro de un desarrollo ordenado de la actividad (minimizando impactos ambientales y culturales

y optimizando los beneficios para las comunidades locales). Para que el logro del objetivo de la política sea posible se establecen las siguientes líneas estratégicas, consideradas como una secuencia lógica (con requerimientos mínimos) para la viabilidad del ecoturismo:

- Ordenamiento y planificación de la áreas
- Determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo
- Establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos
- Determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales
- Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales
- Investigación de mercados y diseño del producto ecoturístico
- Desarrollo de estándares de calidad para el servicio
- Fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios
- Promoción y comercialización de los servicios

Para efectos del desarrollo del estudio de Caracterización Ocupacional del sector Turismo se desarrollara el punto estratégico de Formación y capacitación que se presenta a continuación:

Línea estratégica 5

Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales

El ecoturismo es una oportunidad pedagógica tanto para el visitante como para los residentes y para los prestadores de servicios a los ecoturistas. El fortalecimiento de las capacidades necesarias para su desarrollo implica formular estrategias integrales de formación, capacitación y sensibilización para los actores y programas de interpretación ambiental para los visitantes de los destinos ecoturísticos. El fomento de la conciencia y la educación pública en torno a la protección del patrimonio natural y cultural será una de las líneas principales de gestión.

La formación ecoturística

La formación para el ecoturismo está orientada a que los actores asumen el compromiso de respeto por las normas establecidas de protección a los recursos y asimilen conductas que se traduzcan en su conservación.

La cadena productiva, en la que se sustenta el servicio ecoturístico, debe ser absolutamente coherente en los principios orientadores de tal manera que el visitante reciba mensajes muy claros y pueda, asimismo, asimilar y reflejar en su comportamiento conductas de respeto por el patrimonio natural.

La formación se debe sustentar en programas educativos permanentes y se debe reforzar con campañas constantes de sensibilización. La capacitación de los diversos actores debe permear la misma filosofía.

La capacitación para el servicio ecoturístico

La capacitación para los servicios ecoturísticos debe ser una preocupación administrativa del más alto nivel y debe extenderse a todo el personal que labore de alguna manera en las áreas en las cuales se desarrollan las actividades, tal como lo especifica el documento " Evaluación del ordenamiento turístico del Parque Nacional Natural Tayrona": "los administradores de áreas protegidas, guardaparques, autoridades públicas (sobre todo personal de las áreas de medio ambiente, parques nacionales y educación), políticos, estudiantes de turismo, operadores turísticos, guías turísticos (tanto internacionales como locales), agentes de viaje, operadores de alojamientos y restaurantes, inversionistas y empresarios, conservacionistas, ecólogos, comunidades locales en general, todos ellos requieren de programas especiales de capacitación si es que han de participar efectivamente en el proceso ecoturístico".

Para que la participación de las comunidades se haga efectiva, es necesario adelantar procesos de formación permanentes tanto en temas ambientales como en aspectos relativos al turismo; estos deben permitir transferencia de conocimientos y tecnología.

Si bien los programas de capacitación deben manejar contenidos interdisciplinarios de alto valor científico, no deben dejar de incorporar la sabiduría tradicional de los pobladores que viven en las regiones aledañas a las áreas protegidas o a aquellas en las que se realizan las actividades ecoturísticas.

La capacitación es particularmente importante para los prestadores de servicios turísticos que tienen un contacto directo con los turistas y visitantes, tanto dentro de las áreas en las que se realizan las actividades ecoturísticas, como en hoteles y restaurantes cercanos, centros de interpretación y áreas de venta de souvenirs y artesanías y debe abarcar temas como:

- 1 Habilidades y destrezas básicas: se incluyen aspectos como saber escuchar y hablar, manejo de quejas, solución práctica de problemas, atención a indagaciones y solicitud de información diversa y habilidad para proporcionar orientaciones precisas.
- 2 Actitudes positivas: esto incluye atributos como el entusiasmo, la amabilidad, la paciencia, la flexibilidad, la sinceridad y una buena disposición para responder a las expectativas de los visitantes.
- 3 Una base precisa de datos: que comprenda, entre otras cosas, la evaluación del impacto económico del turismo y las motivaciones de los diversos grupos de viajeros. Incluye información sobre infraestructura física e instalaciones para visitantes, los atractivos ecoturísticos, actividades para diferentes grupos de edades y en diferentes rangos de precios, aspectos diversos sobre el medio ambiente (natural y cultural), información sobre instalaciones de salud, servicios de transportación, además de detalles sobre todo lo que ocurre u ocurrirá próximamente en el área.

- 4 Aspectos cualitativos especiales: incluyendo la habilidad para apreciar e interpretar la singularidad del área (intérpretes ambientales), incluyendo su paisaje, flora y fauna, diversidad étnica, estructuración de programas ecológicos, valoración y difusión de elementos de la cultura local (prácticas agropecuarias tradicionales, actividades culturales, artesanías locales, así como un entendimiento del sentido del lugar a través de una familiaridad con historias y mitos tradicionales) y la geografía local, planes de manejo (a través de talleres para micro y pequeños empresarios, hoteleros, propietarios de reservas, organizaciones comunales y familias vinculadas) y diseño de senderos ecológicos, práctica ecoturística.

Debe abarcar contenidos como: bases de ecología, historia y tradiciones nacionales y locales, conocimientos sobre paisaje, flora y fauna nacionales y locales, técnicas de observación e identificación de especies de flora y fauna silvestre (incluyendo aves silvestres en su medio natural), ética conservacionista, administración de áreas con vocación ecoturística, métodos de gerencia interpersonal, diversos esquemas de administración ('situacional', por objetivos, etc) dinámica de grupos, estructuración de tours e itinerarios, mecanismos de interpretación (presentación de información sobre aspectos ecológicos, culturales, flora y fauna, etc.), idiomas, manejo de turistas en ambientes naturales, importancia de la alimentación (dietas balanceadas, higiene y preparación de alimentos, uso de alimentos locales, gastronomía tradicional local, etc.), diseño adecuado de infraestructura física e instalaciones ecoturísticas, operación de bajo impacto de instalaciones turísticas, minimización de consumo energético, hablar en público, administración logística, contabilidad, legislación, aspectos contractuales, primeros auxilios, interpretación cartográfica y navegación, liderazgo, motivación y contribución personal, estructura del turismo, aptitudes mentales y morales en el campo, la profesión del ecoturismo como forma de vida, valoración y difusión de elementos de la cultura local, idiomas extranjeros, etc.

Urge que se empiecen a capacitar guías ecoturísticos, así como impartir cursos de ecoturismo e interpretación ambiental en las escuelas de turismo, tanto a nivel de carrera técnica como universitaria. Deberán diseñarse estructuras curriculares para la enseñanza y capacitación en los campos del turismo sustentable y el ecoturismo a diversos niveles, por ejemplo: cursos básicos de capacitación para campesinos, pescadores y lancheros; carrera técnica corta; formación tecnológica; diplomado; especialización y maestría .

La sensibilización o concientización

Es igualmente necesario desarrollar programas de sensibilización de todos los actores (gobierno, empresarios, comunidad) sobre la importancia de este tipo de turismo y sobre la necesidad de actuar coordinadamente como cadena productiva. Estos programas deben abarcar temas como: concientización sobre el diseño del 'producto ecoturístico', conocimiento de las necesidades del turista, respeto por los recursos naturales, respeto por las normas y todo lo que tiene que ver con habilidades y destrezas y actitudes ya mencionadas en la capacitación.

Las acciones en este campo tienen que ver con: proveer información amplia a los visitantes sobre los temas de diversidad biológica y turismo, concientizar hacia el consumo

de "productos y servicios verdes", fomentar la necesidad de respeto a la diversidad biológica y cultural, apoyar acciones que promuevan el cuidado y el respeto por dicha diversidad y velar por el respeto a los requerimientos de conservación y uso sustentable de la misma.

Las acciones se pueden llevar a cabo mediante:

- Una intensa campaña educativa y de concientización ambiental con la población en general (local y visitante), mostrándole la fragilidad e importancia ecológica de las plantas y orientándole a su respeto. En esta campaña deberán participar no sólo las autoridades públicas, sino también las operadoras turísticas, industria hotelera, etc.
- Concientización de los visitantes y lugareños a fin de que ejerzan la mayor cautela en el encendido y extinción de fogatas, a fin de evitar incendios sobre la vegetación nativa.
- Concientización del público en general para que no grite ni haga ruidos fuertes (con radios, escapes de motocicletas, etc.) y para que no use vestimentas de colores brillantes cerca de áreas de concentración y anidación de aves, ya que las pueden ahuyentar o perturbar.. En épocas de anidación es conveniente aislar el área temporalmente.
- Se deberá preferir el uso de botellas y otros envases retornables, por los cuales se recupera un depósito económico previamente hecho en el centro urbano correspondiente.

Junto a las medidas de formación, capacitación y sensibilización se deben tomar y difundir medidas restrictivas que el ecoturista, el prestador de servicios, el residente concientes deben asumir como compromiso de comportamiento en las áreas en las que se desarrollan estas actividades. Estas se relacionan con:

- Creación de reglamentos para que los operadores que manejen los centros de visitantes, utilicen elementos biodegradables (jabón de tocador , shampoo, insumos para limpieza, artículos de lencería, etc) al igual que los elementos para el servicio de comedor y otras necesidades (pitillos de papel, bolsas de papel, desechables de cartón, servilletas y papeles higiénicos de papel reciclado). En lo posible se debe restringir la venta de artículos en materiales no degradables (latas, plásticos, etc), retomar siempre lo más natural (jugos de frutas, agua de coco, recipientes de materiales naturales como la concha del coco o la del totumo, por citar algunos).
- Estricta prohibición del uso de vehículos motorizados recreativos denominados "off-road" en áreas destinadas a estas actividades, obligando a todo el tráfico motorizado, ciclista e hípico a mantenerse en sus caminos y pistas autorizados.
- Prohibición al turista peatonal que se salga de los senderos y miradores, para lo cual habrá que utilizar una clara señalización.

- Prohibición de arrojar basuras en general (y particularmente en playas, dunas y lagunas). Ciertas basuras inorgánicas (sobre todo de plástico) pueden propiciar que las aves se enreden en ellas. La basura orgánica (sobre todo residuos de alimentos de picnic) puede cambiar los hábitos alimenticios de la fauna silvestre y propiciar la proliferación de ratas, carroñeros, hormigas, avispas, abejas, etc.
- Prohibición estricta a los turistas para que alimenten a la fauna silvestre.
- Aplicación y estricto cumplimiento de las leyes y los reglamentos de caza, haciendo respetar las vedas y temporadas de caza.
- Respeto de las vedas y de las restricciones en cuanto a pesca y captura de especies marinas (evitar la sobrecaptura de especies que ya escasean o cuyos precios se han elevado demasiado).
- Prohibición de recolección de conchas, caracoles y otras especies marinas en las playas que son parte de áreas destinadas al ecoturismo y en las demás playas. Igual medida debe aplicarse a la recolección de otras especies animales o vegetales.

Los Ministerios del Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y de Comercio, Industria y Turismo, coordinarán acciones con las instancias pertinentes con el fin de que se puedan ir superando las deficiencias en el campo de la capacitación y la sensibilización ecoturísticas.

A través del programa "Empleo Verde", que lidera el Ministerio del Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, que le da especial énfasis al ecoturismo, se comprometen a brindar oportunidades para que la comunidad pueda vincularse a la prestación de diversos servicios especializados, desarrollando proyectos productivos sostenibles.

Se pondrá especial énfasis en la búsqueda del mecanismo que permita ejercer la actividad de interpretación ambiental a las comunidades locales.

5.4 Conclusiones del capítulo

- El medio ambiente y su preservación se convierte en factor determinante en la consolidación de la gestión de los destinos y organizaciones turísticas en el siglo XXI, razón por la cual es fundamental incorporar estos criterios en los programas de formación y capacitación del talento humano en hoteles, agencias de viajes, restaurantes y en general a prestadores de servicios complementarios, no solo de destinos ecoturísticos sino en general a cualquier morfología del turismo.
- Se deben desarrollar en el talento humano del sector competencias ontológicas referidas a la conservación y sostenimiento del medio ambiente en general. De igual manera se deben desarrollar programas de capacitación referidos al código de ética del turismo.



ENTORNO
EDUCATIVO

SECTOR

TURISMO

Entorno Educativo

6.1. Educación y Formación en materia de turismo

Reconocimiento formación. Los empleadores afirman que muchas empresas, sobre todo las PYME, no pueden pagar salarios que correspondan a la formación académica y a las calificaciones reconocidas. Otros sostienen que, con la mayor productividad que se obtiene gracias a la formación, los salarios serán más elevados. En general, muchas de las actividades de explotación de la industria requieren un aprendizaje en el empleo en lugar de formación académica, y a menudo los directores prefieren basarse en la personalidad a la hora de contratar, más bien que en las calificaciones académicas.

Además, el elevado índice de rotación del personal que existe en la industria hace que sea difícil calcular el rendimiento de la inversión en formación. Los empleados, que pueden no querer hacer carrera en la industria, o que quizás estén desanimados con motivo de un rendimiento académico bajo, también evitan que se les evalúe según las normas oficiales⁸⁶

Sin embargo, a nivel de los cargos intermedios y superiores, la educación en materia de turismo constituye un requisito formal. En Canadá, se estima que más de un tercio de los empleos en hoteles requiere enseñanza postsecundaria, incluido el conocimiento de idiomas⁸⁷, mientras que un estudio del Brasil pone de manifiesto que únicamente un 12 por ciento del personal del sector de la hotelería y la restauración ha finalizado la enseñanza secundaria

En la región francesa Ródano-Alpes, se precisan 7.000 nuevos trabajadores en el sector de la hotelería y la restauración. La mitad de los puestos no se ajustan a los programas oficiales de formación. Por consiguiente, el Comité Bipartito de Formación Profesional propone a los titulados que obtengan otros certificados que les permitan ser camareros o sumilleres, o también cocineros, y está planteándose sustituir el sistema de certificación por otro que enumere una serie de competencias. Si tenemos en cuenta que los clientes cada vez tienen mayores expectativas en lo que se refiere a la calidad obtenida mediante una relación individualizada con el personal de servicios, una gran parte de las

⁸⁶ Employee development in tourism hospitality, op. cit., pág. 17.

⁸⁷ Ibid

competencias requeridas están más relacionadas con el comportamiento y la comunicación que con las competencias específicas de explotación.

La mayor complejidad de los lugares de trabajo ha hecho que cambien los intereses en materia de formación, con una evolución de las competencias de explotación o profesionales hacia competencias personales y sociales. Las competencias operacionales todavía son necesarias, pero se basan cada vez más en la innovación tecnológica. Entre las nuevas competencias que permiten al trabajador actual alcanzar la autonomía necesaria en el trabajo, cabe enumerar la capacidad de aprender y desarrollar actividades, de asimilar todos los elementos de un proceso complejo, y una verdadera capacidad de comunicación, incluida la negociación en caso de conflicto⁸⁸. Ello constituye un reto para las instituciones de formación, que están más orientadas hacia las competencias de operación que hacia las competencias flexibles.

La mundialización de la industria de los viajes y del turismo, así como la mayor utilización del comercio electrónico, requieren una comprensión mutua a escala internacional y una certificación de las competencias básicas que facilite las transacciones comerciales a distancia y garantice a compradores y vendedores que los servicios ofrecidos cumplen ciertas normas basadas en las calificaciones de la mano de obra. La competitividad de las pequeñas empresas turísticas dependerá cada vez más de la credibilidad y fiabilidad de los servicios que éstas pueden ofrecer. La formación que imparten las escuelas de enseñanza superior y las universidades en materia de dirección de hoteles y restaurantes es bastante transparente, incluso fuera de las fronteras nacionales, pero en el caso de los trabajadores subalternos a menudo son las asociaciones de industrias de los distintos sectores implicados las que se encargan de desarrollarla, y resulta difícil evitar la superposición, incluso en el ámbito nacional.

La industria de la hotelería y la restauración está afectada por un desajuste entre la oferta y la demanda de formación. Las instituciones de formación especializadas tienden a quedarse rezagadas con respecto a los progresos de la industria, y hoy en día éstos son particularmente espectaculares. La actual falta de aptitudes técnicas parece estar a nivel operativo, mientras que los centros de formación, sobre todo los centros privados, están orientadas en gran medida hacia la formación en materia de gestión. Esta situación se da en Brasil, donde un estudio muestra que los centros de formación sólo son pertinentes para los niveles de cualificación elevada y la mayoría del personal que contratan las empresas no reciben formación estructurada alguna⁸⁹.

88 Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (CEDEFOP): The impact of information and communication technologies on vocational competences and training, estudios de caso en Italia, Francia y España, informe de síntesis, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 2000.

89 Instituto de Hospitalidade: Demanda por capacitação profissional no setor de turismo na Bahia, op. cit., pág. 50.

Tabla No. 23. Tipos de mano de obra y formación ofrecida, por niveles de ocupación y escolaridad mínima

Demanda	Oferta
<i>Grupo Ocupación más empleados</i>	<i>Personal mas Calificado</i>
Personal operativo 63%	Empresarios 86%
Personal administrativo 8%	Directivos y supervisores 57%
Directivos y supervisores 7%	Personal técnico, especialistas 43%
Personal de mantenimiento 6%	Personal operativo 29%
Personal técnico, especialistas 5%	Personal de mantenimiento 14%
Estudios mínimos	Estudios mínimos
Secundarios 12%	Terciarios 8%
Primarios 30%	Secundarios 68%
Alfabetización básica 25%	Primarios 24%
Sin requisitos 27%	
(Agencias de viaje: secundarios) 70%	

Fuente: Instituto de Hospitalidade: Demanda por Capacitação Profissional no Setor de Turismo na Bahia (Salvador, Brasil: Contexto e Arte Editorial, 2000).

Consecuencia de ello es el hecho que muchas cadenas importantes de hoteles cuenten en su mayoría con sistemas internos de formación propios. El grupo Accor emplea en torno a 140.000 personas en 132 países. El 5 por ciento de los gastos relacionados con el personal está destinado a la formación en tres áreas principales: formación inicial para adquirir conocimientos básicos o como introducción para los nuevos empleados (en la propia empresa); formación continua para los empleados de los niveles directivos (jefes de departamento y otros), que abarca campos como las ventas, el liderazgo, los contactos con los clientes, y demás; y la educación intercultural. La formación de Accor se ofrece en la propia academia del grupo, con sede en París, que cuenta con centros de formación en diferentes lugares y países. La academia de Accor recibe 14.000 aprendices cada año. Además, el grupo ha concertado acuerdos con varias escuelas para que acepten al personal de Accor en algunos cursos y para que elaboren programas de becas para Accor.

Pese a los considerables esfuerzos realizados por los empleadores, el sector HRT se sitúa en última posición en la lista de 16 industrias de Alemania en términos de porcentaje de las empresas que proporcionan formación a sus empleados (el 24,4 por ciento, mientras que la media es aproximadamente de un 70 por ciento). Por otra parte, es bastante habitual ofrecer formación continua a los empleados de las cadenas de hoteles a nivel directivo. Por ejemplo, el grupo Hyatt dirige un Programa de formación en materia de dirección de empresas⁹⁰. La formación en la empresa a nivel directivo genera entre los beneficiarios un fuerte compromiso con la cultura de la empresa y aporta enormes beneficios en términos de ventajas competitivas. En el Reino Unido, una encuesta reciente mostró que el 60 por ciento de todos los hoteles, el 53 por ciento de los restaurantes y el 70 por ciento de las

⁹⁰ Klaus Weiermair y colaboradores: Verbesserung der Qualität touristischer Dienstleistungen, Institut für Verkehr und Tourismus, Innsbruck, diciembre de 1999, pág. 29.

cafeterías y establecimientos de comidas preparadas cuentan con algún tipo de formación continua. Las empresas que emplean a 11 trabajadores o más proporcionaron una formación continua considerablemente mayor que las empresas más pequeñas, al igual que las cadenas de hoteles, en contraposición con los hoteles particulares y privados. Este también es el caso de Brasil, donde un estudio muestra que, en general, son los hoteles grandes o medianos los que proporcionan formación y que los cursos son de corta duración (la media es de 21 horas)⁹¹. Puesto que los hoteles grandes también tienden a ofrecer mejores condiciones de trabajo en otros aspectos atraen a los trabajadores de los hoteles pequeños, en detrimento de cualquier política de desarrollo del personal de los hoteles independientes.

Un grupo de hoteles del Reino Unido constituye un ejemplo del modo en que algunos hoteles independientes resuelven el problema de las deficiencias de aptitudes técnicas. Dicho grupo formó un consorcio de formación que colabora con una escuela regional para dirigir un programa de formación y desarrollo del empleado y permitir así el desarrollo de las economías de escala. Todos los hoteles del grupo pueden enviar uno o dos miembros del personal para que asistan a los cursos en caso de necesidad⁹²

La educación y la formación se están beneficiando del progreso de las tecnologías de la información y la comunicación, se ofrecen cada vez más en soporte multimedia como por ejemplo a través de las conexiones en línea interactivas y los CD-ROM. Las inversiones en los paquetes de formación competitivos pueden ser enormes: 1 millón de dólares de los Estados Unidos en el coste de un CD-ROM de formación reciente para el campo de la hotelería y la restauración. Las cadenas de hoteles importantes también están haciendo uso de esta tecnología para cubrir sus necesidades de formación: Holiday Inn gastó 2,5 millones de dólares de los Estados Unidos en 1995 para crear un programa multimedia de formación en línea para sus empleados. En 1998, Cendant's DaysInn lanzó un programa de formación interactivo por Internet para potenciar al máximo la eficiencia del presupuesto dedicado a la formación y el tiempo de los empleados.

Las escuelas tradicionales compiten con las ciberescuelas, y cuando se usan recursos de formación en soporte multimedia en las escuelas tradicionales, los profesores abandonan su función tradicional de fuente de conocimientos y pasan a desempeñar la de "preparadores" que ayudan a los estudiantes a manejar mucho mejor las fuentes (electrónicas) de información. Las empresas hoteleras y de restauración ya están desarrollando y usando elementos multimedia para guiar a sus empleados en todo lo necesario, desde cómo elaborar una *pizza* hasta cómo proporcionar un servicio de asistencia para los auditores que trabajan de noche⁹³. Los estudiantes pueden escoger cuándo y dónde quieren recibir su formación y adaptarse a su propio ritmo de aprendizaje. La educación y la formación dejan de girar en torno al profesor y pasa a girar en torno al estudiante. Revisar el tema de los 600.000 personas que accedieron a la educación virtual información del Sena

91 Instituto de Hospitalidade: Demanda por capacitação profissional no setor de turismo na Bahia, op. cit., pág. 23.

92 Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA).

93 Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes: Visioning the future – Major forces driving change in the global hospitality industry (sin fecha)

6.2. Entorno Educativo en Colombia

PLAN INDICATIVO DE EDUCACION DEL SECTOR TURISTICO COLOMBIANO

El Plan Indicativo de formación y capacitación del sector Turismo busca identificar en un modelo holístico el nivel y la calidad de la educación. Consiste básicamente en la definición de un conjunto de variables que proporcionen, en forma sistemática, un cuadro confiable y válido acerca del estado de los sistemas educativos sectoriales y que pueda ser utilizado para orientar en la elaboración de las políticas pública sectorial educativa y determinar las acciones de mejoramiento.

Al mismo tiempo permite estimar válidamente el mejoramiento que experimentan los sistemas como consecuencia de dichas acciones. Por lo tanto, el proceso de determinación de niveles y de calidad aborda tres aspectos, a saber: la selección de las variables, la organización de ellas en un sistema y la información de los resultados de su valoración.

La operacionalización de los conceptos de nivel y de calidad de la educación a través de variables, permite analizar el sistema educacional e informar acerca del funcionamiento del mismo, proporcionando claves para la fundamentación de la toma de decisiones dirigida al mejoramiento del sistema.

Objetivo General

Definir los lineamientos estratégicos para la educación turística en Colombia acorde con las necesidades y visiones de futuro de la academia, el gobierno, los empresarios y destinos turísticos, proponiendo acciones que permitan mejorar la calidad y la pertinencia de la formación turística así como destacar su papel fundamental para el desarrollo competitivo del turismo en el país.

Objetivos Específicos

- Articular la comunicación entre los diferentes actores del sector educativo así como con sus públicos respectivos
- Fortalecer la oferta educativa acorde con los retos de flexibilidad formativa y de competitividad
- Desarrollar redes entre los actores del proceso formativo del turismo

A continuación se relacionan los aspectos del Plan Indicativo, que contribuyen a la Caracterización Ocupacional del sector turismo.



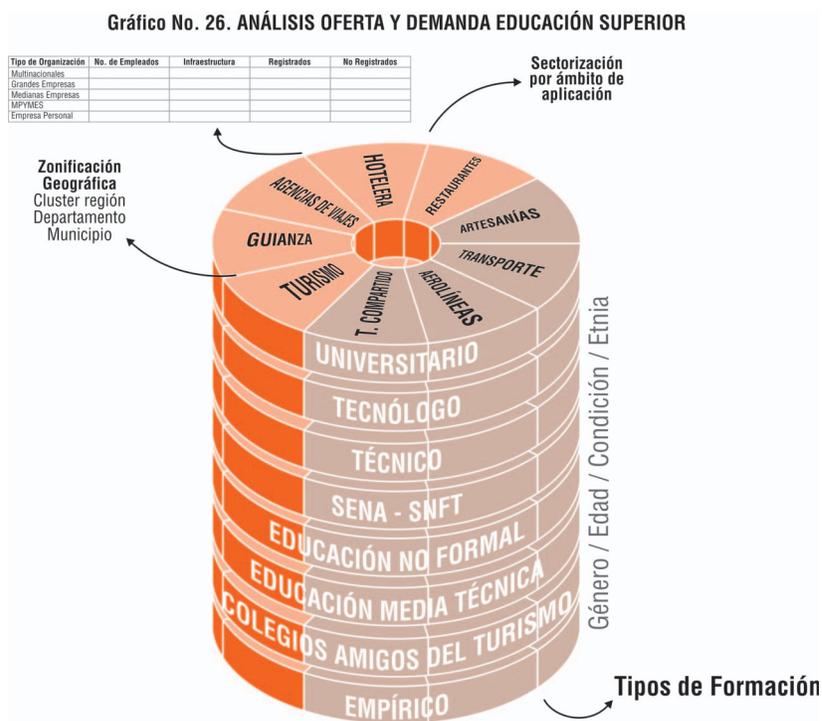
En el análisis conceptual, se hace la siguiente aproximación a la educación en el siglo XXI, a partir del análisis de competencias; estas están definidas como un conjunto de actitudes, valores, conocimientos y habilidades (personales, interpersonales, profesionales y organizacionales) que facultan a las personas para desempeñarse apropiadamente frente a la vida y al trabajo. Por lo general las competencias poco o nada tienen que ver con la tradicional titulación de los sistemas educativos. Por el contrario, es parte de su esencia el desempeño real de las personas; es decir, la demostración de lo que real y efectivamente todo individuo "sabe hacer" (independientemente dónde y cómo lo haya adquirido) que es lo que, en última instancia, valora la sociedad en los actuales tiempos.

No obstante no hay que olvidar que "un texto sin contexto es un pretexto". No son iguales las competencias requeridas para desempeñarse en la Era Industrial que aquellas demandadas en la Era del Conocimiento. Ello requiere que volvamos a pensar, de manera radical, nuestros sistemas educativos. En consecuencia el estudio de las competencias ha de tener en cuenta los cambios históricos y el gran salto científico técnico que está experimentando la sociedad actual.

Así se tiene que cuando de competencias personales y profesionales se habla, vienen a la cabeza términos tales como: aptitud, capacidad, desempeño, idoneidad, habilidad, destreza, suficiencia. Hemos entrado, pues, en una época en que la fuerza motriz está siendo remplazada por la fuerza mental y para desempeñarnos apropiadamente en ella, estamos en la imperiosa obligación de desarrollar unas competencias personales, profesionales y sociales acordes con los requerimientos que la sociedad del aquí y ahora exige.

Análisis Oferta y Demanda Educación Superior

A continuación se hace una representación gráfica de la relación del sector empresarial y el sector educativo en cuanto a formación en turismo se refiere.



En la parte superior se describe la composición del sector empresarial por ámbito de aplicación, que está compuesto por prestadores de servicios turísticos y por empresas que complementan la prestación del servicio turístico como las aerolíneas, el transporte y las artesanías. Cada uno de estos sectores se subdivide a su vez de acuerdo con el tipo de organización: multinacional, gran empresa, mediana empresa, mipymes o empresa personal y de acuerdo con sus características internas como: Número de empleados, infraestructura y si están registrados o no.

La gestión y el desarrollo que tiene la industria del turismo actualmente es reflejo del soporte educativo en el que ella se sustenta; en la base de la gráfica

se puede observar los siguientes niveles de formación que componen el sector educativo para el turismo:

Los tres primeros círculos y la educación media técnica forman parte de la educación formal, que se entiende por aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados, en una secuencia regular de ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas, y conducente a grados y títulos. Los títulos universitario, tecnólogo y técnico se encuentran dentro del sistema educativo formal en el nivel de educación superior la cual se ofrece a quienes acrediten la calidad de Bachiller.

Universitario: en donde se obtiene formación de tipo profesional que es el proceso teórico práctico sistemáticamente adelantado, mediante el cual las personas adquieren, mantienen o mejoran conocimientos técnicos y tecnológicos, destrezas, aptitudes y valores que sustentan su empleabilidad como trabajadores y su capacidad para actuar crítica y creativamente en la actividad productiva, contribuyendo así a su propio desarrollo personal, a la competitividad de la economía y al ejercicio pleno de la ciudadanía. En el sector turístico el enfoque de este tipo de educación es la generación de profesionales administradores de empresa hoteleras y turísticas; su desarrollo se logra en cinco años de estudio en donde se combinan elementos teóricos y prácticos.

Tecnólogo: en este tipo de formación se encuentran las entidades de educación superior cuyo enfoque está en el desarrollo de habilidades para el desempeño en la industria a nivel medio, pero con un concepto generalista para el sector, no por sector específico de aplicación.

Técnico: esta formación también se encuentra dentro del sistema de educación superior del país y en ella se generan habilidades para el desempeño en un área específica del sector, su enfoque va más dirigido hacia el hacer operativo.

Educación media técnica: permite preparar a los estudiantes para el desempeño laboral en uno de los sectores de la producción y de los servicios, y para la continuación de la educación superior.

Sena: El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) se encarga de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la Formación profesional Integral gratuita, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país

Educación no formal: se presenta como una alternativa complementaria del sistema en donde se encuentran opciones que complementan el desarrollo profesional de quienes ya se encuentran laborando o han terminado sus estudios y como opción de complemento académico para quienes no han hecho ningún tipo de estudio.

Educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en Art. 11 de la Ley General de Educación.

Empírico: desde donde se han desarrollado, conocimientos, habilidades y destrezas que están fundamentados en la experiencia.

Los retos de la enseñanza turística hoy están en:

- Preocupación respecto a su propósito y su pertinencia
- Articulación a las necesidades inmediatas y futuras del sector, para atraer más alumnos

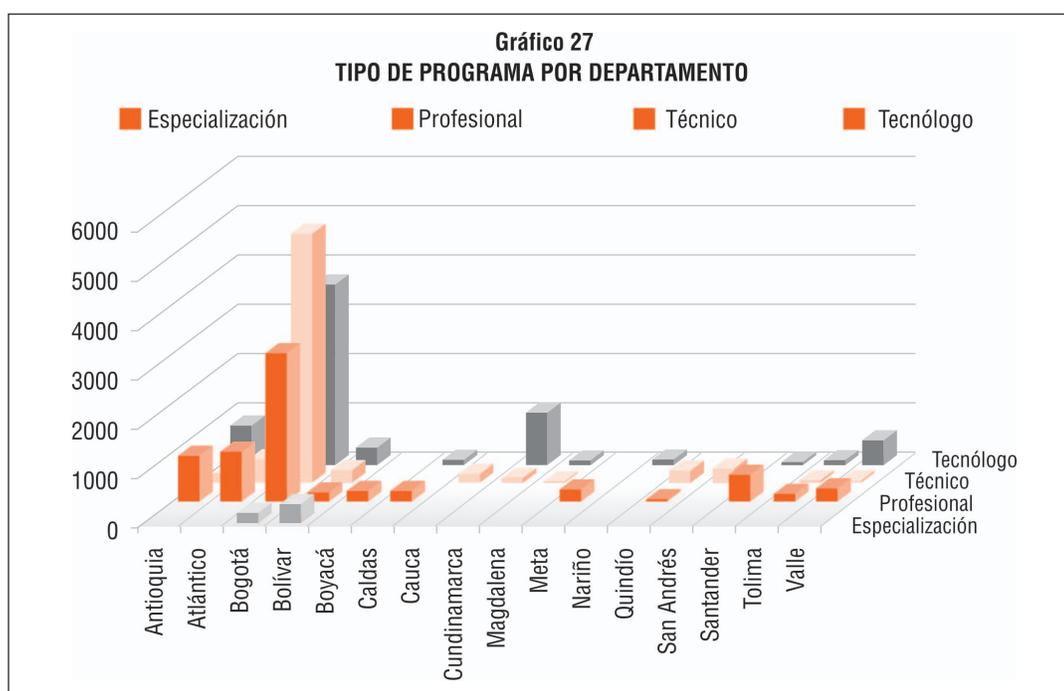
- Expansión de los conocimientos sobre el saber turístico
- Creación de nuevos tipos de saber, como contribución y justificación de la enseñanza e investigación turísticas en el futuro.

Principales resultados de las entidades educativas del sector

El diagnóstico de la oferta educativa contiene un análisis de la oferta sectorial de la educación superior, desde donde se observa:

- Modalidades formativas de la educación superior del sector y sus implicaciones dentro del sistema nacional educativo
- Diagnóstico de necesidades formativas del sistema productivo-sectorial
- Procesos de calidad institucional de la educación y su impacto en el desarrollo competitivo de la oferta de turismo del país.

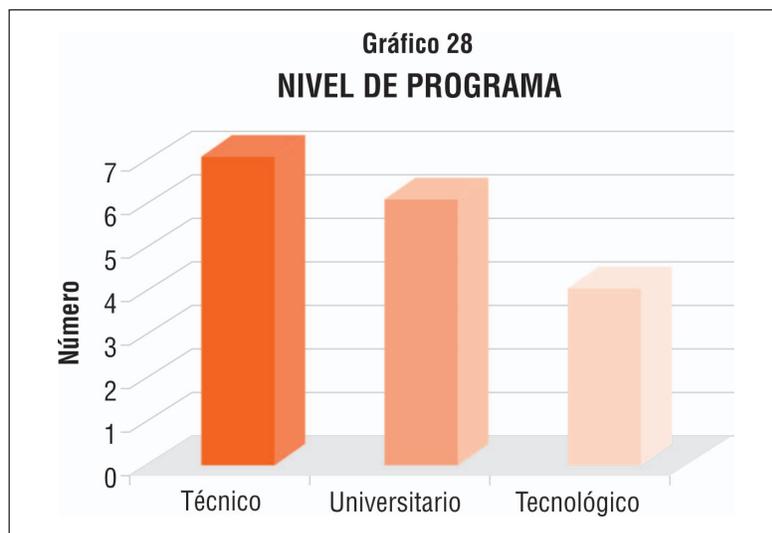
Tipo de programa por departamento



De las 16 regiones que tienen oferta educativa turística, no ofrecen todos los tipos de programa; los programas técnico, tecnólogo y profesional, se encuentran concentrados en Bogotá y la oferta de especialización solo esta en Bolívar y Bogotá.

En el Cauca, Cundinamarca, Magdalena y Nariño, no se encuentran opciones de programas de tipo profesional.

Nivel de los programas

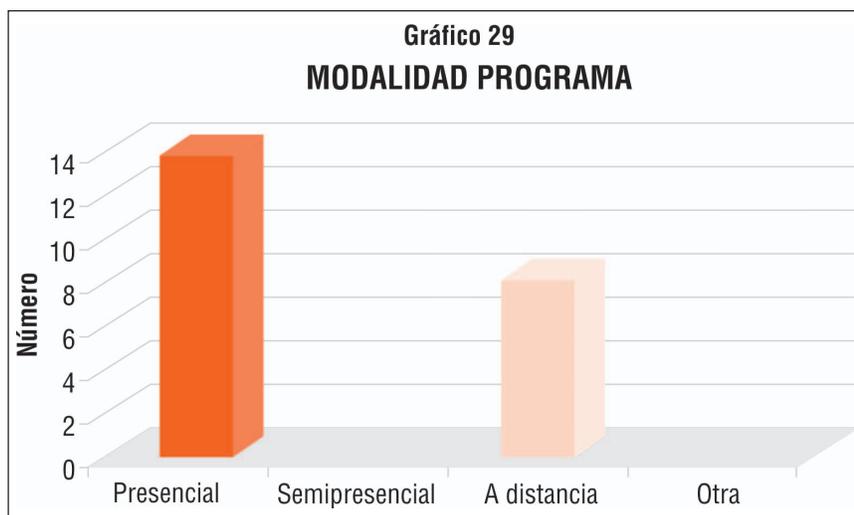


Entidades Por Tipo Por Año				
Año	Tecnica	Tecnologica	Universidad	Total
2000	13	12	21	
2001	6	9	20	
2002	12	13	29	

La mayor concentración de programas están desarrollados en el nivel técnico, seguido por el universitario y finalizando con el tecnológico.

Por otra parte, con respecto a las entidades; el número de entidades de educación superior formal, disminuyó en el año 2001, teniendo un crecimiento importante en el año 2002, las que muestran una mayor variación son las entidades de tipo técnico y tecnológico

Modalidad de los programas

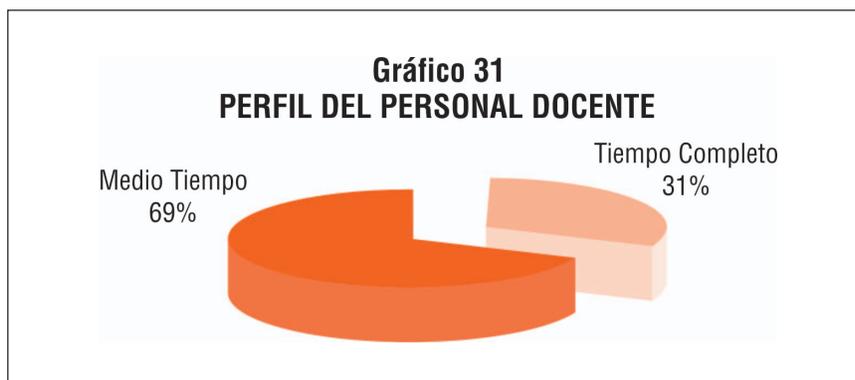


La mayoría de los programas son de tipo presencial, existe una baja oferta de programas a distancia.



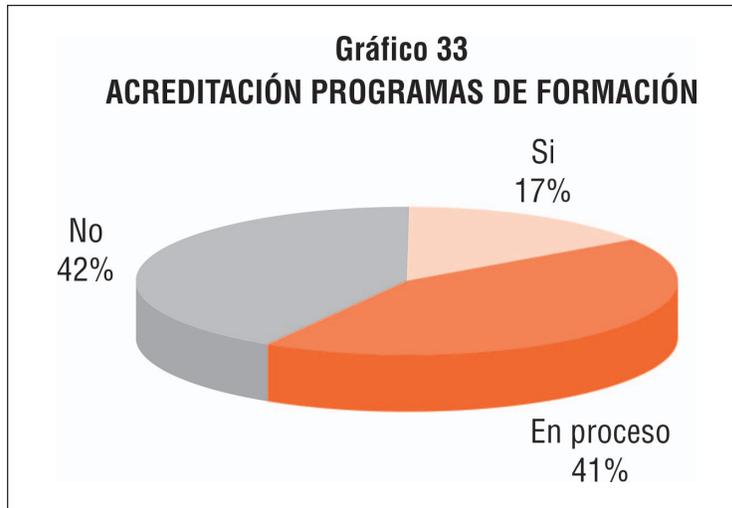
La estructura curricular esta compuesta por materias que se agrupan en áreas académicas, en donde se encuentra mayor concentración de materias en la científico-humanista, seguido por la administración, la operación Hotelera y Turística.

Con respecto al perfil del personal docente, se encuentran los siguientes resultados; la mayor parte del personal es contratado por medio tiempo, con solo un 31 por ciento de tiempo completo.

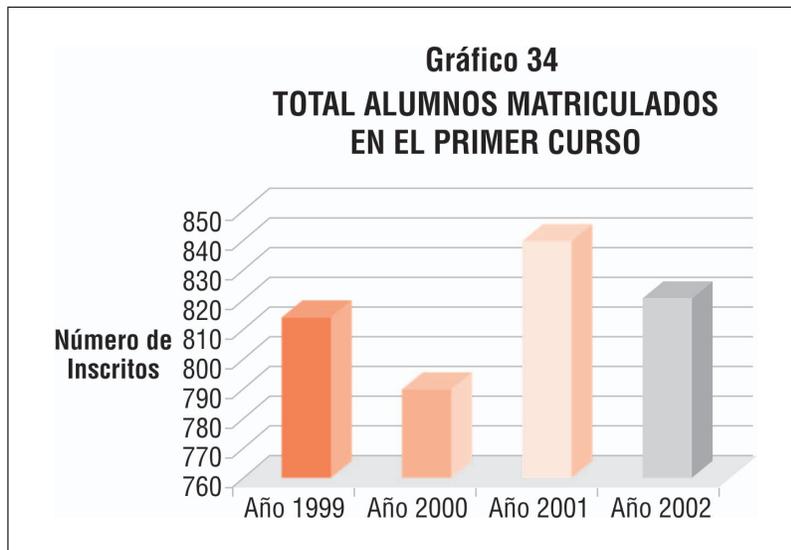


Solo el 3% de los docentes tiene nivel de maestría, Mientras que el 51% tiene nivel de especialización y un 34% es de nivel universitario.

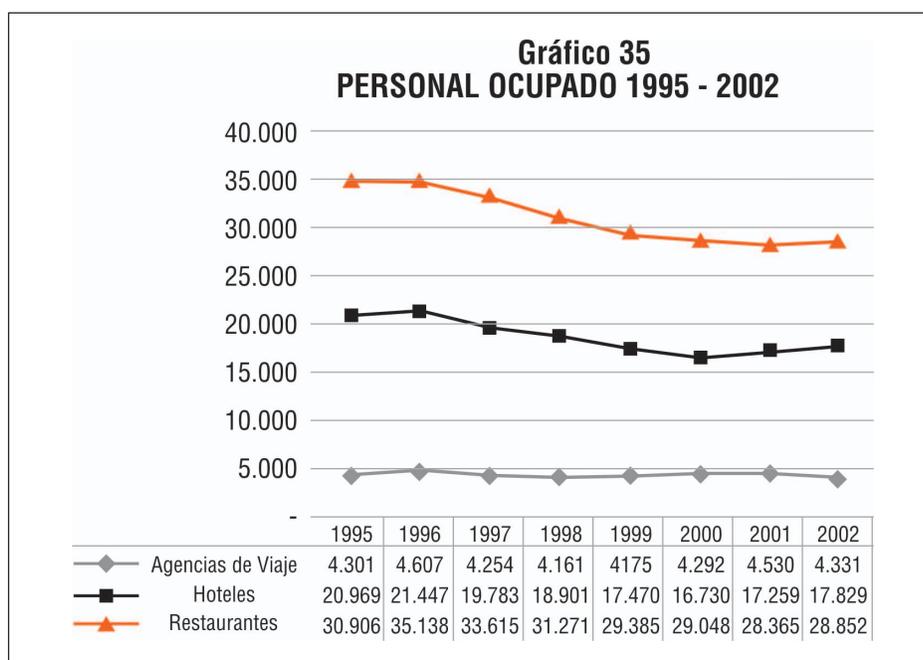
Con respecto a la acreditación de los programas de formación del sector se encuentra que el 41% no se encuentra acreditado y otro porcentaje similar esta en proceso de hacerlo.



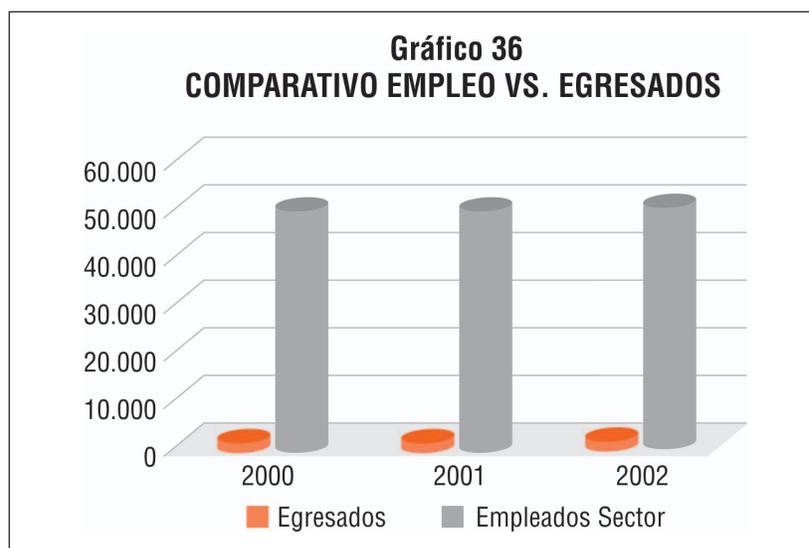
Los alumnos matriculados para primer semestre, no es continuo a través de los años, ya que se presentan variaciones muy notorias entre un año y otro, el mayor nivel de inscripciones se presenta en el año 2001 y el más bajo en el 2000.



El sector que genera mayor nivel de personal ocupado, son los restaurantes, sin embargo los mayores niveles de este sector están en 1995; los hoteles están en segundo lugar con niveles cercanos a 20.000 trabajadores; por otra parte las agencias de viaje generan volúmenes por debajo de los 5.000 empleos.



También se observa que efectos del entorno como la reactivación de los mercados turísticos doméstico y receptivo, el mejoramiento de los principales indicadores empresariales, el mejoramiento del empleo en el sector, comienzan a Generar un cambio en la tendencia decreciente.



El 72% de los egresados del sector son técnicos y tecnólogos, lo cual guarda relación con la oferta de programas de las instituciones; se observa que el número de egresados año a año es bastante menor al volumen de empleados del sector lo cual se relaciona con el alto empirismo en el sector - 35% de empleados

6.3 Conclusiones Capítulo

Finalmente en el Plan se definen las siguientes estrategias:

Articular la comunicación entre los diferentes actores del sector educativo así como con sus públicos respectivos

- Conceptualizar los elementos que componen la dinámica entre los sistemas laborales, productivos y educativos
- Promover las ventajas comparativas de cada uno de los programas educativos
- Difundir las actividades y resultados de las gestiones hechas por el sector educativo

Fortalecer la oferta educativa acorde con los retos de flexibilidad formativa y de competitividad

- Fortalecer los aspectos de niveles de formación, acreditación y titulación de la oferta educativa turística
- Promover la adopción del sistema de créditos
- Desarrollar un sistema de calidad para la educación turística colombiana
- Establecer un plan de articulación entre la movilidad de la educación y la cadena de formación
- Consolidar una política de regulación de las necesidades del sector con la oferta de la educación
- Generar un sistema de transferencia tecnológica educativa

Desarrollar redes entre los actores del proceso formativo del turismo

- Crear y fortalecer redes institucionales
- Crear y fortalecer redes de investigación
- Crear nodos de trabajo sectorial que discutan y definan acciones sobre temas como realidad del segmento productivo, definición de competencias, habilidades y desempeño, mejores prácticas
- Crear nodos de trabajo sectorial que discutan y definan acciones sobre temas como: realidad del segmento productivo, definición de competencias, habilidades y desempeño, mejores prácticas
- Articular al sector financiero para facilitar la consecución de recursos para los procesos

ABREVIATURAS GENERALES UTILIZADAS EN EL DOCUMENTO

AIA/IHA	Asociación Internacional de Hostelería
AGCS	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (en inglés GATS)
BHA	Asociación Británica de Hostelería (British Hospitality Association)
CIIU	Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas
CMVT	Consejo Mundial de Viajes y Turismo
CNUMAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
CST	Cuenta Satélite de Turismo
HCMIA	Asociación Internacional de Manejo de Hoteles y Servicio de Comidas y Bebidas
HOTREC	Confederación de Asociaciones Nacionales de Hoteles, Restaurantes, Cafés y Establecimientos Afines de la Unión Europea y del Espacio Económico Europeo
HRT	Hotelería, Restauración y Turismo
IATA	Asociación de Transporte Aéreo Internacional
IDE	Intercambio de Datos Electrónicos
IHEI	Iniciativa Hotelera Internacional en favor del Medio Ambiente
IH&RA	Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes
IRU/UITC	Unión Internacional de Transportes por Carretera
ITF	Federación Internacional de los Trabajadores del Transporte
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMT	Organización Mundial del Turismo
OPT	Operador Público de Telecomunicaciones
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
SETA-UITA	Sindicato Europeo de Trabajadores de la Alimentación, Hostelería y Afines dentro de la UITA (en inglés ICF-IUF)
SIR	Sistemas Informatizados de Reservas
SMD	Sistema Mundial de Distribución
TI	Tecnologías de la Información
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TLC	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

BIBLIOGRAFÍA

- A.-M. Hjalager: "Technology domains and manpower choice in the restaurant sector", en *New Technology, Work and Employment*, Blackwell Publishers Ltd., 1999.
- POON Auliana: *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford, Reino Unido, Redwood Books, 1993
- CALDER: "Travel agents being killed off by Internet", en *The Independent*, 28 de noviembre de 1999.
- C. Juyaux: *Quels emplois dans le tourisme?*, Comité de enlace de la Unión Europea para el Turismo (ETLC), Bruselas (sin fecha).
- ESPARRAGOZA FLOREZ. Alfonso. *Derecho Turístico Colombiano.3ed* Bogota. Gente Nueva.1989
- JÍMENEZ Luís Fernando. *Teoría Turística*. Universidad Externado de Colombia. 1986
- KUWAYANA. Mikio. CEPAL.2001
- MILLAN Gonzalo - ROA Fair. *Revista La Barra*. 2005
- SEN, Amartya, Trabajo y derechos, en *Revista Internacional del Trabajo*, Ginebra 2000, vol. 119 N° 2, pág. 131.
- VALENCIA CARO, Jorge. *Cronología Básica para una historia del turismo Colombiano*. Corporación Nacional de Turismo. Intergráficas Ltda., Bogotá,1993
- VALENCIA C, Jorge. *Estadísticas del Sector Turismo. 1970-1997* Archivo:ebahote/521.123

- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento Conpes 3397. Noviembre 2005
- CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO (WTTC): Tourism Satellite Accounting Research, Estimates and Forecasts for Governments
- CORPORACIÓN NACIONAL DE TURISMO C.N.T. Estadísticas Turísticas. 1993
- COTELCO. Operación Hotelera. 2001
- DANE. Encuesta Anual de Servicios. 2004
- IATA: The economic benefits of air transport, 2002 edition.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) Y LA SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR). Cuenta Satélite del Turismo de México 1998-2003.
- MESA SECTORIAL DE TURISMO. Estudio de Caracterización Sector Turismo. 1999
- MINISTERIO INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO - DIRECCIÓN DE TURISMO - Registro Nacional de Turismo Fondo Promoción Turística de Colombia. Estudio Caracterización Sector Turismo en Colombia. 2004
- OIT. Human Resource Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector. 2001
- OMC, Consejo del Comercio de Servicios: Servicios de transporte aéreo.
- OMT: Turismo Panorama 2020 - Avance, Madrid, 1999, pág. 3.
- OMT. Estadísticas Turísticas. 2004
- OMT. Cuenta Satélite de Turismo. 2000
- TOURISM MANAGEMENT, vol. 19, núm. 5 año 2002
- TRAVEL AND TOURISM Analyst, núm. 3, 2000, Londres, 2000
- TRAVEL AND TOURISM Analyst, núm. 2, 2000: "The impact of branding on the UK hotel industry, Travel and Tourism Intelligence, Londres, 2000.

- UNCTAD: Informe de la Reunión de expertos en el fortalecimiento de la capacidad de expansión del sector del turismo en los países en desarrollo, especialmente los tour operadores, las agencias de viaje y otros proveedores. 2002
- UNCTAD: El comercio electrónico y el turismo: Nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo.2001
- Agenda 2010 for small businesses in the "Worlds largest industry.2001

- www.cotelco.org.co
- www.amadeus.net.co
- www.sabre.com
- www.mincomercio.gov.co/turismo/normatividad

