

NANCY ROCÍO RUEDA ESTEBAN
Administradora de Empresas Turística y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia
nancyr342@gmail.com



TLC COLOMBIA- ESTADOS UNIDOS Y SUS IMPLICACIONES EN EL TURISMO

FTA COLOMBIA-UNITED STATES
AND ITS IMPLICATIONS
IN THE TOURISM¹

¹ Fecha de recepción: 15 de mayo de 2012.
Fecha de modificación: 18 de julio de 2012.
Fecha de aceptación: 02 de octubre de 2012.

Resumen

El TLC entre Colombia y Estados Unidos presenta tanto ventajas como desventajas que hay que entender para poder afrontar. Con el presente artículo se pretende analizar y aclarar la importancia de los cambios que puede llegar a generar el TLC Colombia-Estados Unidos sobre el sector turístico y hotelero de Colombia. Se expone una idea clara sobre las necesidades del país para tener una oportunidad amplia y fuerte sobre los cambios económicos, sociales y culturales que sobrevienen con la firma y entrada en vigencia del tratado.

Palabras clave: TLC, Turismo, Impactos, Estados Unidos, Colombia.

Abstract

The present article aims to analyze and clarify the importance of the impacts that can generate the Colombia-US free trade agreement on tourism and hospitality sector in Colombia; although, it was not an issue directly addressed in the free trade agreement, it will have effects in short and long term. Furthermore, tourism is an open discipline, and the changes in national and international economy may come to affect both positively and negatively. The main objective is to identify how the free trade agreement with the U.S. will affect the tourism and hotel industry in Colombia.

Keywords: FTA, Tourism, Impacts, United States, Colombia.

Introducción

La actividad turística en Colombia comenzó desde el fin de la Colonia, en 1810, cuando en su mayoría las personas venían por obligaciones comerciales o diplomáticas y algunos pocos interesados en el turismo, principalmente en temas geográficos, antropológicos y de recursos naturales. El desarrollo siguió con los años, teniendo numerosas rupturas

que hicieron que el turismo creciera pero también menguara.

El general GUSTAVO ROJAS PINILLA fue el primer presidente (1953-1957), que prestó gran atención al turismo, pues el régimen militar construyó hoteles en varias ciudades del país (Melgar, Cúcuta, Villa de Leyva, entre otros), declaró a la Isla de San Andrés como puerto libre. En el año de 1957, la Empresa Colombiana de Turismo S.A. (ECT) comenzó un proceso de promoción del país en el exterior.

Bajo la presidencia de ALBERTO LLERAS CAMARGO (1958-1962), se creó en 1960 “el primer Parque Nacional Natural en la Cueva de los Guácharos, en Huila” (*Semana*, agosto 23-30 de 2010: 68), con el cual se comenzó a ver la preocupación por el medio ambiente, la contaminación del hombre y la conservación de áreas especiales. En este mismo año, se estableció el Sistema de Parques Nacionales Naturales.

En la presidencia de CARLOS LLERAS RESTREPO (1966-1970) fue creada la Corporación Nacional de Turismo –CNT– (1968), adscrita al Ministerio de Desarrollo; en 1967 se creó PROEXPO, Fondo de Promoción de Exportaciones. (CABALLERO, 2009, párr. 37)

En el año 1974, “Colombia promulgó el Código de los Recursos Naturales y del Ambiente” (*Semana*, agosto 23-30 de 2010: 69). En el año de 1975, fue creada la primera Facultad de Hotelería y Turismo de Latinoamérica, con estudios universitarios de cinco años, en la Universidad Externado de Colombia. Esta pretendía formar el talento humano de los mandos ejecutivos de las empresas que iban a crearse. Anteriormente, se había fundado el Centro de Hotelería, Alimentos y Turismo del SENA, el cual tenía un modelo de formación y asistencia técnica.

En la presidencia de ALFONSO LÓPEZ MICHELSEN (1974-1978), se dio un gran retroceso en

el turismo y lo que con mucho esfuerzo se había logrado, se vio derrumbado al disminuir el apoyo gubernamental al turismo. En la década de los setenta, el orden público entró en crisis por el auge de las organizaciones de narcotráfico, apareció el M-19, que con otros grupos al margen de la ley, como las FARC y el ELN, sembraron inseguridad y desolación en el territorio colombiano.

CÉSAR GAVIRIA TRUJILLO (1990-1994) “adoptó la política de apertura. La nueva ola de competencia generada por la introducción de productos extranjeros al mercado colombiano transformó por completo la relación de producción y demanda que había regido al país por varias décadas” (SKIDMORE, 2002, párr. 3).

En el 2001, con los atentados terroristas del 11 de septiembre, la poca afluencia de turistas desde y hacia Colombia se redujo aún más; asimismo, las restricciones para los colombianos se ampliaron debido a los problemas de seguridad que el país afrontaba.

El presidente ÁLVARO URIBE VÉLEZ (2002-2010) volvió a darle una importancia notable al sector turístico. Dentro de su política propuso recuperar el turismo interno devolviéndoles a los colombianos la seguridad no solo en los pueblos y ciudades, sino también en las carreteras del país, con operativos militares, vigilancia rutera, caravanas turísticas, fechas de mayor desplazamiento (JARAMILLO, 2006: 72).

El gobierno, además, creó incentivos fiscales como eximir de impuesto de renta durante treinta años a los nuevos hoteles construidos, ampliados o remodelados en su planta física. A los operadores de ecoturismo y los prestadores de servicios ecoturísticos también les brindan exención de pago del impuesto de renta durante veinte años a partir de 2003. Además, eximió el pago del IVA a las compras de mercancía colombiana por parte de

los turistas extranjeros. Con esto, se pretende rescatar el turismo, estimulando la oferta y la demanda, la inversión, la comercialización y operación de productos ecoturísticos. Esto se apoyó además en los esfuerzos por reducir la perturbación interior por parte de las narcoguerrillas, paramilitares y de la delincuencia común, en un esfuerzo conjunto con la policía y las fuerzas armadas. De igual manera, el gobierno logró levantar algunos *travel warnings* e invirtió todos sus esfuerzos para desaparecerlos. Mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional y promocionar e incentivar los viajes a Colombia mostrando la biodiversidad y riqueza natural y cultural del país.

En el año 2002, por medio de la Ley 790, el presidente ÁLVARO URIBE fusionó el Ministerio de Desarrollo Económico y el Ministerio de Comercio Exterior y lo denominó Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en donde se encuentra el viceministerio de Turismo, que está facultado de la planificación, gestión y normatividad del sector, buscando la competitividad, calidad y sostenibilidad en el desarrollo de la actividad. Junto con Proexport, se encargan del mercadeo del país en el exterior.

El desarrollo de las Posadas Turísticas en zonas rurales y aldeas indígenas, junto con la promoción de las mismas, fue uno de los proyectos más importantes para el desarrollo del turismo y para el apoyo de la comunidad, que, en su mayoría, se encontraba inmersa en los cultivos ilícitos. Además, se crearon las “Caravanas Vive Colombia, viaja por ella”, las cuales motivan a los turistas nacionales a viajar por las carreteras de Colombia.

Al mismo tiempo, las nuevas medidas han incentivado cada vez más que empresas dedicadas al desarrollo del turismo en Colombia se inscriban al Registro Nacional de Turismo, haciendo así un sector cada vez más formal, dejando más ingresos para el Estado y fomen-

tando mayor calidad en el servicio prestado. Ahora bien, aunque las Normas Técnicas Sectoriales no son obligatorias, han ayudado grandemente al mejoramiento de la calidad vista como una inversión y no un gasto.

Es así como se da la entrada de Colombia a la economía global y al mundo globalizado. En este momento, firmar un tratado de libre comercio con el aliado económico más grande de Colombia se constituyó en el reto comercial del país y en la esperanza que contribuirá al desarrollo, competitividad y preparación local, para poder expandirse aún más y crecer, mejorando la sostenibilidad de sus empresas y la calidad de vida de sus pobladores.

La globalización es “el proceso por el cual tanto el orden político como el económico, social y cultural se incrementa de forma acelerada de interdependencia entre los diferentes países y bloques de países” (FERNÁNDEZ, 1999: 37); este movimiento da paso a una nueva era en la historia del mundo; se da debido al aumento de flujos de capital, bienes y personas, aumentando las transacciones transfronterizas en menor tiempo y mayor eficiencia. Los tratados de libre comercio (TLC) multilaterales, bilaterales y regionales se han venido desarrollando en el mundo como una herramienta de la globalización para facilitar el intercambio de estos bienes y servicios.

Los TLC se desarrollan en un ambiente de comercio internacional que tiene como objetivo “el análisis de los distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicio entre personas residentes en diferentes países” (BAJO, 1991). La Teoría de las ventajas comparativas, desarrollada por DAVID RICARDO, es el sustento del comercio internacional y parte de la idea que un país tiene ventajas en ciertos productos cuando es más eficiente que otro en su producción, ampliando el concepto de ADAM SMITH. Adicionalmente, el Teorema Heckscher-Ohlin, soporta que “una nación exportará la mercancía cuya pro-

ducción requiere el uso intensivo de su factor relativamente abundante y barato e importará la mercancía cuya producción requiere el uso intensivo de su factor relativamente escaso y caro” (SALVATORE, 2005). La Teoría de la Integración Económica desarrollada por Jacob Viner es parte importante de la economía internacional, ya que argumenta que “desde un punto de vista mundial la unión aduanera puede tener efectos beneficiosos y perjudiciales para el libre comercio. (...) Hay una creación de comercio (...) y una desviación de comercio (Fundación Uned, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Espacio Europeo de Educación Superior, s.f.: 2-3).

El turismo es una clara representación de la globalización, debido a las características que presenta, según HOOVELT:

hay tres características claves de la globalización económica y éstas son evidentes en el turismo. La primera es que hay una disciplina de mercado mundial la cual, en vista de la competencia global, individuos, grupos y gobiernos nacionales tienen que ajustarse a las normas internacionales de calidad y precio. La segunda característica es la acumulación flexible a través de las redes globales. Las empresas se están organizando a través de networks o redes globales, donde las actividades de producción y los servicios se logran en el corto plazo y, en lugar de ser dueño de los proveedores, son tratados como agentes independientes; sin embargo, el control sigue siendo de la sociedad matriz. (...) La tercera característica clave es la profundización financiera que se relaciona con el hecho de que el dinero se mueve rápidamente a través de las fronteras y los beneficios son cada vez más frecuentes en la circulación del dinero (TEFLER & SHARPLEY, 2008: 63-64).

Es más, MICHAEL HALL y ALAN LEW (2009: 91) argumentan que “es difícil encontrar un lugar en el planeta que no esté conectado con

la economía turística (...)”. Este fenómeno se da porque los actores que se encuentran dentro del turismo son numerosos y multidisciplinarios: aerolíneas, cruceros, hoteles, tour operadores, agencias de viajes, atractivos, museos, restaurantes, transporte, atracciones, entre otros. Todos estos representantes han contribuido a que el sector de los viajes y el turismo sea hoy en día el servicio más grande del planeta, “la industria sin chimeneas más grande del mundo”.

Dentro de los tratados económicos realizados se ha introducido poco a poco el sector de servicios; en un principio, el intercambio de bienes era lo único acordado en estos tratados, pero los servicios han cobrado importancia desde que la Organización Mundial del Comercio (OMC) en la Ronda de Uruguay decidió realizar y poner en práctica el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (General Agreement on Trade in Services – GATS) en 1995, en donde se busca “regular y propiciar el comercio mundial de este sector, mediante el establecimiento de un marco multilateral de principios y normas y la negociación de compromisos específicos para la liberación de dicho comercio, sin desconocer el derecho a reglamentar el suministro de los servicios nacional y regionalmente”. (MAZUERA, *et al.*, 1995: 127). Desde este momento se comenzó a incluir a los servicios dentro de los tratados de comercio.

Los tratados de libre comercio se dividen en suscritos y vigentes; los suscritos son aquellos que por una u otra razón no han sido puestos en marcha como es el TLC con la Unión Europea; entre los vigentes están México, El Salvador, Guatemala y Honduras, Chile, Canadá, Cuba, y la Efta, Estados Unidos, CAN, CARICOM, MERCOSUR.

Es tal la importancia que tomaron los servicios en el mundo, que los bloques económicos comenzaron a introducirlos dentro de sus acuerdos. Colombia, por su parte, los implan-

tó desde la Comunidad Andina, la cual, desde 1998, aprobó la Decisión 439 Marco General de Principios y Normas para la Liberalización del Comercio de Servicio en la Comunidad Andina y al ver el creciente desarrollo del sector turístico en 1999 decidió afirmar la Decisión 463, que aprueba el Régimen para el Desarrollo e Integración del Turismo en la Comunidad Andina, el cual tiene como propósito “fomentar el desarrollo integrado del turismo entre y hacia los Países Miembros” (SICE, art 2). Antes de 1999, creó el Consejo Turístico por medio de la Decisión 36 de 1971 y en 1982 ratificó el Programa Andino de Desarrollo e Integración Turística (Segovia, Comunidad Andina). En el 2006, la OMT y la Comunidad Andina suscribieron un Memorando de Entendimiento, en donde se aceptó “el firme y común convencimiento de que el turismo no solo es un factor clave para la paz, el entendimiento y la integración de los pueblos, sino también una de las actividades más importantes para la reducción de la pobreza y el desarrollo económico y socialmente sostenible de las economías, en particular, de las economías andinas” (Comunidad Andina: 1).

Viendo la importancia que ha tomado el turismo en el mundo, vale la pena anotar, como lo hace DANIEL MEYER (2004: 58), que “los efectos de los tratados y acuerdos comerciales sobre la actividad turística han sido más concretos por la liberalización del comercio de bienes y servicios que específicamente por la liberalización del comercio de los servicios turísticos”. Todo lo que sucede en la economía nacional e internacional impacta directa e indirectamente al turismo. De hecho, se ha visto reflejado en las diferentes crisis mundiales, en la crisis que siguió el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001, el turismo se vio fuertemente golpeado, demostrado por una baja en la cantidad de turistas no solo en los Estados Unidos, sino en el mundo entero; al igual que en la crisis financiera mundial del 2008, cuando el turismo mostró una fuerte resistencia; sin embargo, se vio disminuida su actividad.

Igualmente, el impacto también es desde el turismo hacia la economía nacional (demostrado en el PIB) e internacional. El turismo es una actividad que se sustenta en otros sectores, como la agricultura, el transporte, los textiles, la tecnología y la comunicación, también el sistema financiero y la cultura; es así como “el turismo es una actividad que integra la producción, distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas” (GUZMÁN: 1).

Oportunidades y desventajas del TLC Colombia-Estados Unidos

El proceso de integración económica de Colombia y su inserción en la economía mundial se ha venido desarrollando poco a poco en la medida de sus posibilidades afectando el desarrollo del sector turístico nacional. Constitucionalmente, el país debe orientarse a la consecución de acuerdos internacionales, como lo señala el capítulo 8 en el artículo 227 “El Estado promoverá la integración económica, social y política con las demás naciones y especialmente, con los países de América Latina y del Caribe mediante la celebración de tratados sobre bases de equidad, igualdad y reciprocidad (...)” (Constitución Política de Colombia, 1991). Los principios de estas relaciones también se encuentran determinados en la Constitución, en el artículo 9: “Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, en el respeto de la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del derecho internacional aceptados en Colombia” (ídem). Es por ello que Colombia está dentro de los procesos de acuerdos multilaterales y acuerdos de libre comercio.

Es así como se da la entrada de Colombia a la economía global y al mundo globalizado. En este momento, tener un tratado de libre comercio con el aliado económico más grande de Colombia se constituyó en un logro comer-

cial del país y en la esperanza que contribuirá al desarrollo, competitividad y preparación local, para poder expandirse aún más y crecer, mejorando la sostenibilidad de sus empresas y la calidad de vida de sus pobladores.

En el año 2003, debido al “interés en negociar un acuerdo comercial profundo que estableciera reglas de juego permanentes para el intercambio comercial de bienes y servicios entre los dos países” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MCIT), 2006: 11), “el representante Comercial de Estados Unidos, Robert Zoellick, anunció oficialmente la intención de su país de iniciar las negociaciones de un tratado de libre comercio con Colombia, Ecuador y Perú” (MCIT, s.f.: 5), lo que representó un gran avance para Colombia. Se comenzó el proceso en el que los dos países realizaron una serie de demandas mínimas que se debían respetar desde un comienzo y así ser justos y equitativos. Se desarrollaron 13 rondas siendo la primera ronda terminada en febrero del 2006 y fue firmado por los representantes de los dos países en noviembre de este mismo año (MCIT, 2006: 11). Entró en vigencia el día 15 de mayo de 2012 bajo la presidencia de JUAN MANUEL SANTOS.

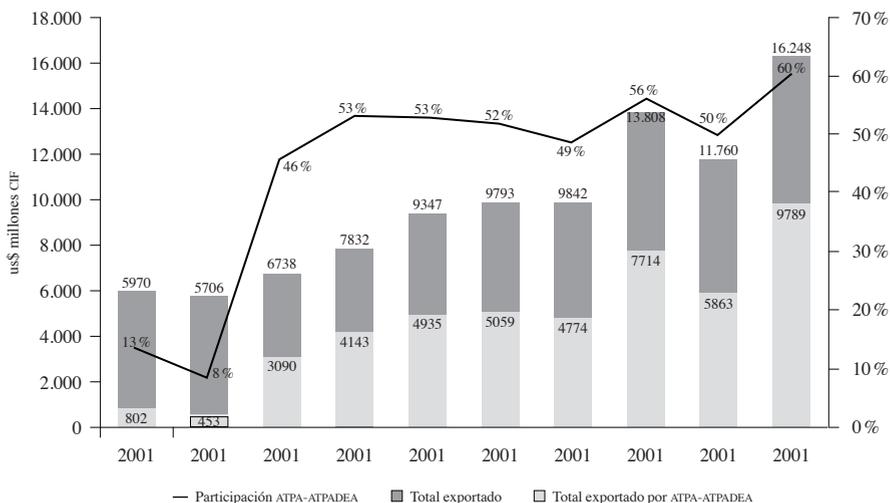
Dado que el país con el que más relaciones comerciales tiene Colombia es EE.UU., “ya que compró alrededor del 40% del total de las exportaciones de bienes del país en 2005 y Colombia le compró cerca del 40% del total de importaciones” (MCIT, 2006: 11); “en el año 2011, las exportaciones destinadas a Estados Unidos registraron un aumento de 29,6 por ciento, debido principalmente a las mayores ventas de combustibles, aceites minerales y sus productos (35,2%)” (*Portafolio*, febrero 16/ 2012) y además que éste representa el mercado más grande del mundo, el TLC se vio desde un principio como una gran oportunidad de desarrollo y floreciente beneficio para Colombia (Gráfica 1).

Dentro de sus efectos, se afirma que con un TLC se mejorarán las condiciones de las exportaciones de productos y servicios, pues se eliminarán o se reducirán los aranceles, así como otro tipo de barreras; de esta manera se podrían vender libremente productos y servicios y aumentará suficientemente la oferta y la demanda. Como consecuencia del aumento en las exportaciones y las importaciones, se espera que la economía del país crezca, y aumente el nivel de ingresos per cápita, al crear nuevos empleos las empresas serían más competitivas, ya que será posible disponer de materias primas y maquinaria a menores costos. Se beneficiará el intercambio de ideas, propuestas y propósitos sostenibles y se contribuirá a la búsqueda de soluciones que faciliten el desarrollo de las mismas.

Desde el punto de vista turístico, se pueden encontrar impactos positivos desde económicos a sociales y culturales, que pueden llegar con la entrada en vigencia del TLC Colombia-Estados Unidos. A continuación se enumeran y explican estos impactos positivos para el país:

1. El efecto más indiscutible es que la imagen del país en el exterior se verá altamente beneficiada. Al firmar el TLC con Estados Unidos, da una imagen de confiabilidad, una ventaja competitiva que ayuda al turismo nacional y da una garantía de responsabilidad. El hecho de que Estados Unidos haya decidido ser un aliado comercial de Colombia significa competencia y seguridad, lo que le da a Colombia una imagen de fortaleza y grandeza nunca antes vista, por lo que un efecto positivo será “La mejora de la percepción internacional que se tiene de Colombia en el exterior lo cual debe reducir en algo el riesgo país y el costo de endeudarse en el exterior” (RUSSI, s.f., párr. 7).

GRÁFICA 1. Exportaciones de Colombia a Estados Unidos

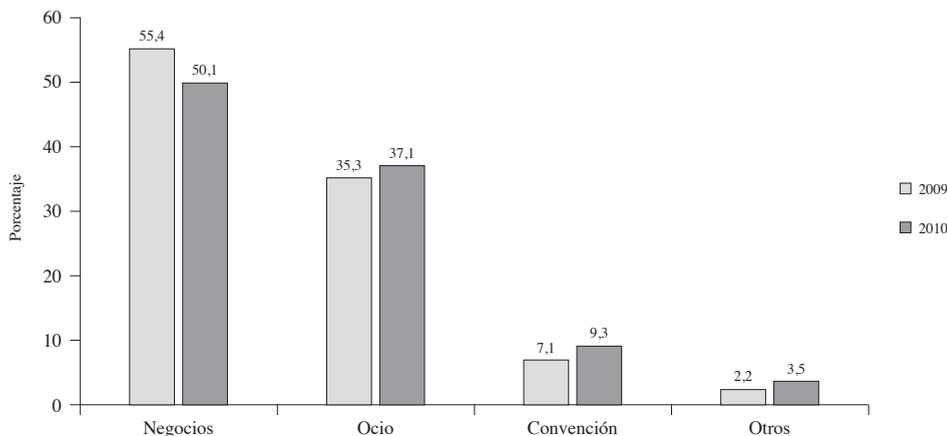


Modificado de: Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2011).

2. El turismo que más se beneficiará es el de negocios, al igual que el de eventos y de incentivos. Estos turistas de negocios son aquellos que se desplazan por razones de trabajo, conferencias, simposios, congresos, asambleas, que pernoctan en un lugar diferente a su estancia natural, ya sea porque el país abre sus puertas a nuevas oportunidades de negocios y de inversión o de

nuevas alianzas estratégicas o porque los atractivos que tiene Colombia la hace más apetecida para realizar estos viajes. Esto se da porque al aumentar el intercambio comercial lógicamente se aumentan los negocios internacionales, turismo de negocios, aumentando la ocupación hotelera y por ende el gasto turístico. Analizando las estadísticas del sector turístico en Co-

GRÁFICA 2. Motivo de viaje de los huéspedes no residentes en Colombia



Modificado de: Fenalco Bogotá, Balance del Sector turismo y gastronómico (2011).

lombia mostradas en la Gráfica 2, el 50% de los visitantes viajan por motivo de negocios (Fenalco, 2010, diapo. 11), lo que hace que el sector esté preparado para un aumento significativo de este segmento.

Si se toma a Chile como ejemplo, que firmó el TLC con Estados Unidos y entró en vigencia en el 2004, el turismo de negocios aumentó considerablemente, siendo de 11% en el 2001, un año después que el TLC entrara en vigencia creció a 16% y en el 2009 su desarrollo representó un 25% del total de llegadas de turistas a ese país (Gobierno de Chile, 2010, diapo. 7); aunque la firma del tratado de libre comercio entre este país y Estados Unidos no sea la única razón de estas cifras, sí colaboró para su logro (Gráfica 3).

El beneficio también es evidente para otro tipo de turismo, como se demuestra en el turismo de Jordania, que firmó el TLC con Estados Unidos en el año 2000: “La cifra oficial de llegadas de Jordania ha crecido desde 4,6 millones en el 2000 hasta 6,5 en el año 2006 (...). Actualmente se están desarrollando importantes proyectos turísticos en la zona del Mar Muerto, Amman y Aqabad” (Oficina Económica y Comercial de España en Amman, 2007:

9); esto no es completamente debido a la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, pero seguramente sí influyó en los resultados.

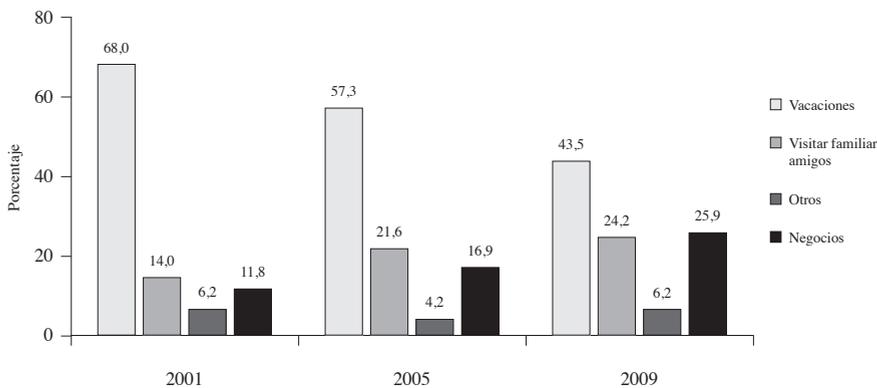
Ahora, si se analiza el contexto de Colombia, se puede ver que la llegada de turistas ha crecido aceleradamente desde el 2003, con lo que se puede deducir que el TLC aumentará estas cifras al colaborar con la nueva imagen del país.

De acuerdo a las cifras de la OMT, en el 2001 el ingreso de extranjeros a Colombia (información OMT-DAS, no incluye el ingreso de visitantes internacionales por frontera terrestre ni cruceros) fue de 616.000. A partir de este año se observa un incremento considerable que asciende a un total de 1'383.851 en 2009, correspondiente a un crecimiento anual promedio de 10,8% durante el periodo de análisis según la gráfica 4 (OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMÚDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A., 2011: 39).

Además, es importante analizar los impactos que se tienen por el aumento de turistas:

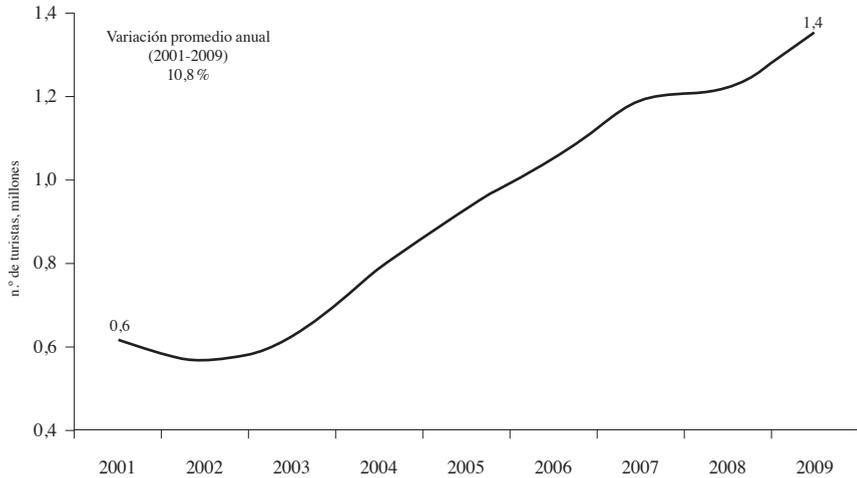
Por su parte, el comportamiento del sector de hotelería y restaurantes se encuentra

GRÁFICA 3. Evolución de la llegada de turistas según principales motivaciones de viaje en Chile



Fuente: Gobierno de Chile, Servicio Nacional de Turismo, *Turismo oferta exportable (2011)*.

GRÁFICA 4. Llegadas de viajeros internacionales a Colombia

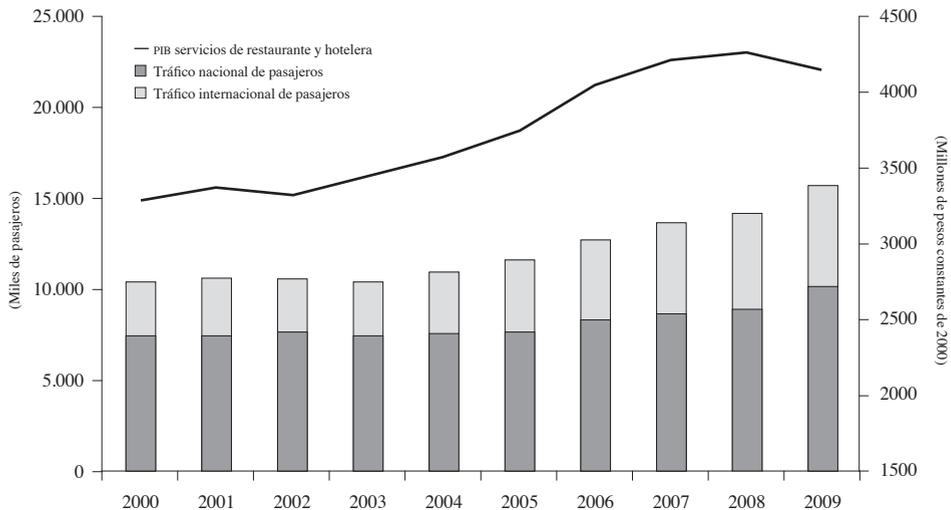


Fuente OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMÚDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A. (abril 2011: 35).

directamente afectado por el aumento o disminución del turismo en la zona dentro de la cual funcionan estos establecimientos, permitiendo hacer una aproximación desde la contabilidad nacional del sector turismo. En el 2009 el PIB de Hotelería y Restaurante ascendió a 4,1 billones de pesos, correspondientes al 1,5% del PIB Nacional. Al

comparar el PIB de Servicios de Hotelería y Restaurante con el tráfico de pasajeros durante la última década, se observa un comportamiento creciente y muy similar que corresponde a una correlación lineal positiva de 0,93, lo cual indica un alto grado de asociación entre el comportamiento del Sector de Hotelería y Restaurantes y

GRÁFICA 5. Evolución del PIB de servicios de hotelería y restaurantes y del tráfico de pasajeros



Fuente: OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMUDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A. (abril 2011: 39).

el tráfico aéreo de pasajeros (Gráfica 5). (OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMUDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A., 2011: 39).

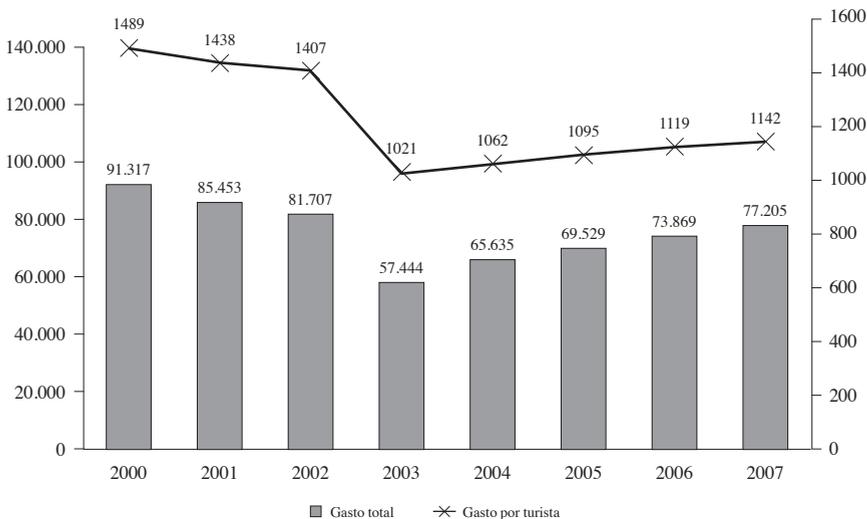
3. Además del aumento que se presenta en la cantidad de turistas, se tienen las ventajas en términos de ganancias, ya que el gasto turístico realizado por los viajeros estadounidenses es mayor que el promedio global, como se puede observar en la Gráfica 4. Igualmente, un dato importante es que “Según los datos de la Organización de Estados Americanos, OEA, en Colombia el gasto per cápita de los turistas es de US\$2.149, más que en países como Canadá US\$1.038 y México US\$647” (CELEDÓN, 2010, 28 octubre, párr. 14).
4. Una ventaja más para el turismo en Colombia es que los turistas no solo viajan para descansar o realizar transacciones de negocios, sino que también vienen a disfrutar de una oferta diversificada de la “industria manufacturera en los textiles, en la joyería, oferta cultural y gastronómica” (CELEDÓN, 2010, 28 octubre, párr. 16). Además, “los viajeros corporativos gastan

tres veces más que los turistas de placer” (Gerencia de viajes, párr. 3).

5. Otra ventaja que traerá el TLC será el acceso de las empresas nacionales de bienes y servicios a los mercados extranjeros. Muchas empresas (hoteles, restaurantes, bares, etc.) importan productos que no se consiguen en Colombia, o importan productos de mayor calidad o podrían ofrecer mercancías que no se obtienen en el país con facilidad. Gracias al TLC con Estados Unidos, en Chile “desde la entrada en vigencia del acuerdo, 10.143 productos gozaron de plena desgravación inmediata” (This is Chile, s.f., párr. 7); esto permitió un flujo de productos de tal riqueza, variedad y costos que dio a los prestadores de servicios miles de opciones de donde escoger, teniendo como referencia la calidad que exige el nicho de mercado que escogieron para especializarse.

Al mismo tiempo, las empresas turísticas podrán obtener las materias primas necesarias a mejores precios, excelente calidad y ampliar su portafolio de productos. La

GRÁFICA 6. Gasto de viajeros estadounidenses VS. gasto por viajero 2000-2007



Fuente: Proexport (junio de 2008).

calidad es un factor en el que los turistas son cada vez más exigentes, lo que obliga a los prestadores de servicios a aumentar la calidad en los servicios, sea en los hoteles, restaurantes, eventos, bares, etc.

6. La calidad de los productos no solo mejorará por la materia prima, sino también por la necesidad de las empresas nacionales de ser más competitivas y sobresalientes que las internacionales. La calidad nacional en el turismo no es baja, pero teniendo en cuenta que las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) son opcionales, lo que no obliga a todos los prestadores a certificarse con las normas de calidad, hace que la homogeneidad de la calidad de los prestadores sea nula. Según un estudio realizado por la CEPAL para la economía chilena, la certificación de calidad debe ir de la mano con la imposición de calidad en las empresas:

Diversos estudiosos de la competitividad, empresarios, expertos en educación y en ciencia y tecnología han comentado que los Tratados de Libre Comercio (TLC), por sí solos, no ampliarán automáticamente el comercio exterior de Chile. Es necesario, afirman, que el país sea capaz de triunfar sobre las nuevas exigencias de competitividad de mercados más sofisticados. Ya no es suficiente que el producto final tenga calidad sino que esa calidad debe estar respaldada por un sistema de gestión de calidad, total y permanente, de acuerdo a clientes con nuevas expectativas (CEPAL, 2004, pág. 11)

7. La entrada al mercado de nuevas empresas no significará necesariamente menos ingresos para los prestadores nacionales: estas empresas no se verán afectadas en la medida en que cada cadena tiene su propio segmento, por lo que el reto es que sigan llegando turistas, y sean atraídos al dar a conocer al país y poder traer grandes eventos. En Colombia, hoy en día, se apuesta a 7 productos específicos, entre

los que la diversidad en la oferta es lo más importante: “sol y playa, historia y cultura, agroturismo, ecoturismo, deportes y aventura, ferias y fiestas, ciudades capitales. En este último se reúnen subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos” (Fondo de Promoción Turística, s.f., párr 1). De hecho, ya se está motivando a la diversificación del producto y a la creación de nichos de mercado en el país, debido a que en “la Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, orientada a fortalecer las siete categorías de productos del país, (se está) buscando la especialización y, de esa forma, generarán aspectos diferenciadores en su oferta para hacerla más competitiva” (Fondo de Promoción Turística, s.f., párr 3).

8. La elevación de la calidad en los servicios y el aumento de la eficiencia de los procesos de las empresas hará que el nivel de competitividad interna de un país crezca. Esto logrará que las empresas nacionales puedan competir con las americanas. “La rentabilidad y la competitividad son los determinantes reales de la innovación tecnológica y el crecimiento de la productividad” (CASTELLS, 1999: 108). Si las empresas trabajan para obtener su fin último que es la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo, se puede encontrar nuevos mercados y su capacidad para mantenerse y sobresalir será cada vez mayor.
9. Además, si se abren las puertas de la inversión, como lo está haciendo el TLC, más empresas internacionales llegarán al país, habrá más prestadores de servicios, gracias a la confianza que se ha desarrollado hacia Colombia como país; también con el TLC se estandarizaron normas y se da un mayor acceso al mercado. Esto creará una ampliación del mercado turístico, lo

que diversificará a los prestadores y creará mayores oportunidades para el sector. Las nuevas empresas no serán solo para las empresas del turismo sino también de las empresas que soportan la actividad turística, como lavandería, construcción y arquitectura, agricultura, diseño de interiores, entre otras (HALL & LEW, 2009: 110).

Costa Rica firmó el TLC con Estados Unidos en el 2003, y desde entonces ha tenido una inversión extranjera directa creciente, con excepción del año 2008, cuando la crisis financiera golpeó mundialmente, pero obtuvo su recuperación en el año 2009 como se muestra en la Gráfica 7. “Históricamente, los principales países inversionistas (...) han sido Estados Unidos (25,9%), España (18,7%), Canadá (17,7%) y Reino Unido (8,5%)” (Negocios, 2011, párr. 5).

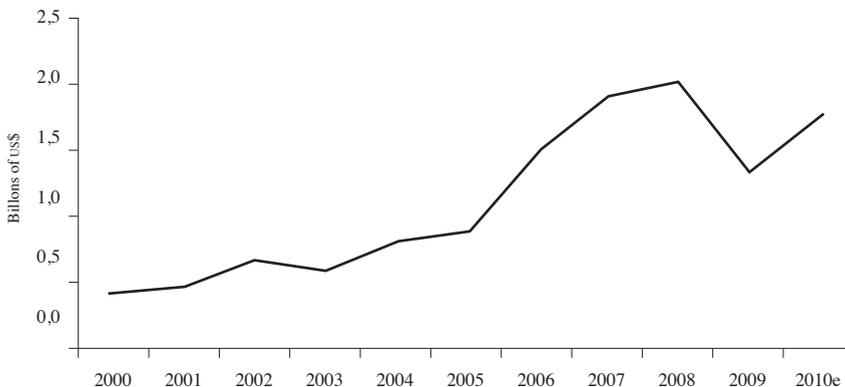
10. Otra oportunidad que se podría analizar sería el desarrollo de las tecnologías, asociadas a las inversiones; un estudio realizado en México en 1997, argumenta que “El TLC ha hecho una aportación importante a este proceso al incorporar disciplinas de tecnología de punta para proteger a las inversiones y abrir sectores importantes a la inversión extranjera”

(México, 1997, párr. 18). Entonces, si el sector turístico aprovecha estas tecnologías, podría eliminar la debilidad tecnológica que ha acompañado el sector en los últimos años. Además, “El acceso a capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnológica, en unos cuantos ámbitos, en el marco de los proyectos de cooperación internacional pactados en el TLC (esto debe hacer a las empresas beneficiadas más competitivas y productivas)” (RUSSI, s.f., párr. 10).

11. Llegarán más empresas internacionales, cadenas hoteleras o de restaurantes, que aumentarán la competencia en el sector; a causa de esta competencia se desencadenará la guerra de precios, la cual creará una constante variación de precios hasta que las tarifas puedan encontrar su punto medio entre la oferta y la demanda.

12. Las empresas multinacionales se establecerán y entrarán a contratar personal capacitado y no capacitado colombiano, lo cual mejorará la vida de los pobladores, pues en la medida en que el turismo se desarrolle ayudará a disminuir el margen de desempleo nacional. Conjuntamente, estas megaempresas trabajarán para aumentar la capacitación y desarrollarán

GRÁFICA 7. Inversión extranjera directa en Costa Rica de 2000-2010



Fuente: ALFARO, *Prioridades y acciones estratégicas 2011-2014*.

programas para que sus trabajadores aprendan el desempeño de sus respectivas labores con mejor tecnología, adecuadas técnicas de trabajo y sobresaliente desempeño, puesto que esto les da la competitividad necesaria para posicionarse en el sector del turismo.

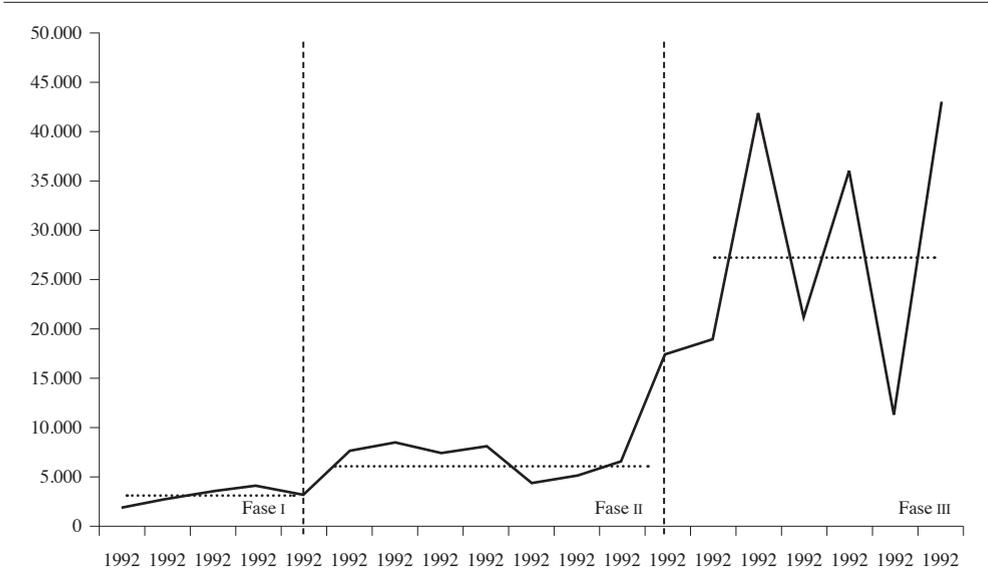
Si se analiza el mercado laboral turístico, mundialmente el sector da 1 de cada 12 empleos creados en un país (OMT, s.f., diapo. 2). Según la OMT y la OIT (2009: 1), “el turismo es uno de los sectores que más empleos crea en el mundo”.

El turismo ha sido reconocido como uno de los mayores generadores de empleo, especialmente para aquellos segmentos de población con menos acceso al mercado laboral, como las mujeres, los jóvenes, los inmigrantes y la población rural. Hacen falta datos precisos, puntuales y completos sobre el empleo en el sector turístico. Para ello, los gobiernos y el sector privado han de cooperar a fin de lograr una cuantificación apropiada del empleo en el sector

turístico, que incluya: el número de empleos generados directamente por el turismo, las horas de trabajo, la compensación y la estacionalidad del empleo. Estos datos deben desagregarse además por sexo, edad y ocupación, y según el tipo y el tamaño de la empresa (ídem: 2).

- 13. Las empresas colombianas competitivas se pueden lanzar al mercado internacional; las empresas “translatinas” han tenido un crecimiento significativo en los últimos 10 años, como se observa en la Gráfica 8 (CEPAL, s.f.) y, gracias a las ventajas y beneficios que ofrece el TLC, las empresas pueden tomar la fuerza necesaria para invertir no solo en Estados Unidos, sino en otros países.
- 14. Las empresas turísticas internacionales que llegan al país se tendrán que registrar en el Registro Nacional de Turismo como prestadores de servicios turísticos para poder ejercer la actividad legalmente; de esta manera tendrán que pagar impuestos al Estado colombiano, incrementando las

GRÁFICA 8. América Latina y el Caribe: egresos netos de inversión directa en el exterior, 1992-2010.



Fuente: CEPAL, *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*.

entradas para el gobierno y como consecuencia se verá una inversión gubernamental mucho mayor en el desarrollo del sector.

- 15. También se puede presumir que si vienen más turistas de negocios, tenderá a borrar las fronteras de la estacionalidad que se han visto tan marcadas en el turismo colombiano.

Según un estudio realizado por el Consejo de Innovación de Chile, se puede analizar como el turismo MICE, conformado por turismo de negocios, eventos, convenciones e incentivos, disminuye mundialmente la estacionalidad en el turismo (Gráfica 9); hay que tener en cuenta que los meses de alta temporada por vacaciones son diciembre, enero y mayo, junio, por las vacaciones dadas a los trabajadores y estudiantes, pero el turismo corporativo ayuda a desdibujar la gran diferencia en la estacionalidad turística (Consejo de innovación, s.f.).

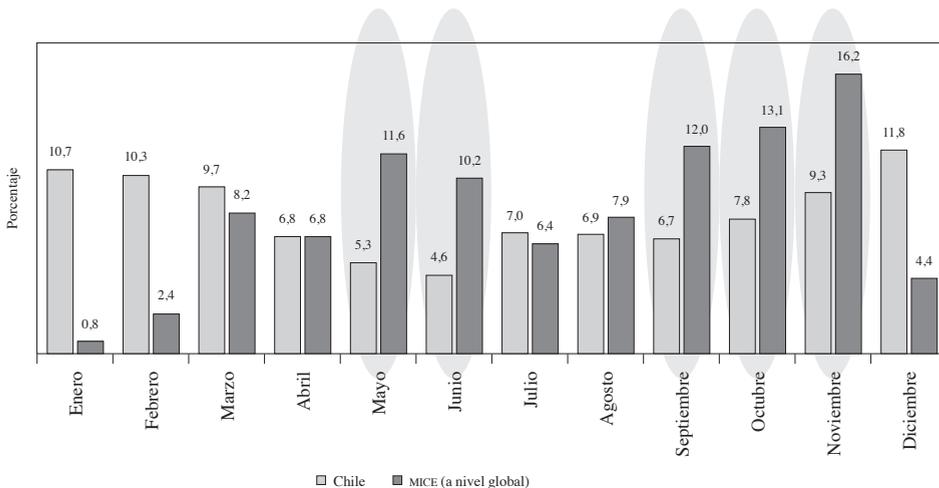
De este manera, los flujos de turistas serán más constantes, los empleos se estabiliza-

rán, tal vez no del todo, pero sí en un mayor porcentaje. Los empleos temporales tan famosos en el turismo disminuirán su proporción, aumentando el empleo fijo; esto ayudará a mejorar la calidad de vida de los pobladores de las ciudades, optimizando las condiciones de su desarrollo.

- 16. Otra oportunidad hallada por Chile y que Colombia puede aprovechar es la entrada a nuevos y diferentes mercados; el turismo por ser un servicio transnacional tiene todas las posibilidades de entrar: “A través del TLC, Chile tiene acceso a 50 estados del país norteamericano cada uno con una economía equivalente en tamaño a un país pequeño (la de Chile es del tamaño de Oregon) y todos comparten la misma cultura comercial” (DOWLING, 2011: párr. 8).

Asimismo, las inversiones de Colombia a Estados Unidos pueden aumentar, las empresas nacionales que decidan expandir sus mercados e incrementar sus ventas podrán hacerlo gracias a la nueva normatividad puesta por el TLC con Estados Unidos. Así como Chile,

GRÁFICA 9. Turismo MICE puede ayudar a reducir la estacionalidad del turismo en Chile.



Fuente: Consejo de Innovación, Boston Consulting Group.

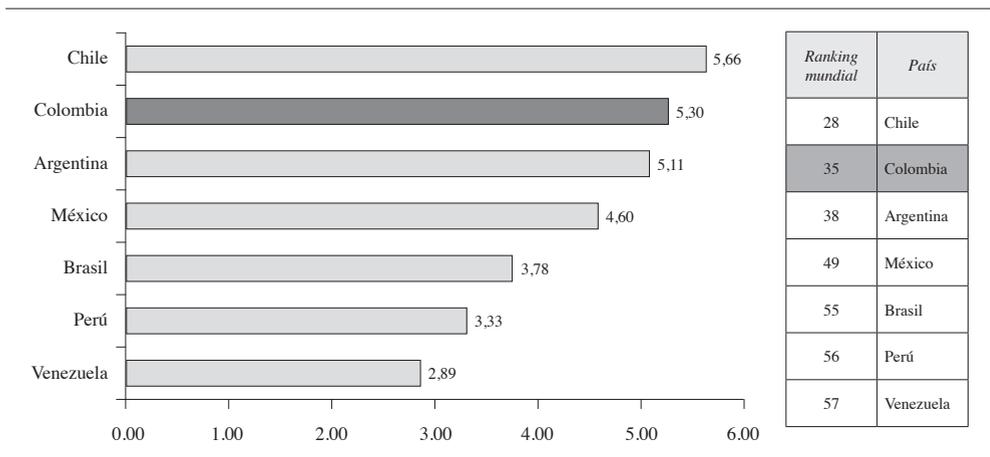
De acuerdo a estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago, las inversiones de Chile en Estados Unidos entre los años 1990 y 2005 ascendieron a US\$ 609 millones, con una participación de 2,0 % en el total de la inversión de Chile detectada en el exterior. En cuanto a los propósitos de la inversión en el exterior, la CCS ha distinguido la compra de empresas extranjeras, como también la instalación de filiales. En tercer lugar ha identificado la ampliación de infraestructura, así como la renovación de inversiones y los fondos de exploración y desarrollo” (Gobierno Chile, 2007: 14).

- 17. Al mismo tiempo, hay que explotar la calidad humana que se tiene en el país: la atención, amabilidad, servicio y ayuda que prestan los colombianos que trabajan en este sector es reconocida mundialmente. Dada esta ventaja, se puede aprovechar para atraer aún más turistas; así mismo, Colombia tiene el talento humano mejor en Latinoamérica, después de Chile mostrado en la Gráfica 10 (Proexport, 2011).
- 18. Socialmente, se podrá lograr un mejoramiento en la calidad de vida de los pobladores si se insertan dentro del proceso de desarrollo. Además, se puede lograr una

modernización de la sociedad (HALL Y LEW, 2009: 45) colombiana y se logrará reducir la pobreza en algunas ciudades turísticas, si se logra introducir a la población dentro del ciclo de beneficios que puede traer el TLC.

- 19. Hacer de Estados Unidos un aliado en mercado turístico no solo depende de la normatividad, sino también del desarrollo de las empresas; como se sostuvo en Chile, “El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y EEUU, además de socios, nos convirtió en aliados en busca de un objetivo común: integrarse mediante el comercio y los negocios. Todos saben que para que esto resulte, no solo basta la voluntad de los gobiernos ni que haya leyes que así lo dictaminen. Es necesario que haya buenas oportunidades de negocios y que estén disponibles empresarios y emprendedores que vean la conveniencia de invertir tiempo y recursos en los proyectos en los que deciden embarcarse” (AMCHAM, Chile, 2011: 1).
- 20. Otra ventaja es potenciar las diferentes clases de transporte, no solo el aéreo o terrestre, los cuales se han venido desarrollando en mayor medida en los últimos

GRÁFICA 10. Disponibilidad de mano de obra calificada, 2010



Fuente: Proexport, *Presentación Colombia*, febrero 2011.

años, pero es necesario impulsar otros, como el fluvial o marítimo. “El transporte aéreo constituye el principal medio de llegada de visitantes internacionales con una participación anual promedio de 82% durante 2004 a 2009, lo cual resalta la importancia de la dependencia que tiene el turismo del sector aeronáutico” (OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMUDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A., 2011: 36).

Como muestra la Gráfica 11, “no todos los turistas nacionales e internacionales utilizan solamente el transporte aéreo, podemos ver que el transporte terrestre obtiene un 73% del total de movilización de turistas y el transporte acuático solamente un 2% (ídem: 9).

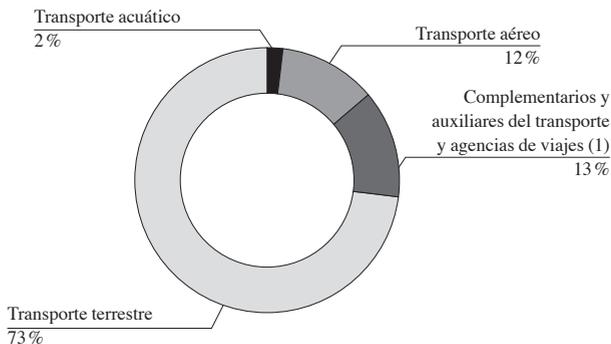
De hecho, hoy en día, el transporte aéreo es un sector de gran importancia en el turismo, y su desarrollo ha sido determinante: “El transporte aéreo Colombiano ocupa un lugar importante en el mundo. Las cifras internacionales muestran que en tráfico de pasajeros, Colombia ocupó en el 2009 el puesto 38 dentro de 101 países, con un total de 14.534 pasajeros/kilómetro movilizados. Comparados con países de la región, Colombia se ubicó en cuarto lugar con un 8% del total de pasajeros/Kiló-

metros movilizados y con niveles cercanos a los registrados por Chile” (ídem: 7).

Aunque la gran mayoría de interesados en el tema del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos piensa que no habrá impactos negativos y desventajas para el sector turístico, este puede verse fuertemente golpeado. Esta visión se basa en el bajo desarrollo y fortaleza económica y tecnológica de las empresas nacionales y en las crisis sociales que pueden surgir por el exceso de fugas de dinero que pueden llegar incluso a desencadenar la desaparición de algunas empresas nacionales no necesariamente relacionadas con el turismo sino con la producción competitiva del país del norte. A continuación se enumeran y explican algunas desventajas:

1. El problema con la entrada de prestadores de servicios turísticos es que las pequeñas y medianas empresas nacionales que no tienen una competitividad aceptable o que la calidad con la que ofrecen el servicio es baja y que además no cumplen con los mínimos requisitos exigidos en las normas, tienen pocas posibilidades de sobrevivir, dejando el mercado en manos de empresas internacionales. Las pequeñas y medianas empresas usualmente son unipersonales,

GRÁFICA 11. Composición del transporte



1. Actividades complementarias y auxiliares al transporte y actividades de agencias de viaje incluye la carga y descarga de mercancías y equipaje, servicios de almacenamiento y depósitos, actividades de las estaciones de todo tipo de transporte, agencias de viajes y asistencia a turistas (la actividad de agencias de viajes constituyó el 7 % del total de la oferta de esta clasificación en el 2009).

Fuente: OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMÚDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A. (abril 2011: 12).

de los pobladores de las ciudades, hechas por las oportunidades que se fueron creando en el país con el paso de los años, pero que no tienen un trasfondo basado en el conocimiento sino en la experiencia y que por sus bajas capacidades caen fácilmente ante las multinacionales que han logrado un porcentaje del mercado mundial, que tienen una trayectoria justamente fuerte y preparación suficiente para poder sobresalir. En México, “El NAFTA permite también que las transnacionales acentúen sus políticas depredadoras y contaminantes” (CADEMARTORI, 2003: 4).

2. La concentración de capital será cada vez mayor en algunos pequeños grupos de la población, creando una mayor brecha entre pobres y ricos. Como explica BENJAMÍN RAMOS, quien realizó un estudio de los 5 años después de la entrada en vigencia del TLC entre El Salvador con Estados Unidos: “Resumió que esos recursos se focalizaron en ciertos sectores dominados por unas pocas manos, grandes empresas nacionales y transnacionales. (...) El TLC ha traído beneficios, pero no para la mayor parte del pueblo (...), sino para una pequeña parte, los sectores dominantes del país, dijo” (Radio informaremos, 2011, párr. 2)
3. La pobreza crecerá en las poblaciones del país y el desempleo aumentará el nivel de criminalidad de las ciudades; la competitividad que una vez tuvo el país en el talento humano se pierde. La inseguridad asciende, creando un gran problema para los pobladores y para los turistas. Habrá una dominación cultural americana, la cultura autóctona tenderá a perderse. Es así, como lo demuestra un estudio realizado en el 2002, en México: “En una declaración reciente el nuevo secretario de economía, LUIS ERNESTO DERBEZ, señaló: “El Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) no ha

generado beneficios equitativos a todas las regiones de México, ya que mientras la tasa de crecimiento en el norte, en los últimos 10 años ha sido de 5,9%, en el sur apenas alcanzó 0,4 puntos” (CNI, 24-02-01)” (NIVON, 2002, párr. 8)

Es más, este impacto social se puede causar por la falta de competitividad de las empresas y la falta de responsabilidad social de las mismas, como sucedió en Honduras: “cada vez es menos posible tener acceso a la salud, a la educación, a la alimentación, a un techo o al trabajo digno, por ende a la vida; por eso es que hay más pobres, más vendedores ambulantes, más emigrantes, más religiosos, más apatía, más indiferencia y pérdida del sentido del colectivo” (La Coalición alto a Cafta, 2007: 52). Los problemas sociales son evidentes, y es necesario que tanto las empresas como el país se fortalezcan y se proyecten económicamente para evitar que estos efectos tengan consecuencias negativas en la sociedad colombiana.

4. Ahora, hay que tener en cuenta que la pobreza es una de las principales causas de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes y del comercio sexual en general y es una realidad que el turismo está ligado a esta explotación: “Según estadísticas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 20% de los viajes internacionales realizados por turistas occidentales persigue fines sexuales y el 3% de ellos son protagonizados por pedófilos” (TAMARGO, 2007, párr. 1); turistas sin escrúpulos, “docenas de estadounidenses, canadienses y europeos de edad madura, al igual que algunos colombianos” (DAVEY, Cambio, párr. 7), demandan este comercio. Pero la pobreza no es siempre la constante, “También está en boga la prostitución de estrato alto para extranjeros, manejada por organizaciones sofisticadas que atraen a niñas universi-

tarias de buenas familias y deseosas de hacer dinero fácil para pagarse los lujos más caros” (ARIZA, Suit 101, 2010: párr. 10). Un estudio de Costa Rica demuestra que “La mayoría de turistas internacionales que buscan sexo son estadounidenses, canadienses, japoneses, italianos, chinos y de otros países sudamericanos” (Asociación Protect, 2008: párr. 6).

- Otro problema social que hay que tener en cuenta es el consumo de drogas, pues numerosos turistas mochileros viajan a Colombia para probar la cocaína, “los jóvenes turistas del primer mundo” (VÁSQUEZ, *El Espectador*, 2008: párr. 1). Se describe como uno de los principales productos colombianos, uno de los grandes atractivos, y aunque no es algo que se pueda generalizar entre todos los turistas que viajan a Colombia, es un problema que es necesario afrontar.
- La contaminación es un problema ambiental del que el turismo tampoco se escapa: la emisión de gases de efecto invernadero por parte de los subsectores del turismo abarca el 5% aproximadamente del total mundial como se puede observar en las gráficas 12 y 13; “se estima que las emisiones del turismo internacional y nacional (...) representaron entre un 4,0% y un 6,0% de las emisiones mundiales del 2005” (OMT, 2007: 16).

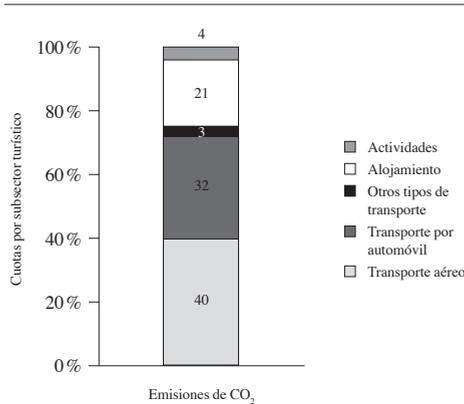
Entre los subsectores del turismo, es obvio que el transporte aéreo es el que más emisiones de CO₂ produce, tanto por sus combustibles, como por la altitud a la que contamina, pero el alojamiento y el transporte por automóvil también son responsables de gran parte de estas emisiones: “Transporte aereo: 40%; Transporte por automóvil: 32%; otro tipo de transporte: 3%; alojamiento: 21%; actividades: 4%” (OMT, 2007).

GRÁFICA 12. Emisiones generadas por el turismo mundial en 2005

	CO ₂ (millones de toneladas)
Transporte aéreo	517
Otros tipos de transporte	468
Alojamiento	274
Actividades	45
Total	1307
Total mundial	26.400
Cuota (%)	4,95

Fuente: OMT, Cambio climático y turismo, Responder a los retos mundiales. Resumen 2007.

GRÁFICA 13. Contribución de distintos subsectores turísticos a las emisiones de CO₂



Fuente: OMT, Cambio climático y turismo, Responder a los retos mundiales. Resumen 2007.

Los turistas estadounidenses realizan sus viajes preferiblemente por avión con un 64% del total de sus viajes internacionales, y un 35% cubre los viajes por tierra: los dos factores de mayor contaminación para el sector de turismo (PROEXPORT, 2008).

- Pero la emisión de gases no es el único problema ambiental que acarrea el turismo: el consumo de agua y la generación de basuras son otros dos problemas que aumentarán a medida que aumente el número de turistas. Un turista consume entre

3 a 7 veces más agua que un residente: “un turista en un hotel gasta 1.200 litros de agua al día” (Generando Conciencia, s.f., párr. 24), mientras “un tercio de la población mundial sobrevive con menos de 30 litros” (KUCCHARZ, s.f., pág. 4), y un habitante en Colombia en promedio gasta 140 litros al día (Universidad Nacional de Colombia, párr. 10); en cuanto a las basuras “un turista genera de 2 a 4 veces más basuras que un residente” (LONDOÑO, 2010, diapo. 23), ya sea por el descuido o la falta de conciencia.

Estrategias para impulsar el turismo con el TLC entre Colombia y Estados Unidos

El turismo ha tenido un constante desarrollo en la economía colombiana, y es innegable que su crecimiento seguirá; pero también es innegable que las oportunidades que puede llegar a aprovechar el sector con la entrada en vigencia del tratado son muchas y variadas, y su desarrollo será mucho mayor que el que tiene en este momento. Es así como RICHARD NELSON cree que “el crecimiento debe construirse en torno a las relaciones entre el cambio técnico, las capacidades de las empresas y las instituciones nacionales” (CASTELLS, 1999: 107).

El futuro es prometedor, pero hay que establecer un marco para alcanzarlo. En este momento el turismo en Colombia no ha creado daños irreparables, pero sí ha perjudicado sectores de la población por la falta de un marco regulador y protector. Las culturas indígenas y la biodiversidad han sido los más afectados: aculturación, pérdida de la cultura, detrimento de la lengua, monetarización, occidentalización, pobreza, destrucción de la fauna y flora, merma de especies en extinción, entre otros muchos desastrosos efectos. Esto se ha formado sin que se haya firmado el TLC, entonces se puede concluir que el temor de que esto pueda

sucedir no tiene fundamento efectivo, pues no es que con la entrada en vigencia del TLC se vaya a desarrollar este desastre. Se tiene que recuperar muchos sectores incluso para reforzarlos cuando entre en vigencia el TLC.

Es hora de que el gobierno cree un cuadro regulador ambiental más fuerte para proteger la biodiversidad del país, normas que logren mantener los Parques Nacionales Naturales como verdaderos santuarios, en donde el respeto por el medio ambiente sea la norma principal, que se cumplan las zonas de protección y que los guardabosques hagan cumplir las normas de limpieza, conservación y respeto (situación que sí se cumple y se protege dentro de los Estados Unidos). Se deben hacer programas de apoyo a las poblaciones más desfavorecidas, mejorar las condiciones de vida de los pobladores, dotarlos de servicios públicos y escuelas de primaria y secundaria. Apoyar a las culturas indígenas o afroamericanas, que son parte importante del turismo cultural y etnológico, para que puedan conservar las enseñanzas de sus ancestros, su lengua y sus creencias; afirmarlas e instruirles sobre los mecanismos necesarios para que puedan explotar el turismo y obtener su beneficio sin perder su esencia.

Muchos pueden argumentar que el turismo como cualquier mercado debe regularse por el solo movimiento entre la oferta y la demanda, pero hay razones contundentes de por qué el Estado debe intervenir, motivos como “las metas de la economía nacional, legitimación política, necesidades sociales y equidad, (...) regulación y control, utilización del turismo como instrumento del desarrollo regional y urbano” (SHAW & WILLIAMS, 2002: 133).

Según GARETH SHAW y ALLEN WILLIAMS (2002: 137), el sector público tiene siete formas para intervenir en el turismo: “coordinación, planeación, legislación y regulación, el gobierno como empresa, la estimulación, el turismo social y el interés público por la

protección”. Es así como se debe crear una política turística enfocada hacia la oferta capaz de establecer normas obligatorias de calidad y competitividad para así poder crear una ventaja y una evolución.

Asimismo, el gobierno y los prestadores de servicios deben introducir en el proceso de desarrollo turístico a la población dueña de la cultura ancestral, ya que ellos son el motor de la actividad en ciertos sectores del país; no deben venderla sin su permiso ni aceptación. Esto está creando una actitud de odio hacia el turista, resentimiento por demandar algo que ellos no están dispuestos a ofrecer; es así como ni los turistas ni la población obtienen un beneficio del intercambio cultural. Para evitar este efecto, es necesario “incorporar los intereses sociales en los procesos de valoración turística. (...) Los involucrados deben aprender a participar en un diálogo racional orientado a la producción de soluciones socialmente aceptables” (VERDUZCO, 2006: 427). Es preciso explicar la actividad turística a las poblaciones para que ellas mismas sean las que muestren orgullosamente sus costumbres y creencias, haciendo que el turista logre entender y aceptar su forma de vida y también pueda intercambiar parte de su cultura con la población receptora.

Además, se debe crear una cultura del turismo, tanto de los prestadores de servicios turísticos como de los turistas que visitan el país, un código de conducta del que tanto se habla internacionalmente pero que muy pocos conocen. Unas políticas que se cumplan y se respeten, como el código de ética, el código del turismo, “pero, como códigos, no tienen estados legales. Por eso, dependen de la voluntad de cumplimiento por parte de los turistas, y como resultado, está limitado (...). Por lo tanto, los turistas responden más positivamente a los códigos si, en adición al cómo, se les explica el porqué deben comportarse en determinadas situaciones” (Modificado de: TEFLER & SHARPLEY, 2008: 167). La cul-

tura debe darse tanto para los prestadores de servicios, como para los turistas; es necesario crear una conciencia como colombianos, un orgullo y un respeto por los recursos que se tienen, para poder exigir el mismo cuidado de los turistas que visitan al país; esto se logra enseñando a la población las riquezas naturales, culturales dentro de su región, y el conocimiento creará un sentido de pertenencia que con el tiempo crecerá.

En un código que indica la Pacific Asia Travel Association (PATA), los turistas que visitan culturas indígenas deben *ser* “flexibles, tener responsabilidad, hacer el trabajo de respetar la cultura y no dañar el ambiente, tener en cuenta los eventos especiales de la comunidad en los que se quiere participar, apoyar las empresas locales y ser respetuoso y observador con las costumbres y normas de comportamiento de la comunidad que se visita” (HALL y LEW, 2009: 279).

La ética debe volver a ser parte importante en los prestadores de servicios, tanto en la competencia como en la prestación misma del servicio. Aun cuando gran parte de la teoría económica se ha construido sobre el utilitarismo, se hace necesario en las sociedades actuales organizar la producción de bienes y servicios, así como su producción, de forma tal que se busque alcanzar el bienestar colectivo, el cual es el objetivo central de la economía (GONZÁLEZ, 2003: 277), tal como lo expresa JAIME LOZANO MARTÍNEZ en *Ética, instituciones y economía, el rompecabezas de Bejarano*. Es necesario enseñarla desde la academia del turismo, para que así los profesionales del sector tengan una conducta recta y transparente. Mejorando el comportamiento de los turistas y la calidad de los prestadores del turismo, ahora se necesita imponer un turismo sostenible en las diferentes regiones del país, el cual “es un reconocimiento de la capacidad que tiene el turismo de generar beneficios y efectos positivos en el contexto del desarrollo sostenible, pero al mismo tiem-

po representar el desafío para autoridades, empresarios, educadores, estudiantes y para todos los que son parte de esta actividad, de buscar soluciones a los problemas que se pueden generar (...)” (MEYER, 2002: 11).

Igualmente, la promoción internacional del país debe continuar, la tarea que Proexport ha venido haciendo, ha dado frutos, pero es necesario continuar el proceso; es ineludible dar a conocer todos los destinos turísticos colombianos. Indistintamente, la imagen del país en el exterior ha mejorado, lo que ha incidido en el número de turistas que han entrado al país; sin embargo, las banderas rojas de muchos países hacia Colombia no se han levantado, las precauciones que dan a sus pobladores sobre el país no es el perfil que se quiere reflejar. Estas advertencias deben desaparecer; así se tenga el imaginario de viajar a los destinos colombianos, los avisos sobre los peligros que existen y la inseguridad, evitan que esta ilusión del paraíso se haga realidad y sea cambiado por otro lugar o destino, que, aunque no sea el que se ambicionó, por lo menos no van a estar preocupados en sus viajes. Es por esto que una de las principales estrategias debe ser concentrarse en hacer que estas banderas rojas desaparezcan, no solo con el trabajo de los sectores turísticos sino lógicamente en conjunto con las políticas del gobierno y los procesos gubernamentales.

Colombia tiene las ventajas comparativas necesarias y las ventajas competitivas se están mejorando cada día más; no obstante, la clave para que el turismo se convierta en una de las bases fuertes de la economía del país, es obtener el logro de la paz. Con la paz, la tranquilidad volverá a los pueblos, la esperanza de vida aumentará, los campos volverán a ser cultivados, los desplazados volverán a sus tierras, disminuirá la pobreza porque habrá mayor esperanza, aumentará la inversión dando como resultado la generación de empleo, optimizando la calidad de vida, indiscutiblemente se abrirán nuevos espa-

cios, se recuperarán muchas plazas turísticas y desconocidos destinos serán descubiertos.

Otro problema en el que se debe actuar es en el consumo de agua y la creación de las basuras; como ya se notó, un turista no es consciente del impacto ambiental que acumulan sus actos. Los prestadores de servicio turístico deben concientizar a sus huéspedes sobre el posible impacto que sus acciones puedan producir sobre el medio ambiente y sobre la contaminación del medio en el que se encuentran. Un conflicto social que es necesario combatir, es el comercio sexual y el expendio y consumo de drogas en las ciudades turísticas. Hay turistas inescrupulosos que viajan para demandar estos servicios; el problema es que la demanda existe donde existe la oferta. Es necesario concientizar a los prestadores turísticos sobre el impacto de estas prácticas y motivarlos a denunciar estos actos. La población, que es la más afectada, debe conocer y denunciar estos hechos.

De parte del sector privado y los gremios, es obligatorio trabajar arduamente por la competitividad y la calidad de los servicios, se debe motivar a la capacitación y al bilingüismo; se deben reforzar las certificaciones y concientizarse de que esta certificación es una inversión y no un gasto. La responsabilidad social debería ser una política de todas las empresas; al mismo tiempo, deben aprender la importancia de la implementación de las tecnologías de la información, así como sus beneficios. Las alianzas y la formación de *clusters* debería ser una realidad para lograr el desarrollo del sector como un todo y no individualizar el desarrollo a aquellas empresas más fuertes.

Se debe trabajar en estrategias turísticas y en el mejoramiento de la infraestructura, punto muy débil actualmente; es importante también motivar la creatividad para crear nuevas actividades turísticas que incentiven el gasto por parte de los turistas que llegan al país. Junto con esto, se debe fomentar la po-

sibilidad de realizar constantemente eventos internacionales en el país.

Ahora bien, el sector se verá beneficiado en la medida en que las empresas trabajen para llegar a un nivel competitivo internacionalmente, progresen en la búsqueda sus debilidades e investiguen su acertada solución y acepten los cambios que están por venir: su prosperidad o desaparición está en sus manos. La única exigencia del sector externa a sus posibilidades de actuar es la seguridad y la paz, con la cual el turismo florecería y llegaría a su máxima expresión y perfeccionamiento.

Discusiones y conclusiones

Estas estrategias son reflexiones de diferentes temas que tienen significancia y relevancia para determinar la trayectoria de la actividad turística colombiana y la proyección de servicios en los próximos años de entrada en vigencia del TLC. Es una gran oportunidad de aumentar la entrada de divisas debido al gasto hecho por los turistas en hospedaje, alimentación, bienes y servicios, conocimientos de nuevos lugares y disfrute de experiencias únicas.

Teniendo en cuenta elementos como ubicación geográfica, riqueza del medio ambiente, biodiversidad, turismo, grupos ancestrales, cultura, educación, ciencia, tecnología, mano de obra colombiana, se puede hacer un plan de desarrollo de fortalecimiento, como puede ser el de proyectos de interconexión fluvial, marítima y terrestre, para no depender solamente de las entradas aéreas. Creando centros de formación del capital humano colombiano, centros de investigación y desarrollo tecnológico en áreas rurales para el manejo del turismo, inclusive apoyado con empresas transnacionales. Es así como “la diplomacia moderna necesita un conjunto de profesionales altamente calificados, creativos y ágiles que estén en capacidad de atender los temas

y adaptarlos constantemente a los acontecimientos internacionales. Más allá, que estén en capacidad de capitalizar permanentemente oportunidades que deriven en beneficio de su país” (BARCO, C.: 27).

Es necesario, como dice la ex ministra CAROLINA BARCO (2005: 27), “fortalecer los vínculos con los Colombianos reconocidos internacionalmente en el campo artístico empresarial, científico y deportivo, entre otros, y canalizar su apoyo para que por su conducto se proyecte una visión mas amplia de Colombia y se capitalicen oportunidades para nuestro país (...) ampliar y fortalecer las red articulada de comunidades colombianas en el exterior y las redes temáticas funcionales: científicos, estudiantes, profesionales, artistas, académicos que trabajan en el tema migratorio, entre otros”.

Ahora bien, los impactos negativos se crearán en el momento en que el país no sepa utilizar los grandes, variados y sofisticados recursos que tiene para convertir las amenazas en oportunidades. CARLOS GUSTAVO CANO (2006: 16-21) le apuesta a la biotecnología, al fomento de los cultivos promisorios, del reforzamiento de la autonomía de conocimiento sobre el patrimonio genético, al reforzamiento de la propiedad intelectual y a la erradicación de la actividad terrorista y el narcotráfico; apoya el hecho que Colombia tiene una gran oportunidad, pero que para poder tomarla, es importante reforzar parte de los procesos e identidades. Basados en él, se puede decir que, aunque es cierto que Colombia no tiene las mejores bases para la entrada en vigor del TLC, sí tiene las herramientas, personal humano, diversidad de climas y paisajes, biodiversidad, interés optimista de los pueblos y comunidades, para desarrollar el plan necesario que se ajuste a esta gran oportunidad y poder alcanzar un excelente beneficio para el desarrollo económico, turístico y social del país.

Es más, “Sólo los gobiernos están en condiciones de promover los procesos de utilización del turismo como herramienta de desarrollo sostenible, combinando la inversión e incentivos para el desarrollo del sector privado con la protección del interés público a medio y largo plazo” (ALTÉS, 2006: 32); siguiendo este orden de ideas, el gobierno debe implantar políticas y proyectos que ayuden al desarrollo del turismo en el país y de las comunidades receptoras para lograr un sector fuerte y que apoye el progreso tanto económico como social y cultural del país.

Según lo anterior, se puede deducir que las ventajas y las oportunidades que Colombia tiene en el sector turístico frente al TLC son enormes: la buena imagen, el aumento del turismo de negocios, el incremento del gasto turístico, el acceso a mayor cantidad de productos por parte de las empresas nacionales, mejoramiento de la calidad, especialización en nichos de mercado poco desarrollados, mejoramiento de la competitividad empresarial, mayor inversión, manejo de las tecnologías, creación de empresas translatinas, aprovechamiento de la calidad humana y entrada a nuevos mercados, entre otras.

Entonces, teniendo en cuenta lo anteriormente dicho,

se concluye que el turismo puede contribuir al desarrollo sostenible en la medida en que se consigue maximizar sus impactos positivos y minimizar los posibles impactos negativos. Para lograrlo es necesario combinar medidas dirigidas a apoyar el desarrollo empresarial y la competitividad de los destinos con otras que aseguren la sostenibilidad ambiental y social. Tratándose de un sector productivo, en turismo ambas dimensiones son igualmente importantes y están estrechamente relacionadas. (...) En cuanto a los aspectos sociales, son fundamentales para lograr una distribución equitativa de los beneficios” (ídem: 5).

Conclusiones

El TLC es conveniente para el país y para el sector turístico, a partir de los efectos directos e indirectos sobre la economía que pudiendo ser innumerables hacen necesario que el país se prepare en todas las actividades productivas para asimilar esos impactos.

Es necesario entrar en la globalización y el TLC es una de las mejores posibilidades, teniendo en cuenta que Estados Unidos es el primer aliado comercial de Colombia.

En el orden en que la competitividad del sector y del país crezca y se mantenga, el turismo de negocios aumentará y será una constante.

El trabajo debe ser conjunto entre el gobierno, los gremios, las empresas, la población civil, las comunidades indígenas, afrocolombianas y raizales.

Un punto trascendental es la ética turística y la responsabilidad social, la cual se debe fomentar no solo en los prestadores del servicio, sino también desde las personas que ofrecen y demandan el turismo.

La sostenibilidad debe ser persistente en el desarrollo del sector: la protección por el medio ambiente, el respeto por las comunidades receptoras y la conciencia por el uso de los recursos debe ser una constante en todos los niveles.

Económicamente, el TLC con Estados Unidos es muy positivo para el sector, pero si no se trabaja en la sostenibilidad, los efectos de la occidentalización y monetarización de la sociedad serán adversos sobre las comunidades indígenas y en aquellas menos acostumbradas a los intercambios interculturales, que deben ser previstos en el corto y largo plazo.

La calidad se debe aumentar indiscutiblemente en la prestación del servicio; las Normas

Técnicas Sectoriales, por no ser obligatorias, sus exigencias no son homogéneas, por lo tanto se deben crear normas de calidad con estándares altos y de obligatorio cumplimiento por parte de todos los prestadores.

Se debe comenzar a realizar un cambio estructural en el sector e introducir las tecnologías de comunicación como una herramienta primordial; se debe concientizar a las empresas de que las tecnologías no son un gasto, sino que con el tiempo la herramienta se convierte en una inversión.

La infraestructura se debe reforzar rápidamente, es un factor elemental al que no se le da mucha importancia, y el cual se debe planificar tanto desde el sector privado como desde el público.

Los trabajos creados por el turismo y sus empresas ayudarán a disminuir la tasa de desempleo del país y mejorarán la calidad de vida de las comunidades que realizan el turismo en sus territorios. Para esto es necesario capacitar a la población para tener unos conocimientos técnicos y lograr tener un sector más competitivo.

La calidad de vida de la población y de las comunidades afrocolombianas, indígenas y raizales, debe ser una prioridad en la actividad turística: su buen desarrollo y la inversión en el mejoramiento de los servicios públicos tiene que ser un objetivo fundamental para el gobierno.

Es posible que la llegada masiva de turistas al país genere problemas en la capacidad de personas que puede soportar un medio ya sea por la capacidad turística o por exceder la carga ambiental o por los cambios en los ámbitos sociales. El país debe desarrollar estrategias y crear controles, de forma que pudiese conformarse una especie de *salvaguardia turística* en Colombia.

Bibliografía

ALTÉS, C. (2006). “El turismo en América Latina y el Caribe y la Experiencia del BID”, Banco Interamericano de Desarrollo, Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible, Wasington, D. C. Disponible en [ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/ECoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Documentos%20generales/El_Turismo_en_America_Latina_y_el_Caribe\(Ref_22\).pdf](ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/ECoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Documentos%20generales/El_Turismo_en_America_Latina_y_el_Caribe(Ref_22).pdf). Consultado el: Julio 15 de 2012.

AMCHAM CHILE (2011). Chile-EEUU: el aporte de la empresa al fortalecimiento de las relaciones. Disponible en <http://www.amchamchile.cl/sites/default/files/Suplemento%20especial%20Diario%20Financiero.pdf>. Consultado el 3 de agosto de 2011.

ARIZA, U. (abril 16 de 2010). “*El criminal turismo sexual en Colombia*”, en *Suite 101*. Disponible en <http://www.suite101.net/content/el-turismo-sexual-en-colombia-a14656#ixzz1SjUtxK88>. Consultado e 20 de julio de 2011.

Asociación Protect (2008). *Costa Rica*. Disponible en http://www.protectgh.org/que_costa_rica.asp. Consultado el: Julio 20 de 2011.

BAJO, OSCAR (1991). *Teorías del comercio internacional*. Antonio Bosch Editores.

BARCO, C. (2005). “Vision Colombia II Centenario”. Bogotá: Ministerio de Relaciones exteriores, Presidencia de la Republica.

CABALLERO, C. (2009). *La importancia de Carlos Lleras Restrepo en la economía colombiana en los años sesenta del siglo XX*. Disponible en <http://res.uniandes.edu.co/view.php/599/index.php?id=599>. Consultado el 1° de agosto de 2011.

CADEMANTORI, J. (2003). *Chile: el Tratado de Lobre comercio con EE.UU, un balance después de la firma*. Disponible en http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Chile_%20TLC-USA-

balance%20despu%C3%A9s%20de%20la%20firma.pdf. Consultado el 2 de agosto de 2011.

CANO, C. (2006). *Después del TLC ¿Qué?* Bogotá: Intermedio, Corporación Colombiana Internacional, Portafolio.

CASTELLS, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. 1, Fin del Milenio. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. 3, La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

CEPAL. *Tratados de libre comercio y desafíos competitivos para Chile: la extensión de la ISO 9000*. Disponible en <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/3/15453/LCL2068.pdf>. Consultado el 2 de agosto de 2011.

CEPPI, E. (2010). *Relaciones económicas entre Chile y EE. UU., Evaluación a seis años del TLC*. Disponible en http://www.sela.org/DB/ricsela/EDOCs/SRed/2010/03/T023600003957-0-Chile-EEUU_-_Evaluacion_a_seis_a%C3%B1os_del_TLC.pdf. Consultado el 2 de agosto de 2011.

CELEDÓN, N. (2010, 29 de octubre). “19 mil viajeros internacionales han llegado a Santander este año”, en *Vanguardia*, Histórico. Disponible en <http://www.vanguardia.com/historico/80379-19-mil-viajeros-internacionales-han-llegado-a-santander-este-ano>. Consultado el 17 de julio de 2011.

Comunidad Andina (s.f.). *Integración regional de los servicios*. Disponible en http://www.eclac.org/comercio/noticias/paginas/9/34499/Santiago_Segovia_1.pdf. Consultado el 17 de julio de 2011.

Comunidad Andina (s.f.). *Reseña Histórica*. Disponible en <http://www.comunidadandina.org/quienes/resena.htm>. Consultado el 15 de septiembre de 2011.

Consejo de Innovación, Boston Consulting Group. *Estudios de Competitividad en Clusters de la Eco-*

nomía Chilena, Taller de visión a largo plazo, Turismo. Disponible en http://wapp.corfo.cl/ticrural/descargas/Antecedentes_diagnostico_sector_turismo.pdf. Consultado el 2 de agosto de 2011.

Conciencia Global (s.f.). *Generando conciencia, Problemas ambientales de la actualidad y sus causas ¿Qué podemos hacer?* Disponible en <http://conciencia-global.blogspot.com/>. Consultado el 16 de julio de 2011.

Corporación Chilena del Vino (s.f.). Disponible en www.cev.cl/cursos/glosario.doc. Consultado el 10 de abril de 2010.

DANE (s.f.). *Calidad de vida*. Disponible en http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_calidad-vida_0309.pdf. Consultado el 18 de julio de 2011.

DAVEY, E. (s.f.). “Radiografía al turismo sexual en Cartagena”, en *Cambio*. Disponible en http://www.cambio.com.co/seapartedecambio/lectores_cambio/home/5030768-pag-3_3.html. Consultado el 20 de julio de 2011.

DOWLING, J. (2011). *TLC Chile – Estados Unidos: Un Motor de Oportunidades*. Disponible en <http://www.businesschile.cl/es/amcham/enfoque/tlc-chile-estados-unidos-un-motor-de-oportunidades>. Consultado el 2 de agosto de 2011.

FERNÁNDEZ, A. (1999). *Neoliberalismo y territorio: posibilidades de una nueva política regional en América Latina*. Universidad Internacional de Andalucía.

Fenalco Bogotá. *Balance del Sector turismo y gastronómico*. Disponible en <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/memorias/CarolinaNieto-Fenalco>, en *Proyecciones.pdf*. Consultado el 2 de agosto de 2011.

Fondo de Promoción Turística (s.f.). *Catálogo de productos turísticos de Colombia*. Disponible en <http://www.fondodepromocionturistica.com/estamos.php?page=2>. Consultado el 2 de agosto de 2011.

Foreign Trade Information System (2010). *Tratado de libre comercio Colombia – Estados Unidos, Resumen*. Disponible en http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf. Consultado el 18 de agosto de 2010.

Gerencia de viajes (s.f.). *Turismo de negocios más rentable que el vacacional*. Disponible en <http://www.gerenciadeviajes.com/201006212849/noticias/info-boletines/turismo-de-negocios-mas-rentable-que-el-vacacional.html>. Consultado el 18 de julio de 2011.

Gobierno de Chile (2007). *Evaluación de las relaciones comerciales Chile- Estados Unidos después de tres años de entrada en vigencia del TLC*. Disponible en http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_USA/Studies/EvaChUS0107.pdf. Consultado el 3 de agosto de 2011.

GONZÁLEZ, J. (2003). *Economía y ética, ensayos en memoria de Jesús Antonio Bejarano*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

GUZMÁN, A; FERNÁNDEZ, G. (2004). “Turismo, sustentabilidad y globalización”, en IV Congreso virtual de antropología y arqueología. Disponible en http://www.naya.org.ar/congreso2004/ponencias/aldo_ramos.htm. Consultado el 20 de julio de 2011.

HALL, M.; LEW, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*. New York: Routledge.

JARAMILLO PANESSO, R. (2006). *La hora del turismo*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

KRUGMAN, P. (2001). *Economía Internacional: teoría y política*. Madrid: Addison Wesley – Pearson Education.

KUCHARZ, T., (s.f.). *Guía de recursos sobre el medio ambiente*. Disponible en www.ordoniez.org/.../EeA_Guia_Recursos_Medio_Ambiente_20070301.d. Consultado el 16 de septiembre de 2011.

La alta coalición a CAFTA (2007). *Dos Años del TLC con Estados Unidos: Tendencias e Impactos*. Disponible en http://www.ghrc-usa.org/Publications/CAFTA_reporte_2.pdf. Consultado el 3 de agosto 2011.

LONDOÑO, L. (2010). *Globalización, desarrollo sostenible o disneysacion del turismo*. Disponible en <http://www.slideshare.net/lucholon/globalizacion-desarrollo-sostenible-o-disneyzacin-del-turismo#>. Consultado el 19 de julio de 2011.

MAZUERA, D.; PULECIO, J.; ECHAVARRÍA, J.; JARAMILLO, F.; PERDOMO, A.; PERRY, S.; ESPINOSA, A.; ACUÑA, J. (1995). *Colombia ante la Organización Mundial de Comercio*. Bogotá: Ministerio de Comercio Exterior.

MEYER, D. (2004). *Economía turística en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

México. *Visita de Estado a México*. Disponible en <http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/visitas/usa97/eltlc.html>. Consultado el 2 de agosto de 2011.

Mincetur (2005). *Tratado de libre Comercio Perú – Estados Unidos*. Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/comercio/Legal/TLC_PERU_EEUU.pdf. Consultado el 2 de agosto de 2011.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010). *TLC final Colombia – EE.UU.* Disponible en <http://www.tlc.gov.co/eContent/newsDetail.asp?id=5023&IDCompany=37&Profile>. Consultado el 10 octubre de 2010.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). *Documento del TLC Colombia – Estados Unidos. Capítulo 11: Comercio Transfronterizo de Servicios*. Disponible en <http://www.tlc.gov.co/eContent/newsDetail.asp?id=5023&IDCompany=37&Profile>. Consultado el 13 de noviembre de 2010.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). *Calidad turística*. Disponible en <http://>

www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6833&idcompany=1. Consultado el 15 de marzo de 2011.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2007). *TLC y política comercial*. Disponible en <http://www.slideshare.net/mariogeopolitico/relaciones-internacionales-de-colombia>. Consultado el 31 de mayo de 2011.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2006). *Tratado de Libre Comercio Colombia – Estados Unidos*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S. A.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. *Turismo en Colombia, un sector lleno de oportunidades*. Disponible en http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf. Consultado el 17 de julio de 2011.

Ministerio de Comercio Industria y Comercio (2010). *Exportaciones colombianas julio 2010*. Disponible en <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/2010-ExpoJulio.pdf>. Consultado el 25 de julio de 2010.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2011). *Preferencias Arancelarias*. Disponible en <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=907>. Consultado el 27 de julio de 2011.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (s.f.). *Turismo en Colombia, un sector de oportunidades*. Disponible en http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf. Consultado el 18 de julio de 2011.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (s.f.). *Calidad turística*. Disponible en <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6236>. Consultado el 23 de julio de 2011.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011). *Comunidad Andina CAN*. Disponible en

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=5455&idcompany=7>. Consultado el 1 de agosto de 2011.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011). *TLC Colombia - Estados Unidos*. Disponible en <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=5458&idcompany=7>. Consultado el 1 de agosto de 2011.

Negocios (marzo 31 de 2011). *Inversión extranjera directa en Chile creció 17% en 2010, superando los US\$15.000 millones*. Disponible en <http://latercera.com/noticia/negocios/2011/03/655-355187-9-inversion-extranjera-directa-en-chile-crecio-17-en-2010-superando-los-us15000.shtml>. Consultado el 15 de septiembre de 2010.

NIVÓN, E. (2002). *Cultura e integración económica. México a siete años del Tratado de Libre Comercio*. Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric02a02.htm>. Consultado el 3 de agosto de 2011.

Oficina Económica y Comercial de España en Amman (2007). *Informe Económico y Comercial Jordania*. Disponible en <http://www.comercio.es/tmpDocsCanalPais/BF3D45D8414A32293B0B125FCFBC7106.pdf>. Consultado el 2 de agosto de 2011.

OLIVERA, M.; CABRERA, P.; BERMÚDEZ, W.; HERNÁNDEZ, A. (abril 2011). “El impacto del transporte aéreo en la economía Colombiana y las políticas públicas”, en *Cuadernos de Fedesarrollo* n.º 34, Colombia.

Organización Mundial del Turismo, Comunidad Andina (s.f.). *Boletín conjunto*. Disponible en <http://www.comunidadandina.org/prensa/notas/np19-4-06.pdf>. Consultado el 17 de julio de 2011.

OMT, OIT, (2009), Declaración de la OIT y la OMT sobre turismo y empleo. Disponible en <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/tourism/statement.pdf>. Consultado el 3 de agosto de 2011.

- OMT, Secretaría general Iberoamericana (2009). *Estudio de la oferta y la demanda de formación de los recursos humanos en el sector turístico en América Latina, Informe Final*. Disponible en http://segib.org/documentos/esp/Informe%20Final%20SEGIB-OMT_051009%5B2%5D.pdf. Consultado el 20 de julio 20 2011.
- OMT (2007). *Cambio climático y turismo, Responder a los retos mundiales. Resumen 2007*.
- Portafolio (16 de febrero 16 de 2012). *Crecieron 43% las exportaciones Colombianas en 2011*. Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/crecieron-43-las-exportaciones-colombianas-2011>. Consultado el 14 de mayo de 2012.
- Proexport (junio de 2008). *Informe de comportamiento de turismo Estados Unidos*. Disponible en <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10137DocumentNo7987.pdf>. Consultado el 15 de julio de 2011.
- Proexport. *Presentación Colombia, febrero 2011*. Disponible en <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/presentacin-colombia-17-marzo-2009>. Consultado el 2 de agosto de 2011.
- Proexport, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008). Disponible en www.proexport.com.co/.../DocNewsNo8820DocumentNo7271.PPT. Consultado el 12 de marzo de 2011.
- Radio informaremos (s.f.). *El Salvador afirma que el TLC aumentó dependencia de Estados Unidos*. Disponible en <http://radioinformaremosmexico.wordpress.com/2011/03/05/el-salvador-afirman-que-tlc-aumento-dependencia-de-estados-unidos/>. Consultado el 2 de agosto de 2011.
- RUSSI, I. (s.f.). *TLC y su impacto socioeconómico*. Disponible en http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/tlc_analisis_impacto.htm. Consultado el 3 de agosto de 2011.
- SALVATORE, D. (2005). *Economía Internacional* (Octava Edición) México: Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Semana, Universidad Nacional de Colombia (2010), “La lucha por la conservación”, en Tomo IV Un Nuevo País 1960-2010, Colombia 200 años de Identidad 1810-2010, en *Revista Semana*.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A. (2002). *Critical issues in tourism, a geographical perspective* (Segunda edición). Massachusetts: Blackwell Publishers.
- SICE (s.f.). *Constitución Política de Colombia*. Disponible en <http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/333.asp>. Consultado el 31 de mayo 31 2011.
- SICE (s.f.). *Decisión 463, Régimen para el Desarrollo e Integración del Turismo en la Comunidad Andina*. Disponible en <http://www.sice.oas.org/trade/junac/Decisiones/dec463s.asp>. Consultado el 17 de julio de 2011.
- SKIDMORE, DAVID (2002). *International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth*. Wadsworth Publishing Company. Disponible en <http://www.lablaa.org/ayudadetareas/economia/econo89.htm>. Consultado el 5 de agosto 5 2011.
- TAMARGO, J. (2007). *El 3% de los viajes internacionales tiene como fin el turismo sexual infantil* [en línea], en Hosteltur. Disponible en http://www.hosteltur.com/40733_3-viajes-internacionales-tiene-como-fin-turismo-sexual-infantil.html. Consultado el 15 de julio de 2011.
- TEFLER, D.; SANRPLEY, R. (2008). *Tourism development in the developing world*. New York: Routledge.
- This is Chile (s.f.). *Tras siete años del TLC, intercambio comercial entre Chile y Estados Unidos crece 61,3%*. Disponible en <http://www.thisischile.cl/Articles.aspx?id=5930&sec=288&itz=&eje=po>

rtadaprincipal&idioma=1&t=intercambio-comercial-entre-chile-y-estados-unidos-crece-613%25. Consultado el 2 de agosto de 2011.

Uned (s.f.). *La integración económica: teorías, efectos y experiencias*. Disponible en <http://www.uned.es/112032/leccion2.pdf>. Consultado el 15 de septiembre de 2011.

Universidad Nacional de Colombia (s.f.). *Recursos hídricos*. Disponible en http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2000088/lecciones/seccion4/capitulo05/04_05_01.htm. Consultado el 16 de julio de 2011.

VÁSQUEZ, J. (abril 4 de 2008). “Cocaína y Turismo”, en *El Espectador*. Disponible en [\[elspectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/juan-gabriel-vasquez/columna-cocaina-y-turismo\]\(http://www.elspectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/juan-gabriel-vasquez/columna-cocaina-y-turismo\). Consultado el 18 de julio de 2011.](http://www.</p></div><div data-bbox=)

VERDUZCO, BASILIO (2006). *La evaluación de intereses sociales en los procesos de valoración turística: ¿Quién tiene que aprender qué?* Artículo. Coloquio Internacional.

Viceministerio de Turismo (2008). *Política Nacional del Turismo*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

*Si desea consultar la bibliografía completa por favor remítase al trabajo de grado “*TLC Colombia – Estados Unidos y sus implicaciones en el turismo*”, escrito por NANCY ROCÍO RUEDA ESTEBAN.