

Los Sectores Productivos Claves en la Cadena de Valor

El turismo es una de las industrias más afectadas por la crisis provocada por la COVID-19. Más de un año después del inicio de la pandemia, las cifras son asombrosas: los destinos turísticos registraron 1000 millones menos de llegadas internacionales en 2020 frente a 2019. La incertidumbre económica, la falta de protocolos oficiales y consensuados; las nuevas cepas y los rebrotes continúan dificultando la recuperación del sector. *Como consecuencia, este año, las pérdidas en el turismo estarían entre US\$1.7 y 2.4 billones, según un estudio de OBS Business School, superando en 11 veces las pérdidas durante la última crisis económica de 2009.* Se pusieron en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos en el sector del turismo, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas.

La cadena de valor

Herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa, organización o sector a través de la **desagregación** de sus principales **actividades generadoras de valor**.

El nombre se aplica a una cadena donde cada **eslabón da valor** al producto o servicio a medida que va pasando por cada una de ellas, llevando así a obtener una o varias **ventajas competitivas**, examinando de forma sistemática todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar.

Michael Porter 1985

Elementos de la cadena de valor: Eficiencia del sistema, calidad del producto, diferenciación, normas sociales y ambientales, entorno empresarial favorable

Cadena de Valor del Turismo

“Forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia”. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, 2011).

Fuente: MINCIT 2011

Ante la grave afectación como consecuencia de la pandemia, persiste una gran **preocupación para las economías en desarrollo** a medida que avanzan en la recuperación. El **turismo**, impulsado por los sectores **público y privado**, no solo es una fuente de **divisas esencial**, sino que tiene el potencial de servir como una '**herramienta**' de desarrollo **para fortalecer las cadenas de suministro, mejorar la productividad de las empresas locales, crear 1/ 10 puestos de trabajo y generar ingresos para las mujeres y los jóvenes**. Adicionalmente, crea **valor para las comunidades locales** y si el turismo apunta hacia **los sostenible, crea valor económico**, preserva al mismo tiempo **la cultura y los activos naturales**.

Es importante tener en cuenta cómo se articula una cadena de valor turístico en un mapa de procesos. En la medida en que una cadena esté **mas articulada y sincronizada**, se dará mayor **calidad y satisfacción al turista**, sujeto principal de la actividad. Desde el punto de vista de la **sostenibilidad**, la articulación debe llevar a una **economía circular**, es decir, a actuar a la inversa de

la cadena de valor, por ejemplo, **controlar la producción de los desechos y hacer una disposición responsable, concientizar a todos los actores**, tanto a prestadores como a turistas. Entender la **vocación del destino y sus características**; no todos la tienen, ni disponen de la misma capacidad de carga ni de maniobra en términos de infraestructura.

Por lo cual es imprescindible:

- ✓ Concentrar esfuerzos en actividades de mayor **generación de valor** para el turista
- ✓ Identificar factores clave que aumentan la **generación de valor**
- ✓ Gestionar el turismo como un **todo**, que es como lo percibe el turista
- ✓ Influir sobre **todas las etapas** del itinerario de consumo
- ✓ Alcanzar la **satisfacción del turista**, contribuirá a la mejora de la imagen del **destino**
- ✓ Permite crear más **experiencias** de valor

Reformas tributarias

En los últimos 20 años se han desarrollado políticas públicas relacionadas con lo tributario, esto ha tenido un impacto en las estructuras de costos de toda la cadena turística

Evolución tributaria en Colombia 1970 – 2020

El comportamiento del proceso arancelario tiende a la baja, disminuye considerablemente, lo cual da posibilidad de intercambio en la importación. En los primeros años de la serie, el IVA era bajo, pero empieza a incrementarse, viene un periodo de estabilización y empieza a crecer nuevamente. La renta presenta un comportamiento más estable, no tiene mayores variaciones, pero hay mayores impuestos y mayor compromiso fiscal, con lo que hay un impacto en la estructura de costos de los prestadores.

Tasa de inflación vs PIB

La tasa de inflación se registra a la baja, mientras el comportamiento del PIB se mantiene estable.

Tasa de desempleo

Más alta: Venezuela, tras la caída en 20% en precios del petróleo

Más bajas: Ecuador y Bolivia

Colombia y Brasil, similares.

2ª. Colombia tenía una tasa de desempleo baja en los años 80, pero empieza a incrementarse. Entre 2000 y 2006 se recupera, veníamos mejorando, pero por razón de la pandemia, el desempleo se dispara, con lo que se afectan los ingresos, la calidad de vida, bienestar y el trabajo digno. Muchas empresas legales cierran y se incrementa la informalidad laboral.

Pobreza Monetaria

Aumenta en Colombia, referencia ciudades de Bogotá y Cali. Se restringe el acceso a la educación, tecnología, información, salud, alimentos. PM Concentrada en el 46%, es decir, en la mayoría de la población.

Variación Porcentual PIB 2020 vs. 2019

Entre los que más disminuyen está el transporte aéreo y los servicios de alojamiento

Participación del PIB por subsectores

Aumenta el entretenimiento por uso de tecnología u otras alternativas como Netflix.

Alojamiento y transporte aéreo (parte de la cadena de valor del turismo), pierden participación en PIB).

Generación de trabajos en Alojamiento y Servicios de comida ene-mar. 2015 a ene-mar. 2021

Caída en marzo 2020, actualmente leve recuperación.

Promedio tasa anual ocupación hotelera en Colombia, la más baja en 1.999. Venía en franca recuperación por incentivos para atraer turistas e inversión, llegó a un promedio nacional cercano al 60%, pero con la crisis sanitaria del 2020, cayó a niveles promedio del 20%.

Histórico visitantes extranjeros Colombia

Ante los cierres fronterizos, suspensión de los vuelos y accesos marítimos, cesan las operaciones turísticas del alojamiento, pero así mismo se reduce la producción de CO2 (cae el tráfico), hay una recuperación en términos ambientales; pero se aumenta el uso de icopor, plástico de un solo uso (delivery). Reflexión: ¿Qué tan sostenible es la operación turística en los viajes de alojamiento?

2. Se resta la población venezolana.

Gasto Turismo Interno

El gasto entre el turismo receptivo y el turismo interno es estable, muy parejo, más alto el receptivo hasta 2019, pero el interno es significativo. En 2020 y 2021, a raíz de las medidas en busca de la reactivación (Ej. Eliminación IVA alojamiento, reducción tax tkts aéreos), dio como resultado precios competitivos que impulsan la demanda del turismo interno por encima del receptivo. Es necesario propender por generar mayor confianza, tanto en los turistas nacionales como en los extranjeros con medidas sanitarias efectivas, protocolos, esquema completo de vacunación, pasaporte COVID, entre otros.

Incentivos Tributarios al Turismo 2010-2020

Las dos últimas:

Ley 2068 de 2020: Nueva Ley de Turismo, enfocada en las medidas de reactivación, pero que el gran valor que tiene es que no se concentra solamente en las medidas de corto plazo (alivios tributarios), si no de mediano y largo plazo, con temas asociados a **calidad turística, formalización, generación de empleo** y especialmente a la **sostenibilidad**.

Ley 2069 de 2020: Ley de Emprendimiento, marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

MISIÓN DE LA Unidad Sectorial de Normalización de Turismo Sostenible

Para aportar desde la institucionalidad a las practicas sostenibles en 2005 se firma convenio entre Icontec, Uexcol – Mincomercio: propósito propender por practicas de sostenibilidad en el turismo para diseñar, difundir NT sostenibilidad, articular prestadores de servicios turísticos en un marco de sostenibilidad.

EL ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD EN LAS NORMAS

En tres ejes:

- 1. Ambiental**
- 2. Socio -cultural**
- 3. Económico**

Tras varios debates han surgido tres pasos claros para que el turismo pueda recuperarse. 1º. mejorar la **confianza** de los viajeros; 2º. comprender y hacer un seguimiento de las **nuevas tendencias** del mercado y de los **impulsores de la demanda**, y 3º. comprometerse a **crear sectores turísticos más resilientes e inclusivos**, aprovechando el renovado interés en la **sostenibilidad**, un aspecto importante a **largo plazo**.

Hay una necesidad apremiante de crear una **industria más inclusiva**, teniendo en cuenta el impacto de la COVID-19 en los grupos vulnerables. Sabemos que las **empresas de propiedad de mujeres y las empleadas del sector turístico se han visto afectadas de manera desproporcionada**, por lo tanto, necesitan un apoyo específico.

De cara al **futuro, los próximos viajes serán inevitablemente diferentes, por lo que los datos y la inteligencia de mercado serán vitales**. Es necesario hacer ajustes a las **políticas de aviación y estudios de mercado de los consumidores**, todo lo cual indica que a corto plazo el turismo será impulsado por los **destinos nacionales y los viajes cercanos**, y que se registrará un **fuerte crecimiento del turismo de naturaleza y aventura, poniendo de relieve la creciente importancia que los consumidores conceden a la sostenibilidad**. Los programas para estimular la recuperación del turismo podrían centrarse en **reconstruir lugares turísticos para que sean más sostenibles, lo que crearía puestos de trabajo, además de aumentar su atractivo**.

Habrà un mayor énfasis en la digitalización de determinados procesos (ventas, reservas, soporte, atención al cliente y hasta virtualización de determinadas experiencias) y de la fidelización de los viajeros. Así mismo, será **fuentes de datos para orientar la planificación y la toma de decisiones**, seguirá desempeñando una función cada vez más **importante en el turismo de estancia prolongada**, ya que cada vez más trabajadores buscan **opciones de teletrabajo**. La crisis provocada por la **COVID-19 aumentó el número de nómadas digitales que buscan oportunidades para trabajar desde destinos turísticos**.

El camino hacia la recuperación del turismo y los viajes requerirá innovación y colaboración. Debemos tener un **plan para una mejor recuperación, involucrando a los Gobiernos, el sector**

privado, la sociedad civil y otros asociados, y prepararnos para cambiar los modelos comerciales y las estructuras de gestión para satisfacer una demanda nueva y diferente.

A corto plazo, será importante comunicar claramente las acciones para recuperar la **confianza** de los **inversores y los consumidores**. A largo plazo, será fundamental **fortalecer la sostenibilidad y distribuir los beneficios de manera más equitativa**. Juntos, estos enfoques pueden **revitalizar el sector turístico mundial**, aprovechando su poder de **creación de mercados para apoyar las economías, generar empleos e impulsar resultados de desarrollo que den prioridad a las personas y a sus comunidades**.

El viajero será exigente al demandar el cumplimiento de medidas sanitarias y distanciamiento social. Además, apostará más por **el turismo de cercanía**, con un perfil, sobre todo por lo que queda de este año e inicios del 2022, principalmente **nacional**, en **estancias más cortas** y con carácter **familiar**.

Igualmente, se prevé un perfil más rural o natural, con tendencia a alejarse de las grandes masificaciones de antaño, así como un **viajero de un poder adquisitivo superior** a la prepandemia, lo que implica **mayor calidad y gasto promedio**.

¿Cómo será el turismo postpandemia?

1. Mayores niveles de **circularidad** en el aprovisionamiento;
2. Interés creciente en la minimización de **impactos ambientales**;
3. Auge de la **oferta turística experiencial**, más inmersiva, rica en contenidos creativos, culturales y educativos y por supuesto, más transformadora;
4. La **digitalización** como herramienta para personalizar y enriquecer el aprovechamiento de los viajes.

Pregunta En su experiencia ¿Cuáles serían las claves determinantes para que el sector turístico y gastronómico impulse/promueva la protección medioambiental en su región?

- Abastecimiento local de insumos, articulación con el productor local para disminuir la huella de carbono
- Consumo de productos de temporada
- Disminuir el uso de desechables
- Desarrollar programas para la educación gastronómica local, es decir que turistas y locales conozcan los productos
- Promover la producción y consumo de alimentos orgánicos
- Cero vertimientos sin tratamiento desde las actividades y prestadores turísticos
- Uso eficiente de agua
- Conservación de ecosistemas clave (Páramo y humedales) y acoger la normativa de protección de rondas hídricas
- Uso de energías renovables
- Promoción de la cultura local
- Apoyo a las comunidades

BIBLIOGRAFIA

1. Departamento de Investigaciones, Facultad de Hotelería y Turismo, Universidad Externado de Colombia. Dr. Deivi Zurbarán
2. Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO. Dr. Alejandro Pico
3. <https://bit.ly/2Xxqelr>
4. <https://bit.ly/3tCgy4D>
5. Experiencia propia del sector turismo.