

EL TURISMO INTERNACIONAL RURAL Y EL DE SOL Y PLAYA: la Zona Cafetera del Quindío y Cartagena de Indias

rural and sun-beach international tourism: Coffee Zone of Quindío and Cartagena

Jeffer Chaparro Mendivelso *

Daniel Santana Rivas **

Resumo

Nesse texto, parte-se do pressuposto que o turismo internacional impõe lógicas de especialização e diversificação em certos territórios. O objetivo central desta investigação consiste em oferecer uma comparação das características recentes dos mercados turísticos de Cartagena de Índias e da zona cafeeira do Quindio. Na primeira parte se faz referência às características quantitativas e qualitativas das áreas turísticas, para posteriormente se discutir suas debilidades, ameaças, potencialidades e oportunidades. Finalmente, se vislumbra cenários possíveis quanto ao porvir do turismo internacional

Palavras chave: Turismo Internacional, Turismo Rural, Turismo de Sol e Praia, Turismo Cultural.

Abstract

International tourism imposes logical specialization and diversification to certain territories. The objective of this research was to provide a comparison of recent features tourist markets of Cartagena and the coffee region of Quindio. The first part refers to the quantitative and qualitative characteristics of the two tourist areas, and later discuss their weaknesses, threats, strengths and opportunities. In the final part suggests possible scenarios regarding the future of international tourism.

Key words: International tourism, Rural tourism, Sun and beach tourism, Cultural tourism.

Resumen

El turismo internacional impone lógicas de especialización y diversificación a ciertos territorios. El objetivo central de esta investigación consistió en ofrecer una comparación de las características recientes de los mercados turísticos de Cartagena de Indias y de la zona cafetera del Quindío. En la primera parte se hace referencia a las características cuantitativas y cualitativas de las dos áreas turísticas, para posteriormente discutir sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Finalmente se plantean escenarios probables a futuro en cuanto al devenir del turismo internacional.

Palabras clave: Turismo internacional, Turismo rural, Turismo de sol y playa, Turismo cultural.

(*) Prof. Dr. da Universidad Nacional de Colombia - Ciudad Universitaria, Edificio Aulas Ciencias Humanas 212, Bogotá, Colombia. Tel: (57+1) 3165288 - jchaparro@bt.unal.edu.co

(**) Mestre a pela Universidad Nacional de Colombia - Ciudad Universitaria, Edificio Aulas Ciencias Humanas 212, Bogotá, Colombia. Tel: (57+1) 3165288 - postgeo_fchbog@unal.edu.co

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de diferentes modalidades de turismo, tal como lo son el turismo de sol y playa, de negocios, de aventura, de salud y el ecoturismo, entre otros, han generado cierta especialización de los espacios turísticos acorde con las características territoriales que favorecen alguna de las alternativas mencionadas. En Colombia la especialización turística de ciertas áreas ya es un hecho. Por ello, el propósito de esta pesquisa consistió en discutir las principales características cualitativas y cuantitativas de los mercados turísticos de Cartagena de Indias, como de la zona cafetera del Quindío.

Hacer una comparación de ambos mercados turísticos implica establecer similitudes y diferencias tanto en las características básicas como en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En consecuencia, en el primer apartado se elabora una comparación cualitativa y cuantitativa de las características básicas de cada mercado turístico: el volumen del turismo internacional respecto al nacional, la estacionalidad de la actividad, el hinterland turístico caracterizado por el origen de los turistas internacionales, las escalas de acción de los diferentes actores del turismo internacional y las relaciones entre ellos. En la segunda parte del artículo se incorpora una matriz comparada de similitudes y diferencias en cuanto a debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO). Finalmente, se plantean escenarios posibles a futuro para el turismo internacional en ambas zonas.

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CUANTITATIVAS

La zona cafetera de Quindío y Cartagena de Indias representan geografías del turismo bastante diferenciadas. Mientras Cartagena es un destino turístico que se especializa en turismo del sol y playa combinado con algo de turismo de cultural y de negocios, Quindío se especializa en el turismo rural con tendencia a la diversificación hacia el turismo cultural que resalta las prácticas cafeteras. Es indudable que los ámbitos escalares son distintos: el de Cartagena de Indias es más local y urbano, mientras que el de Quindío es más bien regional y rural; el principal criterio para comparar estos destinos está ligado precisamente a su auge como destinos turísticos internacionales cardinales en Colombia. Por ello, la comparación del mercado turístico se realiza mediante la contrastación de dos indicadores cuantitativos en común: la proporción de turistas internacionales y su país o continente de origen.

IMPORTANCIA CUANTITATIVA DEL TURISMO INTERNACIONAL

En cifras absolutas, Bogotá es la ciudad que concentra la mayor parte de turistas internacionales con un 51% en 2011, lo que demuestra que es el sector del turismo de negocios, el de más auge en el país. No obstante, en Cartagena de Indias el porcentaje de turistas internacionales con respecto a los nacionales fue de 22%, promedio entre 1990 y 2002, quizás la cifra más alta de toda Colombia. En “La Heroica” se han proyectado estrategias orientadas a segmentar la oferta turística: la de sol y playa para turistas colombianos y la de turismo cultural para turistas internacionales. Ello ha implicado la proliferación de múltiples eventos como el Hay Festival, exposiciones de arte y hasta encuentros políticos de escala continental como La Cumbre de las Américas.

La búsqueda de turistas internacionales ha implicado, además de estrategias de marketing territorial –realizadas a través de Proexport–, proyectos de inversión en capital fijo, como la idea de construir un gran aeropuerto internacional conjunto con Barranquilla o la ampliación de la infraestructura portuaria. Tales inversiones no han contribuido de manera significativa en una mayor atracción de turistas, ya que para 2011, solamente un 10% de los turistas internacionales se dirigieron a Cartagena como destino primario.

En cambio, en Quindío los porcentajes de turistas internacionales son más bajos, pero aumentaron en un primer momento del 2,8% al 7,3% en 2009, y entre 2010 y 2011 hasta el 25,2%.



A diferencia de Cartagena, la especialización en Quindío se da en el sector del turismo rural y en menor medida alrededor del de aventura. Su espectacular crecimiento en los últimos años (2010-2011) parece obedecer a varios factores: a) en 2011 el paisaje cafetero quindiano fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad; b) antes de ese momento el aeropuerto de Armenia había cambiado a ser internacional y pasó de recibir 14900 turistas internacionales en 2010 a 18200 en 2011; y c) existía una red importante de prestadores de servicios turísticos.

La marcada estacionalidad de la llegada de los turistas internacionales es común en ambos lugares, pero el volumen del turismo receptivo en Cartagena es bastante mayor. En ambos casos la temporada alta del turismo internacional corresponde a los meses de diciembre y enero (figuras 1 y 2).

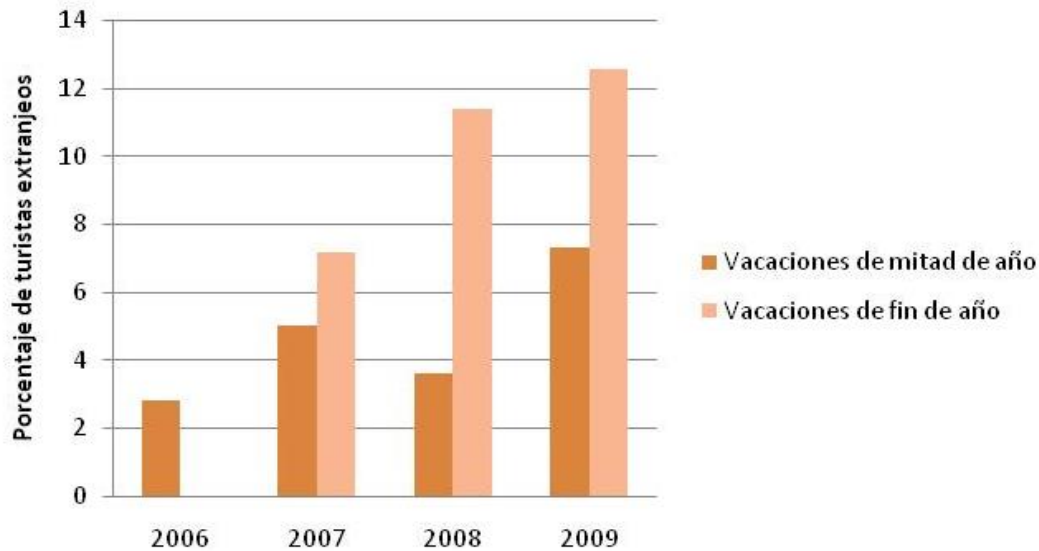


Figura 1 - Estacionalidad de la llegada de los turistas internacionales en Quindío
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Turístico de Quindío (SUIT 2006, 2007, 2008 y 2009).

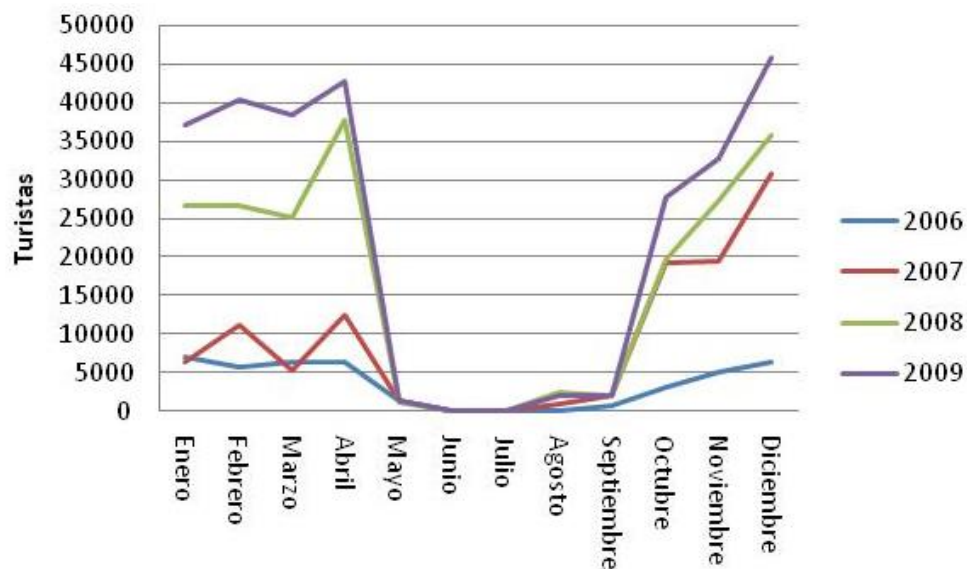


Figura 2 - Turistas internacionales que arribaron a Cartagena en cruceros
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MICT (2006, 2007, 2008 y 2009).



LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN LAS ZONAS DE ESTUDIO

Aunque a Cartagena de Indias llegan turistas de diversas partes del mundo, predominan los que viajan desde Norteamérica y Europa (72,7% en 1995 y 51,5% en 2002) y en años recientes han aumentado los turistas provenientes de países como Brasil. La concentración del hinterland turístico internacional (figura 3) en dichas áreas revela la conexión de las organizaciones empresariales locales con otras de carácter internacional y multinacional.

Dicha relación no es tan evidente en Quindío. El mapa de origen de los turistas en 2009 demuestra que predominan turistas de Estados Unidos, España y Venezuela, pero en términos generales no existe un hinterland tan concentrado como el de Cartagena. Este patrón en parte se ha dado gracias a la construcción de las redes sociales de migrantes quindianos en esos mismos países, que ha funcionado como estrategia de marketing –mucho más efectiva que las costosas campañas de Proexport–. No obstante, entre 2011 y 2012 parece que se está diversificando el origen de los turistas internacionales debido a la ya mencionada declaratoria del paisaje cafetero como Patrimonio de la Humanidad.



Figura 3 - Área de influencia de Cartagena como destino turístico internacional.
Fuente: elaboración propia.

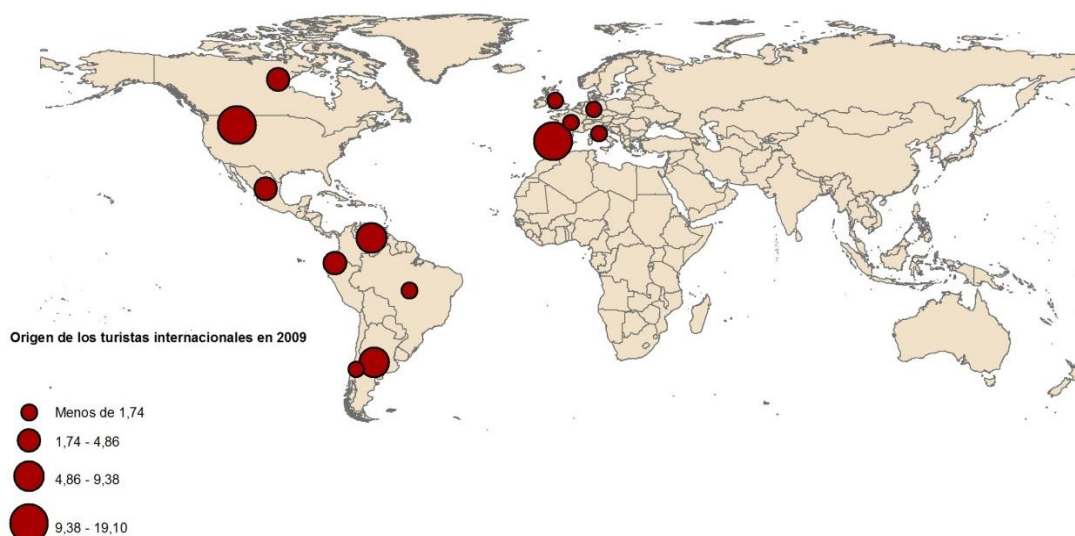


Figura 4 - Área de influencia de Quindío como destino turístico internacional.
Fuente: elaboración propia a partir de datos del SUI (2008).

ASPECTOS CUALITATIVOS: tipos y escalas de incidencia de los actores

En Cartagena a nivel local predominan los actores privados, tales como los prestadores de servicios turísticos, las agencias de viaje, los hoteles, y los comerciantes, ya sean formales o informales. Coexisten importantes prestadores de servicios turísticos –grandes cadenas hoteleras como el Hilton y agencias de viaje mayoristas– con actores informales –pequeños hoteles no registrados y vendedores ambulantes–. La Cámara de Comercio es una organización clave en el sector y posee una incidencia local pero de gran relevancia.

En Quindío en la escala local existe un buen número de actores públicos, sobre todo las alcaldías municipales que han involucrado el tema del turismo en sus planes de desarrollo y en los planes de ordenamiento territorial. Dentro de los actores privados de incidencia local –prestadores de servicios turísticos, fincas hoteleras, agencias de viaje y comerciantes– es de destacar que no hay tantas multinacionales del turismo como en Cartagena, aunque está presente la cadena Decamerón en Quimbaya. Además, el tipo de agencias de viaje que predominan son las pequeñas, a diferencia de lo que ocurre en Cartagena de Indias.

A escala regional suele coincidir tanto en Cartagena como en Quindío la presencia de los principales gremios. En Cartagena Cotelco –el gremio de los hoteles–, Asotelca –una agremiación de hoteles del Caribe– y la Sociedad Portuaria son ejemplo de ello. En Quindío se identificó a Cotelco, Acodrés y el Club de Haciendas del Café que reúne a fincas hoteleras formales. Además de los actores anteriores, la Cámara de Comercio de Armenia posee incidencia directa sobre el sector turístico en todo el departamento del Quindío por lo que es de carácter regional.

A nivel regional en Cartagena no existen actores públicos ni mixtos, mientras que en Quindío la Gobernación departamental y el Ejército son actores clave, además de la existencia del Fondo de Promoción Turística que es de carácter mixto y que orientada a agilizar los proyectos asociados al turismo.

A nivel nacional el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Proexport son los más influyentes. No obstante, parece ser que Cartagena de Indias recibe algo más de promoción que Quindío, que recién ha empezado a participar en algunas ruedas de negocios turísticas. Los actores internacionales están más ligados al mercado de Cartagena, en el que confluyen cadenas transnacionales de cruceros y hoteles. En cambio, en Quindío dicha presencia es aún tenue, aunque la cadena Decamerón hace presencia en Panaca.

RELACIONES ENTRE ACTORES

A nivel local, regional y nacional predominan las relaciones de competencia entre los actores privados. No obstante, los actores en Quindío se muestran más dispuestos a cooperar con otros para fortalecer al departamento como destino turístico, elemento que no está presente en los actores de Cartagena.

Los actores públicos establecen en dos tipos de relaciones: de cooperación con los actores privados y de dependencia jerárquica con otros actores públicos de otras escalas. Por ejemplo, la Gobernación del Quindío y su Secretaría de Turismo dependen de las actividades patrocinadas por Proexport para promocionar en el extranjero su destino turístico. En cuanto a los actores mixtos, éstos están creados para facilitar la relación público-privada y por eso el propósito de este tipo de actor es establecer relaciones de cooperación.

Las relaciones entre actores privados y públicos son limitadas. Por lo general, las intermediaciones entre las empresas y los gobiernos se dan a través de las agremiaciones sectoriales. Además, es de destacar la importancia de la Cámara de Comercio como agente generador de estrategias comerciales que son adoptadas luego por actores privados y públicos.



EL MERCADO DE TRABAJO

Las condiciones del mercado laboral tienen amplias diferencias, pero una gran similitud en un aspecto importante: la estacionalidad. Tanto en Cartagena como en Quindío existe una marcada estacionalidad de la actividad turística y, por consiguiente, del volumen de empleo ofrecido durante el año.

En ambos mercados se conjugan gran cantidad de empleados, desde muy cualificados hasta poco cualificados, durante las épocas de gran actividad a finales e inicios del año, es decir diciembre y enero. Los empleados más cualificados por lo general tienen contratos estables, mientras que los empleados menos cualificados son abundantes y tienden a ser contratados de manera informal durante las temporadas altas. El mercado laboral de ambas zonas es bastante flexible, algo que puede resultar conveniente para las empresas contratantes, pero no mucho para la estabilidad laboral personal. La precariedad laboral en Colombia es el pan de cada día.

En el mercado laboral de Cartagena el importante volumen de los turistas internacionales contribuye a que los parámetros de contratación sean más exigentes, en especial en lo referente al manejo del inglés. En Quindío se ha empezado a ofrecer varios programas educativos relacionados con el turismo, en especial en el nivel técnico, aunque las características del turismo rural exigen conocimientos prácticos ligados con el cuidado de las fincas y el conocimiento de los procesos ligados al cultivo del café.

ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

Las actividades turísticas en Cartagena de Indias y en la zona cafetera del Quindío tienen, de forma estructural, similitudes y diferencias en cuanto a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Estos aspectos deben ser considerados como relevantes en cuanto al devenir del fenómeno en los próximos años.

A continuación se sintetizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de las dos zonas turísticas de interés. La matriz está organizada de tal manera que es posible analizar estos aspectos tanto en Cartagena como en Quindío, teniendo en cuenta similitudes y aspectos específicos de cada destino, en referencia a temas como la llegada de turistas internacionales, la política económica sectorial, la presencia de actores, las relaciones entre actores, los requisitos de contratación de empleados, las condiciones laborales, la creación de empleos y las transferencias de prácticas empresariales y de conocimiento (tabla 1).



Tabla 1 - Matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).

Tema	Comparación	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Flujo de turistas internacionales.	A)	Poca diversidad de orígenes de los turistas.	No diversificación de los orígenes de los turistas.	Atractivos naturales y culturales relevantes.	Diversificación de los orígenes de los turistas.
	Aspectos comunes a Cartagena de Indias y a la zona cafetera del Quindío..	Fuerte dependencia de la seguridad para atraer turistas.	Cambio de percepción del destino, a causa de la inseguridad.	Importante papel del aeropuerto internacional.	
		Marcada estacionalidad en la llegada de turistas.	Desgaste del atractivo del destino.	Apoyo de la Policía y el Ejército Nacional en asuntos de seguridad.	
	B)		Desgaste del atractivo del destino.		Incremento de la oferta inmobiliaria para extranjeros.
	Aspectos específicos para Cartagena de Indias.				
	C)				Incremento paulatino del atractivo del destino.
	Aspectos específicos para la zona cafetera del Quindío.				Potencialidades por explotar a futuro.
Política económica ligada al turismo internacional.	A)	Normas y lineamientos ambiguos.	Falta de claridad y de visión para delinear y ejecutar políticas económicas. orientadas a la institucionalización.	Precios bajos y competitivos en el plano internacional.	Definición de políticas económicas concertadas con los actores.
		Planes y proyectos de corto plazo y de limitada concepción.		Exención de impuestos.	Generación de lineamientos económicos con ayuda de la academia.
					Dialogo con los actores sociales para definir alternativas viables.
Presencia de actores.	A)	Invisibilización generalizada de los problemas asociados al turismo por parte de los actores.	Problemas sociales poco atendidos por la dinamización del turismo.		Posibilidad de generar mayor relación y cohesión entre los diversos actores que inciden en el turismo.
	B)	Ausencia de actores públicos de ámbito regional.	Problemas de comunicación y articulación entre los actores públicos, privados y mixtos en el ámbito regional.	Relevante papel de los actores públicos, privados y mixtos en el plano local.	
		Ausencia de actores mixtos de ámbito regional.			
	C)	Ausencia de actores mixtos de ámbito local.	Problemas de comunicación y articulación entre los actores públicos, privados y mixtos en los ámbitos local y regional.	Relevante papel de los actores públicos, privados y mixtos en el plano regional.	
Relaciones entre actores	A)	Relaciones entre los actores no siempre coordinadas.	No fortalecimiento e incremento de las relaciones.	Disposición de los actores para trabajar conjuntamente.	Generación de estrategias multiscales y multisectoriales para fortalecer las relaciones.



Requisitos de contratación de empleados.	A)	Poco apoyo público y privado a la formación de los empleados. Nivel de formación del personal muy limitado, lo cual deriva en formas de exclusión y segregación.	Continuidad en la falta de apoyo a la formación de los empleados.	Gran interés social por formarse.	Creación de estrategias públicas, privadas y mixtas para el apoyo a la formación de los empleados.
Condiciones laborales.	A)	Gran informalidad. Dependencia de la época del año. Sueldos paupérrimos.	No implementación de alternativas conjuntas para frenar la informalidad. Salarios no estimulantes para los empleados.	La gran mayoría de los empleados desearía entrar en la formalidad, pero con sueldos dignos.	Concepción de contratos no tan flexibles, que mejoren la continuidad laboral de los empleados, disminuyendo la incertidumbre.
Creación de empleo.	A)	Volumen de empleos limitado. Pocos empleos indefinidos. Muchos empleos temporales.	Incremento y sostenimiento de la flexibilización laboral.	Posibilidades de contar con empleados motivados, pero si mejoran sus condiciones de empleo.	Creación de empleos en condiciones dignas, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias.
Transferencia de prácticas empresariales y de conocimiento.	A)	Limitadas prácticas formales de transferencias. Gran informalidad de las transferencias.	No generación de estrategias formales sostenidas.	Interés de la mayoría de los actores por fortalecer los vínculos y las transferencias.	Definición de estrategias concertadas entre los diferentes actores para mejorar e incrementar las transferencias.

Fuente: elaboración propia.

Es posible identificar que gran parte de aspectos son comunes a ambas áreas de estudio: las debilidades caracterizadas por la alta dependencia de la seguridad; la estacionalidad en la llegada de turistas internacionales; las limitaciones de la política económica; la fuerte flexibilidad laboral y la baja proporción de empleos formales; las fortalezas por los atractivos del lugar; los relativos bajos precios; la existencia de considerable número de actores privados y públicos en la escala local; y el interés no muy claro por mejorar las condiciones del mercado laboral.

ESCENARIOS FACTIBLES DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COLOMBIA

Proyectar hechos y configuraciones territoriales a futuro es siempre una tarea difícil. No obstante, mediante la información reunida a través del análisis documental y de las entrevistas a profundidad realizadas en campo, es factible elaborar escenarios probables para Cartagena de Indias y la zona cafetera de Quindío.

POSIBLES TRAYECTORIAS Y CONSECUENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN CARTAGENA DE INDIAS

Cartagena de Indias desarrollará infraestructuras acorde con dos tipos de actividad turística: las del sol y playa y las culturales. Tal como lo menciona el Plan Sectorial Turístico de Cartagena⁹, las actividades de sol y playa están orientadas en mayor proporción al turismo nacional mientras que las actividades culturales, relacionadas con la apreciación del patrimonio arquitectónico y la existencia de festivales, conciertos y foros, están proyectadas para atraer principalmente a los turistas internacionales.

Lo anterior implica re-direccionar la inversión tanto pública como privada. De esta manera es posible esperar que la mayor proporción de la inversión se oriente al mantenimiento de las áreas consideradas como patrimonio, además de otros sectores tales como los centros de convenciones y lugares para la realización de eventos, entre otros. En los espacios litorales puede ocurrir cierta fragmentación relacionada con la desinversión en las playas visitadas por los turistas nacionales y muy posiblemente un mayor control de seguridad y cerramiento en las playas visitadas por turistas internacionales. No conviene olvidar que la seguridad ofrecida por el Estado colombiano es diferenciada.

Ligado a esta dualización del mercado turístico cartagenero puede ser posible considerar otros efectos. El incremento del turismo internacional, aunque condicionado a los vaivenes de la economía mundial, ya ha ocasionado transformaciones en las dinámicas urbanas, como en los precios del suelo, la especulación urbana y la creciente desigualdad y segregación socioespacial. Hasta el momento ninguna política pública local, regional o nacional propone instrumentos que regulen estas externalidades negativas propias del turismo.

Los cambios de las relaciones entre actores durante los últimos 5 años parecen sugerir que con el crecimiento del turismo internacional aumentará la oferta de servicios turísticos formales e informales, lo que generará un aumento en la competencia entre los actores privados. La importancia concedida a estos actores en el actual contexto neoliberal implica la proliferación o el afianzamiento del poder de actores y mecanismos mixtos que agilicen la cooperación público-privada. Es posible pensar que los actores públicos seguirán fomentando la seguridad en la actividad de los prestadores de servicios turísticos privados y formales.

En cuanto al mercado laboral es posible esperar la creciente división del trabajo con un aumento moderado de los empleos de dirección y administración, al igual que el crecimiento sustancial de la oferta de empleos para actividades especializadas: chef, meseros, camareros, empleados de logística y guías, entre otros. Incluso es probable esperar que buena parte de los empleos aumenten en el segmento de los servicios informales. Lo que sin duda seguirá primando en las relaciones laborales será la flexibilidad, caracterizada por el predominio de contratos de prestación de servicios con pocos beneficios laborales, sobre todo en el renglón de los empleados especializados en servicios turísticos. También es previsible que continúen y se incrementen los empleos informales, ya que la legislación colombiana en materia de condiciones laborales sigue presentando rasgos de fuerte debilidad y de precarización del trabajo, mientras que la oferta de mano de obra aumentará a causa del crecimiento poblacional de la ciudad y de sus áreas de influencia.

POSIBLES TRAYECTORIAS Y CONSECUENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL EN LA ZONA CAFETERA DE QUINDÍO

En Quindío no está tan latente la segmentación del mercado turístico como de vocación internacional y nacional, tal como sucede en Cartagena, pero sí es evidente la segregación en cuanto al turismo nacional. El costo de las entradas a ciertos atractivos turísticos del Quindío, como los parques temáticos, puede ser muy alto para una proporción grande de los turistas nacionales; incluso durante el trabajo de campo muchas personas habitantes de la zona señalaron que no conocían los parques temáticos ubicados en su propio municipio porque el valor de las entradas está por fuera de sus ingresos.

Los espacios turísticos del departamento se orientan, todavía en mayor medida, para los turistas nacionales, en especial los que provienen del Valle del Cauca. Esto no quiere decir que el turismo internacional no sea valorado, ya que los parques temáticos —Parque Nacional del Café y Panaca— empiezan a dar muestras de su intención de ofrecer servicios para turistas internacionales, mientras que el proyecto de la Ruta del Café¹¹ está orientado en gran parte al turista internacional.

Por lo anterior es posible esperar un incremento paulatino en la llegada de turistas internacionales, que no superará en número a los que arriban a Cartagena. Además la competencia entre el



Quindío y otros circuitos turísticos nacionales que ofrecen servicios ligados con el turismo rural y de aventura, como el que se ubica en Santander, será aún mayor.

La competencia interterritorial con otros circuitos turísticos se puede ver afectado por una de las principales características del mercado local: la debilidad de los vínculos entre los actores del turismo. Esta debilidad radica en la marcada estacionalidad o falta de intensidad en los vínculos entre los actores privados y públicos, tanto regionales como locales. El éxito de la región como destino turístico depende en gran medida del papel que ejercen las agremiaciones, como Acodrés y Cotelco, erigidas como intermediarias entre los actores públicos y los privados, junto con el rol de dirección y coordinación de la Cámara de Comercio de Armenia.

Las difíciles condiciones de empleo por las que está pasando el eje cafetero pueden generar impactos directos en el mercado laboral turístico. El retorno de los migrantes internacionales, principalmente de España, por la crisis económica, puede aumentar las presiones en el ya reducido mercado laboral del sector turístico quindiano, por lo que es previsible el crecimiento de las actividades informales. La calidad del empleo puede desmejorar en función de los altos niveles de desempleo, lo que podrá afectar también a los empleados formales.

En términos territoriales se puede esperar mayor especialización de los espacios turísticos regionales, ya que en Montenegro y Quimbaya se concentran los parques temáticos, mientras que Salento ofrece servicios ecoturísticos y de contemplación de la naturaleza. Dicha especialización territorial estará articulada con Armenia como nodo de dirección de la actividad, y también es factible que se consolide el fenómeno de las segundas residencias en La Tebaida, en cercanías al aeropuerto internacional.

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad de gran selectividad espacial que ha sufrido procesos de diversificación en segmentos como: negocios, salud, aventura, sol y playa, rural y urbano, entre muchos otros. Esta diversificación impone la necesidad de una especialización territorial acorde con la existencia privilegiada de factores que sean propicios para el desarrollo de alguna línea de actividad turística, o de varias dependiendo del caso específico. En consecuencia, es posible esperar niveles altos de especialización en los circuitos turísticos colombianos, aunque su grado de internacionalización sea variable. Cartagena de Indias continuará especializándose en el turismo de sol y playa para los visitantes nacionales y en el turismo de negocios y cultural para los extranjeros. Este proceso ocurre en un contexto de institucionalización intermedia en el que predominan los actores privados y sus relaciones de competencia.

En la zona cafetera del Quindío es posible mencionar también la apuesta al turismo cultural para atraer turistas internacionales sin que exista una propuesta tan segmentada como la de Cartagena. Quindío competirá con otros circuitos turísticos especializados en el turismo rural y de aventura en un ambiente de institucionalización incipiente.

El proceso de competencia territorial, ya sea a nivel interno como en el caso del Quindío o externo en el caso de Cartagena, previsiblemente generará la elevación parcializada de los estándares laborales, propiciando lógicas de inclusión limitada y exclusión generalizada, lo que se suma a un panorama laboral complejo en todos los sectores de la economía.

Los circuitos formales e informales del turismo seguirán coexistiendo. Tanto en Cartagena como en Quindío el porcentaje de la actividad informal puede seguir manteniéndose alto debido a innumerables causas, entre las que se pueden identificar: la falta de interés por formalizar los negocios; el pequeño tamaño del sector formal, como en Quindío; el desempleo creciente y la elevación de los estándares laborales; la ausencia de planificación real y adecuada por parte de diversas instancias del Estado.

Paralelo a todos estos procesos, es factible esperar que sigan surgiendo externalidades negativas poco dimensionadas por las políticas públicas existentes, tales como el trabajo y la prostitución

infantil y el narco-turismo, entre otros. Las iniciativas tendientes a tratar estos asuntos puede que sean más reactivas que preventivas.

Para finalizar, hay que destacar una serie de líneas de investigación a futuro. La creciente diversificación y especialización de los espacios turísticos colombianos generan oportunidades para investigar dinámicas socioespaciales concretas surgidas del turismo, tales como: 1) la espacialidad de los circuitos formales e informales; 2) la difusión territorial tanto de las externalidades del turismo, tanto positivas como negativas; 3) los procesos de cambio regional producidos por el turismo; 4) las dinámicas intraurbanas de especulación y segregación socioespacial; y 5) el papel de los agentes inmobiliarios nacionales y transnacionales en la transformación de los paisajes y su influencia en el incremento de la segregación socioespacial.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA DE CARTAGENA. 2004. **Plan Sectorial Turístico de Cartagena** “Cartagena de Indias...es nuestro patrimonio”. Cartagena: Corporación de Turismo de Cartagena, 89 p.
- CÁMARA DE COMERCIO DE ARMENIA. **Ruta del café**. [En línea]. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia, 2012. <<http://rutadelcafe.travel/>>. [Consulta: junio de 2012].
- CHAPARRO, Jeffer y SANTANA, Daniel. Institucionalización del turismo internacional en Cartagena de Indias durante la primera década del siglo XXI. **Scripta Nova**. La planificación territorial y el urbanismo desde el diálogo y la participación. Número extraordinario dedicado al XI Coloquio Internacional de Geocrítica. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, n° 133, 1 de agosto de 2010. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-331/sn-331-74.htm>>. [Consulta: junio de 2012].
- CHAPARRO, Jeffer y SANTANA, Daniel. Institucionalización del turismo internacional en la zona cafetera del departamento de Quindío, Colombia (2000-2010): aspectos político-económicos, actores centrales y mercado laboral. **Cuadernos de Geografía**, Revista Colombiana de Geografía 20 (1): 65-84. [En línea]. Bogotá: Departamento de Geografía, Universidad Nacional de Colombia, 2011 <<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/23068>>. [Consulta: junio de 2012].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. 2006. **Turismo, Diciembre 2006**. [En línea]. Bogotá: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Proexport. <<http://www.mincomercio.gov.co>>. [Consulta: julio de 2012].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. 2007. **Turismo, Diciembre 2007**. [En línea]. Bogotá: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Proexport. <<http://www.mincomercio.gov.co>>. [Consulta: julio de 2012].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. 2008. **Turismo, Diciembre 2008**. [En línea]. Bogotá: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Proexport. <<http://www.mincomercio.gov.co>>. [Consulta: julio de 2012].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. 2009. **Turismo, Diciembre 2009**. [En línea]. Bogotá: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Proexport. <<http://www.mincomercio.gov.co>>. [Consulta: julio de 2012].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. 2011. **Turismo, Diciembre 2010**. [En línea]. Bogotá: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Proexport. <<http://www.mincomercio.gov.co>>. [Consulta: julio de 2012].
- SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA. 2006. **Encuesta de turismo de final de año. 2006**. [En línea]. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia. <<http://www.suitquindio.com/informes.php>>. [Consulta: mayo de 2012].
- SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA. 2007. **Encuesta de turismo de final de año. 2007**. [En línea]. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia. <<http://www.suitquindio.com/informes.php>>. [Consulta: mayo de 2012].
- SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA. 2008. **Encuesta de turismo de final de año. 2008**. [En línea]. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia. <<http://www.suitquindio.com/informes.php>>. [Consulta: mayo de 2012].



SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA. 2009. **Encuesta de turismo de final de año. 2009**. [En línea]. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia. <<http://www.suitquindio.com/informes.php>>. [Consulta: mayo de 2012].

SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA. 2011. **Encuesta de turismo de final de año. 2009**. [En línea]. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia. <<http://www.suitquindio.com/informes.php#>>. [Consulta: mayo de 2012].

Trabalho enviado em junho de 2013

Trabalho aceito em julho de 2013