

**DESARROLLO DE OPORTUNIDADES EN EL SECTOR HOTELERO EN  
COLOMBIA: LA SITUACIÓN DE LA ZONA COSTERA COLOMBIANA.**

MARIA CAROLINA CÁCERES SEDÁN

CAROLINA DEL CASTILLO BRAVO

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2019

**DESARROLLO DE OPORTUNIDADES EN EL SECTOR HOTELERO EN  
COLOMBIA: LA SITUACIÓN DE LA ZONA COSTERA COLOMBIANA.**

MARIA CAROLINA CÁCERES SEDÁN

CAROLINA DEL CASTILLO BRAVO

Directores:

José Ribamar Siqueira

Clara Inés Henao

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de Empresas; Pregrado

Bogotá

2019

## Tabla de contenido

<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Estado del Arte .....</b>	<b>13</b>
1.1. Economías Compartidas .....	13
1.2. Tratado de Paz.....	25
1.3. Oferta Turística y Variedad de Negocios.....	29
<b>2. Metodología .....</b>	<b>34</b>
2.1. Entrevistas .....	35
2.2 Recolección de Datos.....	38
<b>3. Situación de la Industria.....</b>	<b>39</b>
3.1. Cifras del DANE.....	39
3.2. Principales Factores .....	40
Turismo Corporativo vs Turismo Vacacional .....	40
Zonas de Desarrollo Potencial .....	42
Incentivos para hacer negocios en Turismo y Sector Hotelero .....	45
<b>4. Análisis de Hipótesis.....</b>	<b>47</b>
Hoteles y Agencias de Viajes.....	47
<b>5. Resultados .....</b>	<b>52</b>
<b>6. Conclusión.....</b>	<b>55</b>
<b>7. Implicaciones Empresariales .....</b>	<b>57</b>
<b>8. Limitaciones de la Investigación .....</b>	<b>59</b>
<b>9. Recomendaciones para futuras investigaciones.....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

## **Índice de Tablas**

Tabla 1: PROCOLOMBIA 2016: Incentivos para hacer negocios en turismo y sector hotelero .	46
Tabla 2- ENTREVISTAS: Referencias de los principales hallazgos .....	51

## Índice de Anexos

Anexo 1: Ocupacion Hotelera en Colombia .....	71
Anexo 2: Motivos de Viaje .....	73
Anexo 3: Entrevista Hyatt Regency.....	74
Anexo 4: Entrevista Casa del Farol Hotel Boutique.....	84
Anexo 5: Entrevista Hotel Caribe .....	95
Anexo 6: Entrevista Hotel Bh.....	98
Anexo 7: Entrevista Villa Playa Los Naranjos .....	105
Anexo 8: Entrevista Gematours .....	110
Anexo 9:Entrevista Santa Teresa .....	115
Anexo 10:Entrevista Hotel Ananda .....	121

## Abstract

El sector hotelero se ha convertido en un nuevo petróleo para las economías de los países alrededor del mundo. Con el tiempo ha crecido tendencialmente y se espera que continúe aumentando de la misma forma, adaptándose a las nuevas tendencias que surgen en el día a día. La economía compartida es una de estas tendencias que está afectando el sector hotelero notoriamente. Sin embargo, existen numerosas oportunidades y alternativas para lograr el desarrollo de este mismo sector.

El objetivo de este estudio es determinar cuáles son las oportunidades que ayudan al desarrollo del sector hotelero en Colombia, en especial en la zona costera colombiana, entiéndase Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, San Andrés y Providencia. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: *¿Cuáles son los principales factores que han venido impactando al sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos 10 años?* En este contexto, vemos que existen todo tipo de factores que afectan el sector hotelero de forma directa e indirecta.

A lo largo de este escrito, hablaremos de los principales factores que han evidenciado un impacto en el sector hotelero, específicamente en Colombia. Una tendencia que viene creciendo a un ritmo acelerado son las economías compartidas, quienes han traído consigo plataformas como Airbnb, Homeaway, FlipKey y muchas más. Así como podemos considerar estas un factor negativo, puede verse también como una oportunidad de crecimiento, por lo cual entraremos a fondo en el entendimiento de estas para así poder identificar las oportunidades que estas pueden aportar al país.

Adicionalmente hablaremos de factores político-sociales como el tratado de paz, que ha transformado la imagen de Colombia a lo largo del mundo. Este tratado no solo ha disminuido la

inseguridad en Colombia, sino que también ha sido una de las principales razones por la cual el turismo en Colombia ha aumentado en todos sus indicadores en los últimos 10 años. La disminución del conflicto armado ha creado cierta confianza en el país que permite que los extranjeros sientan interés por conocer nuestro país al mismo tiempo en el que se sienten tranquilos de viajar y conocer diferentes zonas dentro del mismo.

Por último, se evidencia también un alto impacto en la oferta turística y la variedad de negocios que han surgido en los últimos años. Nuevas alternativas como ecoturismo, glamping, plataformas de arrendamiento y otras han creado un nuevo segmento que apalanca el sector hotelero en Colombia, trayendo también nuevas alternativas a sus clientes y ayudando a la economía del país mientras se crea conciencia medioambiental.

Teniendo esto en cuenta, se realizó una investigación que busca la explicación, causa y efecto de estos factores sobre el sector hotelero en Colombia, específicamente en la zona costera colombiana.

## Introducción

La economía compartida se ha vuelto una tendencia en los últimos años alrededor del mundo. De acuerdo con un análisis elaborado por Deloitte Insights(1) en su artículo “Big companies now have a hand in the collaborative economy”, la economía colaborativa se trata de una práctica cada vez más común entre los consumidores, en la que unos a otros se brindan un servicio, de manera directa, sin necesidad de recurrir a empresas, y en el que pagan por consumir o utilizar bienes, en lugar de poseerlos. Esta práctica se ha vuelto masiva y popular debido a su efectividad y rentabilidad. Con su sistema de pago digital y calificación les hacen a los turistas más fácil la posibilidad de escoger y explorar opciones de acuerdo con las necesidades que estos tengan.

Adicionalmente, este modelo de economía compartida es un modelo de negocio que colabora con la economía de un país y a su vez es un atractivo turístico para los países que lo implementen, ya que al tener más opciones de hospedaje para los turistas en diversas zonas del país hacen que este sea mucho más atractivo. Adicionalmente la variabilidad de los precios que estas plataformas ofrecen da más opción de escoger un paquete turístico y más flexible, lo cual es de preferencia para el turista al momento de escoger su hospedaje.

Colombia es un país que ha demostrado ser uno de los destinos más apetecidos en la industria turística, denominada como una de las pocas industrias que no contamina. Es importante recalcar que se ha demostrado que el turismo es una industria que viene creciendo significativamente en los últimos años. Según Uribe & Gaitán (2013) el turismo internacional ha crecido en una tasa promedio anual del 3,2% en los últimos 10 años, mientras que en Colombia ha crecido a una tasa promedio anual del 10,6%. Es decir que Colombia ha crecido a un ritmo casi 3 veces más alto que el de la industria a nivel internacional. Según el estudio, estas cifras se

ven sustentadas por medio de un gran conjunto de circunstancias: mejoras en seguridad (proceso de paz), promoción en el exterior que se atribuye a la gestión de Proexport, la mejora en la imagen del país ante la comunidad internacional, la confianza que han depositado muchas multinacionales en el país y los rankings de inversión como Standard & Poor's, Fitch Ratings y Moody's. (Uribe & Gaitán, 2013) Por esto, el turismo en Colombia ha dado un giro impredecible en los últimos diez años.

El Gobierno Nacional hizo un balance de los últimos ocho años (2010-2018) del sector del turismo en Colombia en el que se destacó el positivo desempeño que este rubro económico ha tenido, en especial, después del acuerdo de paz con las Farc (DINERO, 2018). Según María Lorena Gutiérrez, exministra de Comercio, Industria y Turismo, se ha registrado un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150% en los últimos ocho años. El número de turistas en el país pasó de ser 2.6 millones en el 2010 a 6.5 millones al 2018. Según la revista Portafolio, este récord de visitas de extranjeros ubica a Colombia entre los cinco primeros países de América con mayor flujo de visitantes del exterior.

Adicionalmente, en el primer trimestre del 2019, se registró el mayor crecimiento que ha tenido en Inversión Extranjera Directa (IED) desde el 2011. El presidente de la República, Iván Duque resaltó que este superó el 68%. El flujo de IED entre enero y marzo de este año fue de US\$3.335 millones, superior a los US\$1.980 millones registrados en igual periodo de 2018 y el más alto para este periodo desde 2011. (Presidencia.gov.co, 2019)

*“Hoy hemos recibido una noticia muy importante para el país en términos económicos. Tuvimos un crecimiento de la Inversión Extranjera Directa (IED) en el país, en el primer trimestre del año cercano al 68%. Es el crecimiento de la Inversión Extranjera Directa,*

*en los primeros trimestres, más alto de los últimos ocho años. Y esto es un mensaje de confianza grande en el país”.*

*Ivan Duque, Bogotá 4 de junio de 2019*

Así mismo podemos ver que el aumento en el número de viajeros también afectó de manera positiva la ocupación hotelera en Colombia que fue de 55.12% según datos de Cotelco. Teniendo estas cifras en cuenta, podemos esperar que la industria continúe creciendo cada vez más con el tiempo lo cual despliega una nueva oportunidad para todas las ciudades que puedan ser un destino potencial. Los hoteleros ahora más que nunca deben trabajar juntos para el fortalecimiento y la promoción del país ya que este turismo puede ser el “nuevo petróleo” para la economía del país.

La inversión en los hoteles en el país ha sido de \$5.7 billones (2013 y 2017). Eduardo Osorio, presidente de Fontur, mostró que al 2018 la inversión en infraestructura turística ha sido de más de \$565.000 millones, distribuido en 166 proyectos como centros de convenciones, puertos, embarcaderos, senderos turísticos y señalización. En octubre del 2018, según la revista Dinero, la ocupación hotelera subió un 57,43% en Colombia. Para mantener el crecimiento constante de estas cifras, con el fin de generar una mayor demanda en la industria hotelera, es necesario hacer más atractivas y accesibles las diferentes opciones que se ofrecen en este sector en Colombia tales como casas, apartamentos, hoteles y hostales. Los destinos con mayor ocupación hotelera en el 2018 fueron San Andrés con una cifra del 67,45%, Bogotá con una ocupación del 64,2%. Actualmente, según un estudio realizado por Cotelco, Cartagena de Indias, la región del Atlántico, el Norte de Santander y Nariño son atractivos turísticos que en el 2018 contribuyeron en el crecimiento de 3,05 puntos porcentuales en la industria hotelera.

Es importante recalcar que cada vez son más las diversas opciones de hospedaje que actualmente se están usando y se están volviendo una tendencia en el mundo, la tendencia de la economía compartida; no solo los hoteles son un punto de referencia para el hospedaje de los turistas que entran a Colombia, es necesario darles diversas opciones para poder hacer de su estadía más rentable y con diferentes variedades de beneficios de acuerdo a lo que estos turistas quieran y necesiten en su viaje y periodo de estadía. Adicionalmente implementar esta nueva tendencia en Colombia ayudará a la contribución de impuestos para lograr un mejor desarrollo en el país y su misma vez hacer este de este un destino más llamativo para los turistas.

Sin embargo, surge un gran dilema en cuanto a las opciones de hospedaje que existen actualmente en Colombia. Las nuevas tendencias de hospedaje (economías compartidas) han causado una gran discordia entre el sector hotelero y los anfitriones que están adoptando estas nuevas alternativas. Son muchos los propietarios de viviendas que están ofreciendo sus casas y apartamentos como alojamientos. La oferta va desde arrendar una cama en una habitación, hasta el alquiler del alojamiento completo. Plataformas como Airbnb, HomeAway, FlipKey o Windmu, están ofreciendo estas nuevas alternativas a tarifas mucho más económicas.

Por ley, la industria hotelera debe cumplir una serie de trámites, requisitos, y exigencias que tienen un nivel de complejidad bastante alto. Adicionalmente deben facturar IVA (19%), responder por el impuesto al consumo (8%), impuesto predial, ICA y pagar parafiscales y prestaciones a sus empleados, mientras que estos anfitriones únicamente pagaban el impuesto predial. Por esto, se tomó la decisión de regular a estos anfitriones de Airbnb y plataformas similares ya que la industria turística se convirtió en el segundo rubro que más divisas generó en Colombia en el 17 con \$4.7 millones de dólares, un incremento del 7.4% con respecto al 2016.

Es por esto, que a lo largo de este trabajo estaremos analizando ¿Cuáles son los principales factores que han venido impactando al sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos 10 años? Teniendo en cuenta que el sector hotelero es una gran oportunidad de crecimiento para la economía del país.

Cómo objetivos de la investigación pretendemos identificar los principales factores que impactan la ocupación del sector hotelero en la Costa de Colombia. Describir la situación de la industria hotelera en la costa de Colombia a raíz de la implementación de estas nuevas plataformas de economía compartida. También queremos realizar una revisión de literatura sobre las variables que hacen parte del modelo planteado para identificar cómo están relacionados al planteamiento del problema.

Para llegar a todo esto, debemos realizar entrevistas a profundidad a un grupo selecto de profesionales que trabajan en el sector hotelero de la costa caribe de Colombia y así, poder comprobar las hipótesis planteadas anteriormente. Con el fin de establecer que las hipótesis planteadas anteriormente si tienen algún impacto en la industria hotelera en la zona costera Caribe de Colombia.

# 1. Estado del Arte

## *1.1. Economías Compartidas*

*H1: Las economías compartidas han tenido un efecto negativo sobre el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años.*

Plataformas como Airbnb y HomeAway, son consideradas promotoras de la economía compartida. Ya que ofrecen un negocio de hospedaje diferente, un sistema económico en donde existe un intercambio de bienes y servicios entre particulares (proveedores y clientes) a través de plataformas digitales como aplicaciones móviles y sitios web. De esta manera es posible tener una diversidad de opciones de hospedaje para así poder satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su petición. Las economías compartidas son definidas como: un sistema económico basado en compartir la propiedad privada. Este sistema se basa en el intercambio de información entre pares a través de una plataforma tecnológica para así poder empoderar a los individuos y a las organizaciones con y sin ánimo de lucro de compartir los beneficios, información y servicios de los activos privados. (Zekanovic-Korona & Grzunov, 2014).

Ahora más que nunca, estas plataformas están siendo criticadas. El sector hotelero ha intentado de todas las formas su prohibición, y de no ser así, piden que al menos compitan con las mismas reglas de juego. Airbnb no solo afecta las ventas de estos hoteles, sino que también está afectando a los empleados de los hoteles. En el estudio de la Escuela Hotelera de Lausanne

(EHL) que analiza el impacto de esta plataforma en los hoteles en San Francisco se evidencia cómo Airbnb afecta a los hoteles en el corto y largo plazo. El estudio se basó en 101 hoteles de todas las categorías, entre diciembre de 2013 hasta febrero de 2016.

El estudio concluye que “El volumen total de Airbnb (su inventario) no afecta al RevPAR de los hoteles. Sin embargo, el precio medio en Airbnb puede tener impacto en el RevPAR y varía en función de las distintas categorías.” El RevPAR (Revenue Per Available Room) es el indicador más utilizado en la industria hotelera, dado que traduce al ingreso por habitación disponible. Por esto, entre mayor es la tarifa de los alquileres de Airbnb, mayor va a ser el RevPAR de los hoteles, ya que los clientes tienden a preferir hoteles, cuando el precio es muy similar. Adicional a esto, se concluyó que entre más alta es la puntuación por propiedad, menor es el RevPAR de los hoteles. En el estudio las cifras indican que cada aumento supone un impacto negativo de 25,54 dólares en el ingreso por habitación disponible (Entornoturistico.com), convirtiéndose Airbnb en una de las mayores amenazas para el sector hotelero.

Además de ser una amenaza, se han convertido en un punto de comparación al ser plataformas digitales sencillas de utilizar. Las personas antes de tomar una decisión entran a estas a ver los precios, y aún más importante, a ver las opiniones de otros usuarios afectando así a la decisión final de estadía de muchos de los clientes.

NY Times, en su artículo: *La batalla de los hoteles contra Airbnb para conquistar a los viajeros modernos* explica como Airbnb es la empresa más popular cuando se habla de las *sharing economies* (economías compartidas). Sustenta, que según Phocuswright, una empresa de investigación de viajes señaló que una de cada tres personas que viajaron por placer en 2015 se

hospedaron en un alojamiento particular, lo cual representa un aumento frente a 2011, cuando solo una persona de cada 10 utiliza este servicio. En los últimos dos años, el 31 por ciento de las personas que utilizaron Airbnb lo hicieron por viajes de negocios mostrando que no solo está cumpliendo con las expectativas de familias, sino que también se ha convertido en una alternativa supremamente interesante para ejecutivos que solían quedarse en hoteles.

La llegada de Airbnb como una plataforma de economía compartida es un desarrollo innovador y destacado que representa una gran amenaza al negocio del sector hotelero. El negocio de los hoteles genera una cantidad considerable de costos fijos, lo cual afectó a este sector cuando la demanda decreció con la llegada de las plataformas de economía compartida. “Airbnb has served thirty million customer since its launch in 2008, with owing any establishment or even a room.” La estrategia principal que usó Airbnb para volverse un modelo de negocio sostenible y exitoso en mercados digitales fue la habilidad de combinar los beneficios de tener un lugar que haga sentir al huésped como en casa, brindándole una experiencia única en su hospedaje durante el viaje. Adicionalmente Airbnb ofrece un modelo de negocio en el que el cliente y el proveedor del servicio genera un valor agregado mutuamente ya que el arrendatario escoge que activo ofrecer para el hospedaje, así como escoge el precio a su criterio y el inquilino escoge en qué lugar hospedarse de acuerdo con sus necesidades teniendo en cuenta el presupuesto, ubicación, comodidad, espacio, etc. (Akbar, Yusaf H., and Andrea Tracogna. 2018).

“Durante la temporada de vacaciones de junio y julio, los anfitriones de Airbnb en Colombia recibieron casi 182.000 llegadas entre viajeros nacionales y extranjeros, cifra que representa un crecimiento del 82% comparado con el mismo periodo durante el 2017.” (Centro de prensa de Airbnb 2018). Por lo cual, el 15 de noviembre de 2018 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) tomó la decisión de reglamentar la práctica de economía

colaborativa. Con el decreto 2119 de 2018, se reglamentó la práctica de alquilar a turistas las habitaciones o viviendas que no se utilizan.

La Asociación Hotelera y Turismo de Colombia (Colteco) expuso su inconformidad ante el desequilibrio entre las viviendas y los Hoteles frente a la revista portafolio en su artículo: Turismo en Colombia aumentó 10,4% durante 2018, luego de informar que el decreto había sido anunciado desde junio del 2018. Una de las alternativas fue fijar a estos establecimientos 30 días al año (límite máximo) para alquilar los alojamientos a turistas. Sin embargo, las sugerencias dadas por los Hoteles no fueron acogidas como en la petición; causa de discordia para el gremio hotelero.

Teniendo en cuenta las nuevas modalidades de hospedaje, el ministerio separó las modalidades existentes de la siguiente forma para luego reglamentar cada una de estas:

La primera modalidad vendría siendo la de los establecimientos de Alojamiento Turístico: hoteles, centros vacacionales, hostales y campamentos y otros modelos de negocio que puedan ser desarrollados en establecimientos de comercio y que mantengan una oferta habitual. La segunda modalidad es la vivienda turística (inmuebles residenciales, aunque también incluye fincas); Y la tercera, denominada “otros tipos de alojamientos”, incluye todos los inmuebles que no se encuentran incluidos en las dos primeras.

Así, el decreto establece que las normas aplican para personas naturales y no solo para empresas o sociedades, dándoles la oportunidad a las personas de sacar el Registro Nacional de Turismo (RNT) para alquilar sus hogares legalmente. Asegurándose también que las personas que adquieran este permiso también deben cumplir con las obligaciones que esto implica,

incluyendo las fiscales (aportes al Fondo de Turismo: Fontur). Aunque el decreto no diga nada específico para plataformas como Airbnb, si requiere que la información en estas sea transparente y acertada.

Es importante recalcar que cada vez son más las diversas opciones de hospedaje en la costa de Colombia y a su misma vez esto es un negocio para las personas que ofrecen este hospedaje, haciendo de este negocio una tendencia y un negocio que está en constante crecimiento, ya que ha tenido bastante éxito y ha contribuido al crecimiento de la variedad de opciones para hospedar a los turistas que vienen a Colombia. El sector hotelero evidentemente tendrá que adaptarse a este “boom” revolucionario de las economías compartidas para así poder surgir y avanzar con la implementación de nuevas tecnologías en este gremio ya que el turismo en Colombia es el “nuevo petróleo” para la economía del país.

La teoría del comportamiento planificado se ha implementado en el sector de turismo y hotelería, para así poder entender las intenciones, expectativas y comportamientos de los viajeros al momento de escoger su alojamiento. (Chen & Tung, 2014). A través de la teoría del comportamiento planificado (TPB), es posible analizar y predecir el comportamiento de los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades en el momento adecuado. Esta teoría está determinada por tres factores: manejo de la actitud percibida del consumidor, control del comportamiento del consumidor y las creencias normativas (expectativas) del consumidor. Estos tres factores llevan a la conclusión de que el comportamiento de los consumidores es moldeable siempre y cuando sea posible poder influir en los factores que motivan al consumidor a tomar una decisión. (So K., Oh H. & Min S., 2018).

Las plataformas como Airbnb y Homeaway son las plataformas web de mayor atracción para los turistas que visitan Colombia, debido a la comodidad en los precios, la diversidad en las opciones, la seguridad y confiabilidad al momento de realizar la transacción. Las plataformas dan la posibilidad de buscar tanto ubicación como precio y también ofrece diferentes tamaños para diferentes números de personas. Ofrecen variedad de productos en los lugares y también pueden decidir si quieren tener cocina, una cama grande, aire acondicionado, ventanas, vista, un sitio moderno o simplemente que cubran las necesidades básicas para poder hospedar a alguien el tiempo que lo necesite. Según Remo Vagalme, autor del artículo “Ventajas e inconvenientes de la aplicación de moda”, las ventajas de esta plataforma son: primero, es más económica y accesible que un hotel y ofrece libertad al momento de escoger opciones. Segundo, Airbnb funciona como intermediario al momento en que el inquilino hace el pago, asegurándoles una confianza al momento de hacer una reserva en esta plataforma. Tercero, Airbnb se adapta a cualquier lugar de alquiler, casas, apartamentos y en diferentes zonas. Por último, Airbnb ofrece una experiencia cálida de un lugar de familia y privado, no necesariamente de una cadena hotelera (Vagalume, Remo 2017 ).

Los precios competitivos que ofrece Airbnb ha sido la mayor motivación para que los consumidores prefieren hospedarse a través de la plataforma Airbnb que en un hotel, lo cual revolucionó la industria de hotel y turismo. Está comprobado que las primeras comparaciones que un consumidor hace antes de tener una decisión en donde hospedarse, es el precio y el valor agregado. La variación en los precios afecta tanto al proveedor como al consumidor, por ende, es una estrategia que no se puede descuidar ya que es un factor que, bien administrado, genera una gran participación en el mercado. Las finanzas de los hoteles están en riesgo ya que, debido a los costos fijos que tienen, no pueden bajar el precio y Airbnb ofrece precios competitivos y una

variedad de lugares para que el consumidor escoja dependiendo de sus necesidades y sus gustos. (Soler, Germán y Guzmán-parra, 2018).

“Airbnb revela tener en Colombia más de 24.000 anfitriones activos” (Reportur.co 2017). Según Jordi Torres Mallol, director regional para América Latina de Airbnb, Colombia es un país que está creciendo y por ende sus índices de incremento turísticos también. Adicionalmente afirma que, durante el 2016, el colombiano afiliado a la plataforma Airbnb obtuvo en promedio US \$1.400 anuales, teniendo en cuenta que se quedan con el 97% del precio cobrado por el alquiler, con un promedio de 22 noches al año alquilando su propiedad; alrededor del 41% del dinero que gastan los huéspedes es invertido alrededor de la zona de alquiler, lo cual beneficia a estas zonas y adicionalmente a la economía del país. Es importante recalcar que el 88% de los colombianos aprueban la propuesta de poder alquilar sus propiedades temporalmente y el 78% de los huéspedes aseguran sentirse cómodos y confiados al momento de alquilar alguna de estas propiedades teniendo fotos, descripciones y calificaciones de los huéspedes que usaron ese lugar previamente (Torres, 2017).

Según el artículo “Conoce los países con más turistas del mundo” realizado por Adrián Pingstone en Sputnik mundo, en el 2018 se registraron 81,1 millones de visitantes en España, lo cual lo hace el segundo destino más visitado del mundo durante este año. (Sputnik 2018). Teniendo en cuenta a España como una referencia del manejo y trato del turismo para Colombia, de acuerdo con un estudio realizado por la agencia de viajes Kayak en el 2016, es importante recalcar que en los últimos 3 años alrededor del 73% de los españoles hacen sus reservas de viajes online, desde los tiquetes hasta el hospedaje y los paquetes turísticos, las agencias de viaje online subieron de 12% a 43% y los buscadores de viaje de un 85 a un 35%. (Crestan, 2017). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es evidente que los turistas están buscando

cada vez opciones más fáciles y viables para poder viajar. Estos usuarios se sentirán más cómodos siempre y cuando todo lo puedan manejar desde su dispositivo móvil, ya que es de fácil uso y lo tienen a la mano todo el tiempo y, por ende, al ser más efectivos y rápidos los procesos de selección en este medio, se genera una confianza base con el consumidor desde el principio del negocio.

La confianza del consumidor hacia este tipo de plataformas es esencial para que funcione por ser una plataforma que presta un servicio de hospedaje, sustentando su calidad a través de opiniones de inquilinos anteriores basados en su experiencia y fotos del lugar que se quiere alquilar. Existen dos tipos de desarrollo de confianza: confianza cognitiva y confianza basada en el afecto. La confianza cognitiva consta de buenas cualidades y características básicas y racionales como integridad, características competentes y responsabilidad; la confianza basada en el afecto se basa más en características emocionales, relaciones y habilidades sociales. Es importante saber que estos dos tipos de construcción de confianza son respectivos con Airbnb y sus inquilinos, el modelo de la confianza cognitiva aplica para Airbnb ya que esta plataforma necesita privacidad y seguridad, calidad en tecnología y rasgos atractivos y el modelo de confianza basada en el afecto aplica para los inquilinos, ya que estos buscan reputación, interacción y familiaridad. (Yang, Sung-Byung, Kyungmin Lee, Hanna Lee, Namho Chung, and Chulmo Koo 2016).

El valor percibido del cliente es necesario para poder entender cómo funciona este modelo de negocio y hacer de este un modelo de negocio exitoso. La perspectiva del consumidor depende de la experiencia del servicio y la satisfacción que este le produjo. La economía compartida crea una relación emocional entre los proveedores y los consumidores, lo cual genera valor en la opinión del consumidor. Generar valor para el consumidor es una meta que todos los

negocios han implementado en los últimos años, ya que esto es una ventaja competitiva y hace que este modelo de negocio sea más atractivo que el hospedaje tradicional. (Zhang T., Tingting Christina, Huimin Gu, and Melissa Farboudi Jahromi, 2019)

El modelo de economía compartida tiene un impacto en la sostenibilidad rural ya que cumple con los tres pilares de la sostenibilidad: social, económico y ambiental. Socialmente, tiene un impacto positivo ya que producen empleo, es un modelo de negocio efectivo y seguro; desde el aspecto económico la economía compartida es sostenible ya que reduce los costos de un negocio al mismo tiempo que genera nuevas ideas en este campo para obtener otros beneficios económicos. La economía compartida también es ambientalmente sostenible ya que ayuda con el proceso de distribución y optimización de los recursos que apoyan a los objetivos estratégicos del negocio y a la vez disminuye la emisión de gases de efecto invernadero ya que en vez de estar creando nuevos establecimientos que pueden llegar a causar un impacto ambiental mucho más alto, se está utilizando un espacio ya activo como la propiedad privada de personas naturales. (Wu X. & Zhi Q., 2016). Esto hace que el modelo de negocio de economía compartida sea más atractivo para los países y también para los turistas.

Los turistas últimamente prefieren hospedarse en un lugar como los que ofrece Airbnb ya que este modelo de negocio innovador que ofrece cierta flexibilidad adaptándose a las necesidades de los clientes, ofreciéndoles diversas opciones en diferentes lugares donde podrían hospedarse. El negocio de hospedaje entre personas locales arrendado de manera informal a turistas es un modelo de negocio que ya estaba implementado desde hace tiempo. Sin embargo, con la evolución de la tecnología que el mundo ha experimentado, la comunicación entre las personas es mucho más fácil. Por ende, el uso de estas nuevas tecnologías (como la del internet y de los celulares móviles), permite facilitar el negocio de hospedaje a través del internet, donde se

implementan estrategias para generar confianza entre arrendatarios e inquilinos. (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018)

Según Araújo y Gosling (2017), el turismo se ha convertido en el nuevo boom que ha consolidado la economía en el mundo, esto ha sido la causa de que los turistas tengan cada vez más expectativas y sean más exigentes al momento de escoger el lugar a donde van a viajar y dónde hospedarse. De acuerdo con este artículo, los viajeros generalmente buscan los siguientes beneficios al momento de viajar: primero, autoconocimiento y crecimiento personal (lo cual las plataformas como Airbnb ofrecen al momento de ofrecer al turista una modalidad única y autónoma al momento de escoger el lugar en donde se van a hospedar). Segundo, interés de vivir la diversidad cultural; debido a que las plataformas mencionadas anteriormente están en una de las zonas con más biodiversidad, con playas y constituidas por diferentes culturas, están ofreciendo al turista un servicio en una zona donde pueden ser apáticos y así poder satisfacer sus deseos como viajero. Por último, romper la rutina y escapar de la realidad ; Airbnb y Homeaway, al darle la autonomía absoluta al huésped durante su periodo de estadía, claramente después de haber tenido sugerencias de los anteriores inquilinos o hasta el mismo dueño del inmueble que está siendo alquilado, ofrece vivir al turista una experiencia que les permite “escapar de la realidad” de una manera fácil y rápida, ya que estas plataformas se destacan por su eficiencia en la búsqueda de lugares que se adapten a lo que el viajero está buscando en ese momento y así poder escoger tamaño y lugar y no tener que limitarse a estar en un cuarto en un Hotel. En los apartamentos que son alquilados hacen sentir al inquilino como si estuviera en casa, ofreciendo un ambiente cálido (Araujo y Gosling, 2017).

De acuerdo con el artículo: “Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras” viajar por la costa de Colombia, especialmente por

Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, siempre ha sido un atractivo turístico para los extranjeros que vienen a visitar Colombia. Especialmente en Santa Marta, han surgido diferentes atractivos de turismo como la biodiversidad, la naturaleza que esta zona del país tiene y su historia cultural. Es por esto por lo que el desarrollo en esta zona del país específicamente en cuanto al turismo se está potencializando y así mismo se está adaptando a las nuevas modalidades para así implementar nuevas formas de negocio como el hospedaje en plataformas de economía compartida. (Alejandra Guardiola 2019). Las plataformas de economía compartida Airbnb y Homeaway han sido revolucionarias en las ofertas de hospedaje en Santa Marta. Según un informe realizado por SITUR Magdalena, en el 2011 pasaron de estar registradas 9 propiedades a estar registradas 6.837 en el 2018; con más de 3.700 propiedades que registran haber estado prestando servicios turísticos permanentemente. Adicionalmente 3.815 personas tienen trabajo administrando estas propiedades y el 64% de estas son alquiladas de manera total, no parcial, es decir alquilan el lugar completo o no hay alquiler. Entre septiembre del 2016 hasta diciembre del 2018 el 81.1 % de las 6.837 propiedades confirmaron haber facturado 20.7 millones de dólares. Las cifras mencionadas anteriormente sustentan la causa de una disminución del 25% de la ocupación hotelera formal en Santa Marta. (SITUR Magdalena 2018).

Es evidente que las plataformas de economía colaborativa como Airbnb y Homeaway tienen mayor cantidad de ofertas de hospedaje que se adaptan a las necesidades que los turistas tienen al momento de viajar ya que, como se mencionó previamente, los viajeros están entrando a una era donde quieren que todo sea fácil, rápido, eficiente y confiable. Al estar estas plataformas en aplicaciones para celulares y páginas web son accesibles para las consumidoras las 24 horas del día los 7 días a la semana, ofreciéndoles una vista amplia de las diversas ofertas que la costa de Colombia les ofrece, al mismo tiempo viendo las calificaciones de los inquilinos

que han pasado anteriormente por ese lugar de hospedaje haciendo así este proceso uno mucho más confiable.

## *1.2. Tratado de Paz*

*H2: El tratado de paz afectó de manera positiva en el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años.*

A través de los años el turismo se ha vuelto un motor económico mundialmente, específicamente en Colombia, ya que es un sector clave para la economía del país por el desarrollo que ha tenido. El progreso de las condiciones de seguridad en el país abrió las puertas al desarrollo del turismo para así poder fortalecer la unión social, mejorar las perspectivas de Colombia hacia los ojos del mundo y generar más ingresos para el país. Los cambios que Colombia ha hecho para incrementar el turismo es un complemento fundamental para que, en un contexto del posconflicto, sirvan para aportar al desarrollo, construcción y mantenimiento de escenarios de paz. (Villamizar, 2017).

La paz y el turismo van de la mano. Alrededor del mundo, ha habido casos donde se evidencia que la paz y el turismo son directamente proporcionales en su desarrollo. El turismo tiene efectos positivos porque cultiva la paz en lugares donde las naciones tienen conflicto entre ellas. La península de Korea ha estado dividida desde 1945 y Korea del Sur y Korea del Norte siguen en guerra. A pesar de que hubo conversaciones entre las dos Koreas, no fue posible llegar a un acuerdo; sin embargo, en 1998 cuando el grupo Hyundai envió turistas de Korea del sur en un crucero a Mt Geumgang en Korea del Norte, el proyecto de desarrollo de turismo en Mt Geumgang no tuvo ley de financiación y sí tuvo oposición política por parte del partido conservador en Korea del Sur. Pudo crecer gradualmente gracias al apoyo que tuvo del pasado gobierno de Korea del Sur con una política diplomática, abierta y progresiva hacia Korea del

Norte. La cantidad de turistas de Korea del Sur que visitaron Mt Geumgang llegó a un millón y ha logrado un promedio de 300.000 turistas de Korea del Sur desde entonces. (Shin, 2010). En este caso el desarrollo del turismo consiguió que se hiciera un acuerdo de paz que impulsó los indicadores del turismo a través de los años.

El turismo es considerado una de las industrias que más está creciendo en el mundo, debido a que últimamente la gente disfruta viajar de un lado a otro y atravesar el mundo si es posible, debido a esto es necesario ajustarse a la política y relaciones internacionales para que esto sea posible. Existe una relación bastante cercana entre el turismo y la política de un país, está comprobado que el turismo impacta directamente a los países especialmente cuando hay tensión política entre estos y el gobierno empieza a imponer reglas a los ciudadanos de viajar al otro país debido a los conflictos y posible guerra. Esto afecta a la economía de los países en conflicto ya que la cantidad de turismo en estos disminuye. Las personas sienten la necesidad de viajar debido a la globalización y el deseo de conocer y recorrer diferentes culturas, este deseo cada vez crece más ya que las personas siempre buscan la manera de lograr viajar. Debido a esto las actividades turísticas crecen cada día más y la evolución de la tecnología contribuye y complementa estas actividades. La organización mundial del comercio dice que para el 2020 el turismo generará alrededor de 2 trillones de dólares anuales o 5 millones diarios. (Alsarayreh, 2010). Teniendo en cuenta el crecimiento que el turismo tiene al rededor del mundo es importante que los países sean un destino seguro y sin conflicto para que los turistas puedan visitar.

Por más de 50 años Colombia ha sufrido un conflicto armado con las FARC (las fuerzas armadas revolucionarias de Colombia) una guerrilla comunista. Este conflicto se ha prolongado debido al tráfico de drogas, el principal motor financiero para la guerrilla. En el 2016 el gobierno

de Colombia y las FARC pudieron llegar a negociaciones de paz después de haber fallado 10 veces anteriormente. Cada vez que los intentos de hacer un acuerdo de paz con la guerrilla fallaban, había consecuencias severas, como el incremento en la violencia, el desplazamiento forzoso y consolidación del tráfico de drogas. (Barreras, Ribero, Suárez, 2017).

El proceso de paz aumentó las tasas de turismo en Colombia debido a la disminución de los índices de conflicto social del país. Esto generó confianza en la población tanto colombiana como extranjera permitiendo que se generase una confianza por parte de los turistas en el país y en las plataformas de economía compartida ya que se adaptan a sus necesidades. Como se ha mencionado anteriormente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reportó a la revista Portafolio, que se evidenció un crecimiento del 10,4% respecto al año anterior (2017) en Colombia. Los hoteleros del país representados en la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Colteco) destacaron por medio de una carta a la presidencia, que la firma de los acuerdos con las Farc contribuyó a la llegada de turistas a un ritmo superior al 20% anual (El Espectador, 2018).

El trabajo del gobierno, de ocho años de esfuerzos se vio reflejado en el fortalecimiento del sector turístico. La paz no solo brinda el crecimiento del turismo, pero también ha sido una gran parte de la razón por la cual ahora los colombianos tienen la oportunidad de disfrutar de numerosos países sin la necesidad de tener una visa. Adicionalmente, Colteco por medio de El Espectador hizo un reconocimiento a la promoción turística internacional a cargo de Procolombia ya que el proceso, ha permitido fortalecer la presencia de Colombia en mercados de interés para el país, haciendo que cada vez más, los países vean Colombia como un gran destino turístico, especialmente en el concepto de ecoturismo que no solo viene creciendo, sino que también es un gran orgullo para los colombianos.

El postconflicto en Colombia es un atractivo potencial para a los turistas motivándolos a gastar su dinero conociendo el país y sintiéndose seguros en esta nueva etapa que está viviendo Colombia. Un atractivo turístico que ha evolucionado en este país es el turismo de observación de aves, por su conservación de la biodiversidad e importancia biológica en el país; este atractivo turístico se ve en zonas del caribe como la sierra nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá, lugares donde las FARC habitó por varios años, volviendo este destino inseguro y peligroso. Debido al tratado de paz estas zonas se volvieron más seguras, lo cual permite aprovechar esta modalidad de turismo. La observación de aves en Colombia generó la visita de alrededor de 2.56 millones de turistas en el 2014, los cuales generaron 510.000 empleos en hoteles, restaurantes, servicios de transporte y otras áreas que proveen servicios para turistas. (Maldonado, 2018).

El estudio realizado por Kokalj, (2007) explica que, a pesar de la enorme riqueza natural y cultural de Colombia, el desarrollo económico del turismo es especialmente limitado debido a los numerosos problemas, en especial aquellos que incluyen el estado y su ejército enfrentado a grupos rebeldes de izquierda (guerrillas), milicias independientes (paramilitares) y el tráfico de drogas, que además producen migraciones internas forzada (Zúñiga-Collazos, 2015). Por esto, uno de los mayores beneficios que ha traído la firma de la paz, y el posconflicto es para aquellos destinos que han sido víctimas del conflicto armado. Lugares donde no se podía ir, ahora están dentro del radar de los colombianos, y de los turistas. Zonas como el Putumayo, Meta, Magdalena y el Darién ahora tienen oportunidades para desarrollar ecoturismo, para promover y potencializar el mercado. Actualmente, todas estas zonas están desarrollando una nueva etapa de turismo. Una gran oportunidad para que las plataformas digitales, promotoras de las economías compartidas crezcan y se desarrollen.

### *1.3.Oferta Turística y Variedad de Negocios*

*H3: La oferta turística de Colombia y variedad de negocios impacta de forma positiva el sector hotelero en la costa de Colombia los últimos diez años.*

Colombia se conoce como un país que tiene gran potencial en el sector turístico, no solo por su variedad de relieves y de entornos, sino también por ser un país en desarrollo constante. Aunque se considera que el sector turístico en Colombia se encuentra en una etapa aún incipiente de desarrollo, es importante resaltar que el crecimiento relativo en la última década es significativo (Zúñiga-Collazos, 2015). En su artículo: *Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia*, Zúñiga-Collazos explica que con el objetivo de incentivar y planificar un mejor desarrollo turístico el gobierno colombiano, se han establecido políticas de turismo cultural y ecoturismo a través del MCIT y Ministerio de Cultura. Con estas políticas se busca posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional a través del aprovechamiento de su biodiversidad y riqueza cultural. Adicionalmente la idea es generar dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan Colombia y la identidad de sus regiones.

Colombia posee una gran oportunidad con respecto a la naturaleza y etnia, dado que tiene una alta riqueza hídrica y diversidad biológica, ecosistémica y cultural. El ecoturismo, siendo una nueva tendencia, se ha convertido en la puerta que Colombia necesita para la protección, actividades de preservación, uso, manejo y aprovechamiento sostenible de su naturaleza. Para su desarrollo, el gobierno nacional ha invertido en el desarrollo de este, abriendo nuevas

posibilidades económicas que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población, y así mismo concientizando a las personas acerca de la importancia de proteger medio ambiente. (Molina, C. 2011)

Colombia está entre los cuatro países más ricos en recursos hídricos, existen más de 700.000 microcuencas de las cuales depende el 80% del agua potable del país. Adicionalmente tiene más de 1.600 ríos y numerosas selvas que hacen de Colombia un país rico en biodiversidad ambiental. Según cálculos del Instituto de Recursos Mundiales de México, Colombia cuenta con una disponibilidad de 50.000 metros cúbicos de agua por habitante mientras que el abastecimiento mundial promedio es de 8.000 metros cúbicos por habitante. Haciendo de Colombia un lugar muy atractivo para visitar. “Colombia presenta una alta variedad biológica, por lo que es considerado el segundo país megadiverso del mundo, albergando cerca del 10% de biodiversidad en el planeta” (Romero, M. Cabrera E. Ortiz N, 2008. Pg. 186).

Con este contexto, es importante recalcar que Colombia tiene mucho potencial para desarrollo, así como también corre muchos peligros. Si no existe conciencia sobre la riqueza que existe, puede acabarse. “El ecoturismo es ejemplo de una empresa que en realidad sigue los objetivos conservacionistas; no se trata solamente de un turismo que no perjudique el medio ambiente, sino de un esfuerzo para mejorar el medio ambiente por medio del turismo” (Ramírez, J. 2016). Para lograr el desarrollo de este tipo de actividad, se requiere una voluntad política efectiva que se manifiesta en la creación de infraestructura, en servicios públicos y un plan de manejo adecuado que incluya a la comunidad. Sin esto, es muy difícil lograr que realmente exista una preservación de los recursos naturales con los que hoy en día cuenta el país.

El concepto de ecoturismo es bastante complejo y para entenderlo debe existir cierta educación. No es suficiente entender el concepto como turismo proambiental. Debe existir una educación profunda para lograr sacarle provecho respetando al mismo tiempo el medio ambiente. Según Björk, (2000), existen cuatro dimensiones fundamentales: Primero, el lugar de ecoturismo que es visitado se centra en naturaleza, cultura, aspectos sociales y sistemas ecológicos. Segundo, los turistas se embelesan, disfrutan y estudian las características mencionadas sin hacer daño alguno. Tercero, conservar y contribuir al prestigio del ecoturismo para atraer visitantes que dejen rentas para la conservación ambiental del área, así como para el desarrollo económico de la comunidad local y por último, consecuencias del comportamiento de los turistas en dichas áreas.

Así mismo, Wearing & Neil (1999) reiteran estos fundamentos señalando por su parte cuatro elementos que debe poseer toda definición de ecoturismo. El primero es que el viaje debe estar centrado en proteger y no destruir las áreas naturales. Segundo, debe poderse disfrutar los ecosistemas, la flora y fauna, la geología y la cultura de las localidades. Llegar más allá de una visita para realmente poder entender y aplicar esos detalles que aportan a largo plazo al crecimiento personal. El tercero es la conservación de los recursos naturales y el cuarto es un factor educativo donde el turista pueda aprender de la naturaleza y crear cierta conciencia.

Teniendo en cuenta que Colombia posee grandes riquezas naturales como ser el primer país en producción de esmeraldas, más de 244 especies de palmas, 3500 tipos de orquídeas, es primer productor de bambú en América, tiene más de 1815 especies de aves exóticas, 764 especies de ranas, es el mayor exportador de café arábigo y reconocimiento mundial a la mejor calidad de su café, el museo de oro más importante del mundo, la mina de carbón abierta para exportación más grande del mundo y principal exportador de carbón en Latinoamérica (Díaz M, Mora R & Infante J, 2013). Además, está de segundo en: producción de banano, flores, moras,

variedad de mariposas (Proexport, 2011). Colombia tiene la más grande diversidad del planeta por kilómetro cuadrado, por su ubicación geográfica, posee todos los pisos térmicos. Es el único país que tiene una montaña nevada del mundo al pie del océano que es la Sierra Nevada de Santa Marta. (Lacouture, 2011)

Podemos decir que Colombia es el lugar indicado para aplicar el concepto de ecoturismo. Hay numerosas alternativas que pueden proponerse a los viajeros generando una oportunidad para el sector hotelero y turístico. A través de esta dinámica de viaje se puede fomentar el turismo en diferentes lugares de Colombia, así como educar a los turistas acerca de la preservación de estos mismos. El ecoturismo trae consigo la oportunidad de vivir experiencias únicas, en las cuales se aprende a admirar la naturaleza y el entorno.

Así mismo, debe entenderse la diferencia entre el ecoturismo natural y el de aventura. El turismo de aventura hace referencia a una actividad basada en experiencias de diferentes niveles de riesgo y por lo tanto diversas emociones que requieren un nivel de esfuerzo físico distinto a las actividades normales. El turismo natural es aquel en el que lo fundamental es la experiencia basada en sitios naturales mientras el ecoturismo se cimienta en la sostenibilidad, la educación, el desarrollo económico y social (Scace, 1993). Actualmente en Colombia la mayor parte del turismo es natural, por lo cual la oportunidad de incorporar nuevos tipos de turismo debe aprovecharse.

El turismo de aventura es otra tendencia que está recientemente mostrando un crecimiento. Se ha evidenciado un interés en realizar actividades recreativas y deportivas asociadas con desafíos impuestos por la naturaleza. Las personas buscan encontrar adrenalina que surge a raíz del riesgo y el deporte. Colombia es uno de los países que ha reaccionado hacia

esta tendencia y ha desarrollado actividades para aprovechar el potencial que existe en este segmento. Por ser denominadas actividades de “riesgo”, las empresas prestadoras de servicios turísticos deben actuar bajo estándares de calidad, brindando una mejor confianza en las empresas y el turismo como tal ya que debe tener certificaciones y etiquetas de acreditación.

El crecimiento de la actividad turística mundial ha sido de 25% en los últimos diez años. Todo esto debido a que los turistas buscan nuevas alternativas, oportunidades, y una relación con la naturaleza y el medio ambiente. Considerando el turismo de aventura como uno de los más importantes en preferencia mundial (Galindo & Bravo, 2008). La Organización Mundial de Turismo (OMT) clasifica a estas actividades en dos tipos: las actividades “suaves” que son las que se realizan de forma más informal y con menos dedicación, además de con el deseo de disfrutar de la actividad o del atractivo natural con cierta comodidad. Las actividades “duras” implican un interés especial o una fuerte dedicación y la voluntad de disfrutar del entorno o de la práctica en condiciones de menor comodidad y un mayor ánimo competitivo. (OMT, 2002)

Estas nuevas tendencias de turismo han creado una expectativa en el sector ya que debe adaptarse para lograr conservar sus clientes. Ambas ideas, tanto el ecoturismo como el turismo de aventura se han posicionado muy bien en el mercado que hoy en día está desatendido en Colombia.

## 2. Metodología

La metodología que se seleccionó para esta monografía es la cualitativa por medio de entrevistas a profundidad. Esto, dado que es la que permite explorar las hipótesis desde la perspectiva de gerentes y directivos con experiencias en el sector hotelero de la costa caribe de Colombia, específicamente en los departamentos de Bolívar, Atlántico y Magdalena, permitiéndonos saber cuáles han sido los impactos que han tenido las variables mencionadas anteriormente: las economías compartidas, el tratado de paz y la oferta turística y variedad de negocios. El motivo por el cual seleccionamos esta metodología es porque buscamos verificar las hipótesis planteadas anteriormente y establecer la relación de causa y efecto entre ellas para poder hacer predicciones. El grupo para investigar consiste en una muestra de trabajadores con alto nivel de experiencia en el sector hotelero de la costa caribe de Colombia. Con la información brindada por estos profesionales, esperamos poder identificar las relaciones que existen entre las variables investigadas para así describir, explicar y predecir los impactos que han tenido en el sector hotelero. El reporte final se constituye por medio de un informe con los mayores hallazgos de las entrevistas; el cuestionario realizado en las entrevistas se hará con preguntas de contextualización que permitan probar las hipótesis y encontrar nuevos hallazgos para futuras recomendaciones.

## 2.1. Entrevistas

Para responder a las hipótesis planteadas, se desarrolló una guía de entrevistas con las siguientes preguntas a un grupo selecto de personas especializadas en el sector hotelero.

Se iniciaron las entrevistas con una serie de preguntas generales. Estas para entender un poco la razón de ser de cada una de las respuestas de las hipótesis planteadas.

- ¿Cómo ve la composición de sus clientes?
- ¿Su hotel es de turismo, de trabajo o algún tipo de hotel especializado?
- En términos porcentuales, ¿cuál es la ocupación de colombianos y extranjeros?
  - Esta pregunta se hace con el fin de determinar si los extranjeros vienen a Colombia a pesar de problemas los de seguridad y situaciones políticas adversas.
- ¿Quiénes son sus mejores clientes?
- ¿Por qué escogió su ubicación actual? ¿Qué factores tuvo en cuenta para tomar esta decisión?
- ¿Qué cambios ha evidenciado usted en el comportamiento del turismo en la costa caribe de Colombia? ¿Y en la zona en la que usted está ubicado?
- ¿Cuál cree usted que es su valor diferencial, como hotel, en comparación a un alojamiento que puede ofrecer Airbnb?

Ahora, entendiendo un poco la situación actual del hotel y el modelo de negocio de este, quisiéramos entrar a la primera hipótesis:

*H1: Las economías compartidas han tenido un efecto negativo sobre el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años.*

- ¿Qué impacto ha recibido su hotel con el ingreso de las economías compartidas como Airbnb en los últimos 10 años?
- ¿Qué inconvenientes han evidenciado con Airbnb, en que variables, además de la ocupación los afecta? ¿Qué factores han afectado la ocupación de su hotel con el ingreso de Airbnb?

*Revisar si el hotel está en Airbnb\*, si sí:*

- ¿El hecho de hacer parte de Airbnb le ha ayudado a incrementar sus niveles de ocupación?
- ¿En qué otras plataformas digitales se encuentran inscrito el hotel?
- ¿considera usted, que el tener un perfil en Airbnb con referencias tanto de los huéspedes como de los establecimientos es bueno?
- ¿Qué plataforma/servicio, diría usted que es el más fácil para reservar una estadía en su hotel?
- ¿Cuál ha sido el mayor reto al que se han enfrentado? Teniendo en cuenta que son muchas las plataformas de economías compartidas que existen hoy en día.

Avanzando a la segunda hipótesis,

*H2: El tratado de paz afectó de manera positiva en el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años.*

Quisiéramos saber:

- ¿Cómo cree usted que el tratado de paz ha afectado la perspectiva/percepción de Colombia ante los ojos de los extranjeros y de los mismos colombianos?
- ¿Cómo ha cambiado/se ha visto afectado el nivel de ocupación en el hotel desde que se firmó el tratado de paz?
- ¿Qué acciones considera usted que se deban seguir tomando para que haya un mayor turismo en la Costa Caribe de Colombia?
- ¿Cuál diría usted que debe ser el paso para seguir en cuanto a la imagen de Colombia frente al mundo?

Por último; nos gustaría entender las siguientes preguntas relacionadas a la tercera y última hipótesis:

*H3: La oferta turística de Colombia y variedad de negocios impacta de forma positiva el sector hotelero en la costa de Colombia los últimos diez años.*

- ¿Qué elasticidad tiene la ocupación de su hotel en cuanto a actividades de la ciudad/zona/ o en el mismo hotel?
- ¿Qué oportunidades de negocio ofrece la zona en la que está ubicado el establecimiento y como están vinculadas con este hotel?
- ¿Qué atractivos turísticos potencializan la ocupación de huéspedes en los hoteles?
- ¿Cuáles son las épocas del año donde hay más ocupación y por qué se da esta ocupación específicamente en estas temporadas?

## *2.2 Recolección de Datos*

Las personas entrevistadas anteriormente, fueron realizadas con una guía de entrevistas para poder recolectar los datos más importantes basados en su experiencia. En esta investigación se utilizó un método de citas directas en cuanto a las frases más importantes de cada entrevistado. Se realizaron entrevistas a profundidad a ocho personas con cargos administrativos de alto nivel y con más de cinco años de experiencia trabajando en este sector. Estas personas fueron escogidas selectivamente y pidieron que se mantuviera la confidencialidad con respecto a sus nombres debido a los altos cargos en los que operan. Las entrevistas realizadas anteriormente fueron transcritas palabra por palabra y se encuentran en los anexos de esta investigación.

### **3. Situación de la Industria**

#### *3.1. Cifras del DANE*

Según las estadísticas nacionales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), durante el periodo del 2018 el departamento de Bolívar registró 24.418 habitaciones de hotel con 43.356 camas y 9.981 empleados. El departamento del Magdalena registró 16.269 habitaciones de hotel con 34.208 camas y 5.717 empleados. Por último, el departamento del Atlántico registró 9.339 habitaciones de hotel con 16.425 camas y 2.727 empleados. En el 2018 los ingresos reales de los hoteles en Colombia aumentaron en 1.1% con respecto a diciembre del 2017, los ingresos totales nominales registrados el año pasado fueron de 323.700 millones de pesos.

Adicionalmente podemos ver que Bolívar, más específico Cartagena, es uno de los departamentos que más movimiento de personas tiene. En el 2018 tuvo 795.139 llegadas de pasajeros nacionales por modo aéreo y 199.137 llegadas de pasajeros internacionales siendo la 3era ciudad en número de llegadas luego de Bogotá DC y Medellín. De los visitantes, 279.844 son no residentes.

De la Costa Caribe colombiana, Atlántico y Magdalena presentan unas buenas cifras también. Atlántico tuvo 407.887 llegadas de pasajeros nacionales y 61.934 internacionales de los cuales 72.546 eran no residentes. Así mismo, Magdalena recibió 337.634 llegadas de pasajeros internacionales de los cuales 20.837 eran no residente (todo hace referencia a modo aéreo).

### 3.2.Principales Factores

#### *Turismo Corporativo vs Turismo Vacacional*

No hay duda alguna de que viajar es una de las actividades más interesantes y preferidas por los seres humanos. Es una fuente de placer y calidad de vida por lo cual las personas lo ven tanto como un pasa tiempo, que como un lujo. Viajar va mucho más allá de visitar un lugar, es entender las culturas y desarrollar valores morales, intelectuales y emocionales basados en estas experiencias. Existen varios tipos de turismo, de los cuales hemos identificado dos que son los más comunes en la costa colombiana, **Turismo Corporativo** y **Turismo Vacacional**.

**Turismo Vacacional**, también conocido como turismo tradicional o de sol y playa. Es lo que conocemos como turismo de masas. Incluye disfrutar en familia o en pareja del destino. Se basa más que todo en el descanso y podríamos decir que es muy fácil de organizar. Este turismo generalmente consiste en playa y mar, las tradicionales vacaciones. Es muy común que el turista se hospede en hoteles de lujo o los llamados *All Inclusive*- “todo incluido”, que les permite tener el menor número de preocupaciones posible ( Entorno Turístico Staff, 2019)

Por otro lado, tenemos el **Turismo Corporativo**, o de negocios. El turista típico de este turismo se mantiene en constante desplazamiento, se acomoda a las reuniones en cualquier lugar a cualquier hora (Entorno Turístico Staff, 2019). Por lo general, son empresarios que salen de su casa, y ciudad, para asistir a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones en otras ciudades e incluso países. En la mayoría de los casos el viajero cuenta con todos los gastos pagos y cuenta con el mismo saldo, queriendo decir con esto, que es de cierta forma una vacación paga.

Este, fue el primer factor identificado al realizar las entrevistas. Al analizarlo, entendimos que el nicho de cliente/turista que se encuentra en la costa colombiana varía mucho dependiendo la ciudad en la que se encuentra. A raíz de esto, podemos decir que se divide así;

Cartagena es una ciudad que tiene una mezcla de 60% turismo vacacional y 40% turismo corporativo. Como su nombre lo indica, Cartagena de Indias D. T y C, es un distrito turístico y cultural, lo que facilita que la ciudad sea sede de eventos corporativos dado su alto movimiento de personas durante el año. Además, cuenta con un alto portafolio de actividades, brindándole a los turistas unas vacaciones increíbles, en las cuales nunca faltarán planes por hacer, incluso aquellas que de negocios.

Barranquilla por otra parte, es una ciudad netamente corporativa. Al ser una ciudad industrial podríamos decir que alrededor del 90% del turismo gira entorno a los negocios. Esto quiere decir que el huésped promedio en barranquilla es un empresario. El cual estará mucho más dispuesto a gastarse un poco más en su alojamiento si esto implica su comodidad. También es importante tener en cuenta, que, a muchos de estos empresarios, sus empresas les pagan el viaje. Por lo cual sería muy lógico alquilar un buen cuarto de hotel. La tendencia se mantiene así, excepto en la época del carnaval de barranquilla, en la cual el turismo es recreacional/ vacacional.

Por ultimo, está Santa Marta la cual brinda una gran variedad de paisajes y diferentes lugares para conocer. Con el pico más alto a nivel del mar, y sus hermosas playas, hace que los turistas no quieran perdersse esta ciudad. Se podría decir que esta es una ciudad netamente vacacional. A la cual las personas llegan para conocer maravillas de la naturaleza. Por esto, podría decirse que es un 80% turismo vacacional.

Dicho esto, podemos entender mucho mejor la situación turística que se vive en cada ciudad y el potencial cliente que la visita. Así como en Cartagena hay todo tipo de turismo, hay clientes para todo tipo de alojamientos. En barranquilla, la mayoría de los clientes son empresarios, por esto, tienden a irse más por los hoteles relativamente grandes, ya que van por una o dos noches de trabajo y prefieren tener servicios como desayuno y limpieza incluidos. Además, está Santa Marta que brinda un turismo y hoteles vacacionales.

### *Zonas de Desarrollo Potencial*

La Región Caribe es una de las zonas con más diversidad de negocios, tiene además numerosas zonas de desarrollo potencial que aún no han sido explotadas. Según Bruce Mac Master para la casa editorial El Tiempo a Revista Portafolio, “Cartagena, Barranquilla y Santa Marta actuarán como el nodo central de una región Caribe proyectada como una ciudad-región de talla mundial.” Hace énfasis, en que esta región “tiene conexión con los cinco continentes por medio de 37 líneas navieras (hay 42 rutas que llegan a 526 puertos de 143 países), ocho zonas portuarias, 36 zonas francas y dos aeropuertos internacionales, por destacar algunas de sus facilidades. A esto se suma su inmejorable posición geográfica que le permite estar a 2,5 días de la Florida y a 5 días de la costa este de Estados Unidos en transporte marítimo” (Casa Editorial El Tiempo, Mac Master, 2016)

Su ubicación geoestratégica le hace estar en los ojos de los inversionistas como zona de desarrollo potencial. Tiene además una rica cultura, abundantes recursos naturales y un crecimiento gigante en talento humano, potencializado por colegios y universidades de educación superior que se han establecido a través de la región. Cartagena es una de las ciudades

que impulsa el crecimiento de la región por ser distrito turístico y cultural. Es una ciudad que ha sido reconocida a nivel mundial por toda la riqueza que ofrece. Sin embargo, el crecimiento no finaliza allí, existen muchos otros lugares que aún no están del todo desarrollados y pueden ser una puerta para inversión extranjera.

Lugares como; Islas del Rosario, Tierrabomba, y Barú, han demostrado ser un lugar de inversión muy interesante. Son destinos a los alrededores de Cartagena que toda persona que visita la ciudad quiere conocer. Es cierto que tienen ciertas restricciones al momento de construir y desarrollar la zona, no obstante, los locales le han ido dando la vuelta para que todo el que pueda, tenga acceso a estos lugares, existen hoteles, hospedajes, y lugares de pasadía para poder disfrutar de cada uno de estos.

Entre Cartagena y Barranquilla están las Salinas de Galerazamba, conocidas como el mar rosado dada su alta concentración de salina en las aguas. Siguiendo la ruta está Puerto Colombia, primera terminal marítima del país por mucho tiempo construida a la entrada de Bocas de Ceniza en 1936. Estaba conectada a las vías de ferrocarril brindando la ruta hacia el centro. Hoy en día no es mucho el turismo que llega a esta zona, es muy conocido por ser un buen lugar para hacer deportes náuticos derivados del surf, en especial en épocas de viento. Puerto Velero, ubicado en Puerto Colombia, podría ser un lugar de potencial desarrollo para lo que son deportes náuticos de viento.

Por último, está Santa Marta, que viene creciendo exponencialmente gracias a las tendencias mundiales de ecoturismo y aventura. En el Parque Nacional Tayrona, se encuentra la Sierra Nevada de Santa Marta es el lugar de nacimiento de los Tayrona. Es la formación de montaña costera más elevada del mundo con dos picos a 5.775 metros de altura, el pico Cristóbal Colón y

el pico Simón Bolívar (Minambiente, 2009). En 1979 fue declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO y hoy día, es administrada por el Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Lugares como Minca, Palomino, Buritaca también son conocidos por su biodiversidad y ecosistemas. Hoy en día la gran mayoría de turistas que llegan a Santa Marta, dedican al menos una noche a visitar estos lugares y disfrutar de la naturaleza. Por lo cual cada vez se han desarrollado más estas zonas buscando la comodidad de los turistas y ofreciendo lugares donde puedan llegar.

Además de estos, hay muchas otras zonas que vienen creciendo y convirtiéndose en foco de desarrollo. Por esto, muchos hoteles pequeños en el centro de las ciudades han venido perdiendo interés sobre los turistas, estos ahora

## *Incentivos para hacer negocios en Turismo y Sector Hotelero*

Una de las razones por la cual el turismo creció tanto desde el 2002 son los incentivos que se le otorgaron a aquellos que decidieron invertir y hacer negocios en el turismo y sector hotelero. En este año se empieza a regular la exención del impuesto a la renta para los establecimientos hoteleros con el fin de incentivar la inversión extranjera en Colombia y del sector económico hotelero nacional. El **impuesto a la renta**, es el impuesto que tiene como base los ingresos de una persona natural o jurídica en un periodo de un año, es decir, durante el año gravable.

Para ser exento de este impuesto, el caso debía estar bajo una de estas dos circunstancias:

1. La construcción de nuevos establecimientos. (desde el momento en que empiece a tributar, se mira desde el año gravable, es decir se grava desde el año en que empiece a estar en funcionamiento el hotel, y empiece a recibir ingresos)
2. Remodelación o ampliación de estos. (exención proporcional al valor del costo de las obras frente al valor fiscal del valor ya remodelado).

**Valor fiscal** = avalúo que tiene la DIAN para tributar un determinado bien.

Esto, únicamente en el plazo establecido en el Estatuto Tributario artículo 207-2 numeral 3. 1 de enero de 2003 al 31 de diciembre de 2017.

La regulación inició en que, a la construcción, remodelación o ampliación de un establecimiento hotelero, entre el año 2003 y 2017 quedaría exenta del impuesto a la renta (Presidente de la República, Decreto No. 463 de 16 de marzo de 2016) correspondiente a cada caso en particular, (las dos circunstancias mencionadas arriba). En caso de construcción, inicialmente se dijo de que

aplicaba hasta el 2017, es decir que para que le aplicara exención se debía de finalizar la construcción del hotel antes del 31 de diciembre del 2017, pero el decreto 463 del 2016 establece que:

*Para tal efecto, se consideran nuevos hoteles únicamente aquellos hoteles construidos o que demuestren un avance de por lo menos el 61 % en la construcción de la infraestructura hotelera entre el 1 de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017.*

Explicando que si se lleva un avance mayor al 61% en su construcción, también le será aplicable la ley.

SUBSECTOR	INCENTIVO	REGULACIÓN APLICABLE
Hotelero	Exención de renta para los servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos totalmente o al menos en un 61% entre el 1 de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2017.	Estatuto Tributario artículo, 207-2 numeral 3.
	Exención de renta para los servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplien entre el 1 de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2017.	Estatuto Tributario artículo, 207-2 numeral 4.
Ecoturismo	Los servicios de ecoturismo certificados por el Ministerio del Medio Ambiente o autoridad competente están exentos de renta hasta el 31 de diciembre de 2022.	Estatuto Tributario, artículo 207-2 numeral 5.
Servicios de turismo a no residentes	Están exentos de IVA con derecho a devolución bimestral, los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano originados en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes vendidos por agencias operadoras u hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo.</li> <li>• Paquetes turísticos vendidos por hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo a las agencias operadoras, siempre que los servicios turísticos hayan de ser utilizados en el territorio nacional por residentes en el exterior.</li> </ul>	Estatuto Tributario, artículo 481 literal d.
Incentivo especial – Archipiélago de San Andrés	Están exentas del impuesto sobre la renta y complementarios las rentas provenientes de la prestación de servicios turísticos entre otras actividades económicas, que obtengan las nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1º de enero de 2013.	Ley 1607 de 2012

Tabla 1: PROCOLOMBIA 2016: Incentivos para hacer negocios en turismo y sector hotelero

## 4. Análisis de Hipótesis

### *Hoteles y Agencias de Viajes*

<b>Cargo de la persona entrevistada</b>	<b>Impacto Negativo economías compartidas como Airbnb (H1)</b>	<b>Impacto positivo tratado de a paz (H2)</b>	<b>Impacto positivo de la variedad de negocios y ofertas turísticas (H3)</b>
Director Hotel bh Barranquilla	“En temporadas altas en barranquilla Airbnb es más rentable para los huéspedes.” “Hay Inconformidad con los impuestos que pagan los hoteles vs. los que paga Airbnb. El margen de costos fijos es mucho más elevado para el sector hotelero las personas vinculadas con la plataforma de Airbnb”	“Efectivamente desde que hubo conversaciones previas años antes ya el turismo estaba incrementando. De igual manera desde que se firmó si se evidenció en crecimiento notorio en las cifras de huéspedes extranjeros.”	“Barranquilla es una ciudad más ejecutiva que turística. Sin embargo, la alcaldía está realizando proyectos como el malecón que están impulsando más el atractivo turístico”
Gerente de Ventas y Mercadeo de Hyatt Regency Cartagena	“Revisando un poco el impacto que puede tener una unidad de negocio o un modelo de negocio como lo es Airbnb, en este momento no nos ha impactado de manera muy fuerte, por el contrario, tenemos mucha más proyección.” “Si nos referimos a ciudades como Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, el impacto	“El tratado de paz ha impactado positivamente al hotel, aún más teniendo en cuenta que nosotros dependemos mucho en el mercado internacional. Nuestro componente de ocupación es de 70% extranjeros y 30% colombianos, queriendo decir con	“Esto depende mucho de las estaciones en el hotelería en Cartagena, no solo del hotel como tal sino en cuanto a las tendencias de la ciudad. Los hoteles tienen un componente que son los negocios, de eventos corporativos y eventos médicos, que toman lugar en febrero, marzo y noviembre. Y luego hay otro componente que es el vacacional que se comprende del leasher, Cartagena por ejemplo tiene temporadas marcadas que hoy en día son tendencia para el tema vacacional,

	<p><i>todavía</i> no ha sido tan agresivo, por que son ciudades más corporativas. Barranquilla, por ejemplo, es una ciudad netamente corporativa, y este no es el nicho de Airbnb por lo cual nos da una ventaja. Santa Marta, por otro lado, es una ciudad más recreacional, sin embargo, la plataforma no maneja una tarifa promedio al huésped que busca un hotel.”</p>	<p>esto, que la firma del tratado de paz sin duda ha sido beneficiosa porque genera confianza en el país.”</p>	<p>estas son semana santa, y fin de año que por lo general se consideran parte de este componente.”</p>
<p>Dueña de los hoteles Xarmos en el centro histórico de Santa Marta</p>	<p>“El turismo alternativo, es decir Airbnb, ha tenido un impacto negativo a mi hotel ya que ha crecido mucho más la oferta que la demanda. Adicionalmente al desarrollarse muchas más zonas de turismo, el sector hotelero ha perdido bastante ocupación ya que al desarrollarse nuevas zonas (inca, palomino, la sierra), el turista promedio prefiere recorrer todas las que puede antes de estar únicamente en el centro histórico de la ciudad.</p>	<p>“Gracias a el tratado de paz ha incrementado la demanda, y a raíz de esto, la oferta ha crecido muchísimo, muchísimo más. Las cifras de Cotelco lo explican, se ve el crecimiento a raíz de esto”</p>	<p>“Santa Marta tiene claramente un patrón de temporada, la temporada más alta del año es diciembre y enero, porque Santa Marta es turismo vacacional cien porcientos. Existe el corporativo, pero no es el fuerte, hay convenciones, pero estas tienen de preferencia hoteles como El Estelar, El Mercur, y demás. El resto de los hoteles nos enfocamos mucho más en el turismo vacacional, por esto es por lo que nuestras fechas más importantes son diciembre y enero (fin de año).”</p>

<p>Director hotel Ananda Cartagena</p>	<p>“Pues, cada iniciativa que sale al mercado, con respecto a las ofertas de hospedaje, evidentemente hacen que el hotel Ananda tenga que esforzarse un poco más para cumplir sus metas anuales y cumplir con los repuntes de las ganancias y los estados financieros. Si me tocara analizar a mi personalmente y preguntarme si me ha afectado en las ventas del hotel, la respuesta es que no me ha afectado ni perjudicado directamente. “El reto más grande que tenemos nosotros es tener tratar de llegar directamente a los clientes y no tener que pasar por ningún tipo de intermediario, ya que cobran al rededor del 30% de comisión, y tratar de llegar a un mercado específico directamente.”</p>	<p>“Evidentemente, el tratado de paz se convierte en un voto de confianza a nivel internacional. Esto incentiva a que el extranjero se enorme de nuestro país y esto es una de las mejores muestras políticas del país para lograrlo.” “Un tratado de paz incentiva y motiva profundamente a un extranjero a que venga de visita, compre o invierta en el país.” “Hace falta mucha gestión para incrementar el turismo en Colombia”</p>	<p>“Nosotros como hotel incentivamos el turismo desde todas las ópticas, pero a nuestro turista le gustan las diferentes actividades que puede ofrecer la ciudad, en las cuales pueden divertirse y disfrutar de playas, islas, monumentos históricos, museos. Digamos que el hotel cuenta con una gama de posibilidades para incentivar al cliente a que conozco más las muestras típicas.” “Nosotros evidentemente debemos tener desde nuestras opciones, restaurantes a los cuales llevamos a los clientes, tenemos islas, paseos en yate que queremos ofrecer a las horas que el cliente quiera para brindarle la mejor experiencia al turista.”</p>
<p>Directora hotel Villa Playa los Naranjos</p>	<p>“Bueno, este sector específicamente no estuvo afectado por Airbnb por que no se apunta para este segmento de turismo. El tipo de turismo que visita villa playa es un turismo</p>	<p>“Desde mi experiencia personal, en el momento en que la mayoría de los grupos armados despejaron la selva esto da apertura a un nuevo mundo de</p>	<p>“Los atractivos turísticos que más potencializan la zona son: Parque Nacional Tayrona, y la naturaleza que ofrece este territorio. Los recursos naturales que ofrece la zona permiten recuperar parte de la tradición ancestral.”</p>

	de lujo.”	turismo, ya que a los turistas les gusta mucho la playa, la biodiversidad, el clima, la fauna, la flora y la naturaleza en general.” “Este sector específicamente aumentó al rededor de un 40%, 45% la ocupación.”	
Gerente general hotel Charleston Santa Teresa	“Para ser te honesta, nuestro segmento de mercado es el viajero de lujo y el viajero de lujo está buscando servicios, comodidades, que el aire acodiando esté a todo taco. Nuestros huéspedes vienen a cerrar un negocio o a pasar tres días con su familia y no perder el tiempo medio día en Carulla haciendo mercado para la casa donde se quedarían en un Airbnb.” “Además de la plataforma personal del Santa Teresa, las plataformas que más nos traen clientes son Booking y Expedia. “	“Para los extranjeros ha sido un valor agregado que Colombia tenga paz. Para ellos es indiscutiblemente es un factor que genera tranquilidad. A raíz de esto Colombia se volvió un centro de atención y esto ha sido muy bueno para nosotros la verdad.”	“la época más chévere de todas es cuando hace brisa. Desde que empiezan la brisa del norte, que como a mitad de enero, hasta marzo. En estos meses es la temporada más alta...” “En esta época se hace también el festival de la música clásica. Estos tres están compuestos por eventos corporativos, sociales y matrimonios.” “El centro histórico atrae muchísimo, el tema de la fachada, de los colores y de la historia. Todo este tema influye muchísimo, pero si se quedan solo en el centro histórico puede que se aburran por que, así como hay una cantidad de turistas, así mismo hay una gran cantidad de vendedores por las calles del centro.”
Gerente general del Hotel Caribe	“Este tipo de economías afectan muy fuertemente a la industria Hotelera legalmente establecida ya que es una competencia	“El tratado de paz ha generado una imagen muy positiva en el exterior, dando confianza a la	“La ocupación promedio para este año será del 60% ubicados en la zona turística de Bocagrande.” “Estamos en la zona de mas alto turismo de la ciudad en frente a la playa y la

	<p>desleal.” “Al no estar regulados se presta para infinidad de ofertas de turismo ilegal Prostitución por ejemplo”</p>	<p>llegada de mas turismo y los colombianos somos los únicos que no creímos en el cuento.” “en la ciudad se puede notar claramente el aumento de llegada de extranjeros, no solo por las aerolíneas colombiana si no por la llegada de nuevas rutas comerciales.” “Lo que necesitamos es un País en Paz”</p>	<p>Avenida San Martin, cerca de centros comerciales y restaurantes.” “Cartagena cuenta con dos grandes mercados de clientes: Turismo familiar tanto colombiano como extranjero y además es una ciudad con un alto volumen de congresos, convenciones y eventos de país.”</p>
<p>Directora de mercadeo de negocios internacionales de GemaTours</p>	<p>“Airbnb y los participantes en el sector hotelero tienen un nicho de clientes totalmente diferente. El cliente que quiere buscar la comodidad de un hotel no va a dejar de buscar estas comodidades por hospedarse con Airbnb”</p>	<p>“Más que por el tratado de paz, el presidente Álvaro Uribe fue el que realmente dio apertura al turismo en este país. Fue el que hizo que procolombia abriera un espacio para promover el turismo en Colombia.”</p>	<p>“Cartagena es la ciudad más turística de la zona Caribe ya que constantemente hay huéspedes y hay diferentes actividades, ya sean turísticas o corporativas, que hacen que la ocupación se mantenga constante.”</p>

Tabla 2- ENTREVISTAS: Referencias de los principales hallazgos

## 5. Resultados

Después de entrevistar a personas con un alto cargo y una gran experiencia en el sector hotelero de la Costa Caribe en cuanto a primera hipótesis, *Las economías compartidas han tenido un efecto negativo sobre el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años*, encontramos que el 50% de los entrevistados no sintieron que Airbnb los haya afectado. Según los entrevistados, esto se debe a que Airbnb tiene un nicho de mercado diferente a de los hoteles. Adicionalmente notamos que los comentarios más comunes respecto a esta variable es que la razón por la que las personas escogen ir a un hotel es por que buscan la comodidad que este ofrece, es decir, buscan la calidad del servicio, el servicio del restaurante, el Room Service y el resto de las comodidades que estos puedan ofrecer.

También les preguntamos cuales eran las plataformas que más usaban para ofrecer sus servicios, las cuales son Booking y Expedia. Sin embargo, tampoco estaban muy contentos con el servicio de estos terceros, ya que cobran comisión de alrededor del 17% y el 25% y esto les perjudica las utilidades al final del año. De igual manera a mayoría de las reservas son por medio de estas plataformas, lo cual los incentiva a ejercer un plan de mercadeo más exigente para que las personas sean lo suficientemente atraídas y de esta manera hacer las reservas por la página principal del hotel respectivo. Adicionalmente nos comentaron que no estaban de acuerdo con la cantidad de impuestos que tenían que pagar todos los años en cuanto a Airbnb ya que los dos modelos ofrecen el mismo servicio de hospedaje, sin embargo, el gobierno todavía no ha establecido ningún tipo de regulación para esta plataforma.

Con respecto a la segunda hipótesis, *El tratado de paz afectó de manera positiva en el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años*, el 100% de los entrevistados

aseguraron que esto tuvo que tener un impacto positivo para el sector hotelero ya que de alguna manera la percepción de Colombia cambió ante el mundo cuando este tratado se firmó. Dejando a un lado los eventos que han ocurrido últimamente, con respecto a la delincuencia común y otros eventos de inseguridad en Colombia, sin duda alguna el tratado de paz generó una buena imagen a nivel internacional y ante los ojos de los extranjeros. También eso incentivó a que Colombia pudiera desarrollar y potencializar zonas turísticas que antes eran zonas rojas habitadas por la guerrilla, cuando tenían un gran potencial para ofrecerlo al mundo y dar a conocer las cosas buenas que Colombia ofrece. Es necesario recalcar que todos aseguraron que sus cifras de ocupación anual han aumentado alrededor de un 2% anual desde que el tratado se firmó, el turismo mueve y la economía en Colombia y fomenta opciones de trabajo para combatir el desempleo, Colombia tiene una gran dependencia del exterior y por esto es necesario seguir implementando este tipo de acciones que puedan seguir promoviendo el turismo. Otro hallazgo en esta hipótesis es que la imagen de Colombia empezó a mejorar a nivel mundial desde que el presidente Álvaro Uribe dio apertura al turismo en el país cuando hizo que ProColombia abriera un espacio para promover internacionalmente el turismo de Colombia, fomentando la campaña “El riesgo es que te quieras quedar”. Esta campaña se hizo promoviendo testimonios de extranjeros que visitaron Colombia y decidieron quedarse por que quedaron enamorados de todo lo que el país tiene para ofrecer.

Por último, e acuerdo a la tercera hipótesis, *La oferta turística de Colombia y variedad de negocios impacta de forma positiva el sector hotelero en la costa de Colombia los últimos diez años*, encontramos que Colombia tiene mucho potencial a nivel turístico y posibles negocios, lo cual beneficia al sector hotelero y de esta misma manera ayuda a desarrollar la economía en Colombia. De acuerdo con las personas entrevistadas, el sector hotelero se ha vuelto mucho más

exigente en cuanto a los factores de la sostenibilidad, que promuevan la biodiversidad y ayuden a cuidar y preservar el medio ambiente al mismo tiempo que ofrecen el privilegio a los extranjeros de poder conocer un lugar con diversos ecosistemas como lo es Colombia. Especialmente en la Costa Caribe de Colombia es donde mas ecosistemas se pueden encontrar ya que cuento con ríos, mar, playa, vegetación y múltiples ofertas gastronómicas.

Adicionalmente, otro hallazgo respecto a esta hipótesis es que la ocupación de los hoteles depende mucho de la temporalidad en el año y la temporada más alta, donde hay más congresos y más actividades turísticas aptas son en el segundo semestre del año. Los congresos y diferentes eventos, como las bodas y eventos de temporada (por ejemplo: carnavales, fiestas de noviembre y festivales) pueden llegar a ocupar el 100% de la ocupación en una noche. Por último, según la experiencia de los entrevistados anteriormente, recalcan que lugares como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, son ciudades que tienen todavía mucho potencial turístico para explotar como: los aviarios, las actividades acuáticas, en Barranquilla seguir desarrollando el Malecón, en Santa Marta ofrecer de una manera sostenible la estadía en hoteles que estén rodeados de naturaleza y en Cartagena actividades culturales en la ciudad amurallada y actividades en los acuarios y en las islas cercanas. Para esto es necesario que el gobierno y el ministerio de industria y turismo ayuden a generar recursos para poder desarrollar las zonas que más tienen potencial y así seguir promoviendo el turismo en Colombia, contribuyendo con el aumento de extranjeros que quieren visitar Colombia.

## 6. Conclusión

Es evidente que la economía compartida ha sido una tendencia revolucionaria, ya que el buen uso de esta puede llevar a un país al crecimiento económico, genera expectativas y promueve la cultura y confianza del país donde se implemente. Ayudando a que viajar sea más accesible para los turistas. Teniendo esto en cuenta, surgió la pregunta: *¿Cuáles son los principales factores que han venido impactando al sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos 10 años?*

La cual nos llevo a las siguientes hipótesis:

*H1: Las economías compartidas han tenido un efecto negativo sobre el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años.*

*H2: El tratado de paz afectó de manera positiva en el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años.*

*H3: La oferta turística de Colombia y variedad de negocios impacta de forma positiva el sector hotelero en la costa de Colombia los últimos diez años.*

Luego de realizar ocho entrevistas a profundidad con personas de altos cargos de los principales hoteles en Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, llegamos a las siguientes conclusiones:

Primero, las economías compartidas no necesariamente representan un efecto negativo al sector hotelero. Para grandes hoteles como lo son el Hyatt, Bh Barranquilla, Hotel Caribe, Santa Teresa y Ananda todavía no les ha afectado de manera significativa la entrada de Airbnb. Esto se debe a que el turista que se hospeda en cadenas de hoteles como estas es muy distinto al que busca alojamiento en Airbnb. Sin embargo, llegamos a la conclusión que Airbnb afecta de

manera negativa a hoteles pequeños ya que no tienen flexibilidad para jugar con sus tarifas como podría hacerlo un alojamiento en Airbnb.

Segundo, confirmamos que el tratado de la paz afectó de manera positiva a Colombia, ya que esto ayudó a mejorar la percepción de Colombia a nivel mundial. No obstante, no es el principal factor de crecimiento del turismo. Mucho antes de la firma de la paz, se consolidaron organizaciones como Procolombia, para incentivar a los extranjeros a conocer nuestro país. Campañas como “Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar” que demostraron que la seguridad había mejorado y no existían riesgos para visitar el país. Adicionalmente, se establecieron incentivos para promover la inversión extranjera en el sector hotelero como lo fue la exención del impuesto de renta entre el 2002 y el 2017.

Por último, evidenciamos que Colombia tiene mucho para ofrecer en términos de negocios, cultura y turismo. Especialmente la costa Caribe de Colombia por sus numerosas zonas de desarrollo potencial, su crecimiento económico y de negocios, y nuevas tendencias de turismo. Cada día que pasa, Colombia está mejor posicionada en la mente de los turistas a nivel global.

Con lo investigado y analizado a lo largo de este trabajo de investigación, podemos concluir que las hipótesis mencionadas anteriormente fueron sustentadas y respaldadas por las entrevistas realizadas. Todo esto, genera importancia y relevancia al trabajo para poder ser utilizado en investigaciones futuras. Basados en esta investigación, es posible determinar cuáles son los principales factores en los que Colombia puede seguir trabajando para fomentar el turismo y el crecimiento económico del país. Los testimonios registrados en esta investigación funcionan como base para que los nuevos emprendimientos en el sector hotelero aprendan de estas experiencias para obtener los mejores resultados y desarrollar las mejores prácticas.

## 7. Implicaciones Empresariales

Los resultados obtenidos en esta investigación tienen una implicación en el sector real, específicamente en las empresas que estén asociadas con la fluctuación anual del turismo en Colombia. Como, por ejemplo, las agencias de viaje, los diferentes tipos de hoteles, las plataformas electrónicas en las que estos se mueven, empresas relacionadas con el sector hotelero que tienen modelos de negocio tanto “Business to Business” como “Business to Consumer”, empresas que promueven actividades turísticas, empresas que licitan con el gobierno para poder adaptar ciertas vías y así poder generar un acceso más fácil a las zonas de turismo y la implementación de la sostenibilidad en los hoteles.

Adicionalmente los hallazgos derivados de esta investigación permiten obtener puntos clave al momento de administrar un hotel, para saber cómo atraer más a los turistas y saber de qué manera y en qué temporada entrar más fuerte al mercado. En cuanto a la diversidad de ofertas turísticas de la zona es necesario saber cómo se puede lograr un convenio con hotel y que estas actividades se adecúen al tipo de huéspedes que van a visitar al hotel más a menudo, por ejemplo, en el hotel Villa playa en Santa Marta por lo general a la mayoría de los huéspedes les gusta hacer surf y contactan a los turistas con una empresa que ofrece clases y equipos de surf.

La calidad del servicio fue una variable mencionada repetitivamente durante todas las entrevistas, por medio de esta investigación es posible que las futuras empresas relacionadas con el sector hotelero implementen los consejos y la experiencia de cada uno de los entrevistados implementar mejores prácticas en calidad del servicio. Adicionalmente las ventajas competitivas de cada hotel mencionado anteriormente ayudan generar una visión más amplia en cuanto a este

sector de la economía y permite ver que es lo que más incentiva a un turista al momento de tomar una decisión en el lugar donde desea hospedarse.

Es necesario tener en cuenta también que las temporalidades de la zona tienen un impacto significativo en cuanto la ocupación del hotel durante el año. Este tipo de hallazgo también permite a futuros empresarios que invertirán en el sector hotelero próximamente, saber que en el segundo semestre es donde más ganancias se genera y donde realmente se ven utilidades. Teniendo en cuenta esto, podrán aprovechar a sacar diferentes ofertas turísticas, específicamente en esta temporada, para seguir promoviendo el turismo en Colombia, siempre y cuando sea de una manera sostenible y segura.

En cuanto a las plataformas usadas, que son prácticamente nuevos competidores en este sector, se han apoderado de una gran parte de participación en el mercado. Como mencionamos anteriormente, las más usadas son Expedia y Booking. Estas plataformas son las que tienen el mayor porcentaje en las reservas de los hoteles mencionados anteriormente, sin embargo, cobran un porcentaje de comisión sobre el porcentaje de la reserva entre el 17% y el 25%. Esto nos indica que los hoteles deben hacer un mejor mercadeo para lograr vender directamente a los huéspedes por medio de sus respectivas páginas principales sin tener que pagar una comisión.

Los anteriores puntos mencionados anteriormente ayudan a los futuros emprendedores en el sector hotelero de Colombia a ser más precavidos y tener mejores resultados al momento de invertir y potencializar este sector económico. Es necesario tener en cuenta que cada vez los huéspedes exigen más hoteles que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente ya que el turismo está siendo impulsado hacia un lado más consciente.

## **8. Limitaciones de la Investigación**

Las mayores limitaciones que tuvimos fue el alcance de la muestra utilizada para la investigación, es decir, el alcance que hubiéramos podido lograr no solo a nivel regional si no también nacional. Otra limitación es que esta investigación fue realizada únicamente en la costa Caribe del país, lo cual implica que los resultados no pueden ser generalizados para todo el país.

Una limitación personal que encontramos en esta investigación fue lograr contactar a las personas entrevistadas, debido a su importancia en el cargo, las cargas laborales, las agendas ocupadas y la exclusividad de la información que todas estas personas manejaban. Para llegar a tener un espacio agendado para cada entrevista contactamos en todas las, personas por lo menos 3 veces, para poder lograr un espacio para una entrevista. A veces la actitud de estas personas no era la mejor y querían salir lo más rápido posible de las entrevistas, lo cual no nos permitió recolectar tantos datos como nos hubiese gustado.

Debido a esta limitación no fue posible agrandar el tamaño de la muestra estudiada. Es necesario tener en cuenta que los hallazgos aquí presentados no deberían ser considerados como datos definitivos, ya que no son generalizables fuera de la costa Caribe de Colombia.

Adicionalmente nos hubiera gustado tener la oportunidad de adquirir una muestra más grande, una muestra más representativa para todo Colombia, ya que Colombia está entrando en una etapa de crecimiento económico y el turismo es un motor que impulsa en la mayor parte este crecimiento.

Adicionalmente, todas las personas que entrevistamos dijeron que Colombia tenía mucho más potencial para desarrollar atractivos y zonas turísticas en la costa caribe de Colombia, más que todo en Santa Marta y Barranquilla específicamente ya que estas zonas ofrecen un turismo

diferente al de Cartagena, ofrecen un turismo que hasta ahora se está empezando a desarrollar. Este turismo que hasta ahora se está empezando a ser famoso, son las diferentes actividades que ofrece cada zona, por ejemplo, los aviarios, los hoteles ambientalmente amigables, los diferentes entornos y lugares con abundante biodiversidad, las playas, el malecón en Barranquilla, la gastronomía, los diferentes ecosistemas, lograr ver un punto donde se une el mar con el río, actividades turísticas relajantes y explorar las diferentes especies de los hábitats que Santa Marta Ofrece. Sin embargo, es necesario que el gobierno ayude en alguna manera para lograr potencializar todo esto y lograr promover el turismo en Colombia a un mayor nivel. Es importante recalcar que para tener unos resultados más a fondo hubiera sido interesante investigar la situación actual del turismo informal en Colombia, dado que actualmente este no reporta cifras oficiales podría llegar a ser relevante para la investigación este tema.

## **9. Recomendaciones para futuras investigaciones**

Para futuras investigaciones recomendamos coger una muestra más amplia, en la que estén los gerentes de los hoteles con más años en el mercado en todo Colombia y poder contrastar las diferentes percepciones sobre las experiencias en sector hotelero de gran parte de Colombia en los últimos años. De esta manera es posible tener una visión más amplia de lo que ha pasado en este sector en los últimos años y así mismo ver cómo Colombia ha logrado sobrepasar ciertos obstáculos para poder potencializar el turismo y poder aplicarlo en futuras investigaciones con el fin de poder implementar estos aprendizajes y poder comunicárselo a los involucrados en el sector hotelero para que incluyan todas estas experiencias en sus futuras decisiones.

## Bibliografía

- Aguilera Díaz, M., Bernal Mattos, C., Quintero Puentes, P., (2006). *Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano. Documentos de trabajo sobre economía regional. N° 79*
- AirBnB (2018, 5 de septiembre). *Anfitriones de Airbnb en Colombia recibieron casi 182.000 llegadas de viajeros en temporada de vacaciones*. Recuperado de: <https://press.airbnb.com/ea/anfitriones-de-airbnb-recibieron-casi-182-000-llegadas-de-viajeros-en-temporada-de-vacaciones/>
- Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 91-101.
- Alsarayreh, M. N., Jawabreh, O. A., & Helalat, M. S. (2010). The influence of terrorism on the international tourism activities. *European journal of social sciences, 13*(1), 145-160.
- Araujo, G. A. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar*. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>
- Araújo, G., & Gosling, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo, 26*(1), 62-85.
- Barreras, F., Ribero, M., & Suárez, F. (2017). *Improving transparency of the Colombian Peace Treaty with NLP* (No. 015402). Quantil.
- BJÖRK, P. (2000) Ecotourism from conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International journal of tourism research Vol 2*, pp. 189 – 202

Casa Editorial El Tiempo, Bruce Mac Master. (2016, 24 mayo). Todo el potencial Caribe. Recuperado 19 noviembre, 2019, de <https://www.portafolio.co/opinion/bruce-mac-master/analisis-potencial-costa-caribe-colombiana-496333>

Casa Editorial El Tiempo. (2018, 9 de febrero). *Colombia logró récord de visitantes extranjeros durante el 2017*. Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/inversion-en-turismo-durante-2017-crecio-26-7-514113>

Colprensa. (2018, 15 de diciembre). *Sector hotelero y turístico terminó el año en pleno crecimiento*. Recuperado 3 marzo, 2019, de 1. <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

Collazos, A. Z., & Palacio, M. C. (2012). Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010). *Magazín Empresarial*, 67-73.

Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). *Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.006

DANE. (2019, 14 agosto). *Muestra Mensual de Hoteles (MMH)*. Recuperado 19 noviembre, 2019, de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol\\_mmh\\_jun19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jun19.pdf)

Deloitte University Press, D. U. P. (2018). Big companies now have a hand in the collaborative economy. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1095818-330/en-verdad-funciona-el-modelo-de-econom%C3%ADa-compartida>

- Diallo Fall, Mbaye. (2012). Retailers' Internationalization in Emerging Markets: A Comparative Study of a French and a Local Retailer's Key Success Factors in Brazil. Pg 4. Accepted: May 15, 2012. Online Published: September 3, 2012. Recuperado de: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/20263>
- Díaz, M. R. O., Mora, R., & Infante, J. A. R. (2013). Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte de las agencias de turismo localizadas en Bogotá, DC. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 9(17), 7-28.
- Editorial La República S.A.S. (2018, 22 de octubre). *Hotelería en Colombia, la gran apuesta*. Recuperado 4 marzo, 2019, <https://www.larepublica.co/especiales/especial-hoteles-y-centros-de-convenciones/hoteleria-en-colombia-la-gran-apuesta-2784827>
- EFE (2019, 11 de enero). Portafolio. *Turismo en Colombia aumentó 10,4% durante 2018*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-aumento-10-4-durante-2018-525125>
- Entorno Turístico Staff. (2019, 15 octubre). *¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?* Recuperado 19 noviembre, 2019, de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Entornoturistico.com. (2019) *¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?* Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Entornoturistico.com. *Airbnb, ¿es una verdadera amenaza para la Hotelería Mundial?* Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/airbnb-una-verdadera-amenaza-la-hoteleria-mundial/>

Galindo, L. C. B., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y sociedad*, 9, 103-112.

Glusac, E. (2016, 30 de junio). *La batalla de los hoteles contra Airbnb para conquistar a los viajeros modernos*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/07/30/la-batalla-de-los-hoteles-contra-airbnb-para-conquistar-a-los-viajeros-modernos7>

Guaridiola, A. G. Alejandra. (2019, 18 febrero). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.siturmagdalena.com/promocionNoticia/ver/7>

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

Hosteltur.com (2018, 17 de mayo). *¿Hasta qué punto afecta Airbnb a las ventas de los hoteles? | Hoteles y Alojamientos*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/128137\\_punto-afecta-airbnb-ventas-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/128137_punto-afecta-airbnb-ventas-hoteles.html)

JBARRERA, J. B. (2017, 4 agosto). ¿En verdad funciona el modelo de 'economía compartida'? Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1095818-330/en-verdad-funciona-el-modelo-de-econom%C3%ADa-compartida>

Krippendorff, K. (2004). Content analysis: an introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Second Edition.

LACOUTURE, M. (2011) Colombia, biodiversa por naturaleza. Recuperado el 4 de octubre de 2011 de <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/39-noticias/1295-colombia-biodiversa-por-naturaleza>

Maldonado, J. H., del Pilar Moreno-Sánchez, R., Espinoza, S., Bruner, A., Garzón, N., & Myers, J. (2018). Peace is much more than doves: The economic benefits of bird-based tourism as a result of the peace treaty in Colombia. *World Development*, 106, 78-86.

Martinez, J. L. M. Jose Luis. (2017). Barómetro Kayak de Viajes online. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://mundo.sputniknews.com/economia/201809271082291461-turismo-paises-numero-visitantes-crecimiento-gasto-onu-dia-mundial/>

Minambiente. (2009). Sierra Nevada de Santa Marta National Natural Park | Parques Nacionales Naturales de Colombia. Recuperado 19 noviembre, 2019, de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/en/ecotourism/caribbean-region/sierra-nevada-de-santa-marta-national-natural-park/>

Molina, C. (2011). Ecoturismo en Colombia: una respuesta a nuestra invaluable riqueza natural. *TURyDES. Revista de Investigación y desarrollo local*, 4(10), 1-6.

Organización Mundial del Turismo, OMT. Declaración de Quebec para el Ecoturismo, Madrid, OMT 2002.

Orlando Gómez Camacho, O. G. C. (2018, 28 de noviembre). *Hoteleros reclaman igualdad de condiciones con AirBnb*. Recuperado 4 marzo, 2019, de <http://blogs.portafolio.co/tecnologia-personal/hoteleros-reclaman-igualdad-de-condiciones-con-airbnb/>

Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.

Pigstone, A. P. Adrian. (2018, 27 septiembre). Conoce los países con más turistas del mundo (y cuáles gastan más en viajes). Recuperado 8 abril, 2019, de <https://mundo.sputniknews.com/economia/201809271082291461-turismo-paises-numero-visitantes-crecimiento-gasto-onu-dia-mundial/>

Presidencia de La República. (2019, 6 abril). *En primer trimestre de 2019, Inversión Extranjera Directa en Colombia registró su mayor crecimiento desde 2011*. Recuperado 19 noviembre, 2019, de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190604-En-primer-trimestre-de-2019-Inversion-Extranjera-Directa-en-Colombia-registro-su-mayor-crecimiento-desde-2011.aspx>

Presidente de la República. Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Decreto No. 463 de 16 de marzo de 2016. Por el cual se modifica el decreto 2755 de 2003, modificado por el Decreto 920 de 2009.

PROCOLOMBIA (2016). PROCOLOMBIA 2016: Incentivos para hacer negocios en turismo y sector hotelero. PDF.

PROEXPORT (2011) *Presentación Colombia*. Recuperado el 9 de septiembre de 2011 del sitio web *invierta en Colombia portal de inversión*: [http:// www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/045\\_Presentacion-Colombia-Espanol-febrero.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/045_Presentacion-Colombia-Espanol-febrero.pdf)

Ramírez, J. W. M. (2016). El Ecoturismo En Colombia. *Revista Teckne*, 4(2). Pg 45

Retos y Realidades. El Sector Turismo En Cartagena De Indias, 2015. Informe de Corpoturismo. Página 27. PDF. Ríos Díaz, M., (2014) *La inversión extranjera directa en el sector hotelero y su impacto*

*sobre el crecimiento económico de Bogotá.* [Tesis de Pregrado] Escuela Colombiana de Ingeniería, Bogotá, Colombia

ROMERO M., CABRERA E. ORTIZ N. 2008. *Informe sobre el estado de la biodiversidad en Colombia 2006-2007.* Instituto de Investigación Alexander von Humboldt. Bogotá, D.C. Colombia. 186

SCACE, R. (1993) An ecotourism perspective. En Nelson, J., Butler, R. & Wall, G. (Eds.). *Tourism and sustainable development: Monitoring. Planning, managing.* Pp. 59 – 82.

Servicios Integrales del turismo, S. I. T. U. R. (2018). *Nuevos retos y oportunidades para el desarrollo hotelero. Publicado por SITUR Magdalena.* Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.siturmagdalena.com/promocionNoticia/ver/7>

Shin, Y. (2010). How stable is peace linked with tourism? The case of Mt Geumgang tourism development project on the Korean Peninsula. *Tourism, progress and peace*, 199-211.

So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). *Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach.* *Tourism Management*, 67, 224–236. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.009

Soler, I. P., Gemar, G., & Guzman-Parra, V. F. (2018). *A comparison of destinations' impacts on hotel rates.* *International Journal of Hospitality Management.* doi:10.1016/j.ijhm.2018.07.002

Tapia, A., Escobar, C., (2015) *La parahotelería en el distrito turístico y cultural de Cartagena y sus efectos económico-sociales.* [Tesis de Pregrado] Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia

- Torres, J. D. T. M. (2017, 5 octubre). 403 Forbidden. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.reportur.com/mexico/2017/10/05/entra-en-vigor-el-cobro-del-3-del-ih-a-airbnb-en-quintana-roo/>
- Uribe, S., & Gaitán, L. (2013) *Impacto de la inversión extranjera directa en el sector hotelero colombiano*. Ad-Minister 22, pp. 83 – 94. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n22/n22a6.p>
- Valgume, R. M. Remo. (2018, 14 junio). Airbnb: Ventajas e inconvenientes de la aplicación de moda. Recuperado 8 abril, 2019, de <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/airbnb-ventajas-e-inconvenientes/>
- Villamizar , P. A. (2017). Turismo y paz: una apuesta para el desarrollo en la región de Urabá-Darién. *Revista Opera*, (20), 107-127.
- Wu, X., & Zhi, Q. (2016). Impact of shared economy on urban sustainability: From the perspective of social, economic, and environmental sustainability. *Energy Procedia*, 104, 191-196.
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2016, June). Trust Breakthrough in the Sharing Economy: an Empirical Study of Airbnb1. In *PACIS*.
- Zekanovic-Korona, L., & Grzunov, J. (2014, May). Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb. In *2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 1574-1579). IEEE.
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.

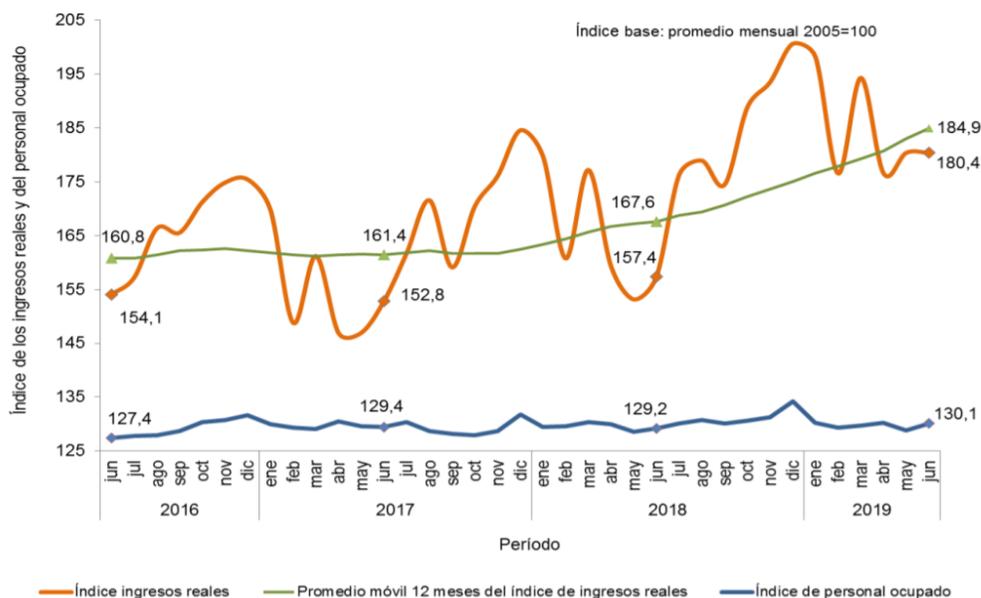
Zuñiga-Collazos, A. (2015). Análisis de la investigación y desarrollo turístico en Colombia. *Revista ESPACIOS* | Vol. 36 (Nº 18) Año 2015.

## ANEXOS

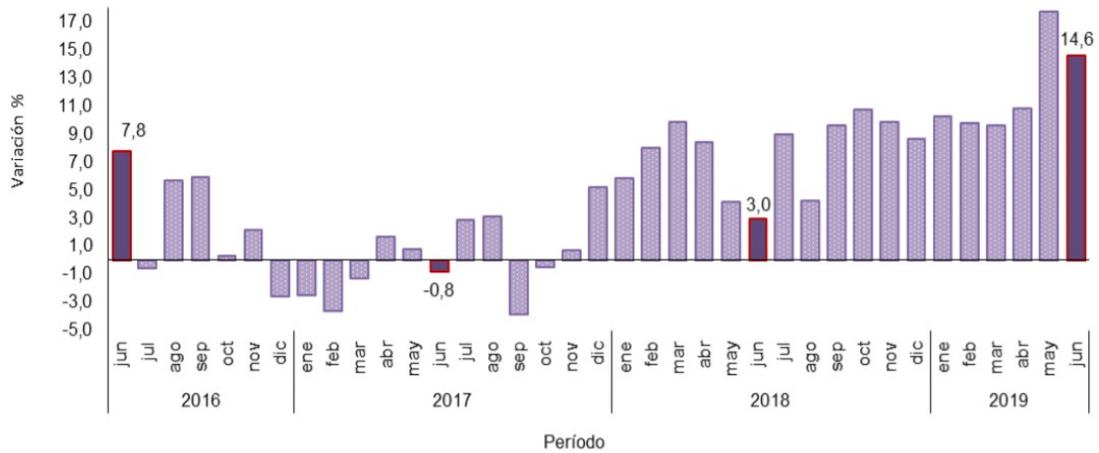
### ANEXO 1: Ocupación Hotelera en Colombia

En junio de 2019, la tasa de ocupación de los hoteles en Colombia fue de 54.8%, 0.8% superior a la tasa registrada en el 2018. En lo que lleva transcurrido el año la tasa de ocupación de los hoteles está en 55.2%, 0.1% superior al año pasado. Los hoteles que constan con una capacidad superior a 150 habitaciones tuvieron el mayor porcentaje de ocupación con una ocupación de 58.1%; los hoteles entre 101 y 150 habitaciones un 56.3% y los hoteles con un número de habitaciones entre 100 y 51 un 50.5%.

**Gráfico 2. Índice de ingresos reales y personal ocupado\***  
**Total nacional**  
**(2016 – 2019)<sup>P</sup>**



**Gráfico 3. Variación anual de los ingresos reales mensuales de los hoteles  
Total nacional  
(2016 – 2019)<sup>P</sup>**



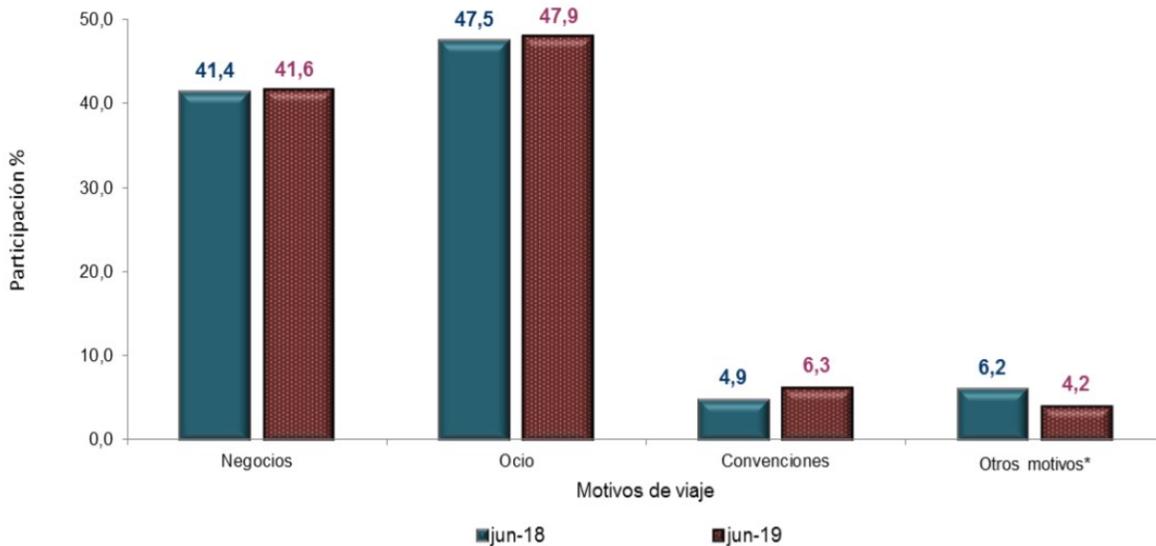
**Fuente:** DANE, MMH.  
P: provisional

DANE. (2019, 14 agosto). Muestra Mensual de Hoteles (MMH). Recuperado 19 noviembre, 2019, de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol\\_mmh\\_jun19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jun19.pdf)

## ANEXO 2: Motivos de Viaje

El principal motivo de viaje de los huéspedes en Colombia en junio del 2019 fue de ocio con un 47.9% de participación, el segundo motivo con mayor participación fue de negocios con un 41.6%. El porcentaje de huéspedes por motivo de convenciones fue de 6.3% y el porcentaje restante con “otros motivos” fue de 4.2%.

**Gráfico 15. Distribución porcentual según motivo de viaje de los huéspedes Total nacional Junio (2018 - 2019)<sup>P</sup>**



**Fuente:** DANE – MMH

Nota: por aproximación decimal se puede presentar diferencia en la comparación de los motivos de viaje.

P: provisional

\*Otros motivos: salud, amercos y otros

### **ANEXO 3: Entrevista Hyatt Regency**

#### *Gerente de Ventas y Mercado del Hyatt Regency Cartagena*

El Hyatt Regency hace parte de una de las 12 marcas de la cadena hotelera Hyatt. Es el primer hotel de esta cadena en Colombia hace aproximadamente 3 años. Desde su apertura y gracias al impacto que este tuvo para la cadena se tomo la decision de abrir 2 hoteles más; el Grand Hyatt y el Hyatt Place, ambos en Bogotá. En temas de oferta y demanda el balance ha sido bastante positivo brindando a Hyatt tener proyecciones para abrir hoteles en ciudades principales como Santa Marta, Barranquilla, Medellín y Cali.

Revisando unidades de negocio como lo son Airbnb, podría decir que todavia no nos ha impactado tan fuerte, por el contrario, tenemos muchisima más proyeccion. En relacion a nuestro hotel, es un hotel corporativo la marca Regency va dirigida a un nicho de mercado de negocios. Nosotros manejamos un componente que es negocios y leasher (vacacional) o individuos que vengan por otros motivos diferentes a negocios.

Tenemos 281 habitaciones, 2 restaurantes, un SPA, y tenemos servicios que nos permiten diferenciarnos de nuestra competencia como roomservice y gimnasio 24 horas, que, si comparamos con la tematica, no es un servicio que airbnb ofrezca. Nuestras unidades de negocio se dividen en grupos y en eventos sociales. Llamamos Grupos a todo aquel cliente corporativo o asociativo que quiera hacer un evento con el Hyatt. Para esto le requerimos al cliente que tome un minimo de 10 habitaciones, lo que hace que le podamos brindar una tarifa preferencial vs la que encuentra cualquier persona online.

*Entendiendo un poco, considera que su cliente es muy distinto al que normalmente entraria a airbnb por el hecho que se enfoca mucho en el segmento de negocios.*

Nuestro componente principal no son familias que de pronto es un nicho muy significativo para Airbnb. Hablando de Cartagena como destino turistico, el cliente que busca un alojamiento en airbnb por lo general son grupos de personas que vienen con otro fin a cartagena. Esto no quiere decir que nosotros no alojemos a jovenes en nuestro hotel, sin embargo, el motivo del viajero que llega a nuestro hotel es mas que todo por negocios, o porque viene de trabajo para eventos en la ciudad.

*Quisieramos entender un poco más la razón de Hyatt de abrir su primer hotel en Cartagena.*

*¿Como nació esta lógica?*

Yo pienso que es un componente, Cartagena además de ser un destino turistico, hoy cuenta con mucho para ofrecerle a los turistas. Hyatt es una cadena que crece con intencion, esto quiere decir que abren hoteles donde sus clientes lo piden. Por esto contamos con un programa de fidelizacion muy grande que se llama *World of Hyatt*, y a traves de este programa nos dimos cuenta de que muchos de nuestros clientes estaban viniendo a cartagena y no habia un Hyatt donde quedarse y realmente buscaban un hotel de este estilo. Nuestro programa cuenta con personas que viajan de Hyatt en Hyatt y por esto nos gusta crecer ajustandonos a las necesidades de estos mismos.

Crecer con intencion implica tener un motivo, pero por su puesto se debe estudiar tambien la demanda que hay en el destino. Esto, para entender si una de las 12 marcas puede ajustarse al

nicho de cliente y así poder ofrecerle el mejor servicio posible a nuestros clientes. En caso tal que ninguna se ajusta, lo que intenta el Hyatt es crear alianzas con hoteles que puedan brindarle servicios similares a los clientes y así, vincularlos a través de la misma plataforma.

La decisión de crear el hotel en Cartagena fue mucho más que solo esto, se hizo también un estudio de conectividad aérea ya que para Hyatt es super importante que la ciudad tenga conexión con los principales destinos. Entre estos está Europa y Estados Unidos que es donde el hotel recibe su mayoría de huéspedes. Se hace también un estudio de lo que existe en la plaza, es decir, cuántas habitaciones hay en Cartagena, cuántas cadenas tienen establecimientos, cuál es el ingreso per cápita del viajero que llega, cuánto es el gasto promedio de este en la ciudad, cuánto es la duración de estadía y mucho más. Todo esto para saber cuál es la marca adecuada y si realmente vale la pena considerar la ciudad como un potencial destino para la llegada del hotel.

Cartagena tiene todo lo mencionado anteriormente, es un destino que tiene muy buena conectividad aérea, tiene 6 vuelos diarios a Bogotá, tenemos 2 vuelos diarios a Miami, Fort Lauderdale, Nueva York, Atlanta, Amsterdam, Perú y a partir de noviembre tendremos también conectividad con Ciudad de México, por lo cual ya este era un requisito ya cumplido. En temas de demanda, Cartagena cada año es sede de muchos de los eventos más importantes a nivel latinoamericano. Hemos sido sede de eventos del gobierno y adicionalmente de cumbres que son de una sola vez, lo cual abre las puertas a que más empresas y más comités quieran utilizar Cartagena para sus eventos.

*H1: Impacto de las economías compartidas como Airbnb al hotel.*

En ciudades como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, el impacto todavía no ha sido tan

agresivo, ya son ciudades más corporativas. Si miramos barranquilla, por ejemplo, es una ciudad netamente corporativa, no es tan vacacional – el nicho de mercado de airbnb. Santa Marta, si es un destino que puede ser un destino más vacacional, sin excluir que sea corporativo, tampoco se ha visto impactada la idea de abrir un Hyatt dado que la oferta que tiene airbnb en esta ciudad no es de lujo o no maneja una tarifa promedio que este enfocada al huésped que busca un hotel. Existe una tarifa promedio por ciudad y una tarifa promedio por hotel, siendo esta la gran diferencia entre lo que se encuentra en airbnb o lo que puede ofrecer una cadena hotelera grande (5 estrellas). Tiene mucho que ver con el poder adquisitivo de la persona y con los servicios diferenciales que puede ofrecer un hotel como el Hyatt. Es por esto por lo que el impacto de Airbnb en este momento se puede ver más en ciudades principales como medellin y bogotá donde la oferta de esta compañía es más moderna, la demanda es más completa con servicios complementarios (de alimentos y bebidas) o de housekeeping. Sin embargo, en la región de la que estamos hablando (costa) no es una amenaza más que todo por la oferta que hay en la ciudad. Hyatt lleva 3 años en este mercado y a la fecha nos hemos enfocado en un nicho de cliente muy distinto al mercado de Airbnb.

*Hyatt ha considerado hacer parte de estas plataformas?*

No, para el Hyatt esta no es una unidad de negocio que le interese precisamente porque busca huéspedes individuales o de negocios que son muy distintos al cliente de Airbnb. Sin embargo, la cadena cuenta con una marca que se llama Hyatt House que esta dirigida a lo que son largas estadías que podría ser un nicho de cliente más parecido al de Airbnb. Es un portafolio mucho más cómodo para el viajero que quiere estar entre 10 y 12 noches en un solo establecimiento y

no quiere que este sea un “hotel” de los que nosotros conocemos. Creería que esta es la razón principal por la cual todavía Hyatt no ha considerado ser parte de estas plataformas, el hecho de que con 12 marcas tiene un portafolio bastante amplio con el que se puede acomodar mucho más fácil a la necesidad de sus clientes.

*¿Otro tipo de plataformas y aplicaciones como Booking, Expedia y demás... como ha sido la experiencia en estas?*

Booking hace parte de algo que se llama OTA que son Online Travel Agencies, entonces lo que son Booking, Expedia, hotels.com, Trivago y todo lo que muestre un hotel o habitaciones hacen parte de este mundo. Hoy en día el principal canal de venta del Hyatt es OTA, es decir, donde más vendemos al momento es en Booking y en Expedia, pero esto es un desafío para nosotros por que por cada reserva que entre a través de estos canales digitales debemos pagar una comisión. Entonces lo ideal hablando de plataformas online sería que las personas entren directamente a la página del Hyatt o canales directos. Sin embargo, es un negocio que no podemos desconocer y al que no nos podemos cerrar porque hoy en día lo que más genera ingresos en un hotel, sea este o cualquiera son las OTA's. Entonces no es que Airbnb sea un potencial canal de venta, pero estas agencias que venden nuestro hotel si son una especie de amenaza. Al decir amenaza, me refiero al costo que tienen en cuanto a comisión. Igualmente, dependemos mucho de ellos al momento de hablar de reservas.

*¿Como se manejan las reservas en la página? Las personas que se meten a estas OTA's buscan la forma más fácil de hacer la reserva. ¿Como hacen ustedes la experiencia a través de la*

*página del Hyatt sea fácil y agradable?*

Bueno, ese es el mayor reto que tiene el Hyatt, y que cualquier hotel tiene. Esto porque por un lado quieres dirigirte a este público orgánico que busca una habitación a tu página web, pero por otro lado tienes estas OTA's que tienen un presupuesto de marketing mucho más alto y mucho más agresivo. Y por supuesto, van a estar en la mente del consumidor antes de la misma página web. Dicho esto, nosotros no podemos sacar una tarifa preferencial en nuestra página web ya que tenemos acuerdos como Hyatt de mantener la misma tarifa en cualquier canal de ventas.

Manejamos lo que se llama paridad de tarifas, entonces por ahí ya existe un limitante para que los clientes prefieran entrar a la página web que a otro canal de ventas.

También, si quisiéramos hacer campañas para que las personas entren directamente a la página web, no sería fácil ya que las plataformas tienen una estrategia mucho más agresiva. Estas son las que generan la mayor parte de los ingresos por lo cual vuelvo y digo que no se pueden desconocer. Lo que sí podemos hacer es utilizar World of Hyatt y hacerle mucho marketing a esta cadena de fidelización que ya está funcionando y está posicionada. Podemos también, comunicarles a los clientes que pueden hacer las reservas por cualquiera de nuestros canales, sin necesidad de desacreditar a las OTA's.

*H2: El tratado de paz afectó de manera positiva en el sector hotelero en la costa de Colombia en los últimos diez años.*

El tratado de paz ha tenido un efecto positivo al hotel, más cuando nosotros dependemos mucho del mercado internacional. Para que tengan una idea, nuestro componente de ocupación es 70%

extranjeros, 30% colombianos entonces la firma de la paz sin duda ha sido positiva porque ha generado un impacto a nivel mundial. Donde lo primero que se habla es del país y la seguridad que se puede tener visitandonos.

*¿La percepción de estos extranjeros ha tenido un cambio significativo?*

Ha tenido un cambio bastante grande, yo he tenido la oportunidad de ir a bastantes ferias por fuera del país a vender el hotel y el país como tal. Para mi ha sido realmente impresionante como estamos en el Top of Mind de las agencias de viajes, de los organizadores de eventos, de todas esas personas que nos envían huéspedes o viajeros, que promueven también nuestro destino. Estas personas saben que tenemos el mejor café, que somos reconocidos por las esmeraldas, conocen la diversidad de flores, las islas del rosario, los colores de medellin. Entonces pienso que ha sido muy bueno para las entidades de turismo que promueven el destino poder hablar de la seguridad que podemos brindar y creo que ahí es donde se ha visto el impacto más grande. Por ejemplo, tenemos al convention Buró, a Procolombia, Cotelco, Anaco, y todas estas se encargan de promover Colombia por lo que brinda el país.

*Para ti, cual crees que es el paso para seguir para promover la imagen de Colombia a nivel mundial, como un país que tiene la firma de la paz.*

Yo creo que el paso a seguir es utilizar esta figura de Colombia reconocida a nivel internacional y hacer una campaña para esta. Si bien ya tenemos campañas con las entidades mencionadas anteriormente, creo que es importante hacer una campaña de que Colombia también es un

productor de talentos más allá de lo que tenemos como país. Creo que es hora de salir un poco de lo mismo de siempre, Egan esta haciendo una campaña ahora con procolombia vendiendo colombia como un destino con talento deportista, y esto me parece super interesante. Es una estrategia muy bonita ya que son caras conocidas, que han estado en las noticias y en los periodicos más reconocidos, entonces por que no utilizarlas para mostrar nuestro talento colombiano.

*H3: La oferta turística de Colombia y variedad de negocios impacta de forma positiva el sector hotelero en la costa de Colombia los últimos diez años. ¿Cuál es la elasticidad en terminos de ocupacion que tiene el hotel con respecto a estos eventos que brinda la ciudad?*

Es muy importante aclarar tambien las estaciones que tiene la hoteleria en cartagena, no solo nuestro hotel sino las tendencias que hemos encontrado. Entonces, los hoteles tienen un componente que es; 1. La parte de negocios, eventos corporativos, congresos medicos.

2. Componente vacacional o Leasher que llamamos nosotros.

Entonces Cartagena, por ejemplo, tiene temporadas marcadas, que hoy en día son tendencias marcadas. Estas serían Semana Santa y Fin de Año (vacacional). Y los meses fuertes de eventos corporativos son febrero, marzo y noviembre. Todos los años se ve como estos meses son muy buenos en terminos de ingresos y ocupacion del hotel en estos mercados.

Nosotros tenemos lo que son eventos de plaza, que son eventos repetitivos, sobre todo congresos medicos. Por ejemplo, Asobancaria hace dos eventos al año, La ANDI todos los años en agosto tiene su evento más grande en cartagena. Digamos que identificar estos eventos de plaza te ayuda a pautar una proyeccion de ocupacion por mes. Como hotel, lo que tratamos es de identificar

estos eventos de plaza o de gobierno para tener una idea de cuanto va a ser el nivel de ocupacion mes a mes. Esto para poder pasar nuestra oferta y que los huespedes se queden con nosotros.

Muchas veces, estos eventos son tan grandes que nosotros no tenemos la capacidad en salones entonces lo que hacemos es ofrecer nuestras habitaciones para un grupo grande.

El congreso de infraestructura por ejemplo es todos los años en noviembre y son 4.000 personas en la plaza. La ANDI son 2.000 personas en agosto. Tenemos el congreso de oftalmologia, la convencion Bavaria, en mayo y muchos más que ya tenemos identificados y buscamos siempre ser parte de estos brindando una oferta muy atractiva para tener una ventaja sobre la competencia en temas de habitaciones.

*¿Alguna vez han cerrado el hotel para un evento exclusivo o normalmente cuando hay estos eventos tan grandes reservan una parte y el resto funciona abierto para el resto del público?*

Hemos tenido las dos. El año pasado tuvimos un grupo que se llamó el FEAT y esto era la Asociacion Internacional de perfumería, esllos venian de la India, de Turquía, de España, y otros países y al ser sede la asociacion nos compro todo el hotel. Es decir, que reservaron todas las habitaciones y todos los salones para tener el hotel exclusivo para ellos. El hotel cerró por 3 días al tener el 100% de ocupacion, los restaurantes, piscinas y demás funcionaban solo para este evento. Y en mayo del otro año tenemos tambien un grupo que nos compro todo el hotel.

Entonces pues si lo hemos hecho, pero digamos que no es lo más común.

*Por último, quisiéramos saber que otras actividades ofrece cartagena que afecten la ocupacion del hotel (en terminos vacacionales o turísticos).*

El tema de turismo y naturaleza es bastante nuevo para el país, pero Colombia actualmente está liderando una campaña para esto. Sin embargo, no te podría decir que esta ha tenido un impacto significativo en la demanda del hotel proveniente de esta misma. Al ser un tema nuevo no sabría decirte como ha sido el impacto. Lo que sí te puedo decir es que ahora mismo hay una unidad nueva de turismo que es el que gira entorno al GOLF. Esta ha traído bastantes opciones de eventos en Cartagena. Nuestro hotel no es el más fuerte ya que nuestra ubicación no permite la facilidad de ejercer el deporte en el hotel. Pero como Hyatt lo que hacemos es facilitarles a las personas el acceso a los campos certificados para que puedan ser parte de los eventos en Cartagena.

Para cerrar, y no en nombre del hotel, yo como colombiana que quiere lo mejor para el país, pienso que cualquier entidad que promueve el turismo o el país ya sea para quedarse en Airbnb, Booking o el mismo hotel, es una ventana de exposición muy grande y es algo positivo para nosotros y para la industria.

## **ANEXO 4: Entrevista Casa del Farol Hotel Boutique**

### Fundadora y Dueña de Casa del Farol Hotel Boutique

Casa del Farol Hotel Boutique fue el primer hotel boutique que abrió en el centro histórico de Santa Marta en el 2010. En ese momento en Santa Marta tenía prácticamente todo su turismo en El Rodadero, pero se hizo un plan de desarrollo histórico para empezar a mover esta zona. El primer proyecto fue este hotel, y luego comenzaron el resto de los hoteles en el centro.

Todos los inversores hasta el 2017, estaban exentos de renta durante 30 años. Esta fue la variable que hizo que el turismo creciera tanto ya que todas las inversiones estaban exentas a esta renta. Esto lo que quiere decir es que toda la gente que invirtió hasta el 2017, no tenía que pagar el impuesto de renta sobre sus ganancias, sus beneficios y su retribución.

Desafortunadamente esto no se cumplió al cien por cien ya que sacaron el impuesto CRE en el sistema retributivo colombiano implicando un impuesto de renta no directo a todo el sector hotelero colombiano. Digo esto para que entiendan un poco el crecimiento en el turismo en los últimos 10 años.

En cuanto al turismo, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta tienen un público muy distinto. Santa Marta solo recibe el 10% de turismo que llega a Cartagena, la cual es la #1 en turismo en Colombia. Barranquilla tiene un público de negocios, es un turismo corporativo, excepto en el espacio del carnaval, el movimiento es corporativo ya que es una ciudad industrial. Santa Marta por otro lado es una ciudad que se empezó a desarrollar turísticamente hace muchos años, el cual tuvo una pausa y dejó únicamente los grandes hoteles hoy existentes en El Rodadero. Desde el 2010 se retomó la inversión turística, cuando muchos llegaron a invertir aquí y a desarrollar lo que tenía la ciudad para ofrecer. Desde la apertura de mi hotel, en el 2010 hasta el presente (2019) ha habido un incremento de 1800 habitaciones solo en el centro histórico. Eso está

conformado por hoteles pequeños (boutique), algunos hoteles medianos, y por los 3 grandes que abrieron sus puertas el año pasado y el anterior, que son el Hilton, Marriot y el Best Western.

Lo que sucedió en Santa Marta fue que en Colombia hubo un incremento de la demanda lo cual implicó un pequeño incremento en Santa Marta, y esto causó un incremento mucho mayor en la oferta. Creció a un ritmo mucho mayor por los beneficios fiscales y por que Colombia se ha convertido en uno de los países para los extranjeros de apuntar al futuro por que muchos países están explotados turísticamente y Colombia no haciéndolo una apuesta segura. Colombia creció tantísimo que la hotelería sufrió por una transformación un poco curiosa. Yo específicamente pase de tener 7 hoteles en el 2014 a uno que tengo hoy. En Santa Marta sucedieron tres parámetros que afectaron el turismo:

Primero, la entrada de Airbnb que más que la plataforma fue un sistema de turismo alternativo. Es decir, las nuevas generaciones los millennials optan por un modelo de turismo de apartamentos. Siendo esta una alternativa supremamente atractiva para ellos. Por esto, el hotel quedó un poco desfasado a lo que estaba buscando el nuevo turista joven.

Luego podría decir que, inicialmente el Centro Histórico cuando se desarrolló, desde el 2010 hasta el 2015, la estancia media por cliente era de 3.7 noches, entonces al desarrollarse zonas que no estaban disponibles antes, como son los alrededores de Santa Marta (Palomino, Tayrona, Minca, etc), el turista empezó a querer quedarse en estos sitios. El hotelero que había estado aquí tradicionalmente notó que los turistas empezaron a quedarse menos tiempo, ya que dividían el tiempo para conocer estas zonas. Ej. Una noche en Santa Marta, una noche en Minca y la última en Palomino. Entonces la estancia media pasó de ser 3.7 a 1.8 noches.

Por último, empezaron a bajar las tarifas. Nosotros manejábamos una tarifa mucho más acelerada que la de ahora ya que teníamos mucho menos competencia que ahora. La tarifa media estaba en

torno a los 300 mil/noche cuando ahora manejamos una tarifa media de alrededor de 190mil/noche. Esto porque pasamos a ser unos 10- 15 hoteles que sumabamos unas 200 habitaciones a 1800 habitaciones disponibles en toda Santa Marta. Haciendo que las tarifas bajen para ajustarse al resto de la competencia.

Estos factores fueron los que hicieron que pasara de tener 7 hoteles al que tengo hoy en día. Fue muy curioso ver como en el 2010 podia llegar a tener una ocupacion del 95% anual a una ocupacion del 64-67% anual. Aunque sigue siendo unos 20 bps más que la media de Cotelco, sigue siendo una disminucion enorme en terminos de ingresos para mantener los hoteles. Por esto, decidi cerrar mis hoteles, que eran todos bastante pequeños (casas) y convertirlos en otra linea de negocio.

Volviendo a los parametros de los que me hablabas anteriormente (3 hipotesis) podria decir que los hoteleros en Santa Marta han sufrido 3 parametros negativos:

1. La entrada de turismo alternativo. Airbnb
2. Incremento de la oferta mayor al incremento de la demanda.
3. Desarrollo de zonas cercanas han causado una perdida en ocupación.

Entonces, en positivo, ha incrementado la demanda. Eso es muy interesante, lo que pasa es que, en el escenario hotelero, en este caso el de Santa Marta, aunque ha incrementado la demanda, la oferta ha incrementado muchísimo más. Dado esto, muchos hoteleros estan en una situacion de stand by, otros hoteleros como yo, que contábamos con varios hoteles, lo que he hecho es convertir algunos en otros negocios y así crecer en una economia de escala mayor. Lo que intentamos ahora es crecer en estas nuevas zonas ofreciendo así una linea más amplia de negocio a los mismos clientes.

*¿Cuáles son los factores que han hecho que esta demanda crezca al ritmo al que viene creciendo?*

Las cifras de Cotelco, que son las que regulan las cifras oficiales de Colombia, han demostrado este crecimiento. Yo te puedo hablar de mi experiencia, he visto que ha crecido la demanda por lo que te he mencionado anteriormente. Lo que yo he visto es que no ha crecido desde el tratado de paz sino desde mucho antes. Desde que hubo la campaña de “El riesgo de Colombia es que te quieras quedar”, mucha gente decidió que Colombia era un lugar que valía la pena visitar.

Además, fue un momento en Colombia en el que se hicieron tratados con muchos países y en el que se levantaron los Hot Spots que tenía el país. En el 2010 por ejemplo, Alemania, y otros países como España, levantaron la bandera apoyando la seguridad del país. Y fue en esta época de la campaña en la cual Colombia se tranquilizó de tal manera que las personas empezaron a perder el miedo de venir a visitar. Generando una imagen al exterior de que las zonas turísticas no corrían un nivel de peligro alto siendo lugares tranquilos para visitar.

El Tratado de Paz creo que sí, ha tenido un impacto positivo para la demanda, pero no sabría decirte si este es el factor principal. Lo que si puedo decirte es que los hoteles aquí en Santa Marta han sufrido una erosión, por la oferta incremental que se ha visto. Los hoteles no han llegado a los resultados esperados, incluso Marriot que llegó con una tarifa de 340 mil hoy en día esta vendiendo en 240 mil. Esto, probablemente porque hubo una proyección en la cual Santa Marta tendría una demanda mucho más alta de la que tenemos. Cartagena a diferencia de Santa Marta, cuenta con mucho contenido turístico, así como lo mencionan en su tesis y en sus hipótesis, existe una variedad de negocios mucho más amplia. Por esto, creo que a Santa Marta

le falta explotar mucho más esta área y crecer en contenido para que la gente pueda venir mucho más de manera regular y no sufrir en temporadas no altas. La razón por la cual Cartagena puede mantener estas tarifas elevadas es precisamente este alto contenido, haciendo que la ciudad tenga alta ocupación durante todo el año. El atractivo #1 de Santa Marta es el Parque Tayrona, las playas y Minca por el avistamiento de aves. Minca es un pueblo que está a 900 metros de altura, y se encuentra a 40 minutos de Santa Marta. Es conocido como el corazón de la Sierra Nevada. Es patrimonio de la UNESCO ya que contiene uno de los más altos contenidos de aves. Por esto, las personas van por el avistamiento de aves.

Entonces, en este orden de ideas se debe trabajar para ofrecer estos contenidos de forma organizada para que la gente pueda venir y disfrutar no solo del centro de la ciudad. Una de las mayores limitantes en cuanto a turismo en Santa Marta es el bajo nivel de conectividad aérea. No existen vuelos directos desde Europa, y hay muy pocos dentro de lo que es América.

*En cuanto al tratado de paz... Según entiendo tú crees que es un factor que ha afectado positivamente el turismo pero que igual es un factor que viene de mucho antes. Ya los extranjeros y el resto del mundo ya tenían los ojos puestos a este país.*

De acuerdo, yo sinceramente lo que creo la afectación del tratado de paz es más asociaciones y corporaciones que necesitan un país libre de conflictos, para poder hacer una inversión y sustentar sus capitales. Creo que en ese parámetro sí afecta positivamente, si en esas inversiones hay hoteles, pues entonces probablemente a estos sí les ha afectado de manera positiva. Pero Colombia empezó a recibir turismo mucho antes de esta firma de la paz. Yo, siendo española llegué aquí a Colombia en el 2010 porque ya tenía la imagen de ser un país seguro. Santa Marta,

como cualquier otro lugar del mundo, es un lugar al que hay que tenerles cuidado a ciertas zonas, o en algunas horas de la noche. Sin embargo, no hay que tenerle miedo a Colombia porque realmente no me ha parecido un lugar peligroso.

Para mi el tratado de paz afecta más que todo a las grandes corporaciones que necesitan invertir en un país que es estable, y eso sin duda traerá muchísimos más turistas. Esto, por que todavía hay un grupo de turistas buscan algo diferente.

El turista que va a un All Inclusive Cancun, o en Republica Dominicana, que son destinos muy reconocidos turisticamente, que es un turista tradicional y familiar, pues a lo mejor hasta el tratado de paz hubiese descartado colombia. Porque este turista pensaría “antes de ir a colombia prefiero irme a otros países que son mucho más tranquilos”, y el tratado de paz claramente generará un sentido de seguridad para estos.

*Siguiendo esta linea de ideas... tu que crees que debería hacer colombia para seguir atrayendo a clientes. ¿Cuál sería el paso para seguir?*

Yo creo que lo más importante, o, mejor dicho, la mejor campaña que ha tenido colombia es la de *el riesgo es que te quieras quedar*, osea campañas como esa que llegaron a todad partes hicieron que la gente quisiera llegar a colombia. Realmente creo que Colombia tiene una ventaja a nivel mundial y es que mucha gente no la conoce y hoy en día viajar es algo mucho más común, es como una tendencia que viene creciendo. Encontes, sucede que muchas personas no han llegado aún, es de los países que la gente deja para despues. Y este tipo de campañas, en las que muestras todo lo que tiene para ofrecer colombia, a la gente le empieza a llamar la atencion. Estamos en un punto en que la gente busca experiencias, entonces, el hecho de que colombia

tenga tantos sitios sin desarrollar, osea con poco desarrollo de cemento, que no sea un Cancún, un Panamá que son miles de millones de edificios, hace que la gente busque experiencias. El hecho de llegar a un lugar que tiene tanta fauna y flora y tanta vida salvaje junto con su hermosa geografía, creo que explicar o transmitir este mensaje a las personas hará sin duda que las personas lo quieran conocer. Esto, y obviamente una mezcla de alianzas con aerolíneas para facilitar la llegada y hacerlo de manera accesible. La gente va a querer viajar y conocer, pero es importante además de dar estos mensajes, brindarle paquetes y formas a las personas de llegar a todos los lugares que vale la pena conocer. Esto es importante porque, por ejemplo, una de las ciudades que más vuelos tiene en Colombia es Cartagena, claro está que va después de Bogotá, pero Cartagena es una ciudad cara, muy cara, la tarifa media de un hotel boutique en Cartagena es de 635 mil la noche.

*¿Has pensado abrir un hotel en Cartagena?*

Si, yo llegue a Cartagena primero, pero me asuste mucho cuando vi los precios en Cartagena y luego descubri Santa Marta. y desde entonces si que lo he pensado, siento que a Cartagena le hace falta el nicho que tengo yo aquí. Que no es lujo sino de comfort con encanto, un sitio que tenga personalidad, que sea muy bonito, que sea cómodo, pero sin que sea lujo extremo, porque lujo extremo ya hay. Lo que necesita es hoteles con tarifas de 300 mil pesos la noche. Entonces si, hace tiempo que lo he pensado.

*Entonces la siguiente pregunta que te quisiera hacer es: ¿ofreces tu hotel en alguna plataforma como Airbnb? ¿O por dónde lo promocionas? ¿A través de dónde podría entrar a reservar una noche?*

Si, yo trabajo con todas las plataformas hoteleras que existen, y pues en Airbnb también, para mí es una plataforma más. Por ejemplo, en el hotel de minca yo vendo noches por Airbnb. En los otros no, por la modalidad de habitación que es un poco compleja. Mis hoteles son temáticos, entonces lo que me sucede es que en Airbnb tengo que poner una habitación genérica, entonces si vendo una habitación deluxe, que tiene decoraciones diferentes, no podría ofrecerla. Sin embargo, igual me entran reservas por Airbnb.

Además de esta utilizo: expedia que es Hotels.com, Despegar, Booking y Hotelbed que es para las plataformas que trabaja con agencias. Además de estos trabajos con los mayoristas del país, como por ejemplo Panamericana de Viajes, Neptuno, Price Travel y muchas más.

*¿Cual es el mayor reto al que te has enfrentado desde que entro Airbnb al mercado?*

Yo creo sinceramente que uno tiene que entender los cambios y la evolución del turismo, y del sector donde está, pues todo evoluciona y todo va cambiando. Es como los publicistas cuando se enfrentaron a hacer publicidad a través de las redes. El que entiende lo que las cosas cambian y entonces se adapta, es quien va a continuar, el que no entiende, va a morir. Entonces, con Airbnb lo que ha tocado hacer es entender lo que quiere el cliente y poder ofrecerle una experiencia basada en esto. También pienso que es importante aprender a trabajar con ellos, es

como si de cierta forma fueran una agencia de viajes. Trabajar en conjunto puedes llegar a entender mejor lo que esta en tendencia y lo que busca la gente.

Pienso que es inevitable que se sigan desarrollando las plataformas y los cuartos en airbnb. Pues es otro modelo de negocio, el que debería tenerse en cuenta al momento de hablar de turismo. En vez de demonizarlo, pienso que deberíamos incorporarlo porque mira, amazon por ejemplo es el numero uno de ventas. Al final estas cosas suceden, es mejor unirse a intentar pararlas.

*Entonces lo que dices es que tu mayor reto ha sido unirte a ellas....*

Efectivamente, yo lo que hago es que tengo un hotel que lo vendo por las plataformas tradicionales y que lo vendo por Airbnb. Es decir, si yo fuera un gran inversor y fuera a montar un hotel, lo que haría es: dirigirme a un publico que no maneja Airbnb, o utilizo airbnb para potenciar mi hotel con contenidos diferentes al tipico hospedaje que buacaria en Airbb.

*Y... ya que tu trabajas con Airbnb, tú tienes que seguir pagando los mismos impuestos, se dividen, este se cobra sobre ocupación, ¿o cómo funcionan?*

Bueno, basicamente lo que te cobran en Airbnb en este momento, es una comision más. Es que todo depende como tu lo quieras gestionar, es decir, al final es una plataforma más, los impuestos dependen de lo que tu declares. ¿Sí? Si tu tienes el ingreso de un señor, y le haces una factura, pues lo declaras igual y lo reportas igual. Eso depende mucho de ti.

*En cuanto a la última hipótesis, que habla de la diversidad de negocios, ¿qué elasticidad tiene la ocupación de acuerdo con las temporadas o a las actividades de la ciudad?*

Bueno, Santa Marta tiene claramente y sobre todo con la n entrada de tantos hoteles, hemos podido identificar claramente un patron de temporadas. Entonces, en Santa Marta la temporada más alta del año es diciembre y enero, ya que es una ciudad casi cien por cien vacacional. Hay varias convenciones, sin embargo, este no es el fuerte de la ciudad.

Entonces, está diciembre y enero en lo que es temporada alta. Semana Santa, luego junio, Julio y agosto, se consideran temporada media-alta por que coincide con las vacaciones de todo el resto del mundo. Febrero tambien es un buen más ya que llegan las personas del hemisferio que entran en verano, que serían Chile y Argentina. Marzo es un mes suave, y se reactiva depende como caiga la Semana Santa, abril y mayo son bajitos. Junio se empieza a activar, Julio y agosto son buenos, septiembre y octubre se vuelve a caer, hasta a mediados de noviembre que se empieza a preparar todo para la temporada.

Luego en Santa Marta tambien hay dos tipos de público. Por ejemplo, toda la parte del centro historico recibe un porcentaje muy alto de público extranjero, por ejemplo, en Minca el 80% son extranjeros, y en el centro es de alrededor de 65%, y en cambio en el rodadero, podemos ver un público mucho más nacional. Entonces los turistas Esxtrangeros prefieron las playas, palomino, todo lo que va despues del parque, minca, el centro historico y el turista nacional le guast más la zona del rodadero. En festivis y puentes si empiezas a ver más publico nacional en las playas, en minca y estas zonas mencionadas anteriormente.

*¿Y qué negocios ofrece la zona donde estas ubicada? ¿Tienes algún vínculo con negocios para los extranjeros?*

Bueno claro, hay bastantes. Estan los paseos en velero o en barco, que estan cogiendo bastante auge. Estan los tours que van al Parque Tayrona, a Minca, Palomino y más. Luego está la más interesante y una de las que más recibe gente y es el tour a la ciudad perdida. Lo que pasa es que estos turistas vienen, se quedan una noche en el hotel y salen directo a ciudad perdida, y de regreso pasan otra noche por el hotel. Para mi faltan un poquito de contenidos de actividades de aventura que se podrian hacer. Por ejemplo, faltan los tours bien organizados, en cuatri moto, y de este estilo. Para mi, faltan muchos más relacionados con transportes, faltan experiencias bien hechas. Por ejemplo, Airbnb desarrolla muy bien esto, ofrece experiencias completas. Este tipo de actividades bien organizadas con contenidos super interesantes para los extranjeros, pues hacen falta. Las agencias locales de Santa Marta se estan viendo afectadas por esto, en especial porque se han quedado en lo tradicional y les ha faltado experimentar un poco más allá. La gente que viene al centro historico normalmente viene de paso o viene a hacer day tours a las zonas cercanas. Y esto es algo que no esta del todo descifrazo, hay que entender un poco mejor como es la dinamica de Santa Marta.

## **ANEXO 5: Entrevista Hotel Caribe**

Entrevista – Gerente General, Hotel Caribe

¿Como le ha afectado a su hotel la entrada de las economías compartidas como airbnb en los últimos 10 años?

R/ Este tipo de economías afectan muy fuertemente a la industria Hotelera legalmente establecida ya que es una competencia desleal.

¿Qué inconvenientes han evidenciado con Airbnb, en que variables, además de la ocupación los afecta?

R/ Al no estar regulados se presta para infinidad de ofertas de turismo ilegal Prostitución, por ejemplo

¿En qué otras plataformas digitales se encuentran inscrito el hotel?

R/ Booking, Despegar, Viajes éxito, Expedia .... ETC en todas las legales.

¿Cpnsidera usted, que el tener un perfil en Airbnb con referencias tanto de los huéspedes como de los establecimientos es bueno?

R/ No comparto este tipo de competencia

¿Qué plataforma/servicio, diría usted que es el más fácil para reservar una estadía en su hotel?

R/ Booking, Expedia o nuestra página Web

¿Cuál ha sido el mayor reto al que se han enfrentado? Teniendo en cuenta que son muchas las plataformas de economías compartidas que existen hoy en día.

R/ Lo más complicado es hacer entender a las personas, que lo más confiable es comprar a hoteles reconocidos que dan garantía de servicio.

## HIPÓTESIS 2:

¿Cómo cree usted que el tratado de paz ha afectado la perspectiva/percepción de Colombia ante los ojos de los extranjeros y de los mismos colombianos?

R/ El tratado de paz ha generado una imagen muy positiva en el exterior, dando confianza a la llegada de mas turismo y los colombianos somos los únicos que no creímos en el cuento.

¿Cómo ha cambiado/se ha visto afectado el nivel de ocupación en el hotel desde que se firmó el tratado de paz?

R/ en la ciudad se puede notar claramente el aumento de llegada de extranjeros, no solo por las aerolíneas colombiana si no por la llegada de nuevas rutas comerciales

¿Considera usted que es necesario seguir tomando acciones como la firma de la paz para mejorar el turismo en la costa de Colombia?

R/ perfectamente de acuerdo, lo que necesitamos es un País en Paz

¿Cuál diría usted que debe ser el paso para seguir en cuanto a la imagen de Colombia frente al mundo?

R/ que el gobierno aumente las partidas para hacer mas promoción en el exterior y que se den cielos abiertos para aumentar la llegada de nuevas rutas aéreas.

HIPÓTESIS 3:

¿Qué elasticidad tiene la ocupación de su hotel en cuanto a actividades de la ciudad/zona/ o en el mismo hotel?

R/ la ocupación promedio para este año será del 60% ubicados en la zona turística de Bocagrande.

¿Qué oportunidades de negocio ofrece la zona en la que está ubicado el establecimiento y como están vinculadas con este hotel?

R/ estamos en la zona de mas alto turismo de la ciudad en frente a la playa y la Avenida San Martín, cerca de centros comerciales y restaurantes.

¿Qué atractivos turísticos potencializan la ocupación de huéspedes en los hoteles?

R/ Cartagena sin lugar a duda es la ciudad turística por excelencia del país

¿Cuáles son las épocas del año donde hay más ocupación y por qué se da esta ocupación específicamente en estas temporadas?

R / Cartagena cuenta con dos grandes mercados de clientes: Turismo familiar tanto colombiano como extranjero y además es una ciudad con un alto volumen de congresos, convenciones y eventos de país

## **ANEXO 6: Entrevista Hotel Bh**

### **Director Hotel Bh Barranquilla**

El Hotel BH Barranquilla abrió hace 8 años, para ser el primero en esta ciudad. Actualmente el Bh esta localizado en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Santa Marta. El que visitas hoy, cuenta con 64 habitaciones (11 Twin, 52 estándar, 1 Junior Suite). Es un hotel corporativo de tipo Bed and Breakfast. La mayoría de los clientes son clientes corporativos de un cargo ejecutivo medio. La ocupación alta está entre lunes y viernes, en promedio al mes la ocupación es del 51% de las habitaciones instaladas.

*¿Como fue el impacto de la entrada de Airbnb al hotel?*

Airbnb entró hace más o menos 3 años a Colombia. Lógicamente afecta la ocupación ya que las habitaciones de Airbnb no pagan impuestos. La plataforma de Airbnb afecta en Barranquilla, pero afecta más en Santa Marta y Cartagena. El impacto que tiene reflejado Airbnb en Barranquilla es más notorio en temporadas altas como carnavales. Barranquilla es una ciudad más corporativa que turística y por ende la oferta hotelera corporativa es mayor, sin embargo, cuando hay eventos de ciudad grande, donde los precios por la temporada específica suben, Airbnb se vuelve más rentable para los huéspedes. En temporadas altas en barranquilla Airbnb es más rentable para los huéspedes.

*¿Qué inconvenientes han evidenciado con Airbnb, en que variables, además de la ocupación los afecta?*

Inconformidad con los impuestos que pagan los hoteles vs. los que paga Airbnb. El margen de costos fijos es mucho más elevado para el sector hotelero que para las personas vinculadas con la plataforma de Airbnb. No es considerable en este momento hacer algún tipo de vínculo con Airbnb ya que como tiene muchas habitaciones y no es conveniente este vínculo. sin embargo, ya están vinculados con plataformas como booking, expedia y trivago, lo cual también afecta el mercado. Hay Inconformidad con los impuestos que pagan los hoteles vs. los que paga Airbnb. El margen de costos fijos es mucho más elevado para el sector hotelero las personas vinculadas con la plataforma de Airbnb. Afecta de la siguiente manera: al haber tanta oferta en el mercado y tantas plataformas como booking y expedia, es necesario bajar la tarifa para poder ser el destino preferido por los clientes. Al participar en este escenario de competencia, se vuelve mucho más relevante para el cliente el precio, más que el producto. Entonces, cuando tú te ves compitiendo en este tipo de escenarios y vez que los competidores ofrecen precios mucho más bajos, es donde empieza el problema. La tarifa es muy fácil bajarla, pero después es súper complicado subirla. En conclusión, este tipo de vínculos no es 100% rentable ya que tienen una variedad grande de ofertas vinculadas, lo cual hace el precio competitivo y además cobran sobre el porcentaje del valor de la reserva entre el 17% y el 25%.

*¿Considera usted, que el tener un perfil en este tipo de plataformas con referencias tanto de los huéspedes como de los establecimientos es necesario?*

Diría que es algo absolutamente necesario; en todas las plataformas es casi que obligatorio dejar las recomendaciones/ feedback del sitio. Pues es la base de confianza entre los huéspedes. Hay unas personas que califican bien y otras con el más mínimo inconveniente pueden llegar a bajar la calificación general. De igual manera funcionan las recomendaciones. En este momento Bh es el segundo mejor hotel en cuanto a las recomendaciones de tripadvisor en Barranquilla.

*¿Cuál ha sido el mayor reto al que se han enfrentado? Teniendo en cuenta que, hoy en día, son muchas las plataformas de economías compartidas que existen.*

El valor agregado que tiene Bh y no se ve mucho en la costa es el servicio. Hemos trabajado mucho los últimos años, en la costa no es tan común, pero es nuestro diferencial. No hay una escuela de servicio, no es común que los empleados estén capacitados 100% para satisfacer al cliente. Si hay un buen servicio hay una buena retribución, se ve reflejado ya sea en propina o en feedbacks positivos. Lo importante en esto es que los empleados tengan disposición de aprender y los directivos a enseñar. También es importante generar confianza del consumidor, ya que no es sencillo y toma mucho tiempo. Como directivo es importante mostrar humildad y ponerte en los zapatos de los trabajadores para que comprendan que en una cadena de efectividad todos somos igual de importantes.

*Pasando a la segunda hipótesis planteada, ¿Cómo cree usted que el tratado de paz ha afectado la perspectiva/percepción de Colombia ante los ojos de los extranjeros y de los mismos colombianos?*

No sé bien como medirlo, pero digamos que el proceso de paz formal se firmó hace poco, yo veo que ante los ojos de los extranjeros Colombia si ha mejorado su imagen. Salimos de un gobierno y entramos a otro y todavía no sabemos que va a terminar de pasar con el proceso de paz. Yo creo que si ha mejorado por lo menos el proceso de seguridad. Lastimosamente los países vecinos nos han traído inseguridad, como por ejemplo Venezuela. Al Barranquilla estar tan cerca de Venezuela se ve afectado por este problema y cambia la percepción de seguridad de los habitantes. Efectivamente desde que hubo conversaciones previas años antes ya el turismo estaba incrementando. De igual manera desde que se firmó si se evidenció en crecimiento notorio en las cifras de huéspedes extranjeros. Pero, si tú me preguntas, si un europeo está tranquilo viniendo yo diría que sí. Esto es una perspectiva común. Barranquilla es una ciudad intermedia, que está entre Santa marta y Cartagena, lo cual ayuda a que los huéspedes extranjeros a veces tienen que quedar. Si me pides mi opinión si ha mejorado desde que se firmó el proceso de paz. En este año hasta el mes de agosto van hospedados 1.244 (14.15%) extranjeros y 7.548 (85.85%) colombianos. En el 2018 fueron 3.207 (22.24%) extranjeros y 11.212 (77.76%) colombianos. Finalmente, en el 2017 fueron 2.366 (20.76%) extranjeros y 9.032 (79.24%) colombianos.

*¿Considera usted que es necesario seguir tomando acciones como la firma de la paz para mejorar el turismo en la costa de Colombia?*

Me parece que esta ciudad tiene muchas cosas para brindar, no solo el carnaval de Barranquilla. La gente que no ha venido o que no conoce no sabe la cantidad de cosas que ofrece Barranquilla. Por Barranquilla llegó el primer carro, entró el primer avión, llegó el primer semáforo, se instaló el primer teléfono. Hay muchas cosas que entraron principalmente por Barranquilla,

especialmente por que tuvo el primer puerto. Yo pienso que falta por potencializar, el tema de reuniones y de eventos para volverse popular ante los ojos de los extranjeros. Es necesario enseñarles cultura ciudadana a los habitantes de barranquilla. En Barranquilla se encuentra un lugar que se llama bocas del cenizo y es un atractivo turístico. Y es la unión del río con el mar; pero para llegar a este lugar tienes que pasar por un pueblo que respira pobreza, ver basura, pasar por un lugar desagradable. Si se logra desarrollar un programa para limpiar mejorar y ayudar a progresar esta zona por donde toca pasar, este lugar podría volverse un fuerte potencial turístico en Barranquilla. Otra cosa que potencializa el turismo el avistamiento de aves, hay gente que estudia las aves, especialmente en Europa. Hay un parque nacional que se llama isla salamanca y queda enfrente del río, a 20 minutos de barranquilla. Hay personas que vienen a ver las aves y pueden quedarse hasta una semana en Barranquilla para poder ver y estudiar las aves en este lugar.

*Dada la informacion anterior, quisiera avanzar a la siguiente hipótesis que se relaciona directamente con lo que acabas de decir....*

*¿Qué elasticidad tiene la ocupación de su hotel en cuanto a actividades de la ciudad/zona/ o en el mismo hotel? Cuáles son las actividades que más mueven a la gente.*

Es difícil establecer una cifra ya que puede que variar debido a que hay congresos y eventos que se hacen una vez y no se vuelven a hacer. Esto depende mucho e la agenda de puerta de oro, de los eventos que hace precolombina y pro-Barranquilla para promocionar este tipo de eventos. Unos cuantos de los más recientes serían...

- El congreso nacional de urología ocupó 30 habitaciones por 4 noches. Eran en total 800 personas en este evento.
- Los juegos centro americanos
- Congreso nacional de jardinería, unas viejitas pensionadas que vienen a reunirse y hablar de jardinería de 60 años para arriba
- Evento del fondo SAGAN, un fondo de ciclismo, el ciclismo competitivo. No se si escuchaste la ruta Colombia en Medellín. Son competencias de un solo día y esto también trae clientela.
- Evento de Natura Travel, agencia que se encarga de traer extranjeros para eventos específicos de la ciudad. Ofrecen atractivos turísticos para los extranjeros. Este año para el carnaval hospedaron a 30 franceses en el hotel.

*¿Qué oportunidades de negocio ofrece la zona en la que está ubicado el hotel y como están vinculadas con ustedes?*

Nosotros estamos ubicados en la zona financiera de barranquilla. Estamos donde están los grandes edificios de Barranquilla. Aquí encontramos Davivienda y banco del occidente, lo cual genera flujo de huéspedes. Hay empresas de importación, bancos, Electricaribe, Petroleras, Procaps, Prodecco, Grupo recordar y hay muchas más que mueven el flujo permanente de ejecutivos en el hotel. Barranquilla es una ciudad más ejecutiva que turística. Sin embargo, la alcaldía está realizando proyectos como el malecón que están impulsando más el atractivo turístico.

¿Por último, quisiera saber un poco más sobre cuáles son las épocas del año donde hay más ocupación?

Claramente el evento más importante y la temporada más visitada es el carnaval de Barranquilla, y también están los partidos de fútbol. Sin embargo, diría que la segunda mitad, es decir el segundo semestre del año es el mejor. Digamos que es el semestre donde las empresas se ponen las pilas para cumplir los objetivos en lo que les queda del año. Las estadísticas dicen que abril es un mes malo. En Barranquilla los huéspedes que están en temporada de vacaciones no vienen a quedarse en Barranquilla, si no que prefieren Santa Marta y Cartagena. Los meses que más se mueven son agosto septiembre octubre y noviembre, en estos meses siempre se tienen que cerrar temas de metas y presupuesto entonces el número de huéspedes ejecutivos aumenta.

## **ANEXO 7: Entrevista Villa Playa Los Naranjos**

Directora Villa Playa Los Naranjos Santa Marta.

*¿Cómo es la composición de los clientes?*

La ocupación del sector en general es de extranjeros, específicamente europeos. Las visitas que más recibimos son de franceses, ingleses y alemanes. Este hotel es únicamente para destino turístico. Villa Playa desarrolló en esta zona donde está lleno de ecoturismo, lleno de diversidad y con playas relativamente privadas ya que es muy difícil que las personas puedan llegar a este punto sin antes entrar a los naranjos. Eventualmente el ecoturismo es algo muy importante en esta zona ya que a los turistas les encanta ver reservas naturales y parques como el Tayrona.

En los últimos años si se ha evidenciado un cambio desde que se firmó el tratado de paz, ya que tuvo un alto impacto en esta zona en específico ya que antes era clasificado como zona roja. Es importante que los extranjeros tengan una vista amplia sobre donde van a ir a visitar. Casi siempre en donde los turistas escogen hospedarse más a menudo es Cartagena, Medellín y Bogotá.

Teniendo la situación del público ya mucho más controlada y el orden público es mucho más generable. Es posible mostrarle más destinos turísticos que tengan recursos naturales como la sierra Nevada de Santa Marta, Ciudad Perdida, El Cabo de la Vela, Palomino y el Parque Tayrona. Lo mencionado anteriormente trajo como resultado a una mayor rotación de turismo extranjero.

*¿Cuál crees que es el valor diferencial que el hotel ofrece?*

El valor agregado que Villa Playa ofrece es la privacidad de las playas. No están vendiéndoles cosas en las playas, como comida, masajes, paseos. Es un lugar donde pueden estar tranquilos y

en verdad conectarse con la naturaleza y tener la privacidad que ellos necesitan. En los naranjos siempre velamos por la privacidad y la tranquilidad de los clientes.

*¿Como le ha afectado a su hotel la entrada de las economías compartidas como airbnb en los últimos años?*

Bueno, este sector específicamente no estuvo afectado por Airbnb porque no se apunta para este segmento de turismo. El tipo de turismo que visita villa playa es un turismo de lujo. Es para los turistas que estén dispuestos a pagar lo necesario por tener privacidad, por estar cómodos, por tener en medio de la selva todo el confort que puede brindar un hotel. Entonces en este caso puntual Airbnb no afectó en lo absoluto a este sector. El 80 % de las reservas las tenemos a través de booking y es casi que la única red que se utiliza. Las otras plataformas son agencias de viaje, que ofrecen a los clientes un paquete de tours que estén relacionados con la naturaleza y con el confort, retiros de yoga y retiros de detox.

*¿Cómo cree usted que el tratado de paz ha afectado la perspectiva/percepción de Colombia ante los ojos de los extranjeros y de los mismos colombianos?*

Esto tuvo un impacto super positivo. Desde mi experiencia personal, en el momento en que la mayoría de los grupos armados despejaron la selva esto da apertura a un nuevo mundo de turismo, ya que a los turistas les gusta mucho la playa, la biodiversidad, el clima, la fauna, la flora y la naturaleza en general. Cuando yo estaba viviendo en Londres las personas me decían “Que bueno que en tu país se firmó la paz, así ustedes van a poder viajar tranquilos y de la misma

manera nosotros ir a visitarlos.” Entonces estoy de acuerdo con que el tratado de paz aumento de una manera súper positiva por que dió una apertura a un mundo nuevo de turismo.

*¿Qué cambios has evidenciado, en cuanto a la ocupación, en el sector hotelero desde que se firmó el tratado de paz?*

Bueno, en este sector específicamente aumentó al rededor de un 40%, 45% la ocupación. Considero que es necesario que Colombia es país rico en biodiversidad que es bastante atractiva para los turistas, especialmente para los europeos, ya que Europa no tiene tanta variedad de climas ni de recursos naturales como Colombia lo tiene. Para los extranjeros este tipo de paisajes son supremamente llamativos y al sentirse seguros en este tipo de lugares es primordial para que el turismo en Colombia pueda seguir creciendo. Cuando digo seguridad no me refiero solo a la guerrilla, ni a los grupos armados, ni a la delincuencia común. Me refiero también a la seguridad del espacio personal, es decir: que si van a la playa no los roben con los precios, no le ofrescan masajes cada dos minutos, es necesario que los turistas se sientan plenos y tranquilos cuando quieran disfrutar de unas vacaciones de relajación.

*¿Cuáles son los pasos para seguir de la zona donde está ubicado el hotel?*

Yo diría que es clave trabajar en las tarifas en cuestiones de transportes, ya que esta zona queda en las afueras de santa marta y es necesario que regulen estos precios ya que son bastante altos y es un transporte que el turista necesita coger sí o sí para llegar a este lugar.

*¿Qué oportunidades de negocio ofrece la zona en la que está ubicada el hotel?*

Hay servicios de masajes, tours naturales cerca a la zona, servicio de clases de surf, paddle board, buceo, día de spa y clases de yoga. Es necesario recalcar que todas estas actividades se hacen por medio de terceros, este hotel no ofrece ninguna de estas actividades directamente.

*¿Qué atractivos turísticos potencializan la ocupación de huéspedes en los hoteles?*

Los atractivos turísticos que más potencializan la zona son: Parque Nacional Tayrona, y la naturaleza que ofrece este territorio. Los recursos naturales que ofrece la zona permiten recuperar parte de la tradición ancestral. Ahora en Colombia está de moda poder conectarse con la naturaleza y de hecho hay tours que ofrecen en la Sierra Nevada de Santa Marta para permitir conocer los grupos indígenas, conocer las plantaciones de cacao y la plantación de café.

*¿Cuáles son las épocas del año donde hay más ocupación y por qué se da esta ocupación específicamente en estas temporadas?*

Específicamente mitad de año, Diciembre Enero y febrero. A final de año a la mayoría de los europeos que visitan esta zona es por que quieren correr del invierno y a mitad de año por que son las vacaciones en Europa. Por último, quiero cerrar con que los colombianos deberían ser más conscientes de los recursos naturales y turísticos que tenemos para visitar dentro de Colombia sin necesidad de buscar los mismos atractivos turísticos fuera del país.



## **ANEXO 8: Entrevista Gematours**

Directora de mercadeo internacional de Gematours.

*Claramente Airbnb si ha afectado de alguna manera al gremio hotelero. ¿Qué tanto los está afectando?*

No se, por que cada vez hay más hoteles nuevos. Ahora el mercado para Airbnb son personas y familias que quieren viajar sin tener que quedarse en un hotel necesariamente. Airbnb y los participantes en el sector hotelero tienen un nicho de clientes totalmente diferente. El cliente que quiere buscar la comodidad de un hotel no va a dejar de buscar estas comodidades por hospedarse con Airbnb. Ahora las personas que se quedan en los hoteles son por que estos al final ofrecen ciertos beneficios diferentes como el desayuno, roomservice, atención 24 horas al día; al final los grupos que vienen por trabajo o por un motivo específico vienen a quedarse en un hotel. Yo creo que los hoteles en general están shifting hacia formatos para eventos y para grupos los cuales vienen pocas veces al año, pero pueden llegar a ocupar más del 50% del hotel en total. Los hoteles generalmente reservan por plataformas directas de estos mismos, por agencias de viaje y por Booking.

Yo trabajo con unos mayoristas y nosotros como agencia trabajamos con los mayoristas para hacer unos paquetes con tarifa especial. Entonces digamos que los que vienen internacionalmente ya vienen con su paquete de hoteles y los tours incluidos. De alguna manera Airbnb me está quitando participación de alguna manera, claro está; sin embargo lo veo reflejado de manera indirecta ya que el servicio que Airbnb ofrece puede llegar a ser bastante competitivo.

*¿Hasta que punto llega Gematours?*

Mi cliente es el mayorista que le vende a una agencia de viajes y la agencia de viajes les vende a los consumidores. Nosotros somos B2B Y B2C, por que compramos a empresas mayoristas y nosotros vendemos los paquetes a los consumidores.

Al final son dos consumidores diferentes, los que vienen por Airbnb no vienen con paquete ni tienen su programación de viaje con itinerario por día, muchas veces cuando estos clientes llegan al destino primero miran y después deciden que quieren hacer sin tener una previa organización de los planes. Por otro lado, los turistas que contratan con agencia son turistas que les gusta tener el paseo programado y compran estos programas mas o menos con tres meses de anticipación.

*¿Cómo crees que el tratado de paz ha afectado la perspectiva/percepción de Colombia ante los ojos de los extranjeros y de los mismos colombianos?*

Más que por el tratado de paz, el presidente Álvaro Uribe fue el que realmente dio apertura al turismo en este país. Fue el que hizo que Pro-Colombia abriera un espacio para promover el turismo en Colombia. Yo creo que esta perspectiva cambió mucho antes de que se firmara el tratado de paz, esta perspectiva cambió desde que el presidente Álvaro Uribe ayudó a abrir una parte de turismo en ProColombia para que también incluyera el turismo. Al momento que esto pasa, la forma de enamorar a las personas y transmitirles que Colombia es un país seguro es trayendo esas grandes empresas, que hacen eventos y que son fuertes en los medios de comunicación, inviten a los turistas a Colombia para que ellos mismos experimenten Colombia y así mismo se puedan volver embajadores de Colombia para seguir atrayendo más y más turistas a

nivel mundial diciendo “yo estuve en Colombia y me sentí seguro, yo estuve en Colombia y no me secuestraron.”. Entonces este trabajo se inició desde que el presidente Uribe pone a ProColombia un área responsable del turismo y esto empieza con el slogan de “El riesgo es querer quedarte.” El propósito de este Slogan fue invitar a todo el mundo a que disfrutara de todos los beneficios y atractivos turísticos que Colombia puede ofrecer. Después de esto llegaron las grandes empresas que manejan turismo y eventos a transmitirle a las personas que Colombia es buen destino, un destino seguro, con alta biodiversidad y gran variedad de atractivos turísticos. Ahora, obviamente que al momento que se firma la paz, la supuesta paz, y empiezan a nivel internacional a promocionar que Colombia está en paz, esto ayuda también un poco más a darle más confianza a las personas. Sin embargo, el incremento no empieza desde este momento, el crecimiento empieza 12 años antes con un trabajo supremamente fuerte del presidente Uribe, tratando de cambiar la imagen de Colombia a nivel internacional a las personas que manejan el turismo, los eventos y todas las agencias que manejan destinos a nivel internacional. En conclusión, la firma del tratado de paz ayudó a mejorar la percepción de Colombia ante los extranjeros, pero esta mejora vino 12 años antes con los cambios que el presidente Uribe hizo.

*¿Cuál consideras que es el factor competitivo que la plataforma de Gema Tours ofrece?*

Gematours es una empresa más respetiva, más destination management concept. Es decir, nosotros manejamos más la parte de destinos para turistas individuales, para personas naturales que vienen a Colombia y nosotros les damos paquetes de una semana, dos semanas o tres semanas dependiendo de la necesidad que estos turistas tengan. Nosotros hacemos las cosas a la medida de las personas. Gematours se conecta a una plataforma a nivel internacional y

ofrece los servicios y los hoteles específicos que podrían servir para todo tipo de personas. Es necesario estar activo en redes sociales para estar a la mano de las personas que están buscando ofertas como las que Gema Tours ofrece.

*¿Qué elasticidad tiene la ocupación de su hotel en cuanto a actividades de la ciudad/zona donde ofrece los paquetes de Gema Tours?*

Cartagena es la ciudad más turística de la zona Caribe ya que constantemente hay huéspedes y hay diferentes actividades, ya sean turísticas o corporativas, que hacen que la ocupación se mantenga constante. En general nosotros todo el año estamos atendiendo porque mientras que en Europa hace mucho frío la costa caribe de Colombia ofrece un clima ideal, es por esto por lo que la alta temporada en las islas del Caribe es desde enero hasta abril, donde la gente se espada en épocas de invierno para gozar de este clima. A nivel mundial los niños tienen vacaciones a veces en junio, julio y agosto, otros en diciembre, enero y febrero. Si tu te vas a un mercado de alemanes ellos tienen mes y medio de vacaciones al año entonces pueden estar viajando durante todo el año. Por ejemplo, en octubre tenemos más ocupación por congresos que por turistas.

*¿Qué oportunidades de negocio ofrece Cartagena que estén vinculadas con Gema Tours?*

Los que están identificados son los congresos, los festivales, los eventos en vivo, los matrimonios, uno constantemente está en movimiento por que si no hay congresos hay convenciones, si no hay convenciones hay eventos individuales y si no hay eventos individuales hay matrimonios. Muchas veces los congresos toman días de semana y los matrimonios los fines

de semana, entonces Cartagena es una ciudad en la que su ocupación mantiene ciertas formas para siempre tener una ocupación constante. Antes había sólo cadenas de hoteles internacionales, hoy en día ya tenemos más cadenas que un entrado como Hyatt, Radisson, Holiday Inn... etc. El centro de Cartagena se empezó a desarrollar desde que el hotel Santa Clara se inauguró. Todo este desarrollo ha sido un boom desde hace muy poco, al rededor de 7 años. Es necesario tener en cuenta que todo esto empezó antes de que se firmara el tratado de paz.

Acuérdate que el gobierno de Uribe dió 30 años sin pagar impuestos a los hoteles de Colombia, entonces esto ayuda mucho para que entren nuevas cadenas a inaugurar sus hoteles... Yo creo que la mayoría de los hoteles aprovecharon este incentivo.

*¿Qué atractivos turísticos potencializan la ocupación de huéspedes en los hoteles en Cartagena?*

Cartagena es la ciudad de la costa caribe más desarrollada en la costa caribe de Colombia.

Cartagena ofrece tours por la ciudad histórica, clases de cocina, clases de champeta, el tour del castillo de San Felipe, El de la popa, el del Volcán del totumo, ir a pescar, los acuarios, el aviario, caminatas, la zona como tal. Entonces una empresa como Gema Tours puede acomodar todos estos paquetes a las necesidades respectivas de las personas y ofrecerles un paquete completo con la estadía incluida.

## **ANEXO 9: Entrevista Santa Teresa**

Gerente Hotel Charleston Santa Teresa Cartagena.

*¿Cómo es la composición de los clientes que tiene el Santa Teresa, que porcentaje son huéspedes extranjeros y que porcentaje son huéspedes nacionales?*

Hoy en día 60% extranjeros y 40% nacionales. En cuanto a los ejecutivos, ya no es tan fácil identificarlos ya que la mayoría están haciendo sus reservas vía booking por que estas plataformas ofrecen diferentes categorías por números de estadia y por ende prefieren hacerlo por medio de este tipo de plataformas. De igual manera a este hotel recibe una gran parte de huéspedes ejecutivos. La mayoría de los huéspedes nacionales que se hospedan es por motivos de negocio, también por motivos como el festival de música clásica, el festival de cine, y congresos específicos. Ellos vienen a trabajar en estos eventos, o a inaugurarlos, o a organizarlos o simplemente solo vienen para asistir a los eventos.

*¿Cuándo el Santa Teresa se fundó, por qué decidieron fundarlo en el centro?*

Pues mira que el creador de este hotel es un arquitecto visionario, es el mismo arquitecto que hizo unecentor en Bogotá cuando Unicentro en la zona norte no tenía tanta vivienda como hoy en día, este arquitecto siempre fue super visionario. El se llama Pedro Gómez y es uno de los arquitectos mas importantes que ha tenido Colombia.

*¿Qué cambios has evidenciado en el comportamiento de los turistas en los últimos años?*

El hotel está en el corazón de la ciudad, en el centro están los mejores restaurantes, los mejores almacenes de ropa, los mejores atractivos turísticos y están la mayoría de los hoteles, ya que el centro tiene cada día más cosas para ofrecer. Nuestros huéspedes no son los típicos que les gusta ir a las islas en un tour, a menos de que cogan una lancha y vayan a un club que sean socios o donde los hayan firmado previamente, o una casa de algún conocido; este es nuestro perfil de huésped. La estadía de este tipo de huéspedes está entre dos y tres noches.

*¿Cuál es el promedio de ocupación del Santa Teresa durante el año?*

Anualmente la ocupación es del 65% regularmente, sin embargo, esperamos terminar este año con una ocupación de alrededor del 70%. En el año 2011 estaba entre el 50% - 52%, desde hace 5 años para acá hemos incrementado este porcentaje de ocupación en un 15%. El tratado de paz efectivamente sí ha ayudado a mejorar este porcentaje ya que, por increíble que parezca, los extranjeros creen que realmente hay paz en Colombia. La percepción de un extranjero respecto a Colombia mejoró muchísimo indiscutiblemente nos ha beneficiado bastante.

*¿Cuál es el valor diferencial que ofrece el Hotel Santa Teresa?*

Este hotel siempre va a ser un hotel con honorabilidad, un hotel de tradición, un hotel donde el ambiente es tranquilo y el servicio es impecable, la ubicación es única y los acabados son intactos. Esto es una empresa de colombianos y es muy conocida por quienes la están respaldando, con 24 años de servicio y calidad impecable. Si mañana hacen un hotel boutique divino en la esquina, les toca hacer historia para poder ofrecer lo mismo que este hotel ofrece.

*¿Cómo ha afectado la entrada de economías compartidas como Airbnb en la ocupación del hotel?*

Para ser honesta, nuestro segmento de mercado es el viajero de lujo y el viajero de lujo está buscando servicios, comodidades, que el aire acondicionado esté a todo taco. Nuestros huéspedes vienen a cerrar un negocio o a pasar tres días con su familia y no perder el tiempo medio día en carulla haciendo mercado para la casa donde se quedarían en un Airbnb. El estilo de los huéspedes que se queda en un Airbnb es otro, es el que le gusta experimentar y aventurar.

*¿En qué plataformas se encuentra registrado el Santa Teresa al momento de hacer una reserva?*

Nosotros estamos en todas partes, a nosotros nos encuentras en cualquier plataforma. Nuestra política en el hotel es estar disponible en todas las plataformas posibles. Inclusive en google siempre aparecemos en las primeras posiciones. Además de la plataforma personal del Santa Teresa, las plataformas que más nos traen clientes son Booking y Expedia. En cuanto a las agencias de viaje como Gema Tours, cada día hacen menos. Hoy en día hacen más noches las wedding planners que las mismas agencias de viaje.

*¿Cuál ha sido el mayor reto que se han enfrentado?*

El mayor reto al que nos hemos enfrentado es mantener el recurso humano. Nuestro personal es de calidad, entrenado con los mejores y por ende son los más cotizados en el mercado. Cada vez que abren un hotel nuevo tratan de llevarse a nuestro personal y es un reto mantenerlos incentivados y capacitados. Conseguir un buen personal, un personal que sea honesto, que sea bilingüe y que sepan mucho sobre el servicio es un tema muy difícil acá en la costa.

*¿Cómo crees tú que ha afectado el tratado de paz ante los ojos de los extranjeros?*

Para los extranjeros ha sido un valor agregado que Colombia tenga paz. Para ellos es indiscutiblemente es un factor que genera tranquilidad. A raíz de esto Colombia se volvió un centro de atención y esto ha sido muy bueno para nosotros la verdad.

*¿Cómo ha cambiado el nivel de ocupación desde que este tratado se firmó?*

Como te comentaba al principio, el porcentaje de ocupación extranjera ha venido incrementando considerablemente durante los últimos años. Desde el 2011 a la firma de la paz se incrementó muy poco la ocupación, pero desde la firma de la paz a hoy se ha incrementado la fecha de crecimiento con un ángulo más inclinado, mas diferente.

*¿Qué acciones crees que pueda implementar el gobierno para mejorar el incremento de turistas que entran a Colombia cada año?*

Indiscutiblemente, seguir trabajando en la tranquilidad de los huéspedes. También hay un punto importante a fortalecer y es todo lo que Colombia ofrece. Por ejemplo, tenemos dos mares, una

cantidad de rios, cordilleras, la sierra nevada, los llanos, el adiestramiento de aves, la biodiversidad que hay dentro de Colombia, la cantidad de indígenas que hay dentro de Colombia y la cantidad de culturas que Colombia ofrece. Yo creo que, si nos enfocamos todos en resaltar lo bueno de Colombia y comunicarlo mucho más al turista, nos traería sin duda más visitantes.

*¿Cuál dirías tú que es el paso para seguir para fortalecer la imagen de Colombia frente al mundo?*

Colombia es un país muy rico y hay que darle esa tranquilidad tanto a los colombianos como los de afuera. La tranquilidad es clave por que cuando una persona se siente tranquila va a viajar a los llanos, a Medellin, al chocó y va a descubrir todos los atractivos turísticos que ofrece Colombia y que ningún otro lugar los tiene.

*¿Qué elasticidad tiene la ocupación de su hotel en cuanto a actividades de la ciudad/zona/ o en el mismo hotel?*

La temporada más alta es la época de verano en Cartagena y la época más chevre de todas es cuando hace brisa. Desde que empiezan la brisa del norte, que como a mitad de enero, hasta marzo. En estos meses es la temporada más alta y es la época donde los matrimonios se pueden hacer al aie libre y la probabilidad de que llueva es muy baja. También se pueden hacer las fiestas de clausuras de un congreso. En esta época se hace también el festival de la música clásica. Estos tres están compuestos por eventos corporativos, sociales y matrimonios. A veces también diciembre es un més bastante movido con respecto a eventos, siempre y cuando no

llueva, ya que últimamente el invierno se está extendiendo y las lluvias empiezan desde octubre y terminan a veces en diciembre.

*¿Qué atractivos turísticos potencializan la ocupación de huéspedes?*

Pues mira, el centro histórico atrae muchísimo, el tema de la fachada, de los colores y de la historia. Todo este tema influye muchísimo, pero si se quedan solo en el centro histórico puede que se aburran por que, así como hay una cantidad de turistas, así mismo hay una gran cantidad de vendedores por las calles del centro. El centro de cartgena yo creo que es su atractivo turístico más fuerte. Mira que han abierto, del camo de golf de Karibaná, el tema de las islas de lunes ajueves.

## **ANEXO 10: Entrevista Hotel Ananda**

Director Hotel Ananda Cartagena.

*¿Me podrías contar un poco acerca del contexto del hotel? ¿Cómo se divide la ocupación de sus huéspedes?*

Nosotros tenemos varias composiciones. Tenemos una composición del 70% de extranjeros, que son los que vienen específicamente a visitar este hotel y vienen por motivos de turismo generalmente. El 30% restante son principalmente de Bogotá, Medellín y termina en Cali. En términos generales cuando nosotros hablamos de segmentación, podríamos hablar también de los canales donde se produce el mayor ingreso del hotel. Tenemos las agencias de viaje, tenemos los canales electrónicos, los corporativos y tenemos los particulares. En términos generales el hotel se vende más por los canales electrónicos. Al rededor del 63% de las ventas del hotel se hacen por medio de plataformas electrónicas, después le siguen las agencias de viaje con un 28%, los corporativos en el año conforman un 3% - 4% y los particulares el 6%.

Digamos a que, si vamos a grandes términos, por que lo que te acabo de contar fueron datos mensuales, las agencias de viaje se llevan una participación del 34%, los canales electrónicos el 53%, los corporativos en 8% y los individuales en 5%, estas cifras son del año. El 60% es de ocupación es extranjera y el 40% de nativos colombianos. Este hotel es principalmente de descanso.

*¿Qué cambios has visto que se hayan evidenciado en el comportamiento de los huéspedes?*

El hotel es más vacacional que corporativo, la tendencia que yo he visto, puntualmente en el centro histórico de cartagena, es que han aumentado los turistas vacacionales y los turistas que vienen por matrimonios. La gente está tendiendo más a escoger hoteles pequeños y con encanto para casarse. Esta es la tendencia que hemos observado desde hace tres años, la persona tiene más a buscar estos espacios románticos y que tengan un guión definido para realizar su descanso y para que tengan el matrimonio que deseen.

*¿Cuál crees que es el valor diferencial del hotel?*

El valor diferencial del hotel es actualmente la calidad del servicio. Una de las cosas que más nos diferencia a nosotros del resto es ser el único hotel boutique en el centro de Cartagena que vende comida típica costeña con la mejor calidad. La manipulación de los alimentos, el servicio y la calidad de la comida nativa costeña de Cartagena.

*¿Como le ha afectado a su hotel la entrada de las economías compartidas como airbnb en los últimos 10 años?*

Evidentemente el hotel se ve expuesto, año tras año, a compartir la participación de la misma torta de la industria de turismo, con el resto de los competidores, como este tipo de plataformas que se encuentran en los mercados. De igualmanera, Airbnb no nos ha afectado de una manera significativa. Hemos llegado a un 71% de ocupación promedio acumulada y hemos mantenido una tarifa promedio por encima de los \$700.000 COP por noche. Realmente considero yo que

hay suficiente mercado de turismo para todos. Ahora bien, esta nueva tendencia de turismo vía plataformas electrónicas es para otro tipo de personas. Es para personas que quieren sentirse de pronto en una casa con mayor privacidad.

*¿Qué inconvenientes han evidenciado con Airbnb, en que variables, además de la ocupación los afecta?*

Pués, cada iniciativa que sale al mercado, con respecto a las ofertas de hospedaje, evidentemente hacen que el hotel Ananda tenga que esforzarse un poco más para cumplir sus metas anuales y cumplir con los repuntes de las ganancias y los estados financieros. Si me tocara analizar a mi personalmente y preguntarme si me ha afectado en las ventas del hotel, la respuesta es que no me ha afectado ni perjudicado directamente. Nosotros hacemos parte de una cadena de hoteles que tiene un músculo a nivel de mercadeo y por ende las posibilidades de ventas son bastante altas.

*¿Qué plataforma/servicio, diría usted que es el más fácil para reservar una estadia en su hotel?*

Muchas, pero podríamos decir que la mayoría de las reservas se hacen entre Expedia y Booking. Estos son los grandes campeones de las plataformas online que logran la mayoría de las ventas durante el año para Hoteles Ananda.

*¿Cómo hicieron para identificar que estas plataformas eran las mejores, cual ha sido su mayor reto identificándolas?*

Estas plataformas no son plataformas que surgieron ahora, son plataformas que llevan años funcionando en el mercado. Atendiendo los hoteles turísticos y los hoteles boutique, con el tiempo han ganado una buena participación en el mercado, convirtiéndose en plataformas únicas y de calidad. Evidentemente estas plataformas se convirtieron en una tendencia al rededor del mundo. Las personas en cualquier parte del mundo pueden hacer una reseña y comprar una noche en la parte que deseen. La gente joven está cada día más convencida que estos medios, donde ofrecen todo tipo de tarifa, es la mejor manera para programar un viaje. El reto más grande que tenemos nosotros es tener tratar de llegar directamente a los clientes y no tener que pasar por ningún tipo de intermediario, ya que cobran al rededor del 30% de comisión, y tratar de llegar a un mercado específico directamente.

*¿Cual dices que es la mejor manera de poder llegar directamente a los clientes sin tener que pasar por ningún tercero?*

Yo considero que a través de las redes sociales, tener una excelente y clara propuesta, con plan de mercadeo y unas tarifas claras, sería posible lograr de manera directa llegarle este público nacional e internacional, haciéndoles llegar tarjetas de invitación y diferentes accesorios. Uno de los grandes retos que tiene un hotel en la actualidad es ser amigo del ambiente, ser un hotel sostenible. Esto más que una virtud se está convirtiendo en una ley y algo necesario para el hotel se pueda calificar de una buena manera y pueda entrar la industria del turismo certificadamente. Esto se convierte en una tendencia mundial ya que un turista prefiere un hotel que tenga calificación sostenible a uno que no lo tenga. Entonces esto es un gran reto.

*¿Cómo crees que el tratado de paz ha afectado la perspectiva/percepción de Colombia ante los ojos de los extranjeros y de los mismos colombianos?*

Evidentemente, el tratado de paz se convierte en un voto de confianza a nivel internacional. Esto incentiva a que el extranjero se enamore de nuestro país y esto es de las mejores muestras políticas del país para lograrlo. Hace unos días hicimos una reflexión, nosotros hace 40 años vivimos en un conflicto armado a nivel mundial y esto limitó nuestra imagen internacionalmente, lo cual repeló el turismo de Colombia. Ahora, después de firmar un tratado de paz, incentiva de manera profunda a los extranjeros y les motiva venir a conocer e invertir. Si te pones a pensar, un parque de Disney, en Orlando, Florida, genera 70 millones de visitantes al año, mientras que a Colombia solo entran cuatro millones. Entonces, esto nos quiere decir que todavía hay mucho trabajo por hacer, nos hace falta generar confianza, mucha gestión y renovar los destinos turísticos.

*¿Cómo ha cambiado el nivel de ocupación desde que se firmó el tratado de paz?*

Por donde yo reviso particularmente la ocupación del hotel, año tras año estamos subiendo entre un 2% y un 3% la ocupación. Según Cotelco, las ocupaciones siguen creando y siguen siendo más inclinadas hacia arriba que hacia abajo. Cada vez vemos más una Cartagena con una ocupación por arriba del 70% es de manera permanente. Hace muchos años no éramos tan conocidos a nivel exterior. En los meses malos malos se mantiene la ocupación en un 50%.

*¿Crees que es necesario seguir tomando acciones como la firma de paz para mejorar el turismo en la costa de Colombia?*

Si, yo creo que el gobierno actualmente tiene que ir apostando por mantener la paz. Ese es el primer punto que tienen que tener. El segundo punto es mejorar rutas, generar celos abiertos a nivel de aeropuertos, empezar a mejorar productos turísticos. Hace falta mucho trabajo, mucha proyección y sobre todo mucho apoyo por el gobierno a través de los organismos estatales como por ejemplo Pro- Colombia. También generar incentivos a los empresarios que quieren emprender en el turismo. El paso a seguir en cuanto a la imagen de Colombia frente al mundo es que la industria de turismo colombiana perfeccione e el turismo, segundo que incentive un turismo amigable con el ecosistema, tercero, mejoramiento de las fallas viales y cuarto e mejoramiento de los temas de paz e incentivar a los gremios que están relacionados con el turismo. Incentivarlos con medios económicos e incentivar a las personas que están fuera de la zona rural para poder crear otro tipo de turismo y de esta misma manera ayudar con las vías terrestres. Por último, mejorar e incentivar las universidades para que sus profesionales salgan con una mayor capacidad y poder aplicarla dentro del gremio hotelero.

*¿Qué elasticidad tiene el hotel en cuanto a las actividades donde está ubicado el hotel?*

Las actividades que más atraen a los turistas son, ir a las islas del rosario, las playas, visitar el centro histórico, los monumentos históricos y los museos. Digamos que el hotel Ananda tiene una gran variedad de actividades para que los extranjeros puedan disfrutar y quieran volver.

*¿Qué oportunidades de negocio ofrece la zona en la que está ubicado el establecimiento y como están vinculadas con este hotel?* Nosotros como hotel incentivamos el turismo desde todas las ópticas, pero a nuestro turista le gustan las diferentes actividades que puede ofrecer la ciudad, en

las cuales pueden divertirse y disfrutar de playas, islas, monumentos históricos, museos. Digamos que el hotel cuenta con una gama de posibilidades para incentivar al cliente a que conozca más las muestras típicas. Nosotros evidentemente debemos tener desde nuestras opciones, restaurantes a los cuales llevamos a los clientes, tenemos islas, paseos en yate que queremos ofrecer a las horas que el cliente quiera para brindarle la mejor experiencia al turista.” Nosotros evidentemente debemos tener dentro de nuestras opciones de productos debemos tener nuestros productos de entretenimientos para nuestros huéspedes como, por ejemplo, tenemos yates, paseos a las islas, restaurantes y tenemos guías que pueden darles un tour a la ciudad. Nosotros somos generadores de experiencias y contratamos empresarios que hacen parte de la industria del turismo en cuanto al transporte.

*¿Qué atractivos turísticos potencializan la ocupación de huéspedes en los hoteles?*

Recuerda que las personas que están en el extranjero compran el destino turístico más que el hotel. Ahora, por que nos ¿escogen? Somos un hotel con encanto, con servicio personalizado, un hotel de 30 habitaciones que está en todo el centro del corazón amurallado, a muy pocos pasos saliendo del hotel hay parque y monumentos históricos que sin duda son atractivos para los huéspedes del hotel Ananda.

*¿Cuáles son las épocas del año donde hay más ocupación y por qué se da esta ocupación específicamente en estas temporadas?*

*Bueno, ahora nosotros lo hablábamos y es que en algunas temporadas las ocupaciones son más altas que otras. Esto está amarrado a calendarios internacionales donde muchos de estos países europeos o norte americanos tienen calendarios completamente distintos donde deciden de una manera más fácil venir a Colombia. Enero, febrero, marzo y abril es donde más tenemos*

*ocupación, en mayo, junio y julio, empezamos a crecer de una manera considerable durante el año.*