

**EL PAPEL DE PROCOLOMBIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
TURISMO DE SAN ANDRÉS CON AMÉRICA LATINA (ARGENTINA, BRASIL Y
CHILE) ENTRE 2008 Y 2014**

CATALINA HERNÁNDEZ FLÓREZ

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTA D.C, 2016**

“El papel de PROCOLOMBIA en la internacionalización del turismo de San Andrés con América Latina (Argentina, Brasil y Chile) entre 2008 y 2014”

Estudio de Caso
Presentado para optar por el título de
Internacionalista
En la Facultad de Relaciones Internacionales
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Catalina Hernández Flórez

Dirigida por:
Andrés Felipe Roperó Santiago

Semestre I, 2016

My island is my inspiration to do all this things...

And anywhere we are where will be, San Andres Will be in your memories..

Take me back to my San Andresmy favorite place.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero dar gracias a Dios y a mis padres que con mucho esfuerzo, sacrificio y amor han logrado construir la persona que soy ahora. Por su comprensión, apoyo y valores que me han brindado durante mi vida. Gracias a ustedes comprendí que el mejor regalo que le puede dar los padres a sus hijos es la educación, ya que es la base de todo. Con este trabajo se culmina varios años de esfuerzo y dedicación, y también una de las etapas más enriquecedoras de mi vida. Gracias a las personas que estuvieron en este proceso, a mis amigos de la universidad (Gamba, Lau, Diani, Cris, Ivancho, Juanda Gianni y Pau) que me apoyaron en muchos aspectos, gracias por sus alegrías y brindarme esa energía y cariño tan especial.

También le quiero agradecer a personas muy especiales que sin importar el momento siempre estuvieron ahí, gracias a mi abuelito Julio, quien fue uno de mis alcahuetas en todo esta travesía, que me apoyo a prepararme como profesional. A mi mama quien le tocaba escucharme tanto las vivencias malas y buenas de mi experiencia en la universidad y en decirme siempre que todo iba a salir bien, gracias por ese positivismo que me das en todo momento y en todas circunstancias, en verdad siempre ha sido gratificante para mí. A mi papa que literal me corría siempre en todo lo que necesite de San Andrés, gracias porque siempre has pensado que yo tengo muchas potencialidades, y por lo que tú siempre me has dicho que soy una berraca en todo, gracias por ese ánimo.

A mi mejor amiga, prima y hermana que siempre me apoyo en todo lo que necesite en la universidad y en mi vida personal durante estos años que estaba lejos de casa, gracias igual a mi abuelita que fue una mama para mí, gracias por el cariño y el calor de casa que me ofrecieron, gracias a mis abuelos fifís por el apoyo para que saliera adelante, a mi padrino que me ayudo en este proceso y a mi familia completa (Primos, tíos,) que creyeron en mí.

De nuevo gracias a mis padres que hicieron todo lo posible para que yo estudiara en esta prestigiosa universidad, gracias por ser el motor de mis días y la fuerza de cada día para salir adelante, gracias por hacer cumplir este sueño, el sueño de los 3.

RESUMEN

Dados los cambios que la globalización ha traído a las relaciones internacionales, se ha visto cómo la noción del Estado, como actor central y más relevante en el estudio de la política internacional, está en un proceso de revisión. Parte del proceso revisionista comienza por entender actores subnacionales como las ciudades con un papel importante en la formulación de políticas en el plano internacional. Es así como las mismas ciudades, han tomado un papel protagónico para establecer relaciones con otros países, ofreciendo sus capacidades y productos para participar e interactuar en el plano internacional. En ese contexto, se explicará la influencia de PROCOLOMBIA en la internacionalización del turismo de la ciudad de San Andrés con algunos países de Suramérica como Argentina, Brasil y Chile, tomando como base el concepto de internacionalización de ciudades.

Palabras Claves:

Internacionalización, Turismo, PROCOLOMBIA, San Andrés, marketing territorial.

ABSTRACT

Given the changes that a phenomenon such as globalization has brought to international studies, it has been a change of notion of the State as a central actor and most relevant actor in the international studies, is in a review process. Part of the revisionist state process begins with understanding subnational actors such as cities with an important role in policy making at the international level. Thus the same cities, have taken a leading role to establish relations with other countries, offering their skills and products to participate and interact at the international level. Under this context, the text will be explained the influence of ProColombia role in the process of internationalization of tourism in the city of San Andrés with some South American countries like Argentina, Brazil and Chile based on the concept of internationalization of cities.

Keywords:

Internationalization, Tourism, ProColombia, San Andrés, territorial marketing.

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1.APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CIUDADES	13
1.1 El concepto de internacionalización de ciudades	15
1.2 El turismo, una modalidad para la internacionalización	16
1.3. San Andrés un territorio potencialmente internacionalizable	19
1.4 San Andrés como puerto libre	20
1.5. Un aeropuerto internacional para San Andrés	21
1.6 Estructura actual del turismo de San Andrés	23
1.7. Declaración de la isla de San Andrés como reserva de biosfera	24
2. PROCOLOMBIA: UNA ENTIDAD PREOCUPADA POR EXPLOTAR LAS POTENCIALIDADES DE LA ISLA DE SAN ANDRÉS	26
2.1. Procolombia en contexto: historia, formación y funciones	26

2.2 Marketing territorial: la modalidad empleada por Procolombia para la internacionalización del turismo de la isla de San Andrés	28
2.3 Proyectos y productos desarrollados en Procolombia para la internacionalización del turismo de la isla de San Andrés	30
2.4 Argentina, Brasil y Chile como países objetivo del proceso de internacionalización de San Andrés	34
3. ARGENTINA, CHILE Y BRASIL: RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PROCOLOMBIA	39
3.1 Diagnóstico del turismo en Colombia: la razón para la escogencia de Argentina, Brasil y Chile como casos de estudio	39
3.2 San Andrés: una ciudad internacionalizada gracias al papel de Procolombia en los últimos años	43
3.3 El marketing territorial sanandresano en servicio de la internacionalización de la isla en Argentina	47
3.4. Brasil como mercado objetivo de la internacionalización sanandresana en América Latina	48
3.5 Chile: Socio prioritario de Procolombia para la internacionalización de San Andrés	49
4. CONCLUSIONES	51

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Pág.

Gráfico 1.	Matriz actual atractivo-posición competitiva de los productos-mercados	24
Gráfico 2.	Representación de los productos potenciales para la Isla de San Andrés	31
Tabla 1.	Resumen de las actividades hechas por Procolombia en San Andrés	33
Grafico 3.	Países demandantes de los productos que ofrece San Andrés en el continente americano	35
Tabla 2.	Número de visitantes Brasileños en Colombia de 2012 a 2014	37
Gráfico 4.	Evolución de las llegadas internacionales y los ingresos por turismo (2003-2012)	39
Gráfico 5.	Participación por región del mundo en las llegadas de viajeros extranjeros a Colombia, 2003-2012	41
Tabla 3.	Llegadas de viajeros sudamericanos a Colombia 2009-2012	42
Gráfico 6.	Llegada de Viajeros Extranjeros a San Andrés (2010-2013)	44
Gráfico 7.	Extracto del Mapa de Oportunidades de Turismo para Sudamérica	46
Gráfico 8.	Productos turísticos proyectados para Chile 2014	50

LISTA DE SIGLAS

OMT	Organización Mundial del Turismo
SAI	San Andrés Islas
IVA	Impuesto al Valor Agregado
OCCRE	Oficina de Control y Residencia
COP	Peso colombianos
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
PNUD	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
ANATO	Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo
FIT	Feria Internacional del Turismo
IED	Inversión Extranjera Directa
MICE	Náuticos y Congresos, Eventos e Incentivos

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista. Juan Archbold

Anexo 2. Entrevista. Ana María Fajardo

INTRODUCCIÓN

En la versión más clásica y realista de las relaciones internacionales, en el Sistema Internacional los actores preponderantes y objeto de estudio han sido los Estados. Con el paso de los años y los avances no solamente históricos sino además teóricos, la visión estatocentrista del sistema internacional se empezó a reevaluar. Entrada la postguerra fría y con ella la globalización como protagonista han ido surgiendo en el plano internacional importantes actores que se relacionan y que además tienen injerencia a nivel político, económico y social. Dentro de estos nuevos actores se encuentran por ejemplo las compañías privadas multinacionales, los organismos internacionales no gubernamentales, las redes terroristas, las entidades subnacionales e incluso hasta el individuo mismo.

Refiriéndose particularmente a las ciudades como entidad subnacional, el presente estudio de caso busca referirse al concepto y al proceso de internacionalización de las ciudades en tiempos de globalización como un medio para proyectarse en el sistema internacional con pares sin la necesaria participación de los Estados en este proceso. Particularmente se estudiará la Isla colombiana de San Andrés y su proceso de internacionalización gracias a la ayuda ProColombia con ciudades en Argentina, Chile y Brasil. Esto se desprende del interés académico e investigativo de la escritora del presente documento por develar la incidencia real que puede llegar a tener en un proceso de internacionalización como el sanandresano, una agencia nacional.

El objetivo principal del presente estudio es entonces determinar el papel de ProColombia en el proceso de internacionalización del turismo de San Andrés con países latinoamericanos como Argentina, Chile y Brasil. Para ello la pregunta que dirige la presente investigación es: ¿Cuál ha sido el papel de Procolombia en el proceso de internacionalización del turismo de San Andrés con América Latina, específicamente con países como: Argentina, Chile y Brasil?

Teniendo como base la pregunta recientemente formulada el presente estudio sostiene que: Procolombia actúa como promotor turístico de la Isla de San Andrés en el

exterior, a través de la estrategia del marketing territorial, una de las modalidades más empleadas en el proceso de internacionalización, y con esto ha redundado en un incremento de turistas extranjeros en la Isla desde el 2008 al 2014, y como consecuencia, se ha obtenido beneficios económicos y comerciales, además de posesionarse en el ámbito internacional como uno de los mejores destinos turísticos preferidos por Argentina, Chile y Brasil.

Para demostrar esto el documento se desarrollará en tres partes principales y una serie de consideraciones finales a manera de conclusión. En la primera parte, se hará una aproximación al concepto de la internacionalización de ciudades y una presentación de San Andrés como una ciudad potencialmente internacionalizable. En el segundo acápite, se tomará en consideración el papel de ProColombia en este proceso de internacionalización, sus objetivos, sus funciones, sus capacidades y sus resultados enfocados al tema puntual de San Andrés y Providencia.

En el tercer capítulo, se pondrá en manifiesto los resultados de la internacionalización san andresana en los casos particulares de Argentina, Chile y Brasil a través de hechos relevantes al respecto. Finalmente, en la parte conclusiva se efectuará un recuento de los principales puntos en el texto desarrollados que terminarán validando la hipótesis anteriormente planteada.

1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CIUDADES

La internacionalización como fenómeno propio del sistema internacional contemporáneo es punto de referencia a la hora de entender las nuevas dinámicas que se proyectan en el sistema internacional. En este sentido, las ciudades ahora no solo se preocupan por desarrollarse como entidad política y administrativa a nivel nacional, sino que además están interesadas en proyectarse y posicionarse internacionalmente, ya sea en asuntos de cooperación, competitividad o desarrollo urbano, con organismos estatales o no estatales.

Este fenómeno surge como consecuencia de una:

[...] mayor complejidad de las relaciones internacionales ante la emergencia de nuevos y plurales actores, la generalización de procesos democráticos y descentralizados en el mundo, el reconocimiento de las dinámicas políticas y sociales de base territorial, y la generación de nuevas visiones sobre el desarrollo, llevaron a replantear los esquemas clásicos de la cooperación internacional, el surgimiento del enfoque de la cooperación descentralizada expresa una de las dimensiones de estos cambios (Del Huerto 2004, pág.19).

Con base en lo anterior, es preciso definir a las ciudades como actores importantes ya que pueden realizar una intersección del sistema internacional, brindando una mayor variedad y cantidad de interacciones con diversos actores para establecer conexiones y vínculos a nivel político, económico, social y cultural en el ámbito local, nacional e internacional relaciones de corte internacional.

Hacia finales del siglo XX, se empieza a dar un protagonismo especial a las ciudades en el ámbito internacional, la participación de las mismas se convierte en una herramienta novedosa para el desarrollo de ellas, como también para el desarrollo del sistema internacional. Una de las principales áreas de acción en la internacionalización de ciudades es:

[...] el hermanamiento entre ciudades de diferentes países: la participación en organismos internacionales y en los programas de cooperación internacional, cooperación descentralizada, las giras comerciales y por último, la vinculación con embajadas y la apertura de representaciones propias en el exterior (Granat y Oddone 2010, pág. 62).

De la reflexión anterior se pueden destacar la creciente variedad de campos de acción que utilizan como instrumento las ciudades para vincularse entre sí y estrechar

vínculos a nivel internacional. Adicionalmente es importante anotar cómo surge este proceso de internacionalización de ciudades. En este sentido, para Pineda (2011), “el fenómeno de la internacionalización de ciudades se desarrolla como un proceso inicial a pequeña escala y descentralizado, que con el pasar del tiempo, se puede llegar a expandir a una mayor escala” (p.12). Pineda, al mismo tiempo, hace una reflexión acerca de la internacionalización de ciudades, que funciona bajo el concepto de la competitividad y, por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta en este proceso debido a que se considera que es un elemento esencial de la internacionalización.

Este elemento base depende de:

[...] el grado en el cual una ciudad, en comparación con otras ciudades en competencia, es capaz de atraer inversiones productivas que se traducen en generación de empleos e incremento en los ingresos, al tiempo de acrecentar y consolidar sus amenidades culturales, atractivos recreacionales, cohesión social, gobernanza y un medio ambiente adecuado para su población residente (Martínez 2007, párr.6).

A partir de lo anterior, se reconoce que es ideal que las ciudades cumplan con ciertas características y elementos como la competitividad, para que estas puedan llevar a cabo un proceso de internacionalización efectivo y con éxito, puesto que, dependiendo del nivel de competitividad que tenga una ciudad, se puede determinar la capacidad de innovar, atraer, ser llamativo y adicionalmente poder posicionarse en el plano internacional. Vale la pena aclarar que para el presente documento la competitividad se entiende como ese proceso en el que se requiere la incorporación de progreso técnico, entendido como la capacidad de imitar, adaptar y desarrollar técnicas de producción de bienes y servicios antes inexistentes en una economía o de su mejoramiento; la diversificación de los productos exportables en condiciones de calidad y precio al menos equiparables a las de sus competidores; la adaptación a las nuevas condiciones de competencia en los mercados y la reconversión de sectores no competitivos. (Bejarano, 1995)

También es pertinente, para Bejarano (1995) que se cumpla con ciertas características adicionales. Una de ellas supone que sus habitantes tengan el suficiente conocimiento y sentido de pertenencia por la ciudad en la que habitan, para obtener mayores beneficios bajo la perspectiva del elemento base de la competitividad. Por otro lado, la mayoría de los autores que tratan el fenómeno de la internacionalización coinciden en las herramientas para que las ciudades lleguen a cumplir el objetivo de

internacionalizarse. Una de las modalidades que postulan autores como Borja y Castells son: “la participación en las asociaciones de ciudades, la inserción en redes, y el desarrollo del *city marketing* y la presencia activa en eventos internacionales” (Borja y Castells 1997, pág. 320). Sin embargo, para Jiménez (2015), tomando en cuenta las experiencias vividas por ciudades con el objetivo de internacionalizarse, es evidente que las modalidades más empleadas son: la cooperación internacional, marketing territorial e integración a redes.

1.1.El concepto de internacionalización de ciudades

A la hora de definir conceptualmente la internacionalización, se encontraron varias definiciones propuestas por William Jiménez, Alfonso Pineda y Mariana Borrell. En el primer caso, Jiménez (2015) plantea que la internacionalización es:

El proceso a través del cual los gobiernos territoriales, conscientes de los desafíos y oportunidades a nivel internacional, se proyectan hacia el exterior del país y atraen recursos hacia el interior de sus territorios, mediante acciones sistemáticas y el uso de ciertas modalidades de internacionalización.

En el segundo caso, autores como William Alfonso consideran que la internacionalización de ciudades es un:

fenómeno se ha venido extendiendo y hoy en día las relaciones internacionales desde el nivel local han adquirido gran magnitud y se han forjado multiplicidad de formas y mecanismos de cooperación básica para compartir lecciones aprendidas o unirse a redes de gobiernos locales que trabajan temas en común, lo que ha facilitado que la mayoría de municipios y gobiernos del nivel local, contemplen acciones de internacionalización, con múltiples formas de cooperación que les permite posicionarse con algún emprendimiento en la red de “ciudades mundiales” o “ciudades globales” (Alfonso 2014, párr. 5)

En el tercer caso, Mariana Borrell (2012) dice, para el caso de los países del Cono Sur, que el fenómeno de la internacionalización de ciudades debe tener como marco el proceso de globalización caracterizada por la permeabilización de las fronteras nacionales, el libre tránsito de bienes y servicios así como también la liberalización del mercado.

Luego de haber analizado cada una de las definiciones anteriormente descritas, se llega a la conclusión que no hay entre ellas una que describa la totalidad y complejidad del fenómeno de la internacionalización, razón por la cual se formuló un concepto que partiera de las definiciones anteriores y las integrara. De esta forma el presente estudio de caso entenderá que la internacionalización de ciudades es consecuencia del proceso de

globalización, se da a fines del siglo XX, en la que la ciudad empieza a tomar un rol importante como actor en el sistema internacional, debido a la permeabilización fronteriza y soberana del Estado resultado del globalismo, en el que según Ulrich Beck (2008, pág. 27), “el mercado mundial desaloja o sustituye el poder político, es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo”

La internacionalización también hace referencia al acceso a recursos, al intercambio de experiencias que tiene una ciudad para ofrecer, mediante la implementación de modalidades como cooperación internacional, marketing territorial e inserción a redes. Las principales aéreas de acción de la internacionalización son los programas de cooperación internacional, giras comerciales, participación de ciudades, hermanamiento con ciudades de otros países, turismo y, por último, representaciones en el exterior en forma de oficinas de turismo o de cooperación.

1.2 El turismo, una modalidad para la internacionalización

A partir de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se ha venido desarrollando, con un gran dinamismo y crecimiento global. Además de su expansión geográfica, es uno de los principales sustentos en la contribución de la balanza de pago de muchos países¹. El turismo es ahora una alternativa para la prosperidad de países de menores ingresos. Después de los productos químicos, combustibles, productos alimentarios y la industria automotriz, el turismo se considera como el mayor negocio a escala internacional según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015).

Desde hace unos 20 años, el turismo se ha incrementado en más del doble, ya que han aumentado los viajes internacionales, lo cual hace que se fortalezca el turismo a nivel mundial (James 2014, pág. 1). Un ejemplo que se puede evidenciar de lo anterior, es como ha venido actuando el turismo en la prosperidad de Colombia y como éste se ha convertido en el tercer sector generador de divisas, después del petróleo y el carbón, y por encima de productos tradicionales como café, flores y banano. Con base a lo anterior, se muestra el turismo como una actividad económica importante que incluso puede llegar a ser el punto

¹Dentro de ellos se encuentran por ejemplo: Las Islas Maldivas, Las Islas Comoras, Tuvalu o Fiji.

clave en un proceso de internacionalización. En el caso de las ciudades, hoy en día demuestran su gran interés en posicionarse en el escenario internacional, lo cual las lleva a pensar y crear mecanismos que puedan ayudar a cumplir estos objetivos. Uno de los mecanismos más empleados por las ciudades es el turismo, ya que ha ayudado a promover la mejoría del territorio en materia internacional. Para internacionalizar el producto turístico de una ciudad o un país, se debe tener como referencia como está constituido éste mercado, teniendo en cuenta que este es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que se ofrece se ajusta a sus necesidades. Por tanto “el mercado no es el arte de vender lo que produce, sino el arte de saber qué producir o vender” (Mendoza 2012, pág. 47). Respecto a lo planteado anteriormente, para que una ciudad se venda turísticamente, es indispensable tener conocimiento de la sus tradiciones autóctonas, de sus bondades llámense puerto libre, playas, sitios turísticos y arquitectónicos, apertura al turismo, infraestructura hotelera y de inversión, etc.

Puntualmente, los elementos clave que se tienen que tener en cuenta para ofrecer un producto turístico de una ciudad en el exterior son: los servicios que proveen las empresas de transporte para viajar a ese destino, el alojamiento, las atracciones naturales que posee la ciudad, como también las atracciones no naturales como lo son la infraestructura, monumentos históricos, y los servicios complementarios, donde se destacan la comida típica, guías turísticas, tures guiados o paquetes turísticos. (Mendoza 2012, pág. 50). De estos elementos esenciales, es importante vincularlos con la competencia que se desarrolla al interior de la ciudad.

Generalmente, la competencia de las ciudades por obtener una visibilidad internacional, depende de cuál sea su “tamaño o condición, si esta ciudad es capital del país suelen estar mejor posicionadas. Sin embargo, últimamente algunas ciudades medianas o que no son capitales nacionales han roto esta tendencia, destacando decididamente en el mapa mundial” (Pierre J, Malé C , Oroval C y Sanz 2014, pág 29) muestra de ello es por ejemplo Barcelona en España o Milán en Italia. Esto lleva a pensar que son muchas las ciudades que se están arriesgando a participar y tener un puesto en el escenario internacional, porque consideran que tienen la materia prima para llevar a cabo este

proceso, y que creen que empleando el mecanismo del turismo, pueden captar recursos monetarios que ayuden a la parte financiera de la ciudad, como al mismo tiempo captar inversiones, muchas oportunidades, y el reconocimiento de la ciudad a nivel internacional.

La proyección internacional llevada a cabo por algunas ciudades en los últimos tiempos, es el resultado del empleo de la modalidad del turismo y junto a esto el marketing territorial, que es la promoción que se le hace a la ciudad para captar turistas internacionales que aporten a una mejora en la economía de la ciudad. Uno de los ejemplos que se están realizando son que:

Las ciudades busquen la organización de eventos de gran envergadura internacional.[...]como la competencia entre ciudades para ser la sede de los Juegos Olímpicos, auspiciar la organización de eventos mundiales en el territorio o para alcanzar algún premio y distinciones internacionales” (Pierre J, Malé C , Oroval C y Sanz 2014, pág 29).

La idea es que la ciudad conozca su potencial y ventajas competitivas que tenga frente a otras ciudades, para poder ofrecer su mejor cara y así obtener grandes ganancias y ser reconocida a nivel internacional. Colombia ha sido uno de los países que ha demostrado gran interés en el tema turístico, ya que se ha dado cuenta que tiene mucho potencial, en cada una de las ciudades que la componen e incluso ha promulgado leyes, donde se destaca que el tema del turismo es una gran industria esencial para llevar a cabo el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones y provincias según la Ley 300 de 1996 (Congreso de la República, del 30 de julio de 1996.)

Otra de las normativas más recientes que se han implementado en Colombia, debido al impacto del turismo en la economía del país, fue el Plan Sectorial del Turismo 2003-2006 “Turismo para un Nuevo País” donde propone como objetivo:

Mejorar la competitividad de los destinos y de los productos turísticos de tal manera que las diferentes regiones y el país en general perciban un aumento sustancial de sus ingresos, se incremente la participación de las comunidades en la prestación de los servicios turísticos, se contribuya a la generación de riqueza cuya distribución equitativa se haga palpable en la mejora de la calidad de vida de los residentes.

En este documento se establece que Colombia deberá estructurar y consolidar siete productos turísticos básicos: Sol y Playa, Historia y Cultura, Agroturismo, Ecoturismo, Deporte Aventura, Ferias y Fiestas, Ciudades Capitales (MinTurismo, 2003). Además en el Estudio de Competitividad del Sector Turismo, se ordena e identifican conglomerados

geográficos o *Clusters*, precisa condiciones, factores y estrategias para alcanzar la competitividad turística de Colombia, determina lineamientos relativos al entorno competitivo y a la demanda para cada uno de los *Clusters* y *Microclusters*. Se establece en este estudio que el turismo es una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados. Diversidad de atractivos que ofrece el país le permiten la posibilidad de competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados. (Mendoza 2014, pág. 52).

En este caso, Colombia, propone un plan para que se siga un nuevo modelo de turismo, el cual beneficiaría en conjunto regiones, ciudades y personas obteniendo la mejoría en la calidad de vida de los habitantes que conforman estos destinos. Además de incitarlos a la mejora competitiva de cada lugar, proponiendo los productos turísticos básicos, el cual las ciudades se pueden identificar y trabajar, para que crezca su potencial.

1.3. San Andrés un territorio potencialmente internacionalizable

La isla de San Andrés, rodeada de arrecifes coralinos, está aislada en la inmensidad del Mar Caribe a 480 kilómetros de las costas colombianas, a 180 kilómetros de Centroamérica, y a 400 kilómetros al suroeste de Jamaica. Sus primeros pobladores en 1629, fueron puritanos ingleses, y después de un tiempo fueron llegando cultivadores y leñadores provenientes de la isla de Jamaica. Con el tiempo, la isla cayó bajo el dominio español como consecuencia de un pacto firmado en Londres en 1786. Sin embargo, años más tarde, el imperio español decayó, haciendo que la isla quedara bajo el dominio de la República de la Nueva Granada.

Las afinidades culturales de los habitantes de la isla, han sido durante la historia, más allegadas a la cultura inglesa, americana y caribeña que a la colombiana, esto se manifiesta por ejemplo en cuestiones como la existencia de una lengua criolla (kriol) que hablan algunas comunidades en la isla (raizales), el bilingüismo (español-inglés) o trilingüismo (kriol-español-inglés) de algunos de sus habitantes, la existencia de tradiciones sociales y musicales propias (que hoy día se plasma en producciones como las de diversos grupos de música que tienen alcance más allá de la isla como Creolé Group o Coral Group. Sin embargo, la realidad política la isla de San Andrés, ha vendido siendo durante más de

dos siglos y medio, parte integral de la República de Colombia. (Parsons 1985, pág. 12). La mayor parte de la población habla inglés y castellano, además de la lengua nativa (*Creolé*).

La isla al tener una localización privilegiada en el Mar Caribe, cuenta con diversos recursos naturales, hermosas playas, un mar de siete colores y un ecosistema con gran riqueza biológica, que se convierte en una gran atracción para los amantes del buceo. Por su condición insular, su cultura única raizal y reserva de biosfera, San Andrés se convierte en un destino atractivo para la inversión y el desarrollo de proyectos hoteleros. San Andrés es un lugar fascinante del territorio colombiano en donde se respira tranquilidad y paz. Es un sitio donde todavía predomina la cultura de los antepasados y su lengua, un sitio con muchas potencialidades de los recursos que posee, capaz no solo de atraer el turismo nacional sino además internacional.

El Caribe colombiano es la región líder del país en el tema turístico, y es en donde se encuentran las tres ciudades más destacadas en este aspecto en Colombia, entre ellas la isla de San Andrés. Según “la Asociación Hotelera de Colombia, (Cotelco 2008), la isla de San Andrés es considerada como el quinto destino turístico predilecto de los extranjeros cuando visitan Colombia”. (James, 2014, pág.16). Muchas de las razones por las cuales la isla es un destino preferido por muchos turistas de talla internacional, se debe a que las características que posee, que generalmente se le atribuyen a la excelente localización que posee y a la enorme riqueza de la naturaleza que ésta tiene.

1.4 San Andrés como puerto libre

En el caso de la isla de San Andrés, la evolución particular del turismo fue a partir de su declaratoria como puerto libre en 1953, con la Ley 127 propuesta por el Presidente Gustavo Rojas Pinilla. Esto fue el factor determinante para que el Gobierno Nacional se interesara en hacer un turismo comercial en la isla (Quintero 2004, pág. 5). La visión de este modelo, dimensión turística, para favorecer así el turismo a través de alicientes comerciales.

Lo que se quería buscar con la implementación del puerto libre en San Andrés, era una expectativa en la cual “[...] la intención de compra no desvirtuara el atractivo turístico.

El turista internacional para el caso, sería el inicio de una cadena de gasto capaz de involucrar agentes productores de servicios complementarios a la compra y a la estadía en sí” (Quintero2004, pág. 38) Con la declaración del puerto libre sucedió un cambio de vida en San Andrés, ya que se percibió un progreso la parte de infraestructura, y se empezó a pavimentar calles y avenidas, se construyeron edificios especiales para el turismo y el comercio. Pero al mismo tiempo, se empezaron a evidenciar algunos problemas derivados de la falta de medios como el acueducto, las telecomunicaciones, la infraestructura hotelera y la planta eléctrica. Por ello, el turismo como actividad comercial no pudo consolidarse como era esperado, en esa época. (Quintero 2004, pág.40).

Los principales motivos por los que los turistas empezaron visitar San Andrés, fueron esencialmente para hacer compras, por la condición especial de la isla que está exenta del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Sin embargo, se empieza a evidenciar que San Andrés, era utilizado por algunos turistas para burlar impuestos aduaneros e introducir al mismo tiempo mercancía cuya importación estaba prohibida, ya que la isla contaba con permisos que la intendencia había establecido en materia de internación de mercancías al resto del país, es entonces donde se empieza a imponer restricciones de la mercancía traída de San Andrés. Con esto no se quería acabar el status como puerto libre, sino crear una reglamentación adecuada para las mercancías, diciendo cuales podían ingresar al continente sin pagar derechos arancelarios y cuáles no. (Quintero 2004, pág. 40). Con base a lo anterior, se puede considerar que la condición en la que se nombró a San Andrés como puerto libre, no fue un rotundo éxito para el turismo del lugar, pero fue unos de los primeros pasos que se comenzó a dar en la isla en materia turística, donde empezó a recibir los primeros turistas, que los llevó hacer un balance entre las cosas que tenían y lo que les faltaba para ofrece

1.5. Un aeropuerto internacional para San Andrés

El Aeropuerto Internacional Gustavo Rojas Pinilla, en honor al general que fue el que lo ideó, generó grandes avances de comunicación para la mejoría del desarrollo turístico de la isla, ya que ésta, por estar inmersa en medio del Mar Caribe, daba para que fuera un punto

estratégico de conexión aérea. Con esto, el flujo de información entre el continente y la isla creció. La principal motivación que se tenía con la creación de esta obra era incentivar la promoción, el fomento y la captación del turismo mundial, ya que de allí se generan grandes cantidades de divisas para el país, además de mejorar sustancialmente la economía del destino, en este caso de San Andrés.

La llegada de turistas extranjeros a la ciudad que se constituye en la isla se incrementó en los años sesenta. Los turistas foráneos que arribaban eran principalmente de Centroamérica, provenientes de países como Nicaragua, Panamá y Costa Rica, entre 1974-1976. Se consideró a los centroamericanos como un mercado líder, en segundo puesto le siguen los estadounidenses ya que en esta época se crearon los viajes directos San Andrés-Miami. También se destacan el aumento de turistas suramericanos y europeos. (James 2014, pág. 89).

Sin embargo, el éxito de la llegada de turistas extranjeros se vio frenada por tres circunstancias: una de ellas fue por la disputa colombo-nicaragüense, y como consecuencia de esto se da la suspensión de los vuelos directos provenientes de ese país que llegaban a la isla, y transportaban alrededor de 2000 turistas. Otra de las ocasiones fue que, como consecuencia del crecimiento de extranjeros que visitaban la isla, la aeronáutica civil impuso un impuesto de 200 COP a los pasajeros que viajaran al exterior desde San Andrés, lo cual repercutió en una disminución del turismo de extranjeros provenientes especialmente de las Antillas -islas que pertenecieron y algunas pertenecen al Reino de los Países Bajos, Francia, Estados Unidos, Reino Unido- y Centroamérica. Otro de los principales motivos fue que el mercado turístico internacional no pudo consolidarse como el primordial por falta principalmente de hoteles de primera categoría. (James 2014, pág. 90). Pese a los contratiempos que hubo en esa época, el aeropuerto abrió las puertas para que la isla fuera reconocida a nivel internacional. Actualmente se considera como la séptima terminal aérea más importante de Colombia, recibiendo vuelos nacionales, internacionales y *charters*.

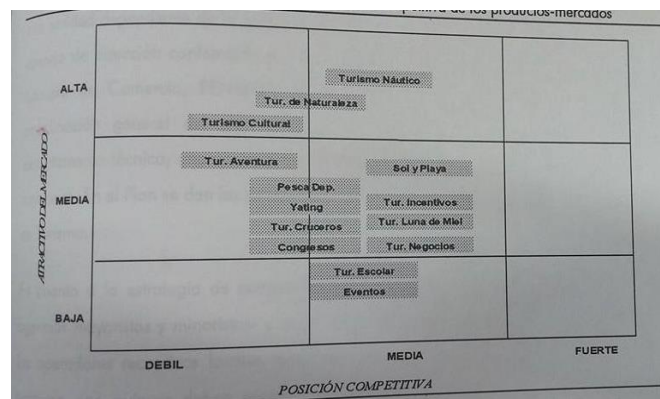
1.6 Estructura actual del turismo de San Andrés

Los mayoristas, que son los que manejan actualmente el turismo de la isla de San Andrés, ofrecen paquetes turísticos donde ya viene todo incluido (tiquetes aéreos, hospedaje, comidas y servicios adicionales), generando así, durante los años noventa el rescate en materia turística con la recuperación del mercado extranjero. El “todo incluido” se volvió una modalidad muy empleada por el sector turístico de la isla, en la que uno de los pioneros fue la cadena Decamerón. Sin embargo, hoteles de menor categoría empezaron adaptarse a esta modalidad, formando una alianza con aerolíneas, en donde tenían una buena ganancia, si lograban un turismo de masa. (Quintero2004, pág. 68).

Actualmente, el turismo comercial se dejó a un lado y se cambió por el producto mercado de sol y playa, ya que se considera el mayor potencial de oferta turística que ofrece la isla. Sin embargo, productos-mercado como la naturaleza, el buceo, los deportes acuáticos y patrimonio cultural se han vuelto en los últimos tiempos los preferidos por los turistas, que se enfocan ahora en un turismo sostenible y ecológico. Pero aún falta más demanda y promoción en estos temas. Estadísticamente se sigue prefiriendo la oferta de sol y playa, ya que el 80 % tanto de turistas nacionales como internacionales prefieren esto.

Pero esta modalidad, tiene sus pros y sus contras. Los pro se pueden evidenciar en que los paquetes turísticos le facilitan a las personas que quieran viajar, pero por otro lado no beneficia a la industria, a los comerciantes nativos, ya que si compran los paquetes de todo incluido, los turistas no pagarían actividades adicionales que a la postre terminarían por aportar al crecimiento de la economía de la isla, ya que generalmente las cadenas hoteleras que ofrecen este servicio son internacionales. (Quintero2004, pág.68).

Gráfica 1. Matriz actual atractivo-posición competitiva de los productos-mercados



Fuente: (Quintero, 2004, pág 152).

Es por esto que la Oficina de Control y Residencia (OCCRE) ha optado porque cada turista que viaje a la isla tenga que pagar la tarjeta de turismo, que tiene un costo de 49.600 COP. Primero, para establecer un control migratorio de personas que ingresan a la isla, y lo segundo es para que cada turista que llegue, aporte con su dinero para la mejoría de la isla.

1.7. Declaración de la isla de San Andrés como reserva de biosfera

El Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina fue declarado Reserva de Biosfera SEAFLOWER el 10 de noviembre de 2000, por el programa del hombre y la biosfera (MAB) de la UNESCO. Desde ahí, hace parte de la Red Mundial de Reservas de Biosfera. Ésta se cataloga como la mayor área marina que existe hasta el momento. (Mow C y Neira S 2008, pág. 27).

Las autoridades locales y nacionales, como también actores sociales, ven la necesidad de disminuir los impactos negativos al medio ambiente, para garantizar no sólo la conservación de los recursos naturales propios de la isla, sino también para la oferta del turismo. Estos recursos son esenciales en lo que respecta a la conservación de los atractivos turísticos y ecológicos y finalmente en lo referido a la permanencia de los turistas. De esta

forma, se ha llegado a la conclusión de crear un plan para mejorar todas falencias en muchos temas que atrasan el desarrollo turístico de la isla.

Uno de estos planes fue elaborado por ProColombia. El plan maestro del turismo expresa que: “la Reserva de Biosfera debe ser interpretada como una oportunidad para la construcción de un modelo alternativo de desarrollo fundamentado en tecnologías limpias y acorde con la oferta ambiental y los ecosistemas frágiles de la isla...” (Bernal 2004, pág115).

La isla bajo la condición de Reserva de Biosfera, otorgó el mando a la entidad de Coralina, para que se encargara de protegerla y cuidarla. Esta entidad propone un turismo sostenible para la isla, en la cual se recuperaran las actividades pesqueras y agrícolas (Bernal2004, pág. 116). Además, postula políticas de buena práctica para el empleo de recursos, ya que ellos son los fundamentales para el desarrollo turístico y sustento económico de la isla.

A manera de conclusión esta primera parte del documento ha permitido hacer un acercamiento conceptual a los términos que comprenden el fenómeno de la internacionalización de ciudades y como la Isla colombiana de San Andrés tiene por su historia y condiciones una serie de condiciones que la hacen una ciudad potencialmente internacionalizable como lo es la declaración de la isla como reserva de biosfera, la infraestructura de turismo, aeropuerto internacional y su declaración como puerto libre entre otras características. Sin embargo, más allá de la tenencia de características particulares como las descritas, es imperante desarrollarlas y enfocar las mismas hacia el aprovechamiento que en efecto produzca un proceso factible de internacionalización. Por tal motivo en el siguiente acápite se analizará el papel de ProColombia como entidad promotora del turismo en la isla, sus particularidades, características y actividades en función de la internacionalización de la Isla de San Andrés.

2. PROCOLOMBIA: UNA ENTIDAD PREOCUPADA POR EXPLOTAR LAS POTENCIALIDADES DE LA ISLA DE SAN ANDRÉS.

San Andrés es un territorio potencialmente explotable en varios aspectos como los descritos en el primer acápite. Son el turismo, su amplio y variado abanico de opciones para brindarles a los visitantes una experiencia vacacional de calidad, sus playas, su ubicación geográfica en el mar Caribe, su gente y estatus de puerto libre algunas de las bondades que hacen de este un territorio privilegiado. Sin embargo, la realidad muestra que las autoridades locales poco han hecho para impulsar y explotar cada uno de estos aspectos, que se han visto mal aprovechados, ya que no se han obtenido mayores resultados y una de las razones es la falta de una estrategia clara de inserción internacional. A ello se suma la falta de una estructura organizacional de la ciudad ya que, por ejemplo, no cuenta con una oficina del gobierno que se encargue de temas internacionales.

En este sentido, otras agencias del país, sobre todo aquellas interesadas en promocionar el turismo en Colombia, se han interesado recientemente en la promoción de gran variedad de destinos entre los que se destaca San Andrés. De esta forma, Procolombia se perfila como una de las principales entidades que promociona la isla a nivel internacional.

2.1. Procolombia en contexto: historia, formación y funciones

Procolombia es una entidad colombiana cuyo principal objetivo es promocionar el turismo y la inversión extranjera en el país. Fue fundada en 1992 con el nombre de Proexport y desde entonces ha desarrollado estrategias comerciales y de marketing para dar a conocer la gran variedad de lugares que nuestro país puede ofrecer al público internacional.

Puntualmente, se trata de una entidad facultada para promover la inversión extranjera, la promoción comercial de las exportaciones y el turismo internacional en Colombia, mediante oficinas y redes nacionales e internacionales de soporte y promoción. Esta organización brinda asesoría y apoyo a todos los clientes, a través de instrumentos y

servicios apropiados para una mayor facilidad en la ejecución y diseño de su estrategia de internacionalización, con el fin de generar y desarrollar negocios (Procolombia, 2015).

En 1998 se formuló un Plan Estratégico Exportador, que resultó en un compromiso en el sistema de comercio exterior: la mayoría de las entidades de carácter público y empresas privadas demostraron su compromiso con el sector. Como resultado de lo anterior se construyó la política de Estado en el tema de la internacionalización, que se encuentra coordinada con compromisos de acción por parte del gobierno nacional, regional y empresarial (Procolombia, 2015).²

En este proceso de constantes cambios se introdujo uno nuevo que supuso, en 2013, en la Presidencia de Juan Manuel Santos, materializar el “cambio de un modelo de apoyo a uno de facilitación, dejando las funciones anteriores de promoción, adhiriendo la estrategia Marca país y al programa de Transformación Productiva” (El Colombiano, 2014). Esto se traduce en un cambio sustancial en el enfoque de internacionalización de uno pasivo y de soporte a uno de promoción y difusión. Desde 2013, esta entidad fomenta la creación de negocios internacionales a través del contacto entre empresarios a través de promoción comercial, turismo internacional e inversión, además de alianzas internacionales, ya sean públicas o privadas, que permitan la ampliación de la disponibilidad de recursos para promover y apoyar el crecimiento del portafolio de servicios y acompañamiento en la internacionalización de empresas, entre otras labores.

Un nuevo avance reciente de Procolombia en el caso de San Andrés tuvo lugar en 2008, cuando se designó personal fijo, con el establecimiento de una oficina permanente de la entidad. Sumado a lo anterior, Procolombia acogió una modalidad propia del fenómeno de la internacionalización: el marketing territorial como herramienta para la inserción de la isla en el plano internacional.

² Como parte de las acciones se encuentra la promoción comercial de destinos nacionales así como también impulsar la inversión extranjera directa en el país.

2.2 Marketing territorial: la modalidad empleada por Procolombia para la internacionalización del turismo de la isla de San Andrés

El marketing territorial es una de las modalidades propias de la internacionalización. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) hace un acercamiento a la definición del marketing territorial, y lo considera como: “el estudio, investigación, valorización y promoción de un territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. En este sentido, Castelli (2009) trata de destacar el marketing territorial como una respuesta dada por un Estado determinado frente al fenómeno de la globalización, en la que promueve su característica o valor único a nivel global y que luego es tomada también como un modelo de promoción en el plano subnacional con las ciudades.

Bosier explica que el campo donde se desarrolla el marketing territorial es “en el plano de la integración en el cual se desarrolla una visión integrada de los diversos elementos de los cuales depende el nivel de atraktividad de la oferta territorial” (2005, citado por Jiménez 2014, párr. 29). Respecto a lo anterior, se enfatiza que el elemento primordial en todo el proceso es el mismo territorio ya que, si se lo conoce bien, se puede sacar ventajas y lograr el objetivo del éxito de la internacionalización territorial.

Los elementos clave para que un territorio pueda llevar a cabo la modalidad del marketing territorial, son los siguientes:

“[...] a) su identidad, que se relaciona con estas preguntas: ¿cómo se define? ¿Qué elementos lo identifican? ¿Con quién se compara?, ¿cómo se describe?; y, b) su imagen, relacionada con la percepción del territorio más allá de sus fronteras y con la manera como es visto por sus propios habitantes ”(Boisier 2005, citado por Jiménez 2014, párr. 30)

De forma muy general, el marketing territorial se ha considerado como elemento clave para el desarrollo de un territorio, basado en el tema de internacionalización. Ya que este comienza a promover “a) la necesidad de construir una visión de territorio a futuro; b) establecer las potencialidades, es decir, saber cuáles son sus ventajas comparativas y competitivas; c) la participación de todos los actores involucrados” (Jiménez, 2012, párr. 31). Teniendo en cuenta las anteriores variables, y sumando a ello la identidad que tenga dicho territorio, se puede lograr un desarrollo a nivel internacional para este. Entendiéndose

identidad no solo como ese conjunto de rasgos específicos y característicos de una colectividad sino además como un sistema de símbolos y de valores que permite codificar y comprender las situaciones cotidianas de una población en específico(Velasco, 2002)

Procolombia emplea el marketing territorial como una estrategia de promoción turística para la isla de San Andrés, debido a que es un territorio que cuenta con identidad propia raizal³ definida, los raizales son una comunidad étnica, tienen elementos que lo identifican como su cultura, tradición e historia porque tienen su propia lengua y cultura desarrollada a partir de sus raíces africanas, europeas y caribeñas. Adicionalmente, se comunican en una lengua denominada *creole* y estadísticamente superan el 30% de la población total de la isla.

Lo anterior nos deja ver que la organización de Procolombia ha encontrado que San Andrés cuenta con los elementos clave para que se desarrolle un marketing territorial, en pro del desarrollo del lugar y un reconocimiento internacional como destino turístico. Procolombia es conocedor de estas ventajas, cualidades, potencialidades y ha puesto en marcha una estrategia de marketing turístico de la ciudad de San Andrés, denominada “*Colombian Magical Realism-San Andrés*” en la cual se promociona la isla de San Andrés, como una ciudad paradisíaca de Colombia: sus colores son los que dan vida a la isla, su mar, su gente, su comida y su cultura la hacen única.

En una entrevista lograda con la directora de Procolombia, María Claudia Lacouture, ella manifestó que:

“La promoción de Colombia como destino turístico tiene mayor presencia en el mundo y responde a lo que busca el turista de hoy, que es más informado y exigente. Pasó de promoverse de 16 a 34 países y aumentó la oferta de productos y experiencias turísticas en cada uno de estos mercados que ha permitido multiplicar las oportunidades para las empresas del sector de más regiones colombianas” (Procolombia 2014,26).

De la anterior afirmación se puede inferir que gran parte de los avances en materia de promoción del país se debe a que se han hecho esfuerzos por transformar la noción de Colombia como país inseguro por un país donde son mucho más destacables las cualidades

³ Raizal es una categoría reconocida por el marco multicultural que inaugura la Constitución de 1991. Esta reconoce que en Colombia hay pueblos indígenas, afro, raizales y rrom y la diferencia clave entre las categorías “afro” y “raizal” es que los raizales cuentan con una historia peculiar circunscrita al ámbito del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina y a las dinámicas particulares que su ubicación espacial en el Caribe y las relaciones con potencias coloniales diferentes al Imperio Español produjeron.

y potencialidades que tiene cada rincón, mostrando la historia, la cultura, la gente y los atractivos turísticos que cada uno de estos posee, la mejoría constante en la economía nacional y en general el cambio de imagen producido, entre otras cosas, por la estrategia reciente de marca país.

En los cinco últimos años, gracias a la estrategia antes descrita, la entidad ha alcanzado once logros generales en materia de promoción turística a nivel internacional. Estos se sintetizan de la siguiente forma:⁴

- 1) Una mayor presencia en las ferias de turismo más importantes del mundo.
- 2) Un aumento en la inclusión de Colombia en catálogos internacionales.
- 3) Varios creadores de 13 guías turísticas se inspiran en Colombia.
- 4) Colombia pasó de promoverse en 16 mercados en 2010 a 34 en 2013.
- 5) Colombia como sede de múltiples eventos a nivel internacional.
- 6) Colombia gana protagonismo en la industria de cruceros.
- 7) Campaña “Colombia es Realismo Mágico” recorre el mundo.
- 8) Millones de personas conocen “Colombia es Realismo Mágico” en las redes sociales.
- 9) “Colombia es Realismo Mágico”, la herramienta de los empresarios.
- 10) Las Semanas de América se habla de Colombia.
- 11) Colombia y sus experiencias únicas, al alcance con solo mover un dedo. (Procolombia 2014)

Los anteriores se constituyen como grandes avances en materia de internacionalización de las ciudades colombianas. De esta forma, para el presente estudio de caso es importante destacar puntualmente los logros alcanzados por Procolombia en San Andrés y determinar en qué medida han sido funcionales a la internacionalización de la isla.

2.3 Proyectos y productos desarrollados en Procolombia para la internacionalización del turismo de la isla de San Andrés

Procolombia, en los últimos años, ha tenido muchos logros en el tema de promoción turística internacional. Como consecuencia de esto, ha logrado alianzas con empresarios

⁴ Los once logros generales de Procolombia pueden ser consultados y ampliados en la página oficial de la entidad, de donde fueron tomados.

internacionales de la industria del turismo, que demuestran un gran interés en la oferta de las regiones, en más agencias de viajes y mayoristas. Al mismo tiempo, esta entidad ha logrado que Colombia y sus ciudades se posicionen como un destino turístico donde se mezcla “*la realidad con la fantasía*”, lo que ha atraído la llegada de más y más viajeros internacionales en los últimos años a San Andrés. (Procolombia, 2014).

Con respecto a los productos desarrollados e impulsados por Procolombia se encuentran *producto de naturaleza* compuesto por avistamiento de aves, avistamiento de ballenas, ecoturismo y agroturismo; *producto cultural* compuesto por las ferias y fiestas, bodas y lunas de miel, gastronomía, actos y ritos religiosos y las compras; *producto de congresos, eventos e incentivos*, compuesto por incentivos, congresos, convenciones y golf; *producto aventura*, compuesto por el buceo y la aventura en la naturaleza; *producto náutico y cruceros*, *producto bienestar* y, por último, el *producto de sol y playa* (Salazar 2012,22).

De los anteriores productos que se ofrecen, aquellos aplicables en la isla de San Andrés, son los productos de sol y playa y el de aventura (ver gráfico), debido a que la isla cuenta con las características físicas y naturales esenciales para ofrecer estos productos. Sin embargo, hay otros productos que se están trabajando para su oferta como el ecoturismo, bodas y lunas de miel o congresos.

Grafico 2. Representación de los productos potenciales para la Isla de San Andrés



Fuente: Gráficas desarrollada por la autora del presente trabajo con base en la información de (Planeación Regional, Proexport 2012).

Adicionalmente, según documentos oficiales de Procolombia, por segundo año consecutivo las playas de la isla de San Andrés, se encuentran entre las 10 más populares de Suramérica según *TripAdvisor*, un portal exclusivamente especializado en turismo. Estas fueron elegidas por los amantes del turismo de sol y playa, basados en su experiencia millones de cibernautas que las recomendaron (Procolombia, 2014).

Este posicionamiento ha abierto una gran oferta turística para la isla, en donde la práctica del *snorkeling* y el buceo, se convierten en las actividades preferidas por los turistas, ya que se considera el sitio ideal porque se encuentra gran variedad de especies marinas en los cayos y los arrecifes que componen la isla. Según la presidenta de Procolombia, María Claudia Lacouture (2015):

La diversificación de la oferta turística de la que ha sido objeto San Andrés en los últimos años ha ampliado las oportunidades del Archipiélago para atraer a más viajeros. Hemos detectado que los productos de aventura y sol y playa suscitan interés en 20 mercados de América, Europa y el Caribe, donde hacemos presencia y desarrollamos acciones que nos permitan transformar esa tendencia en llegadas efectivas a San Andrés.

Las características naturales que la isla posee hacen que se pueda posicionar en el ámbito del turismo internacional y, con esto, generar empleos, desarrollo, oportunidades en pro del desarrollo económico y social de la isla. Lo cual, acompañado de un buen uso de los recursos y control político previene que actividades corruptas nublen el efecto económico positivo que puede llegar a resultar. Adicionalmente, en los últimos años se ha incrementado sustancialmente el turismo de la isla ya que:

En 2012, un total de 52.428 viajeros reportaron a San Andrés como destino principal en el país, lo que representa un aumento 11% en relación a los 47.218 que llegaron durante 2011. Durante los primeros seis meses de 2013 la tendencia se mantuvo positiva, pues arribaron 30.123 viajeros internacionales, mientras que en el mismo período de 2012 se registraron 27.539. Lo anterior, implica un crecimiento de 9,4%, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basados en cifras de Migración Colombia (Procolombia, 2013).

Como actividades adicionales que también sirven para el propósito inicial de internacionalizar la ciudad de San Andrés se encuentra la gira de talleres en Turismo de Naturaleza en la isla de San Andrés, que tienen por objetivo dar a conocer las nuevas tendencias en este segmento en Colombia y los criterios relevantes para su desarrollo a nivel nacional e internacional.

Otra actividad importante llevada a cabo fue el encuentro de negocios entre nueve agencias mayoristas costarricenses y hoteleros y operadores de la isla, como estrategia que propone la promoción de las experiencias turísticas de las islas. Este trabajo se realiza en conjunto con Avianca, Cotelco y la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (ANATO). (Procolombia, 2013)

Finalmente estas actividades colaboraron en el fortalecimiento de la promoción de San Andrés como destino de cruceros. Muestra de ello es la visita del Vicepresidente de Relaciones Gubernamentales del Grupo Royal Caribbean -Michael Ronan- llegó a Colombia en febrero de 2013 con el acompañamiento de Procolombia, para conocer los atractivos que tiene la isla, así como sus avances en materia de transporte, bilingüismo e infraestructura. El interés de este empresario y el grupo que preside se debe a la intención que despierta San Andrés como destino de cruceros. Su propósito estuvo enmarcado en conocer las fortalezas y las facilidades que tiene el lugar para recibir barcos y pasajeros de esta industria que se caracteriza por su sofisticación y exigencia. En el siguiente gráfico se pueden apreciar cada una de las actividades llevadas a cabo desde 2010 y su crecimiento hasta 2013. (Procolombia, 2013)

Tabla 1. Resumen de las actividades hechas por Procolombia en San Andrés.

	2010	2011	2012	2013
Ferias	9	23	25	50
<i>Workshops</i>	2	2	17	20
FAMs	25	16	72	73*
Macroruedas	1	1	2	2
Guías	3	4	3 (2nda edición) 4 (nuevas guías)	3
<i>Press Trips</i>	17	70	44*	54
Misión de Vendedores	-	-	-	5
Presentaciones de Destino				451

Otros Actividades	-	-	-	16
Total	57	116	122	674

Fuente: (Vicepresidencia de Turismo, 2013)

Con respecto al anterior gráfico es conveniente precisar algunas de las actividades impulsadas en este proceso de internacionalización. De esta forma, Procolombia lleva a cabo actividades denominadas *Workshops*, que están dirigidos a mayoristas del turismo, los cuales se encargan de convocar agencias de viajes para la promoción del destino, y los *Famtrips*, que se refieren a los viajes de tipo de familiarización, en los que se invita a personajes destacados de otras ciudades del exterior para que conozcan la isla y regresen a sus lugares de origen, con alguna opinión acerca de ella para que, con el sistema de una experiencia vivida, motive a otras personas a visitarla.

Son varios los productos, actividades y estrategias de Procolombia ejecutados con el objetivo de procurar la internacionalización y promoción de San Andrés. Sin embargo, para determinar la efectividad de los mismos, es importante analizar el impacto del marketing territorial en el proceso de internacionalización de San Andrés en América Latina y para ello vamos a partir del estudio de países cuyos nacionales visitan frecuentemente la isla: Argentina, Brasil y Chile.

2.4. Argentina, Brasil y Chile como países objetivo del proceso de internacionalización de San Andrés

En una entrevista que fue concedida a la autora de la presente investigación por el asesor regional de Procolombia para San Andrés, Juan Archbold (2015), se pudo precisar que el top 5 de países visitantes de la isla está compuesto por Argentina, Chile, Canadá, Brasil y Perú. Esto ocurre por varias razones:

Primero la conectividad. Segundo son nuestros mercados prioritarios, es decir que son mercados que hemos identificado que consumen e invierten en el turismo y en la isla. Adicionalmente, para esos países los sitios turísticos como Punta del Este o las playas de Brasil, resultan ser en muchas ocasiones más costosos y, por tanto, menos asequibles. Prefieren entonces desplazarse mucho más hacia el norte, estar en el mar Caribe y pagar lo mismo o menos precio que lo que pagarían en otros sitios más cercanos.

Adicionalmente, según el ejercicio hecho por el gremio turístico, San Andrés “parte de la vocación turística de la región tomando como principio fundamental que la base del turismo es la demanda” (Salazar2012, p. 38). De lo anterior, el sector turístico y Procolombia parten para crear los planes de acciones para este territorio, en los que queda claro que el turismo es un fuerte que posee la isla, del cual se pueden obtener muchos beneficios para el desarrollo y la economía de esta. Sin embargo, hay que saber cómo explotar ese “diamante mágico” que tiene este territorio y que es llamativo para Argentina, Brasil y Chile.

El turismo, en los últimos años, ha sido muy importante para Colombia, ya que ha pasado a ser uno de los sectores productores de divisas, además de desplazar a los productos más importantes que caracterizaban al país. El turismo es el fuerte para internacionalizar a Colombia, y sus ciudades. De esta manera, Procolombia ha tomado el mando en el tema de hacer un turismo internacional, para la mejoría en muchos aspectos, además de cambiar el estereotipo y mala imagen de Colombia y sus habitantes en el exterior.

La situación del turismo en Colombia ha ido a un ritmo de crecimiento progresivo en los últimos cinco años. “Suramérica registro un crecimiento en llegadas de 10,7% con respecto al mismo periodo en el 2011” (Salazar, 2012). Los países de esta región son uno de los emisores más fuertes del crecimiento del turismo internacional en Colombia. En el caso puntual de San Andrés son destacables los productos más demandados por los países americanos.

Grafico 3. Países demandantes de los productos que ofrece San Andrés en el continente americano.



Fuente: (Planeación Regional, Proexport, 2012).

Con las imágenes anteriores se puede apreciar que las oportunidades para que la isla de San Andrés desarrolle un turismo internacional, principalmente son con países de Suramérica, aunque hay países de otras regiones, se evidencia que una gran mayoría de los países son de la región de Suramérica, entre estos países esta Argentina, Brasil y Chile.

La internacionalización de la isla de San Andrés se está haciendo en muchos países, pero es claro que Suramérica son sus mayores demandantes. Procolombia ha llevado a cabo proyectos en estos países manejando una estrategia de marketing territorial para promocionar la isla en el exterior. Procolombia ha analizado que mercados como el de Argentina entra entre el top 5 de los países que prefieren a San Andrés y es por esto que anualmente se hace la semana de Colombia, que tiene como objetivo dar a conocer el destino. También se participa en mayor feria internacional del turismo (FIT) que se define como:

La reunión de negocios más esperada por el turismo mundial en Latinoamérica, representa un ámbito exclusivo para desarrollar innovadoras estrategias comerciales y promover nuevos productos y servicios en el contexto indicado. Consolidada por su trayectoria y alto poder de convocatoria, se prepara para una nueva edición que le brindará todas las herramientas necesarias para llevar sus negocios aún más lejos. (FIT, 2014)

Procolombia participa adicionalmente en la semana de Colombia en Chile, donde se promociona productos, destinos y servicios que ofrece nuestro país y se aprovecha este espacio para que la gente conozca más de Colombia y, en este caso, para que conozcan San Andrés. Procolombia ha llevado a cabo el Relanzamiento de San Andrés como destino en Chile al respecto:

La Oficina Comercial de Procolombia en ese país, junto a Vía Club, operador mayorista y Avianca traerán una misión de nueve empresarios con el fin de relanzar ante la fuerza de ventas de las principales agencias de viajes de Chile al destino San Andrés. La estrategia permitirá promover ventas para el verano chileno y las épocas de fiestas patrias para continuar con la oferta dinámica al mercado chileno en el sector turístico hacia nuestro país (Procolombia, 2011)

En el caso de Brasil, también se encontraron grandes avances en materia de internacionalización que dan cuenta de la efectividad de las estrategias por Procolombia desarrolladas para este país sudamericano. De estos avances, se destacan aquellos que se

materializaron desde el año 2012 y que gráficamente pueden ser corroborados a continuación.

Tabla 2. Número de visitantes Brasileños en Colombia de 2012 a 2014.

Ciudad	2012	2013	2014
Bogotá D.C.	56.938	57.901	62.887
Cartagena	11.476	14.758	32.258
San Andrés	2.291	3.095	11.210
Medellín	4.592	5.846	8.128
Cali	2.657	2.774	3.686
Barranquilla	933	1.018	1.058
Santa Marta	477	415	943
Leticia	214	256	507
Bucaramanga	515	419	469
Pereira	387	313	403
Otros	2.621	2.958	3.163
TOTAL	83.101	89.753	124.712

Fuente:(Migración Colombia, cálculos PROCOLOMBIA, 2015).

En la anterior gráfica se constata que San Andrés es la tercera ciudad preferida por los turistas brasileños, además de que desde el periodo 2012-2014 se vio un crecimiento de 2.291 visitantes a 11.210 lo cual supone un incremento del 500% y que es prueba del posicionamiento de la isla en el ámbito turístico, como un sitio turístico internacional.

Como estrategia adicional, Procolombia participa en el mes de agosto en la Asociación Brasileira de Agencias de Viajes ABAV, un escenario importante para la promoción del turismo y que además

Es una excelente oportunidad para encontrarse con el *trade* turístico. Realizada anualmente, presenta productos, servicios y destinos de varios expositores de todas las partes del mundo a un público altamente cualificado, en busca de *networking* y negocio. Con [...] las mejores empresas y profesionales del sector, que nos mostrarán sus últimas novedades e innovaciones, siendo este un evento que debido a su importancia se ha convertido en una cita casi inexcusable para las mejores empresas y profesionales del sector, tanto por las novedades que en ella nos podremos encontrar como por los contactos que se podrán establecer. (AVAB, 2015)

En el caso brasileño, Procolombia ha desarrollado la promoción de uno de los más importantes productos que ofrece la isla en términos de turismo, el de aventura, que toma el buceo como una actividad de aventura y una experiencia increíble para hacer en la isla. Muestra de ello es que dos empresarios de San Andrés estarán esta semana en el Festival

Padi Dive, en Brasil, promocionando al país como destino para la práctica del buceo. El Festival se llevará a cabo en Sao Paulo, entre el 13 y el 15 de abril y es el encuentro más importante de la industria del buceo que se celebra en Latinoamérica.

La participación nacional cuenta con el apoyo del Fondo de Promoción Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Padi es una organización que tiene como objetivo promover la práctica del buceo a nivel mundial, con presencia en más de 183 países y certifica a más de 17 mil nuevos buceadores cada año. “En Latinoamérica ha establecido 155 centros de buceo de los cuales 80 se encuentran en Brasil, país en el que hay hoy en día 180 mil buzos certificados que buscan nuevos destinos para practicar esta actividad”(Procolombia, 2012)

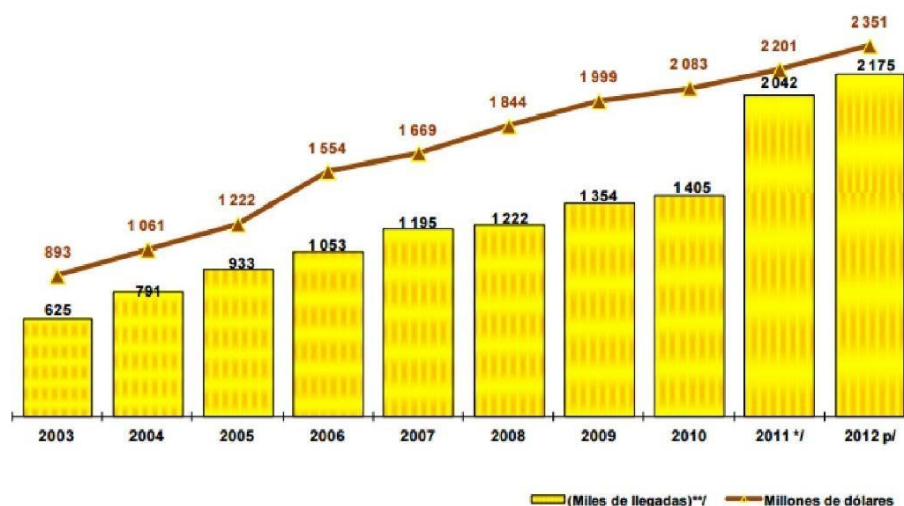
En suma, son muchas las actividades y las estrategias que Procolombia ha desarrollado con el objetivo de internacionalizar las ciudades del país y en especial a San Andrés con los demás países de Latinoamérica. De ellos se destacan Argentina, Chile y Brasil como el principal objetivo del marketing territorial sanandresano en el plano internacional.

3. ARGENTINA, CHILE Y BRASIL: RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PROCOLOMBIA CON LA ISLA DE SAN ANDRÉS

3.1 Diagnostico del turismo en Colombia: la razón para la escogencia de Argentina, Brasil y Chile como casos de estudio

La escogencia de Argentina, Chile y Brasil como estudio de caso para analizar la internacionalización de San Andrés no es aleatoria. Por el contrario, responde al resultado del análisis cronológico de las labores adelantadas por Procolombia desde 2004, que con fines explicativos será resumida a continuación.

Gráfico 4. Evolución de las llegadas internacionales y los ingresos por turismo (2003-2012).



Fuentes: Información proporcionada por el INE de Bolivia, Ministerio de Turismo del Ecuador, Vice Ministerio de Turismo de Colombia, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR del Perú. Decisión 768. La información de Balanza de Pagos proporcionada por el Banco Central de Bolivia, Banco de la República de Colombia, Banco Central del Ecuador y por el Banco Central de Reserva del Perú. Decisión 756.

Fuente de: Informe Anual de Turismo de la CAN 2003-2013

En materia de visitas de ciudadanos extranjeros a Colombia, los datos recopilados por las autoridades oficiales mostraban que anualmente no alcanzaban los 625.000

visitantes (2003). Razón por la cual entidades estatales se dieron a la tarea de intensificar la promoción de nuestro país en varios Estados alrededor del mundo, lo que a la postre redundará en un mayor flujo de turistas, inversionistas, divisas y crecimiento económico en el país.

Tal como se aprecia en el gráfico anterior, las variaciones y el incremento de visitantes desde 2003 hasta 2012 son notables. Tanto así, que en los 7 años registrados el incremento en visitantes extranjeros superó el 348% y superó los 2 millones de turistas. Cifra nada despreciable si se tiene en cuenta que con ella se incrementaron además los índices correspondientes a la Inversión Extranjera Directa (IED), el flujo de divisas – especialmente el de los dólares en el mercado nacional –, el incremento del turismo y su respectiva participación en el ingreso bruto de ciudades, departamentos y regiones del país. Del mismo modo, aumentó la preferencia en nuestro país para desarrollar congresos y convenciones empresariales internacionales. Muestra de ello es que ahora, como país, nos encontramos en el top 25 del mundo solo superados por Brasil, Argentina y México a nivel Latinoamérica con un aforo estimado de 63.285 visitantes en 2014⁵. Asimismo, a nivel continental, Colombia se encuentra en la posición 6 entre los 35 Estados americanos y se perfilan como ciudades preferidas por los ejecutivos y las empresas multinacionales Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali y San Andrés (ICCA, 2015).

Volviendo ahora al creciente número de turistas extranjeros, que en 2012 superaron los dos millones, vale la pena descomponer la cifra y determinar así la procedencia de los visitantes extranjeros a nuestro país.

⁵ Las cifras pueden ser consultadas y profundizadas en: <http://www.iccaworld.com/>

Gráfico 5. Participación por región del mundo en las llegadas de viajeros extranjeros a Colombia, 2003-2012.

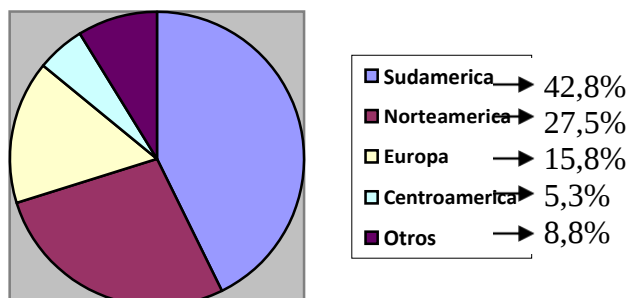


Gráfico elaborado la autora del presente trabajo con base en la información de: (Procolombia. 2013)

Porcentualmente, el gráfico anterior indica que un 42,8% de los viajeros extranjeros que visitan Colombia provienen de Sudamérica. Luego se encuentran los viajeros provenientes de los países de Norteamérica, con una participación de 27,5% seguido por los visitantes europeos con una afluencia representada en el 15,8%. En tercer lugar se encuentran los provenientes de Centroamérica con 5,3% y con un 8,8% los provenientes de otros lugares del mundo.

Identificada la región de Sudamérica como aquella con la mayor participación porcentual en el mundo, lo siguiente será determinar los países sudamericanos de los cuales proviene la mayor cantidad de ciudadanos con destino final Colombia. Para tal objetivo, se presenta el siguiente gráfico que muestra comparativamente la procedencia y cantidad de extranjeros suramericanos a Colombia.

Tabla 3. Llegadas de viajeros sudamericanos a Colombia 2009-2012.

País	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2012
Venezuela	238.082	197.173	32,2%	-17,2%	228.934	250.404
Ecuador	101.833	122.076	19,9%	19,9%	108.917	114.564
Argentina	61.361	83.674	13,7%	36,4%	93.822	111.555
Perú	77.734	79.275	13,0%	2,0%	77.529	88.844
Brasil	47.494	66.309	10,8%	39,6%	93.227	85.947
Chile	36.169	45.379	7,4%	25,5%	56.090	76.154
Bolivia	6.293	6.989	1,1%	11,1%	7.225	10.476
Uruguay	7.612	8.250	1,3%	8,4%	8.289	9.716
Paraguay	1.634	2.344	0,4%	43,5%	2.805	3.259
Resto	564	565	0,1%	0,2%	622	666
Total	578.776	612.034	100%	5,7%	677.460	751.585

Fuente: (Migración Colombia con cálculos de Procolombia, 2012)

De la tabla precedente se deduce que, en 2012, la participación de Venezuela y Ecuador fue de 33% y 15% respectivamente. En tercer lugar encontramos a Argentina con 14,8%, luego a Perú con 11,8%, seguido de Brasil y Chile con 11,4% y 10,1% respectivamente. Los casos de migración fronteriza entre Colombia con sus vecinos hispanohablantes (Venezuela, Ecuador y Perú) está bien documentada y conocida no solamente en materia de turismo, sino además en temas de seguridad, comercio, migraciones laborales y de refugiados. Sin embargo, con los siguientes en la lista –Brasil, Argentina y Chile – no comparten las mismas características.

Por un lado, si bien con Brasil se comparte frontera, es interesante analizar – a juicio de la escritora del presente documento- la manera en la que sin compartir una lengua común la migración de brasileños a Colombia se posiciona en el top 5 de visitantes extranjeros por encima de países como Panamá, Uruguay o Paraguay. Por otro lado, Argentina y Chile no comparten fronteras directas con Colombia y aun así se perfilan como países interesados en valerse de las actividades turísticas para conocer el país además en términos absolutos fueron los mercados que más aportaron viajeros al país según la gráfica anterior. Adicionalmente, son estos tres países los que a lo largo de los años 2003-2014 han aumentado su participación en el turismo de San Andrés.

En consecuencia, se analizará la creciente afluencia de visitantes argentinos, chilenos y brasileiros en Colombia puntualmente en la ciudad de San Andrés y las

actividades que desde Procolombia han permitido que el número de visitantes de estos tres países crezca con el paso de los años.

3.2 San Andrés: una ciudad internacionalizada gracias al papel de Procolombia en los últimos años

La isla de San Andrés se ha convertido en los últimos años en una ciudad importante para ser analizada a la luz de la internacionalización debido a que cuenta con una economía basada en el turismo y el comercio, tiene una actividad comercial creciente desde su creación como puerto libre en 1953. Sin embargo, pese a contar con características únicas y potenciales para que la ciudad establezca una posición en el ámbito internacional, estas ventajas se han visto mal aprovechadas, ya que no se han obtenido mayores resultados, y una de las razones es la falta de una estrategia clara de inserción internacional y el apoyo que hasta antes de 2008 no se presentaba por parte de una agencia del Estado que coordinara los esfuerzos en materia de promoción del turismo.

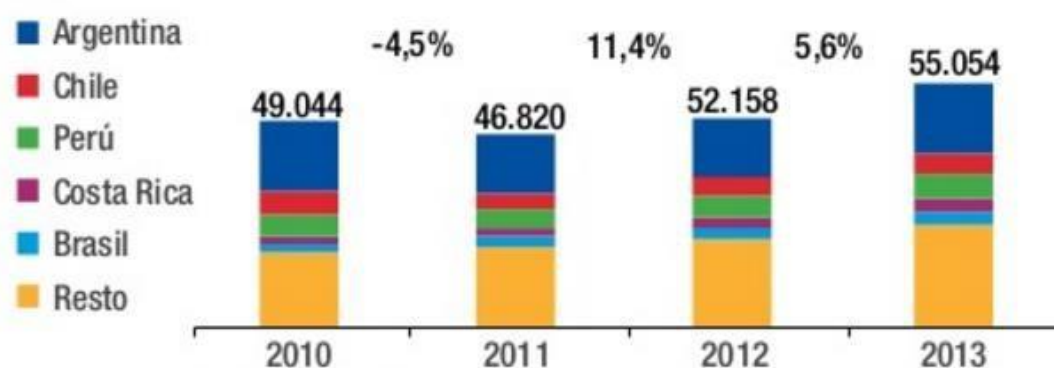
Pese a ello, se erigió Procolombia como una agencia del Estado colombiano que, en virtud de su llamado a promover el turismo y el desarrollo económico, ha tenido en cuenta los particulares atributos de San Andrés para proyectarlos en otros países en una dinámica descrita como marketing territorial, que a su vez sirve de instrumento a la internacionalización de la ciudad.

El año 2008 es una fecha especialmente importante en el presente estudio debido a que fue desde entonces que Procolombia se tomó en serio la estrategia de marketing territorial con San Andrés y su internacionalización como ciudad. Fue solo hasta 2008 que, por ejemplo, se estableció una oficina permanente para el tema de promoción del turismo así como también se nombró un personal fijo de planta encargado de trazar las estrategias comerciales y de cooperación que serían base de la proyección turística de la isla en los demás países del hemisferio.

Una de las principales estrategias emprendidas supuso por ejemplo la instalación de *workshops* y *famtrips*. Los primeros, dirigidos a mayoristas de turismo, lo cuales están encargados de convocar a agencias de viajes para la promoción de San Andrés como

destino turístico en los países de América Latina, y los segundos, que son una estrategia comercial que promueve los viajes de familiarización con el destino para que en otras ciudades de otros países se conozca la isla.

Gráfico 6. Llegada de Viajeros Extranjeros a San Andrés (2010-2013).



Fuente: (Migración Colombia – Cálculos Procolombia, 2013).

De manera sostenida, la gráfica anterior da fe de que, por lo menos desde 2010 hasta 2013 la participación de turistas provenientes de Argentina, Chile y Brasil superan el 40% en San Andrés del total, lo cual es muestra de la importancia de estos mercados para el turismo insular de Colombia.

En consecuencia, Procolombia desarrolló una clasificación de los países dentro de una segmentación de mercado que contiene a socios prioritarios, socios estratégicos, socios de exploración y socios pertenecientes a la Alianza Pacífico. Dentro de esta clasificación se encuentra a Argentina, Brasil y Chile como socios prioritarios en virtud de la cercanía geográfica, de la conectividad a nivel de transporte, la inversión extranjera en la isla y los costos favorables en relación con el peso argentino, el peso chileno y el real brasileño.

Luego de identificados los mercados clave para la promoción del turismo en la isla, se establecieron 2 estrategias articuladas. La primera de ellas supuso el fortalecimiento en los mercados de la región, especialmente a los clasificados como socios prioritarios en la segmentación de mercado. Esto se debe a que los mismos son los principales emisores de

viajeros a Colombia. Luego, la segunda estrategia incorpora de manera articulada la diversificación de mercado a través de la profundización en las relaciones con los socios regionales. Es decir que a través del fortalecimiento de estrategias comerciales con los países de la región se pretende acceder a mercados lejanos que frecuenten los países de la región. De esta forma, viajeros como los asiáticos, visitantes frecuentes de Argentina, Brasil y Chile pueden ser capturados – en el sentido comercial del término – y motivados a visitar San Andrés.

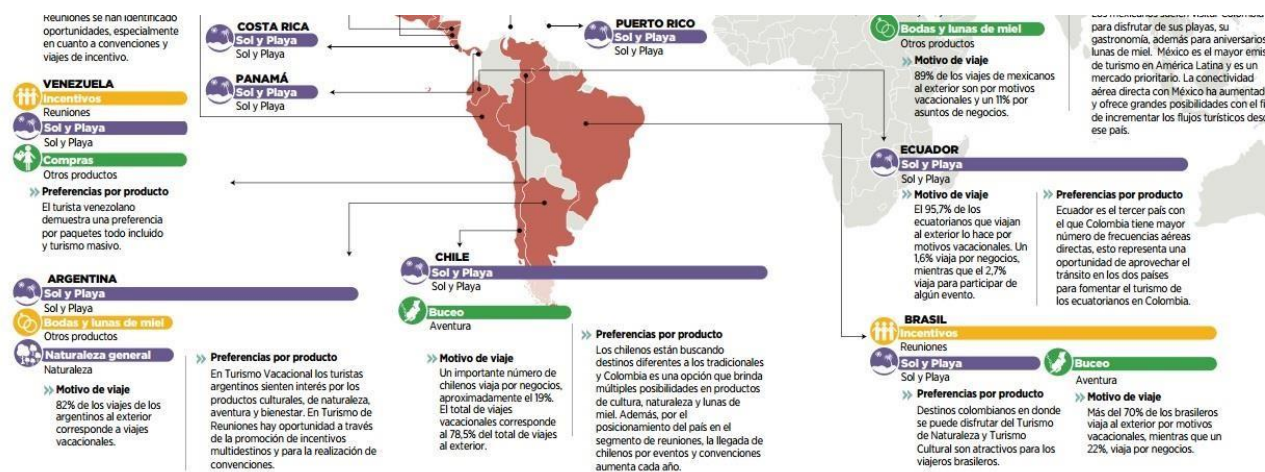
Las anteriores estrategias requieren, a su vez, de instrumentos o estrategias de implementación en la que se ofrezcan experiencias o servicios que se ajusten a las necesidades de cada país. En ese sentido, Procolombia llevó a cabo un estudio de mercadeo detallado y del mismo concluyó establecer cinco diferentes productos, a saber, “Naturaleza, Sol y Playa, Aventura, Cultura, Cruceros y Náuticos y Congresos, Eventos e Incentivos (MICE)” (Díaz Herrera, 2013).

El producto de Naturaleza contiene a su vez las actividades de avistamiento de aves, avistamiento de ballenas y de bienestar. El producto de Aventura integra actividades como el buceo, pesca deportiva, ecuestre, caminatas, entre otras. El producto de Cultura recoge actividades como ferias y fiestas, turismo religioso, turismo arqueológico, destinos de patrimonio, gastronomía, compras, moda y luna de miel. Por su parte el producto de Sol y Playa supone las prácticas como el lujo, la relajación, la visita de sitios turísticos playeros, el descanso en zonas con temperaturas tropicales. El producto de Cruceros y Náutico integra actividades como los viajes fluviales, cruceros marítimos y náuticos y finalmente el MICE que se compone por el desarrollo de congresos y convenciones.

Una vez definidos de manera general los paquetes de productos propuestos para ser ofrecidos a cada uno de los países, se desarrolla una clasificación que prioriza, en cada uno de los casos, los dos o tres productos que se estiman de mayor interés para cada uno de los países en el mundo. De esta forma, se desarrolla un mapa general de oportunidades de turismo que no solamente identifica el tipo de producto que se debería promover sino que además estudia el perfil de cada país, las motivaciones para realizar un viaje, las preferencias con respecto al producto que buscan y demás datos importantes que dan idea

de un perfil del turista tales como el gasto promedio por viaje, la edad promedio y las temporadas preferidas para viajar, entre otros datos (Procolombia, 2014).

Gráfico 7. Extracto del Mapa de Oportunidades de Turismo para Sudamérica.



Fuente: (Informe Procolombia, 2014)

Tal como reza la representación gráfica precedente, se le asigna a cada país un perfil de turismo y se selecciona para cada uno de ellos una serie de productos en los que potencialmente pueden estar interesados. En el caso particular de la presente investigación, a Argentina se asignaron los productos de Sol y Playa, Culturales (Bodas y lunas de miel) y turismo de aventura; en el caso de Chile fueron establecidos el producto de Sol y Playa y de Aventura (Buceo) y finalmente a Brasil se le estimó preciso promover los productos de Sol y Playa, de congresos/eventos y turismo de aventura enfocado en el buceo. En consecuencia, se puede afirmar que los productos de Sol y Arena y de Aventura fueron clasificados como instrumentos clave para la promoción del turismo en cada uno de los tres países estudiados.

Lo siguiente será analizar, puntualmente, en cada uno de los países seleccionados, la estrategia comercial implementada por Procolombia con el objetivo de promover el turismo y la internacionalización de San Andrés.

3.3 El marketing territorial sanandresano en servicio de la internacionalización de la isla en Argentina

Con Argentina se han logrado grandes avances que dan fe de los pasos dados en materia de cooperación y promoción del turismo con la isla de San Andrés. Muestra de ello es, por ejemplo, la instauración de misiones comerciales – apoyadas por la Cámara de Comercio de San Andrés, Providencia y Santa Catalina- en la que participan empresarios argentinos y colombianos con el objetivo generar oportunidades de negocios, el mejoramiento de prácticas empresariales que redunden en el beneficio recíproco y el desarrollo económico del empresario nacional e internacional.

Resultado de la intensificación en las relaciones comerciales y de cooperación se logró determinar que el “82% de los viajes de los argentinos al exterior corresponde a viajes vacacionales” (Procolombia, 2013). Resultado de este análisis se concluye que los argentinos, en materia de turismo vacacional, prefieren actividades de aventura, naturaleza y bienestar sin querer decir que no puedan explotarse otras áreas como la realización de congresos o convenciones en un futuro cercano. A propósito del tema, es importante señalar que Argentina se considera un socio prioritario no solo en el aspecto vacacional, sino además en la segmentación de turismo de congresos o convenciones.

Adicionalmente, la estrategia de marketing territorial y de internacionalización se vale de otras herramientas como los *Famtrips* y *Workshops* los mismos que en 2013 permitieron acercar a cinco diferentes agencias de turismo argentinas a la isla y su turismo. A saber, “American Executive Argentina, Delfos, Siga Turismo Argentina, Business and Travel Top Dest, All Group” (Procolombia, 2014).

Luego, fue organizada una rueda de negocios en 2013 para el archipiélago de San Andrés y Providencia que contó con la presencia de 31 empresarios del turismo, de los cuales el 77% fueron terminadas con la firma de contrato de servicios de turísticos para San Andrés (Procolombia, 2014) y en complemento a la rueda de negocios referida, en el mes de octubre asistieron empresarios colombianos, en compañía de Procolombia, a la feria de turismo FIT organizada en Buenos Aires en octubre de 2013 en la que se intensificaron las relaciones comerciales y de cooperación entre Argentina y San Andrés.

Cada uno de los ejemplos antes expuestos muestra la manera en la que se pone el marketing territorial de la isla de San Andrés en servicio de la internacionalización de esta ciudad insular colombiana para lograr un crecimiento en el turismo, en el flujo de turistas internacionales argentinos y el desarrollo económico del municipio.

3.4. Brasil como mercado objetivo de la internacionalización sanandresana en América Latina

Brasil, con sus más de 200 millones de habitantes y siendo hoy por hoy la mayor potencia económica de Latinoamérica se perfila como mercado objetivo en las aspiraciones sanandresanas para promover el turismo en la ciudad. Del mismo modo que Argentina, Brasil es considerado un socio prioritario en la segmentación de turismo vacacional y turismo de congresos/reuniones.

Los *Famtrips* y *Workshops* con empresarios brasileiros han permitido, por ejemplo, presentar la isla de San Andrés ante tres de las más importantes agencias turísticas brasileiras como lo son “New Line Tour Operator, Uneworld Viages e Turismo y Viagens Turismo Ltda” (Procolombia, 2014). Del mismo resultaron ruedas de negocios con 17 empresarios del turismo brasileiro con los que se cerraron negocios de promoción turística con por lo menos 12 de ellos.

Se identificó además un perfil turístico caracterizado por la preferencia de destinos de naturaleza, de aventura y cultural. Adicionalmente, se determinó que de aquellos brasileiros que viajan al exterior el 70% lo hace por razones vacacionales mientras que un 22% viaja por negocios (Procolombia, 2014), lo que es una gran oportunidad para San Andrés en el sentido de que puede ser esta última cifra un buen capital para intensificar la promoción del turismo de congresos y convenciones para los brasileños.

Brasil es 31° emisor de viajeros en el mundo, se espera de este un crecimiento promedio anual del 6% hasta 2017 además de estimarse en más de USD 4.000 los gastos por viaje. (Procolombia, 2014) Esta situación ha sido analizada por Procolombia y de allí el interés de los empresarios colombianos en conocer y darse a conocer en ferias de turismo internacionales como la desarrollada en Río de Janeiro en 2013 y la feria de Gramado que

terminó con la firma de acuerdos comerciales y de promoción turística y vacacional entre colombianos y brasileiros.

La internacionalización de San Andrés con Brasil no solamente es plausible en el número de eventos en los que asisten empresarios de ambos países, sino además en el aumento de visitantes brasileños en San Andrés y, con ellos, la incorporación de un mayor número de divisas en el mercado nacional.

3.5 Chile: Socio prioritario de Procolombia para la internacionalización de San Andrés

El país austral es el número 49° en la categoría de emisor de viajeros al mundo, tiene un gasto aproximado por viaje de USD 700 y se espera un crecimiento de su economía del 5% hasta 2017 (Procolombia, 2014). Es en virtud de los anteriores hechos que San Andrés ha promovido intensamente las relaciones con Chile.

Acciones que dan cuenta de esta relación puede rastrearse en los *Famtrips* organizados con agencias como la chilena “Organización Turística y Servicios Internacionales Otsis” (Procolombia, 2013), además de las ruedas de negocios con 25 empresarios del turismo chileno en la que por lo menos 18 de ellos firmaron un contrato de promoción turística de San Andrés en Chile.

Cabe destacar que los viajes emprendidos por los chilenos responden a la proporción de 19% para viajes de negocios y un 78,5% para viajes vacacionales. En Colombia se identificaron los productos de Sol y Playa, de Lunas de Miel y Culturales como una opción atractiva para los chilenos, además de la creciente demanda que resulta de la necesidad por la organización de congresos y convenciones empresariales en San André

Gráfico 8. Productos turísticos proyectados para Chile 2014.



Fuente:(Informe de oportunidades de Turismo para San Andrés 2014. Procolombia).

Los datos presentados con antelación, más que un compendio de datos, cifras y variaciones estadísticas pretenden ser pruebas empíricas de la profundización de las relaciones comerciales y de cooperación entre San Andrés y Chile en el marco de una estrategia liderada por Procolombia para la internacionalización de San Andrés por medio de sus potencialidades identificadas en el turismo.

CONCLUSIONES

Como resultado del presente estudio de caso es esencial poner de manifiesto tres puntos principales que dan cuenta del papel de ProColombia en el proceso de internacionalización del turismo de San Andrés con Argentina, Chile y Brasil en el periodo comprendido entre 2008 y 2014.

En primera instancia es plausible como, por medio del concepto de internacionalización de ciudades, puede analizarse a San Andrés como una ciudad potencialmente internacionalizable debido a factores como la declaración de la isla como reserva de biosfera, la infraestructura de la isla para el turismo, la tenencia de un aeropuerto internacional y su declaración como puerto libre entre otras características. Sin embargo, más allá de la tenencia de características particulares como las descritas, es imperante desarrollarlas y enfocar las mismas hacia el aprovechamiento que en efecto produzca un proceso factible de internacionalización.

Como segundo punto, se comprobó que por medio de la intervención de una entidad como ProColombia, se pueden impulsar las potencialidades de la isla en virtud de instrumentos como la organización, coordinación y estrategia comercial que ProColombia desde el 2003 viene adelantando en la Isla. Muestra de ello es el crecimiento económico que ha tenido la isla por cuenta del turismo y el posicionamiento como destino turístico que, del mismo modo, ha ido en aumento en el plano internacional sudamericano principalmente.

Finalmente, se puso de manifiesto los resultados de la internacionalización san andresana en los casos particulares de Argentina, Chile y Brasil a través de la creación de paquetes turísticos o productos como el de Naturaleza, Sol y Playa, Aventura, Cultura, Cruceros y Náuticos y Congresos, Eventos e Incentivos (MICE) que a la postre fueron puntos clave en la estrategia comercial y de promoción turística de la isla en los países latinoamericanos.

En definitiva se llega a la conclusión que Procolombia, en efecto actúa como promotor turístico de la Isla de San Andrés en el exterior, a través de la estrategia del marketing territorial en el proceso de internacionalización de la isla y con esto se ha producido un considerable incremento de turistas extranjeros en la Isla desde el 2008 al

2014, dejando con ello beneficios económicos y comerciales, además de posesionarse en el ámbito internacional como uno de los mejores destinos turísticos preferidos por Argentina, Chile y Brasil.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos en libro

Beck, U. (2008). “La lógica del reparto de la riqueza y del reparto de los riesgos” En U. Beck *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. (págs. 25-27) España: Paidós.

Mari Mow, J. y C. Aguilera Neira y S. Tabet. (2002). *San Andrés, Old Providence y Santa Catalina en Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Una reserva de biosfera del Caribe Colombiano*. (págs. 16-36) España: Editorial los cuatro gatos.

Parsons, J. (1985) “Capítulo I. Introducción”. En J. Parsons *San Andrés y Providencia. Una geografía histórica de las islas colombianas del Caribe*. (págs. 1-22) Bogotá D.C.: El Áncora Editores.

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Borrell, M. (2012). “La proyección internacional de las ciudades en la globalización. Una revisión del concepto de competitividad urbana. Reflexiones en torno a la ciudad” En *Cuadernos del Ciesal* (11). 3 – 17.

Granato, L. y Oddone, N. (2010, abril). “La cooperación internacional de las ciudades en un contexto de integración regional, herramienta para el desarrollo”. *Revista versus académica*. (págs. 62-64)

Disponible en:

http://www.academia.edu/5025188/La_cooperaci%C3%B3n_internacional_de_las_ciudades_en_un_contexto_de_integraci%C3%B3n_regional

Jimenez, W. G. (2015) “Internacionalización, desarrollo y gestión pública territorial” En Revistas Unal. Vol 25 # 55(29-30 párr.) Disponible en: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/articulo/view/47194/49782>

Pierre, J. Malé, C. Oroval, C. y Sanz. (2014). “Internacionalización del gobierno local. Una política pública en construcción”. En *Cuaderno para la internacionalización de ciudades*, págs. 25-39.

Disponible en: http://observ-ocd.org/sites/observ-ocd.org/files/publicacion/docs/cuaderno_al-las_02.pdf

Otros documentos

Alfonso, W. (s.f.). *La internacionalización de ciudades: Un nuevo desafío para el desarrollo territorial Local*. Disponible en: <http://www.urosario.edu.co/cpg-ri/Investigacion-CEPI/documentos/articulos/historico-opinion/2014/WilliamAlfonso16julio.pdf>

AVAB. (2015). “Feria de turismo de las Américas”. São Paulo.

Bernal, C. (2004). *El turismo y problemática ambiental: Caso San Andrés islas*. (Tesis doctoral - Universidad Nacional) Recuperado del repositorio de la Universidad Nacional Sede Caribe.

Bejarano, J. (1995) “La competitividad en el sector agropecuario”. *Cuadernos de desarrollo Agropecuario Fundagro*. Septiembre, Bogotá

Ley 300. Ley general del turismo (1996, julio 26) Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

Del Huerto R., M. (s.f). Una aproximación contextual y conceptual a la Cooperación Descentralizada. Disponible en:

<http://www.paradiplomacia.org/upload/downloads/55457831636b107db974476e91387feeparad-coop-desc.pdf>

Díaz Herrera, MC. (2013). *Impacto de los proyectos de turismo en la Oficina Comercial de Proexport en el Reino Unido y oportunidades de mejora*.(Tesis de Grado). Recuperada en el repositorio del Cesa

Disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1199/5/TG00774.pdf>

ICCA. (2015). “ICCA statistics reports”.Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponible en: www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789

James, J. “La travesía económica del poder. Una mirada a las historia de San Andrés”. (2013). San Andrés

James. (2014). “Propuesta participativa para la implementación del turismo sostenible como estrategia de desarrollo en la isla de San Andrés, Colombia”. San Andrés

Martínez, E. (2007).Competitividad Urbana. Disponible en: <https://sites.google.com/site/ciumexico/home/competitividad-urbana>.

Mendoza, P. (2012). *Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad*. [Trabajo de grado].Recuperado del repositorio de la Universidad del Rosario.

Mendoza, N. (2014)Plan Sectorial del Turismo 2003-2006. Turismo para un Nuevo País. Bogotá, D.C.

MinTurismo. (2003). Turismo para un Nuevo País. Bogota. Disponible en: <http://odai.org/wp-content/uploads/2013/06/enlace330.doc>

OMT. (2015). “UNWTO Annual Report 2014”.

Pierre, J. Malé, C. Oroval, C. y Sanz. (2014). Disponible en:
http://observ-oecd.org/sites/observ-oecd.org/files/publicacion/docs/cuaderno_alas_02.pdf

Procolombia. (2011). “Relanzamiento de San Andrés como destino en Chile”. Bogotá.

Procolombia. (2012). “Empresarios de San Andrés promocionarán buceo en festival de Brasil”. San Andrés.

Procolombia. (2013). “San Andrés repite en la lista de las 10 playas más populares de Suramérica en Tripadvisor”. Bogotá.

Procolombia. (2013). “Turismo San Andrés: Experiencias únicas e inolvidables”. Bogotá.

Procolombia. (2014). “Informe de gestion turística 2013”. Bogotá.

Procolombia. (2014). “Revista de las Oportunidades - San Andrés”. Bogotá. Disponible en:
<http://www.procolombia.co/publicaciones/san-andres-2014>

Procolombia (2015) “Estrategia de Procolombia en el turismo “
<http://www.procolombia.co/multimedia/galeriadeimagenes/estrategia-de-procolombia-en-turismo-2015>

Quintero, P.A. (2004). *El turismo como estrategia de desarrollo sostenible: Caso San Andrés*. (Tesis de grado Magister). Recuperado del repositorio de la Universidad Nacional Sede Caribe.

Velasco, E. (2002). El concepto de identidad. Bruselas.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista. Juan Archbold. Asesor regional de Procolombia San Andrés.

1. ¿Qué entiende usted por el proceso de internacionalización?

Es algo que abarca bastante... sobre todo desde varios puntos que trabaja Procolombia. Pero en resumen, la internacionalización es una estrategia que plantea Colombia para abrir sus productos y sus ofertas hacia países internacionales en todo el mundo, no necesariamente en la región.

2. ¿Cuáles son los factores esenciales para la internacionalización de una ciudad?

Lo primero es el estudio, es decir tú tienes que tener un estudio base, en donde tu identificas tu mercado objetivo, basándote en la demanda que hay en ese mercado objetivo, basándote en temas como el transporte con en ese mercado objetivo, temas de carácter legislativo y tributario en el país, porque hay países en donde se puede salir con un precio muy competitivo, pero tienen impuestos muy grandes ...si de pronto existen TLC con esos países, de manera que los productos puedan ingresar, ya sean servicios o bienes puedan ingresar de manera más fácil, y la imagen que se tiene del país es muy importante, que presencia tiene, qué tan bien recibido es etc.

3. ¿Sabe usted si hay o han existido procesos de internacionalización en la isla?

En San Andrés, como en San Andrés. Pero si existen procesos de internacionalización dados desde Procolombia, a través de los distintos servicios que ofrece San Andrés, pero amarrado a una estrategia de marca país o de la campaña de turismo de Colombia, en este momento es el realismo mágico, antes era Colombia el riesgo es que te quieras quedar, en donde San Andrés se vende como los productos que hay en San Andrés en estos momentos, mas no como destino. Porque por lo menos, en temas de turismo, la isla se vendería por sus productos que verdaderamente es lo que la gente compra... la gente ya no viaja por el sitio, sino por lo que va hacer en el en el sitio, y los productos que consume. Como base exportadora, es decir para hacer exportaciones desde San Andrés, no existe directamente, pero si el caso que se fuera a dar una marca de origen, en donde se podría dar un valor agregado, que el origen fuese una reserva de biósfera.

4. ¿Por qué el turismo puede ser una herramienta potencial para la internacionalización de la isla de San Andrés?

San Andrés tiene unas características muy distintas al resto del país, San Andrés no tiene sector primario, no tiene generador de materias primas, no tiene sector secundario porque no tiene industria, esto también se da porque como estamos lejos todo hay que traerlo, entonces el simple hecho, ya de sumarle a un producto en transporte del insumo del sitio de origen a San Andrés , y otra vez el transporte de exportación hace que no se competitivo económicamente ... yo creo que hay que enfocarse en el sector terciario que es el sectores de servicio, donde San Andrés tendría una fuerte competitividad... Estaríamos hablando de sector de servicio turístico servicios de Call center, tercerización de servicios contables, que en este momento se está haciendo mucho con las transnacionales, a través de oficinas centralizadas.

5. ¿Considera usted que la Gobernación departamental haya contribuido en pro de la internacionalización de la isla?Y por qué?

La gobernación departamental ha estado más enfocado hacia en el interior de Colombia que hacia el exterior, recientemente estamos empezando a ver que están saliendo internacionalmente a promocionar la isla. Pero casi siempre, ha habido más presencia por la promoción del turismo hacia el interior que hacia al exterior, además también por temas de conectividad, hace muchos años hubo muchos obstáculos por la conectividad aérea, debido a la crisis económica de la isla, la recesión de los 90s y empezando los 2000, fue el público o el turismo nacional que rescato la economía local, entonces ahora se está haciendo un esfuerzo más grande para una promoción turística internacional.

6. De que nacionalidad son los turistas que más frecuentan la isla de San Andrés?

Nuestro top 5, es Argentina, Chile, Canadá, Brasil y Perú. Por varias razones, primero conectividad, segundo son nuestros mercados prioritarios, es decir que son mercados que hemos identificado que consumen, San Andrés está muy bien posesionado en estos mercados. Estos países han aprovechado el tema de la cultura latinoamericana, y como Colombia es una de las economías turísticas emergentes ha hecho que se destaque, donde el tema de donde queda Colombia, donde está ubicado San Andrés. El turismo es intangible, uno tiene que tener un conocimiento previo a ese sitio, ya sea históricamente, por trabajo desarrollado, por mercado, por ejemplo para Suramérica, los sitios de turismo cercano, se han vuelto demasiado costosos, porque también son sitios de turismo de alto nivel, por ejemplo a un Argentino irse para Punta del Este o las playas de Brasil, que es lo que tiene más cerca, les cuesta lo mismo que venirse a San Andrés, que viene siendo Caribe, ya viene la noción de que es que yo viajo más, voy más lejos , estoy en el Caribe y me sale por lo mismo.

7. Desde su perspectiva, que le favorecería más a la isla de su Andrés, para su desarrollo el turismo internacional o el nacional?

Un turismo internacional. Porque lo digo, cuando tú vas a viajar muchas horas en un avión, tú vas como dispuesto a disfrutar más. Es un turismo de plan de viaje más largo, de mayor capacidad

adquisitivo de euro a pesos, o de dólares a pesos, el turismo internacional gasta más, consume, come en restaurantes porque quiere llegar a probar, tiene otra educación, el turismo internacional es más exigente, tú tienes que tener una mejor oferta, y a la vez cobrar depende de la oferta... el turismo nacional es mas de écheme la rebajita.

8. ¿Qué recomendaciones daría para que se lleve un proceso internacional del turismo, teniendo en cuenta que San Andrés es una Reserva de Biosfera?

Acá hay un factor clave, y viene con el concepto de sostenibilidad o turismo sostenible, que una mesa de tres patas, que tiene que estar las tres juntas y del mismo tamaño para poder mantener una mesa estable, si una de las patas está más corta, siempre va cojear y nunca va a poder tener sostenibilidad, es decir que está arriba, que viene siendo el destino se va a caer. Las tres patas son: una la pata económica, otra la parte social y la última la ambiental... Por eso tú no puedes ser extremadamente ambientalista porque afectarías la parte social, no puedes ser extremadamente social porque afectas la parte económica y ambiental, no puedes ser extremadamente económico porque afectaría lo social y lo ambiental... Entonces la estrategia de internacionalización para la isla, debería estar enmarcada en eso, en buscar el desarrollo de un turismo sostenible, responsable acá en la isla, que se pueda vender porque el concepto de reserva de biosfera, es un concepto que se paga bien, siempre y cuando busques un público objetivo que te lo pague, entonces ese público objetivo va a llegar a exigir, y cuando llegue aquí, y le comentes que la producción de energía en la isla, se hace a través de cuatro plantas que queman petróleo 24 horas, te van a decir que no es reserva de biosfera, llegan acá y se encuentran con taxis que son modelos capri x classic, modelo 85 con un motor V6 o V8, que consumen gasolina y tiran humo, te van a decir que reserva de biosfera, cuando ven que los buses funcionan con diesel y que los motores no están acondicionados, y no tienen filtro y cada vez que aceleran echan humo.... Cuando les dicen que San Andrés produce basura a dos manos, que hay muchas bolsas plásticas, que no se recoge la basura preguntarán que reserva de biosfera es esta. Cuando te preguntan si la basura se recicla y tú les dices que no, que hay 4 montañas de basura y que se está haciendo la quinta. Y que San Andrés está generando casi 72 toneladas al día de basura. Cuando ven a la gente pescando con arpón peces de tallas menores, por todo el borde del arrecife y pasan policías y no hacen nada.....A esa gente que le estas vendiendo la reserva de biosfera, estas vendiendo un producto que no te la van pagar...el título de reserva de biosfera de San Andrés es como el título de Miss Colombia,, somos Miss Sea flower nos paseamos y decimos que somos bonitos, pero realmente por dentro estamos podridos si pensamos desarrollarnos enfocado en que somos reserva de biosfera, tocaría hacer muchos cambios, si lo logramos hacer nos van a pagar mucho, venir acá no será barato, la tarjeta de turismo fácilmente costaría 150 dólares, y los pagan porque están pagando el ingreso a una reserva, las personas que lo consumen, las personas ambientalistas lo pagan para que ese sitio se mantenga igual, porque ya hay pocos sitios así las islas del Caribe ya hay muchos resorts enfocados en el turismo masivo y los ambientalistas aprecian los sitios así. Lo importante es enfocarse en la exclusividad, que llegue menos personas pero que valoren y respeten la isla y tengan cultura. La isla se puede llegar a convertir en un producto donde la gente de ciudades industrializadas, puedan venir a desintoxicar de la contaminación del medio ambiente. En este momento San Andrés está enfocado en un turismo masivo mal manejado, donde nos está costando más la basura que dejan, que las mismas ganancias.

El turismo ha cambiado, ya no se promociona como si el sitio sino el producto, al menos de que el destino sea el producto, cuando tú buscas un turismo internacional, es un turismo que no te conoce. Un chino no se va a levantar un día y dice me voy a San Andrés porque no sabe dónde queda, en

cambio un chino busca una isla paradisíaca en el Caribe, con un mar cristalino y poder broncearme... entonces un primero le vende eso, y después se dice al destino. Hay destinos incognitos como Disney World, o Nueva York por los productos que ofrecen. En el caso de San Andrés, se tiene que promocionar como producto, producto gastronómico del Caribe, producto de naturaleza que no se ha cogido en serio, productos como sol y playa somos excelentes en eso.

Anexo 2. Entrevista. María Fajardo, Directora de ASHOTEL en San Andrés.

1. ¿Qué entiende usted por el proceso de internacionalización?

Inicialmente, es el proceso que va de la mano con la globalización, que en el caso del turismo pues es el tema de poder llegar a todos los destinos y emisores internacionales, que puedan enviar sus pasajeros a otros destinos, en este caso a San Andrés.

2. ¿Cuáles son los factores esenciales para la internacionalización de una ciudad?

Para mí el más importante es la conectividad, sin eso no hay manera de salir hacer promoción, ni que la gente venga. De alguna manera la gente le puede parecer interesante el destino, pero si no encuentra fácil la manera de llegar y si no encuentra conectividad es muy poco probable que una ciudad se pueda internacionalizar.

3. ¿Sabe usted si hay o han existido procesos de internacionalización en la isla?

Referente al tema del turismo que es el que manejamos nosotros, las cifras son más que elocuentes con la cantidad de gente que empieza a llegar desde el año 2000, cuando se abre el panorama al turismo extranjero que antes venía muy tímidamente a San Andres, ya después nos empezaron a ver con otros ojos. Digamos que este pudo ser el primer proceso de Internacionalización del turismo de San Andres..... Digamos ya eventos especiales, operaciones charters con países puntuales, que se vienen haciendo con países puntuales tanto en Europa y América del norte.

4. ¿De qué nacionalidad son los turistas que más frecuentan la isla de San Andrés?

Eso ha venido teniendo un cambio, digamos el turismo que ahora lidera, es el sudamericano, Brasil, Argentina, Chile y Perú en operación regular y en vuelos charters hemos tenido operaciones interesantes como las que hace la cadena de Decamerón, como los charters con Canadá ha venido gente de Checoslovaquia desde hace 3 años, o sea 2013. Ahora se abrió un tema muy interesante que es la recuperación del mercado Sudamericano, nosotros hemos tenido hace muchos años 3 aerolíneas centroamericanas que venían a San Andres, pero eso se perdió la conectividad. Ahora se está recuperando con los vuelos que sacó Avianca con vuelos (Guatemala, Costa Rica).

5. Desde su perspectiva, que le favorecería más a la isla de su Andrés, para su desarrollo el turismo internacional o el nacional?

Pues digamos que en cuanto a calidad, el turismo internacional exige más y eso nos ayudaría más como destino. Ya que nos obligaríamos a subir un poco el perfil y la oferta, mejorar la calidad de lo que se está ofreciendo... en ese orden de ideas pensaría yo, que es importante apuntarle a ese producto internacional.

6. Qué recomendaciones daría para que se lleve un proceso internacional del turismo, teniendo en cuenta que San Andrés es un Reserva de Biosfera?

Hay una cantidad de acciones que se han ido pidiendo, la primera sería una política pública de turismo departamental que no la hay, donde se establezcan cual es el turismo, la calidad del turista que queremos recibir, que se está esperando de ese turista, digamos los sitios que son reserva o tienen alguna connotación importante, el turista sabe que hay un compromiso... Acá nos ha faltado decirle al turista que tiene que cuidar la reserva de biosfera.