

LA TRANSVERSAL DEL CARIBE Y LAS REALIDADES TURISTICAS DE LA COSTA NORTE DE COLOMBIA¹

Por: ELSA BATEMAN DE COLLAZOS

*Artículo del Boletín de la
Sociedad Geográfica de Colombia
Número 103, Volumen XXVII
1971*

El Turismo como fenómeno de comunicación es tan antiguo como el hombre. Algunos opinan que es una pervivencia de los tiempos, de nomadismo y que, precisamente cuando el hombre se hace sedentario, es cuando va a nacer el Turismo como tal, viajar no por obligación, sino por curiosidad del espíritu, o por anhelo de distracción.

Viajar por interés o placer presupone cierto grado de civilización, pues implica la existencia de una organización político-administrativa de tipo superior, una red de comunicaciones en buen estado y una situación económica que permita afrontar los gastos que todo traslado origina.

El hombre ha viajado en todos los tiempos. Los griegos viajaron con motivo de los Juegos Olímpicos. El Cristianismo nace unido a los viajes. En la Edad Media se viajaba por motivos eminentemente religiosos, culturales o mercantiles. Marco Polo llega a la China y excita la curiosidad del mundo; Venecianos, Genoveses y Aragoneses recorren el Mediterráneo. Con la edad moderna y el Humanismo nace el verdadero vicio de placer o curiosidad; por otra parte los descubrimientos de los navegantes españoles y portugueses ensanchan la tierra y excitan la pasión de viajar. El siglo XIX con sus descubrimientos especialmente el ferrocarril, acerca a las masas las posibilidades del viaje. Pero es en nuestros días bajo el signo de lo social cuando el turismo se ha convertido en fenómeno de masas, con amplias repercusiones sociológicas y económicas.

El turismo, después de la Segunda Guerra, ha tomado un incremento inusitado con consecuencias económico-sociales insospechables. Basta saber que el turismo mundial, incluso el vernáculo de cada país, generó ingresos en 1965 del orden de los Cincuenta y siete mil millones de dólares (US\$ 57.000.000.000) y que ciento dieciocho millones de turistas gastaron en el extranjero Once mil quinientos millones de dólares (US\$ 11.500.000.000). De éstos, siete mil seiscientos millones correspondieron a Europa y un mil cuatrocientos millones a los Estados Unidos.

De esas cifras se deduce un sobrante de dos mil quinientos millones de dólares (US\$ 2.500.000.000) que fue gastando en áreas distintas a Estados Unidos y Europa. Sin embargo, de esa suma solamente correspondieron a Colombia trece millones de dólares (US\$ 13.000.000) o sea,

* Ponencia presentada al Primer Congreso de Integración Turística de la Costa Atlántica

una cuota del cincuenta y dos milésimas por ciento (0.0052%) lo que es ridículo y aterrador al tiempo

De acuerdo con estudios realizados por la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo (Ginebra 1966), el ingreso promedio anual entre 1953 y 1963 aumentó a una tasa del 6%; y, en cambio, los ingresos por concepto de turismo a una tasa de 12%. En países que se inician en esa actividad la tasa progresiva de ingresos es todavía mayor por partir de cero e irse acrecentando aceleradamente hasta equilibrarse con las tasas mundiales por la Ley física de los vasos comunicantes, aplicable a fenómenos económicos de este tipo. Y si a esto se agrega que para la década de los años setenta, se calcula que la población turística, que en 1967 se apareció con 118.000.000 de viajeros, aumentará en un ciento por ciento (100%), se ve el papel trascendental que esta industria jugará en la economía mundial.

Méjico que solamente lleva 15 años explotando el turismo tiene ingresos no menores a los ochocientos millones de dólares (US\$ 800.000.000) con un número de 1.850.000 visitantes por año: las Bahamas genera ciento veintidós millones de dólares (US\$ 122.000.000) por año con un número de 640.000 visitantes por año; Jamaica genera noventa y dos millones de dólares (US\$ 92.000.000) con 480.000 visitantes por año y más recientemente. Las Indias Orientales generan cincuenta y tres millones de dólares (US\$ 53.000.000) con 300.000 visitantes por año. Finalmente debo citar el espectacular caso de Hawai que genera un millón doscientos mil dólares (US\$ 1.200.000) con más de 2.000.000 de visitantes por año.

La Industria turística desde el; punto de vista económico es un fenómeno complejo y de características mucho más favorables que cualquier otra. El turista por ejemplo, gasta en habitación, comida, divisiones, transportes, etc. y este dinero se distribuye entre un sinnúmero de actividades afines, imprimiéndole una mayor aceleración a la circulación del numerario, lo que aumenta el ingreso total. Esto es lo que se ha dado en llamar el efecto multiplicador del ingreso turístico. Para verlo más objetivamente cojamos como ejemplo los trece millones de dólares que los turistas extranjeros dejaron en Colombia en 1965. Si asumimos un multiplicador de 3.20, que es el usado por John P. Gilbert y Asociados en el "ESTUDIO SOBRE EL TURISMO EN LA REPUBLICA DE COLOMBIA", tenemos que esos trece millones produjeron un aumento en el ingreso nacional del orden de los cuarenta y un millones de dólares (US\$ 41.000.000).

Conviene destacar también como otra de las singularidades propias de esta industria, cuál es su capacidad de generación de empleo a un costo menor que las manufacturas o la agricultura mecanizada. Según datos proporcionados por la Andi, se estima que un empleo industrial exige una inversión aproximada a los sesenta mil pesos (\$ 60.000) en activos fijos y unos veinte mil (\$ 20.000) en capital de trabajo. En cambio, una plaza en los hoteles de primera categoría según datos registrados por Cedeño, Erazo y Acosta en el Libro "Evaluación económica de la industria Hotelera Nacional" (1967), la inversión es de ciento diecisiete mil pesos (\$ 117.000). Estas cifras aparentemente mayores se refieren a hoteles de primerísima categoría de tipo internacional, pero si las comparamos con hoteles clases B y C, que constituyen la inmensa mayoría en Colombia, tenemos que la inversión por empleo es de setenta y siete mil ciento sesenta y cinco pesos (\$ 67.165), respectivamente.

De esa ligera visión de lo que significa la industria de turismo, puede deducirse fácilmente en términos económicos, lo que ella es capaz de demos si la dirigimos hacia el turismo nacional y, especialmente hacia el internacional:

- a) Generación masiva de empleo, por una mayor demanda de mano de obra en la construcción de complejos habitacionales, ensanche de servicios públicos o industria hotelera con las actividades que le son afines.

- b) Mayor aceleración en la circulación de la moneda y, por ende, el aumento del ingreso total.
- c) Elevación de las tasas de consumo por la elevación de la demanda de insumos y de otros bienes, como alimentos, materiales de construcción, vestido, drogas, transporte, etc.
- d) Ingreso de divisas en proporción directa al desarrollo del turismo a nivel internacional, lo que no solamente enjugará nuestra balanza de pagos, sino que también sustituirá los actuales términos de intercambio, montados sobre la mono-exportación y el trueque.

Los fenómenos económicos están íntimamente enlazados con el fenómeno social de la movilidad de tipo horizontal y vertical y con la afluencia masiva de visitantes en cortos períodos y áreas, como la nuestra, de limitada receptividad e insuficientes servicios públicos.

Esa movilidad social engendra la urbanización, entendiendo ésta como aumento de la población, urbana. En nuestra realidad futura, si llegan a desarrollarse los complejos turísticos que se avizoran y se produce el fenómeno masivo de la concentración de visitantes, es obvio que todo ello atraerá hasta la ciudad nuevos conglomerados humanos con su impacto sobre la vivienda y los servicios públicos. Este problema de la urbanización es tanto más alarmante en Santa Marta, cuanto que ésta de 33.000 habitantes que tenía en el año treinta pasó en 1969 a más de 120.000, cuando no tenía vías de acceso y no se había abierto al turismo nacional e internacional. Y si a esto se agrega un índice de natalidad del 8%, el panorama no puede ser más sombrío.

Asimismo, conviene destacar el fenómeno de nuestro turismo estacionario, pues a esta ciudad solamente nos llegan las oleadas turísticas siete días en la Semana Mayor, 20 días en Julio y 40 días en Diciembre. Si esa modalidad se perpetúa y, al par, se incremento el número de visitantes durante esos cortos períodos, la mano de obra atraída por una anormal demanda de empleo, pasada la exigua temporada, queda cesante; lo mismo puede predicarse de los alimentos corruptibles, los cuales escasean en las épocas pico, con la aldehala de la especulación en los precios. Esa mayor y transitoria afluencia de gentes, también convierte en no rentable los servicios contruidos a elevados costos por su solo parcial uso.

Este fenómeno de la estacionalidad puede eliminarse aprovechando el próximo turismo venezolano, y, por qué no, el de otras latitudes, por medio de eficaces campañas publicitarias y la erección de Maracaibo, Caracas, Panamá, Miami, Nueva York, Hamburgo, París Madrid y aún detrás de la Cortina de Hierro" de Oficinas de Turismo que promuevan técnicamente el desplazamiento de viajeros hacia Colombia. Del propio modo, pueden morigerarse sus efectos convirtiendo a Santa Marta en sitio obligado de convenciones, congresos, simposios celebrando eventos deportivos nacionales e internacionales; estableciendo tarifas diferenciales fuera de temporada; en fin, creando permanentes incentivos de linaje turístico.

Nadie desconoce el tremendo impacto que la industria turística produce sobre la economía de un país y el bienestar social de sus habitantes, como hemos tratado de demostrar en los párrafos anteriores.

Es axiomático que el turismo entro por las costas. En el caso nuestro, tenemos ad-portas el turismo patriota gracias a la carretera transversal del Caribe que para afrontar con éxito la avalancha de turistas que se esperan de Venezuela y obtener de su venida los máximos beneficios para el país, se necesitan un cúmulo de infraestructuras públicas y privadas. Energía eléctrica, acueducto, alcantarillado, vías de penetración a sitios de interés turísticos, hoteles, restaurantes, grilles, casinos, lanchas, elementos deportivos, en fin, todos los elementos que constituyan un verdadero Centro Turístico, una verdadera área de turismo receptivo nacional e internacional. Nada o prácticamente nada de esto existe. Las consecuencias qua traerá esta situación de permitirse que

subsista inmodificada son aterradoras. No es solamente la confusión y el desorden que se apoderarían de la comarca litoral mente invadida por miles y miles de personas sin techo ni comida asegurada y en incortable técnica de conflicto con la población local. Pero aún es lo que esas personas dirían al regresar a sus hogares, la fama que se encargarían de darle a Colombia como lugar de recreo y vacaciones, precisamente en el mercado turístico más inmediato, más fácil y que por consiguiente más nos interesa. Es más fácil conquistar un mercado que reconquistar uno perdido, reza un viejo aforismo. Implicaría esto un retroceso en los programas globales de turismo, ya que la afluencia de visitantes venezolanos a esa región sería la mejor manera de desarrollar con rapidez, instalaciones que a su vez permitirían traer un gran volumen de viajeros de otras latitudes, así como también aumentar el turismo social con precios económicos, fuera de temporada.

Es entonces claro, que se requiera un plan inmediato de acción coordinada del sector público y el sector privado para adecuar nuestra Costa Norte al turismo receptivo y convertirla en un gran centro productor de divisas para el país. En turismo, no menos que en otros sectores de la economía, rigen las palabras del Evangelio para el orden espiritual: "A cualquiera que tuviere le será dado; mas al que no tuviere, aún lo que tiene le será quitado". Su eficiencia como generador de divisas y motor del crecimiento económico, depende del porcentaje en que el desarrollo del país que lo recibe permita producir internamente los bienes cuya demanda estipula la actividad turística, frenándole a ella misma su propensión a importar. Es decir, que, entre más avanzada la nación a que llega el turista, más se beneficia de lo que éste gasta durante su estadía. Y viceversa, como en la cita evangélica. De donde se deduce que el fomento constructivo del turismo en un país atrasado, como siempre que se aspira a cambiar de dirección la espiral descendente del subdesarrollo, requiere el impulso decidido y la regulación del poder público, dentro del marco de un plan económico nacional. Ciertamente debe el Estado mediante una acción audaz y flexible, atraer a los inversionistas privados hacia este nuevo campo de los negocios. Pero tiene que ser igualmente audaz en imponerles normas, orientaciones y cortapisas indispensables, negándoles una completa libertad, que desvirtuaría los beneficios de esas inversiones para la economía del país.

Paradójicamente, la industria del turismo, área típica de iniciativa particular, por su propia naturaleza obliga la constante ingerencia y la estrecha vigilancia del Estado, primero, porque es una industria de servicio al público y por lo tanto, campo indiscutido de regulación estatal; segundo, porque su principal objeto es atraer y pasear por el país a ciudadanos extranjeros, lo cual roza constantemente con normas de cambio internacional y con tratados, leyes y reglamentos sobre la entrada, permanencia, circulación dentro de Colombia y salida de ellos, moviéndose por este aspecto dentro de una órbita de las exclusivas incumbencia y determinación del Estado. En tercer lugar, porque presupone en países subdesarrollados, el mejoramiento y la construcción de infraestructura que es otra esfera clásica de acción oficial, y finalmente, porque la renuencia de los capitalistas a afrontar los riesgos de regiones desconocidas, precisa a los gobiernos con frecuencia a montar, con fondos públicos, las instalaciones iniciales de una comarca que se pretende adecuar para turismo.

Resulta evidente pues, que la acción del Estado, de diversas maneras, es indispensable para que surja y prospere rápidamente el turismo, para que se desenvuelva ordenadamente y para que redunde en bien de la economía nacional. Los dos aspectos de esta acción ya se han mencionado. Son el estímulo por un lado, y la planeación equilibrada y el control por el otro. Detallando más puede presentarse la siguiente lista incompleta de funciones del gobierno en relación con la actividad turística:

- 1) Promulgar una política de turismo, incorporada a los planes de desarrollo económico del país, y concretarla en programas que cuenten con el respaldo integral de todos los mecanismos del Estado. Como fundamento de esa política y de esos planes son forzosas investigaciones objetivas de las condiciones y alternativas que existen en el país para el

desarrollo turístico, y sólo el Estado puede adelantarlas, colocándose por encima de los regionalismos y de los intereses privados contrapuestos. Asimismo, como corolario de estas funciones, debe mencionarse la de fijar en los programas que se aprueben, prioridades de inversión para áreas determinadas, ya que se carece de los medios para realizar al mismo tiempo el conjunto de las posibilidades del país. Hay que escoger: o se desarrollan unas áreas concentrando en ellas los recursos y postergando las demás, o no se desarrollará ninguna en forma adecuada.

- 2) Estimular las inversiones que propicien el turismo, así como la operación de los negocios turísticos, utilizando para ello a fondo medidas crediticias tributarias y cambiarias que se compaginen con el criterio económico oficial.
- 3) Dotar de infraestructuras adecuadas las regiones que se piensa desarrollar y hacer cuando sea necesario y como ya se ha dicho, las inversiones iniciales en hoteles, balnearios, campos de deporte y otras instalaciones, e inclusive, administrarlas. Esta labor de inversión no siempre cesa cuando el turismo en el área toma impulso. Hay multitud de circunstancias que aconsejan inversiones de este tipo en sitios turísticos desarrollados, por ejemplo, para iniciar servicios que todavía no existen o para darle una pauta a los que se están prestando deficientemente.
- 4) Adelantar las campañas nacionales de publicidad turística, especialmente en el extranjero. Proyectar en el extranjero una imagen nacional turística y decidir cuál ha de ser, constituyen responsabilidades directas del Estado, que éste no puede dejar en manos de intereses comerciales privados.
- 5) Hacer los arreglos internacionales que llegaren a convenir para campañas o empresas turísticas conjuntas con otros países y manejar en general los aspectos de política exterior que tocan con el turismo.
- 6) Merece mención aparte, aun cuando queda incluida en el punto anterior, la política de aduanas y de visas para los turistas. Pequeñísimas dosis de esfuerzo oficial darían en esto crecidos rendimientos de buena voluntad y buena propaganda de parte de nuestros visitantes. Desafortunadamente en cuanto a las visas, subsisten trabas injustificadas y, en cuanto a las aduanas, es éste uno de los campos donde se cometen a diario, mayores y más insensatos abusos de autoridad. Es unánime entre los expertos la opinión de que urge seleccionar y entrenar debidamente el personal de guardas de aduana que presta servicios en los aeropuertos internacionales.
- 7) Fijar la política de cambio exterior que se ha de aplicar al turismo y que ha de ser lo más amplia posible, con el objeto de evitarle complicaciones a los viajeros, pero sin contrariar los principios fundamentales de la política nacional. También corresponde al gobierno determinar la política de cambio exterior y de reembolso de capital y dividendos que se aplicará a las inversiones extranjeras en empresas de fomento y desarrollo del turismo.
- 8) Mantener oficinas de información a donde puedan acudir tanto los turistas rasos como los presuntos inversionistas.
- 9) Fijar las normas de calidad y servicio en las actividades relacionadas con el turismo. Del mantenimiento de niveles mínimos de calidad en los servicios depende en mucho el éxito de un programa turístico nacional.

- 10) Fijar normas para el desarrollo urbanístico y para el tipo de instalaciones que se vayan a montar en las zonas escogidas para los programas de turismo. Es ésta una atribución que el Estado se encuentra en la obligación de ejercer. En el vigor y la autoridad con que se apliquen estas normas va envuelta la suerte de los planes turísticos, que se hayan elaborado. Sin una férrea planeación urbanística, tales programas bien pueden dar resultados diferentes de los previstos, echando a pique las conclusiones de los estudios en que se cimienten.
- 11) Fijar y vigilar los precios que se les cobren a los turistas. El abuso de los precios de hoteles, restaurantes, y vehículos de servicio público, suele ser uno de los motivos más frecuentes de irritación para el turista y una fuente de pésima publicidad llevada de boca en boca y de país en país, con gran efectividad en detrimento de una región.
- 12) Reglamentar y vigilar el funcionamiento de las agencias de viajes.
- 13) Coordinar y controlar los distintos intereses privados que actúan en la industria del turismo.

Resulta claro, entonces, que sin la participación integral decidida y eficiente del Estado, habría que olvidarse de Fomento y Desarrollo Turístico. No queda más camino si se quiere ser realista y positivo, que poner esta labor en manos del Estado, aún a sabiendas que tal decisión conlleva riesgos.

Consecuencias lógicas de la afirmación anterior es el que el desarrollo y fomento del turismo dependen primordialmente del Estado. Hasta el presente, en Colombia es de lamentarse que en las altas esferas del Gobierno no existe conciencia sobre la importancia del turismo, se carece por completo de interés por esta industria. Es más, en el Magdalena, políticas equivocadas del Gobierno han causado grave perjuicio a esta actividad entabándola, reprimiéndola.

Por lo demás la falta de energía eléctrica, acueducto, alcantarillado y vías de penetración, servicios todos a cargo del gobierno central constituyen el más grave obstáculo para la conversión de toda esta costa parte de Colombia en centro turístico productor de divisas. De otra parte, los incentivos para la inversión privada indispensables para el desarrollo de centros hoteleros importantes son en la actualidad de una conmovedora timidez que los hace totalmente inefectivos.

Habría que comparar estos incentivos con los de disposiciones vigentes en otros países que compiten con el nuestro en el mercado de capitales y de tráfico turístico. Sin referimos a las Islas del Caribe, donde son tan obviamente superiores los incentivos a los nuestros, ahí están Perú y Brasil, que han implantado régimen generosísimo de exenciones tributarias para las inversiones hoteleras. En Perú como resultado de esas disposiciones se ampliaron 20 hoteles, se construyeron 15 nuevos, se están construyendo 5 más y hay varios en licitación o proyectados. En Brasil los efectos han sido parecidos y naturalmente en mayor escala.

No significa lo anterior que debemos precipitamos a adoptar la legislación de esos países. El fomento del turismo se cumple y debe cumplirse como partes inseparables y armónicas de la política económica nacional. Sin embargo los ejemplos mencionados sirven de información y de alerta sobre lo que se hace actualmente en el mundo turístico. Por lo demás no creemos que sea incompatible con la política económica del actual gobierno ampliar el sistema de incentivos para hacerlos realmente efectivos y propiciar así un verdadero desarrollo turístico del país.

