

Masterclass: “Transformaciones del Sector Turismo. Perspectivas actuales desde el sector”



Departamento de Derecho, Comunicaciones y Tecnologías de la Información.

Universidad Externado de Colombia

13 de mayo de 2026

Bogotá D.C., Colombia

Compilado por

Jaider Jael Morales Torres

Universidad Externado de Colombia

© Universidad Externado de Colombia
Calle 12 No. 1-17 Este
Bogotá D.C., Colombia

Teléfono: 282 60 66 Ext.1105, 1106
esdercom@uexternado.edu.co

“El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión del (los) autor(es) y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad Externado de Colombia, ni genera su responsabilidad frente a terceros. El (los) autor(es) asume(n) la responsabilidad por los derechos de autor y conexos contenidos en la obra, así como por la eventual información sensible publicada en ella.” Bogotá, Colombia. Mayo 2026.

INTRODUCCIÓN

La masterclass “Transformaciones del Sector Turismo” fue organizada por el Departamento de Derecho, Comunicaciones y las Tecnologías de la Información de la Universidad Externado de Colombia, en el marco de la promoción de la Especialización en Derecho Informático y de las Nuevas Tecnologías. Fue desarrollada por el conferencista invitado, Juan Camilo Vargas Afanador, presidente de Asohost y referente en Colombia y América Latina en materia de turismo digital, alquileres de corta estancia y liderazgo gremial del sector.

El propósito central de la sesión fue exponer, desde su experiencia como líder gremial, investigador y empresario, la magnitud y la velocidad de las transformaciones que atraviesa la industria del turismo y de los viajes a nivel global, con énfasis en el caso colombiano. El ponente subrayó que dichas transformaciones no constituyen un fenómeno futuro o especulativo, sino un proceso que ya está en curso y que se ha acelerado de manera sustancial a partir de la pandemia del COVID-19, marcando un punto de quiebre histórico para el sector.

La sesión se estructuró como un espacio dialógico y participativo, en el que se invitó constantemente a los asistentes a intervenir, comentar y formular preguntas, lo cual se materializó al final del encuentro con una intervención de uno de los asistentes. La presente relatoría sistematiza, con fines académicos, los principales planteamientos expuestos por el conferencista, organizados en bloques temáticos que reflejan la estructura argumentativa de su exposición.

El evento contó con la siguiente agenda:

Instalación

Deivi Esteban Forero – Coordinador académico del Departamento de Derecho, Comunicaciones y Tecnologías de la Información de la Universidad Externado de Colombia.

Masterclass: “Transformaciones del Sector Turismo. Perspectivas actuales desde el sector”

Juan Camilo Vargas Afanador – presidente de la Asociación Colombiana de Prestadores de Servicios Turísticos por Medio de Plataformas Digitales (Asohost) y referente en Colombia y América Latina en materia de turismo digital, alquileres de corta estancia y liderazgo gremial del sector.

Cierre

Sandra Ortiz Laverde – Directora del Departamento de Derecho, Comunicaciones y tecnologías de la información

DESARROLLO DE LA MASTERCLASS

1. Panorama estadístico del tejido empresarial turístico en Colombia

El conferencista inició su presentación con un análisis estadístico soportado en datos oficiales del portal “ViTu Colombia”, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con corte a febrero de 2026. Explicó que, bajo la normativa nacional, los empresarios y emprendedores del sector son denominados “prestadores de servicios turísticos” y que dicha prestación se agrupa en diecisiete categorías reconocidas por el Registro Nacional de Turismo (RNT), entre ellas: establecimientos de gastronomía, otros tipos de hospedaje turístico no permanente, compañías de intercambio vacacional, operadores y desarrolladores de servicios, empresas de tiempo compartido y multipropiedad, organizaciones de bodas destino, operadoras de plataformas electrónicas o digitales, oficinas de representación turística, empresas de transporte terrestre automotor, operadores profesionales de congresos y convenciones, guías de turismo, agencias de viajes, establecimientos de alojamiento turístico y viviendas turísticas.

El dato más relevante presentado por el ponente fue la participación de la vivienda turística dentro del universo de prestadores registrados: un 59,94 % del total, equivalente a 76.359 prestadores registrados en el RNT, sobre un total de 127.389 prestadores activos en todas las categorías. El conferencista destacó que el ritmo de crecimiento del número de prestadores activos se mantuvo moderado hasta el año 2019, sufrió una contracción evidente durante el año de la pandemia —producto del confinamiento y la paralización de la movilidad— y, a partir de 2021, experimentó una pendiente de crecimiento pronunciada, alcanzando las cifras actuales.

Al desagregar la información por categoría, el ponente explicó que la vivienda turística presentó el crecimiento más marcado de todas, con un salto sustancial a partir de 2019-2020. Atribuyó este fenómeno a dos factores concurrentes: por un lado, la expedición de una nueva normativa en el año 2020 que reconoció de manera especial a las plataformas digitales facilitó el registro nacional de turismo y amplió la formalización de la vivienda turística; por otro lado, el impulso discursivo e institucional del gobierno de la época, que posicionó al turismo como “el nuevo petróleo” del país, lo cual motivó la entrada de nuevos actores al mercado. Un comportamiento de crecimiento similar, aunque de menor pendiente, se evidenció también en las agencias de viajes y en los establecimientos de alojamiento tradicionales (hoteles).

2. De industria de servicios a industria tecnológica: el rol de las plataformas digitales

Uno de los ejes argumentativos centrales de la exposición fue la afirmación de que el turismo dejó de ser concebido exclusivamente como una industria de servicios para convertirse en una industria tecnológica. El conferencista sostuvo que este viraje se explica por la irrupción de las plataformas digitales, las cuales redefinieron por completo la cadena de valor del sector: mientras que antes el viajero dependía de agencias, operadores mayoristas, intermediarios y estructuras centralizadas, hoy el descubrimiento de destinos ocurre mayoritariamente a través de redes sociales —con especial protagonismo de TikTok—, las reservas se concentran en dispositivos móviles y la comparación de precios se realiza en tiempo real mediante herramientas como Google Travel. Explicó que ahora nos movemos con los algoritmos. Los algoritmos nos enrutan, nos dirigen, nos muestran ese horizonte y las alternativas.

El ponente explicó que este cambio de paradigma llevó a que la toma de decisiones de compra del viajero pasara de basarse en publicidad institucional (afiches, folletos, vitrinas de agencias) a fundamentarse en contenido generado por otros usuarios (reseñas, fotografías y recomendaciones de pares), lo que denominó el desplazamiento de la “inspiración de viaje” desde el material publicitario tradicional hacia el algoritmo. En este contexto, señaló que comprender la lógica de funcionamiento de los algoritmos de plataformas como Booking o Expedia se ha convertido en una preocupación central para los empresarios del sector, en la medida en que de ello depende su visibilidad y su competitividad frente a los huéspedes.

El conferencista también destacó el fenómeno que la literatura del sector ha denominado “democratización del turismo”, entendido en una doble dimensión: de un lado, la aparición de aerolíneas de bajo costo que masificó el acceso a los viajes aéreos; de otro, la explosión de modelos de alojamiento alternativos —hoteles conceptuales, *glampings*, casas en árboles, alojamientos de playa, viviendas turísticas y hostales, entre otros— que transformó radicalmente la economía de la hospitalidad. En esta nueva economía, cualquier propietario particular puede convertirse en “anfitrión” (denominación acuñada por Airbnb) y competir, en términos de visibilidad, con cadenas hoteleras consolidadas.

3. La revolución de las rentas cortas y la vivienda turística

El ponente calificó como una auténtica “revolución” el auge de las rentas cortas y la vivienda turística en Colombia, fenómeno que, según indicó, ha crecido a un ritmo cercano al 158 % en los últimos cinco años y que ha generado tanto beneficios económicos como resistencias sociales en algunos territorios. Explicó que la vivienda turística debe entenderse dentro de un espectro más amplio que comprende las rentas cortas (periodos inferiores a treinta días), las rentas medias (entre treinta días y un año) y las rentas largas (superiores a un año), lo cual refleja una transformación más profunda en la manera como las personas se relacionan con el usufructo de los inmuebles, optando cada vez más por espacios amoblados y por periodos de habitación intermedios frente al arrendamiento tradicional de uno o dos años.

Con apoyo en el relato del origen de Airbnb —narrado a partir de la anécdota de su fundador Brian Chesky, quien alquiló un colchón inflable en su propio apartamento durante una conferencia de diseño en San Francisco—, el conferencista ilustró cómo las plataformas digitales democratizaron el acceso a la actividad de hospedaje, permitiendo que pequeños propietarios, sin necesidad de infraestructura hotelera, pudieran recibir huéspedes de cualquier parte del mundo. Señaló que este fenómeno ha permitido que miles de familias en Colombia y en América Latina generen ingresos a partir de la denominada “economía de la hospitalidad”, con efectos observables en las dinámicas inmobiliarias, el desarrollo urbano, el empleo y la creación de microempresas.

El conferencista insistió en que las plataformas digitales no deben entenderse únicamente como infraestructura tecnológica, sino como verdadera infraestructura económica y como nuevos sistemas de distribución local, cuya comprensión resulta indispensable para cualquier actor del sector que no quiera quedar rezagado.

4. El nuevo viajero: perfil, motivaciones y segmentación generacional

Otro de los ejes de la exposición giró en torno a la transformación del perfil del consumidor turístico. El ponente subrayó que el viajero contemporáneo rechaza cada vez con mayor fuerza la denominación de “turista”, prefiriendo autodefinirse como “viajero”, en la medida en que sus motivaciones ya no se limitan a la simple adquisición de una habitación o una pernoctación, sino que buscan experiencia, autenticidad, flexibilidad y conexión emocional. En este punto, desde su formación como publicista, el conferencista destacó que la decisión de compra en materia turística —como en general las decisiones de consumo humano— no obedece a criterios estrictamente racionales, sino a vínculos emocionales con el producto o servicio ofrecido.

El ponente relacionó este cambio de mentalidad con las discusiones actuales sobre el ordenamiento territorial en ciudades como Medellín y Cartagena, señalando que la hiperespecialización y concentración de zonas turísticas —como el fenómeno vivido en El Poblado, en Medellín— genera saturación, colapso de servicios públicos y rechazo social hacia el turista, en la medida en que la comunidad local no percibe los beneficios económicos derivados de la actividad. Frente a ello, defendió la necesidad de un diseño urbano que privilegie la distribución y descentralización de los flujos turísticos, de manera que la derrama económica del sector beneficie a la totalidad del destino y no solo a zonas puntuales.

En cuanto a la segmentación generacional, el conferencista explicó que las generaciones de mayor edad tienden a preferir productos turísticos “todo incluido”, que concentran alimentación, transporte y actividades en un solo paquete, mientras que la Generación Z y los —que constituyen el segmento de mayor poder adquisitivo y consumo actual— optan por productos distintos, caracterizados por la hiperconectividad, la movilidad y la mezcla entre trabajo y ocio. En este contexto, mencionó fenómenos emergentes como el *workation*¹, los productos *bleisure*², los nómadas digitales, los *colivings* y las experiencias híbridas, resaltando el dato de que aproximadamente el 11 % de la población productiva de Estados Unidos se autodefine como nómada digital. El ponente destacó, con particular orgullo gremial, que Colombia fue pionera a nivel mundial —no solo en Suramérica— en la expedición de visados especiales para nómadas digitales.

Explicó que el nuevo viajero ya no organiza su vida alrededor del trabajo; organiza el trabajo alrededor de su vida o de las experiencias que quiere vivir. Como corolario de este apartado, el conferencista planteó que, en consecuencia, las ciudades ya no compiten únicamente por atraer turistas, sino por atraer talento, lo cual tiene un impacto económico que trasciende la industria de los viajes y alcanza a creadores de contenido, trabajadores remotos y comunidades enteras.

5. Inteligencia artificial y la reconfiguración estructural del sector

El bloque más extenso de la exposición estuvo dedicado al impacto de la inteligencia artificial (IA) sobre la industria turística, al que el ponente calificó como “el cambio más radical y la revolución más profunda” que atraviesa actualmente el sector. Precisó, en primer lugar, una idea que consideró central: la inteligencia artificial no

¹ Forma de viajar que une el trabajo remoto con las vacaciones. Definición del relator a partir de lo explicado en el evento.

² Tendencia que combina los viajes de negocios (business) con el ocio (leisure), permitiendo a los profesionales extender su estancia laboral para hacer turismo o descansar en el destino. Definición de elaboración del relator a partir de lo explicado en el evento.

reemplazará al turismo ni al contacto humano; por el contrario, sostuvo que los viajes y el encuentro humano constituyen una suerte de “medicina” frente a los efectos adversos de la hiperconectividad, tales como la soledad, la depresión y el distanciamiento social, fenómenos que —según indicó— cuentan con respaldo en estudios especializados.

A partir de esta premisa, el conferencista identificó varios ámbitos concretos en los que la IA ya está redefiniendo la operación del sector:

- Precios predictivos: los sistemas de inteligencia de mercados y de *revenue management*³ están siendo potenciados —y eventualmente podrían ser sustituidos— por herramientas de IA capaces de anticipar el comportamiento de la demanda.
- Hiperpersonalización: la IA permite conocer al detalle las preferencias del consumidor, al punto de anticipar gustos específicos (por ejemplo, la bebida que un huésped prefiere al llegar), convirtiendo la personalización extrema en un factor determinante de competitividad.
- Automatización de la comunicación con huéspedes: tareas que antes exigían un desgaste operativo considerable pueden hoy automatizarse mediante sistemas de IA.
- Diseño y reserva de experiencias: la IA no solo diseña itinerarios personalizados en segundos, sino que también los reserva de manera autónoma, a través de los denominados “agentes de inteligencia artificial”.
- Predicción de ocupación y ajuste de tarifas: existen ya sistemas capaces de predecir niveles de ocupación, ajustar tarifas dinámicamente y detectar patrones de comportamiento del huésped.

El conferencista fue enfático al señalar que estos cambios no corresponden a un escenario futuro hipotético, sino a procesos que ya están ocurriendo. Como evidencia, mencionó el crecimiento —aún incipiente, pero acelerado— del número de viajeros que realizan reservas a través de agentes de inteligencia artificial, y proyectó que en un plazo inferior a tres años más del 50 % de los viajeros podría estar reservando por esta vía. En este orden de ideas, planteó que el factor determinante del éxito empresarial en la industria del alojamiento dejará de ser el tamaño del inventario (número de propiedades o habitaciones administradas) para pasar a ser la calidad del diseño algorítmico del negocio, en la medida en que serán los sistemas de IA quienes “lean”, interpreten y seleccionen la oferta a mostrar al consumidor.

³ Es una estrategia de precios y disponibilidad que busca maximizar las ganancias de una empresa vendiendo el producto correcto, al cliente ideal, en el momento preciso y por el canal adecuado. Concepto elaboración del relator a partir de lo expuesto en el evento.

El ponente destacó, además, un efecto potencialmente positivo de esta transformación: la posibilidad de que la inteligencia artificial otorgue “superpoderes” a los pequeños actores del turismo, permitiéndoles acceder a herramientas de análisis de mercado y de gestión que antes eran privativas de las grandes cadenas y operadores, cerrando así brechas de competitividad históricas. Como ejemplo, señaló que estudios de mercado sobre el consumidor turístico que hace veinte años exigían inversiones millonarias hoy resultan accesibles para emprendedores de menor escala.

6. Retos regulatorios, tensiones y formalización del sector

En la parte final de su exposición, el conferencista abordó las tensiones y desafíos que estas transformaciones generan para el ecosistema turístico y para su regulación. Sostuvo que, como toda revolución o cambio disruptivo, el proceso descrito produce fricciones —a la manera de lo ocurrido en la industria de los hidrocarburos frente al debate sobre la descarbonización—, materializadas en discusiones sobre cuál debe ser el nivel adecuado de regulación de las plataformas digitales, en un espectro que va desde posturas que abogan por la ausencia total de regulación hasta posiciones que reclaman mayor control estatal.

El ponente aportó un dato de particular relevancia para el debate regulatorio: el 96 % de los prestadores de servicios turísticos en Colombia son microempresarios. A partir de esta cifra, defendió que cualquier diseño normativo del sector debe pensarse prioritariamente desde la perspectiva de los actores pequeños, con el propósito de acompañarlos y fortalecerlos, y no de sancionarlos o excluirlos del mercado. En esa misma línea, identificó como retos pendientes: la formalización del tejido empresarial turístico, la protección de los destinos y de la riqueza natural y cultural del país —recordando que Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad del mundo—, y el equilibrio entre la apertura del mercado y la prevención de excesos regulatorios.

Sostuvo que cuando una regulación es desproporcionada, destruye la competencia, limita las alternativas de elección del consumidor, reduce la democratización y frena la innovación. No obstante, el conferencista matizó esta afirmación al reconocer que la apertura del mercado debe ir acompañada de sostenibilidad ambiental y comunitaria, profesionalización de los prestadores, convivencia con las comunidades receptoras y cumplimiento normativo, evidenciando así una postura que, sin renunciar a la defensa gremial de la vivienda turística, admite la necesidad de una regulación equilibrada e inteligente.

7. Cierre

A modo de cierre de su intervención, Juan Camilo Vargas Afanador sintetizó las principales tendencias que, a su juicio, definirán el futuro cercano del sector turístico:

- El turismo se volverá crecientemente descentralizado, distribuyendo sus beneficios económicos a lo largo de los destinos y no solo en zonas históricamente concentradas.
- La industria se consolidará como tecnológica, automatizada, experiencial, flexible y profundamente hiperpersonalizada.
- En materia de alojamiento, se consolidarán formatos híbridos que combinan suites hoteleras, habitaciones tipo hostel compartidas y espacios de renta corta bajo una misma infraestructura.
- Se profundizará el desarrollo de experiencias inmersivas y de destinos inteligentes, categoría que en Colombia ya ostentan ciudades como Medellín y Bogotá.
- El ecosistema turístico se construirá cada vez más alrededor de algoritmos y datos, lo que exige a los prestadores de servicios turísticos —grandes y pequeños— desarrollar competencias digitales y analíticas.

El ponente cerró su intervención con un llamado personal a la construcción colectiva de una industria turística fortalecida en Colombia, evocando la promesa formulada por el entonces presidente Iván Duque en 2018, según la cual el turismo se convertiría en “el nuevo petróleo” del país, meta que, pese al impacto de la pandemia, según indicó, muestra hoy signos de crecimiento sostenido.

8. Sesión de preguntas y respuestas

Al finalizar la exposición central, la profesora Sandra Ortiz Laverde cedió la palabra a los asistentes, destacando la sinergia entre el derecho y el sector turístico en materias como protección de datos, privacidad y gobierno digital.

Uno de los asistentes planteó una pregunta crítica sobre el crecimiento de la oferta de vivienda turística en Colombia, señalando que, si bien las cifras de turismo en general han venido creciendo, el incremento de la oferta parecería superar el ritmo de crecimiento de la demanda, lo que —a su juicio— configuraría una situación de sobreoferta. En consecuencia, preguntó al conferencista cuál era su lectura de la sostenibilidad de dicho crecimiento en el corto y mediano plazo, si la cantidad de vivienda turística tendería a autolimitarse, y qué acciones podrían adoptarse para mejorar la competitividad del sector, teniendo en cuenta que las tarifas de la vivienda turística se habrían mantenido relativamente estables en los últimos dos o tres años, precisamente como reflejo de esa sobreoferta.

En su respuesta, el conferencista reconoció de manera franca que, en efecto, algunos destinos —y de manera particular la ciudad de Bogotá— se están acercando a un punto de desequilibrio entre oferta y demanda. Citó cifras del gremio de la construcción (Camacol) según las cuales, en los próximos cinco años, ingresarían al mercado bogotano alrededor de 13.000 nuevas unidades destinadas a vivienda turística, lo que —advirtió— generará retos importantes en términos de equilibrio entre la oferta disponible y la demanda efectiva.

No obstante, el ponente matizó su respuesta señalando que la vivienda turística, tal como la enmarca la normativa colombiana, no debe entenderse exclusivamente como una actividad turística en sentido estricto, sino que puede analizarse desde una perspectiva más amplia relacionada con la libertad de uso y usufructo de los inmuebles, distinguiendo entre rentas cortas (menos de 30 días), rentas medias (entre 30 días y un año) y rentas largas (más de un año). Bajo esta lectura, sostuvo que el auge de la vivienda turística también refleja una transformación más profunda en la manera como las personas se relacionan con los espacios que habitan —optando cada vez más por periodos intermedios de estadía en inmuebles amoblados—, fenómeno que en el pasado era marginal. El conferencista concluyó que, en su percepción, los mercados tienden a autorregularse frente a estos desequilibrios, aunque reconoció la incertidumbre sobre la forma concreta en que dicho ajuste se materializará.

9. Conclusiones generales de la relatoría

La masterclass evidenció, desde una perspectiva gremial y empresarial, que el sector turístico colombiano atraviesa un proceso de transformación estructural acelerado por tres fuerzas convergentes: (i) la consolidación de las plataformas digitales como nueva infraestructura económica y de distribución; (ii) el cambio profundo en el perfil, las motivaciones y las expectativas del viajero contemporáneo; y (iii) la irrupción de la inteligencia artificial como factor que redefine la personalización, la fijación de precios, la comunicación con el huésped y, en última instancia, los criterios de competitividad empresarial.

Desde el punto de vista jurídico, la exposición dejó planteados varios interrogantes de particular interés para la comunidad académica del Derecho de las Comunicaciones y las Tecnologías de la Información: el diseño de una regulación proporcional que atienda la realidad de un sector compuesto en un 96 % por microempresarios; el tratamiento normativo de las plataformas digitales de intermediación turística; los retos de protección de datos y privacidad asociados a la hiperpersonalización impulsada por IA; y el equilibrio entre la libertad económica de los prestadores de servicios turísticos y la necesidad de ordenamiento territorial, convivencia comunitaria y sostenibilidad ambiental en los destinos turísticos.

En conjunto, la masterclass constituyó un insumo valioso para comprender, desde la experiencia directa de un actor gremial del sector, la magnitud de los cambios que enfrenta la industria turística colombiana, así como los desafíos regulatorios que de ellos se derivan, y sentó bases pertinentes para futuros espacios de discusión académica entre el Derecho y el turismo digital.