ACTA DE REUNION No 003-2025	
Comité o Grupo: socialización del proceso de planificación municipal en turismo y creación del Consejo Consultivo de Turismo Municipal.	**Fecha:** 28/11/2025
Citada Por: Alcaldía municipal y Colombia territorial	**Hora Inicio**: 5:00 pm **Hora Finalización:** 6:30 pm
Responsable: Equipo Ente Territorial y Colombia territorial	**Sitio:** Antesala, segundo piso, alcaldía municipal
Tema: Socialización del proceso de planificación de turismo municipal Con el CMGRD del Concejo Consultivo de turismo Municipal	
Fundamento: Los consejos consultivos de turismo en Colombia son los organismos para coordinar los entes tanto públicos como privados las políticas públicas municipales, asesorar a la administración municipal en la concepción, definición y formulación de políticas, programas y proyectos de desarrollo y competitividad del turismo, promover acuerdos de cooperación económica en favor del turismo, recomendar mecanismo que procure una efectiva y permanente coordinación entre el sector público y sector privado , analizar, ejecutar el monitoreo y evaluación de indicadores de gestión y recomendar estrategias de seguridad turística. **Marco normativo:** En Colombia la ley 1558 del 10 de julio de 2012 en el titulo 2 capitulo 1 del consejo superior de turismo articulo 7 decreta la creación del consejo superior del turismo bajo la dirección del ministerio de comercio industria y turismo como órgano de coordinación entre los entes estatales con el propósito de armonizar el ejercicio de sus competencias con la política turística dictada por dicho Ministerio, Capítulo 2 Artículo 8 del Consejo Consultivo de la Industria Turística. Créase el Consejo Consultivo de la Industria Turística, como órgano consultivo y asesor del Gobierno en materia de turismo **Objetivo Reunión:** realizar la socialización de la conformación del consejo consultivo de turismo y la elección de representantes de los informadores turísticos a dicho consejo, ya que en el municipio en la actualidad no se cuenta con guías turísticos.	

Scanned with CamScanner

Orden del Día:

1. Llamado a lista y verificación del quorum.
2. Lectura del orden del día.
3. Presentación de Metas de turismo del Plan de desarrollo Municipal
4. Socialización del Consejo Consultivo de Turismo Municipal
5. Taller de Identificación de la Vocación turística del municipio Refrigerio
6. Mesas de Trabajo con los integrantes de CMGRD socialización de Decreto N° 168 DE 2025 de conformación del Consejo Municipal de Gestión del Riesgo.
7. Conclusiones
8. Cierre de sesión

DESARROLLO DE LA REUNIÓN:

La secretaria de agricultura y medio ambiente del municipio de cimitarra en uso de las funciones delegadas por la secretaria de educación cultura y turismo da la bienvenida a todos los participantes.

Apertura de la reunión: Siendo las 5:00 pm del día 28 de noviembre del 2025 se dio inicio la reunión donde la secretaría de agricultura y medio ambiente lee el orden del día a los asistentes.

1. **Llamado a la lista y verificación del quorum:** se realiza el llamado a lista con base a la información de la primera citación realizada el 20 de noviembre de 2025.

   Se verifica el quorum para corroborar la asistencia de los secretarios del municipio conforme lo solicitad la ley 1558 de 2012 los cuales son 8 personas, también participa el señor Frank Harvey Pabón Diaz como asesor de la empresa Colombia territorial.

2 **Lectura orden del día:** Continuando con la programación se hace lectura y aprobación del orden del día, para el cual los asistentes manifiestan estar de acuerdo con el mismo y se da conti
unidad a la sesión.

3. **Presentación de Metas de turismo del Plan de desarrollo Municipal:**
   Intervención de la secretaria de agricultura y medio ambiente como funcionaria de la entidad territorial encargada con la Presentación y socialización de las Metas de turismo del Plan de desarrollo Municipal y la planificación del turismo mostrando la necesidad de la conformación de consejo consultivo de turismo para la formulación e
   implementación del plan turístico del municipio y así alcanzar el cumplimiento de las mismas.

Scanned with CamScanner

4. **Socialización del Consejo Consultivo de Turismo Municipal:**
El Señor Frank Harvey pavón Diaz representante de Colombia territorial hace la Socialización del Consejo Consultivo de Turismo Municipal con base a lo estipulado en la ley 1558 del 2012 capitulo 2, articulo 8 crease el consejo consultivo de la industria turística como órgano consultivo y asesor del gobierno municipal en materia de turismo y tomando como base esencia el parágrafo 2 de este artículo. Los gobernadores y los alcaldes propiciarán la creación de consejos departamentales, municipales o distritales de turismo, que cumplirán las mismas funciones del Consejo Consultivo de Turismo en el ámbito de sus competencias territoriales. Dichos Consejos deberán incorporar como mínimo tres representantes de los prestadores de servicios turísticos del Departamento, del Distrito o del Municipio, y los demás que se establezcan en el mecanismo de su creación además de presentar y socializar las funciones de este organismo vinculadas e el articulo 9 del mismo capitulo.

5. **Taller de identificación de la Vocación turística del municipio:**
Se realiza el Taller de identificación de atractivos turística del municipio donde los participantes presentan todo el potencial turístico del municipio tomando como base los lineamientos de la clasificación turística nacional y así determinar la vocación turística la cual se concertar como fortaleza el turismo de naturaleza y todo sus subproductos y el turismo histórico cultural.

   Break para tomar refrigerio y en 15 minutos se retoma el orden del día

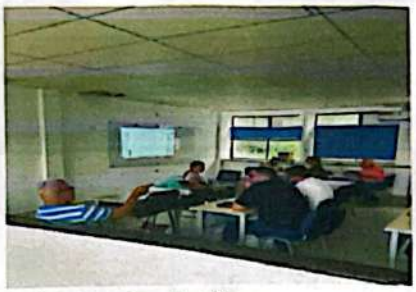
6. **Mesas de Trabajo con integrantes del CMGRD del municipio:**
Se retoma la reunión dividiendo el grupo en mesas de Trabajo para realizar la identificación de la matriz dofa del turismo en el municipio, se escoge un relator por cada equipo y se desarrolla una plenaria en la cual se unifica conceptos y así poder plantear acciones que conlleven al mejoramiento del sector turístico y socialización decreto municipal 168 de 2025.

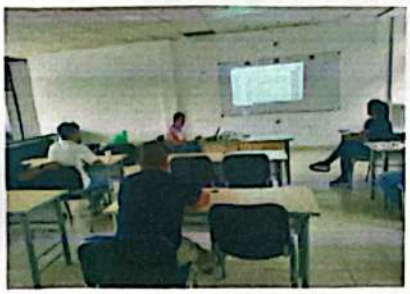
Conclusiones: Se concluye la reunión con una relatoría y emisión y toma de conclusiones con respeto a los puntos tratados...finalizando la reunión los participantes analizan los temas tratados y unifican conceptos donde se concluye que es necesario para la planificación del turismo en el municipio de cimitarra contar con el consejo consultivo de turismo.

7. **Anexos:** Evidencias fotográficas y planillas de asistencia

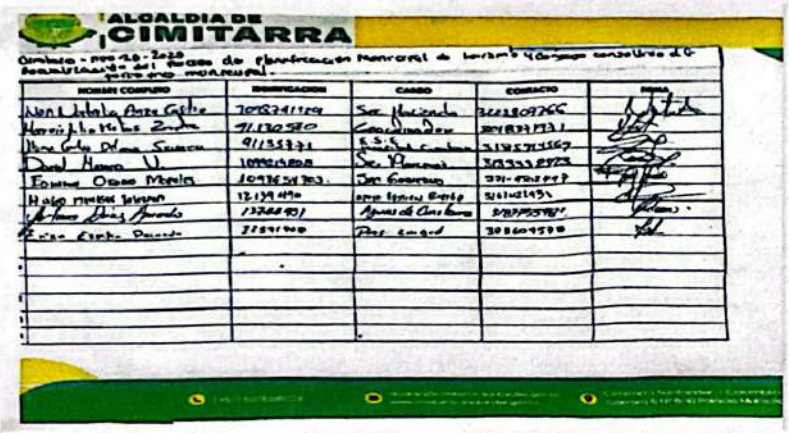
Scanned with CamScanner

7.1 anexos fotográficos.





7.2 Anexo de planillas.


ALCALDIA DE
CIMITARRA

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACION	CARGO	CONTACTO	FIRMA
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Para constancia de lo anterior, se firma la presente acta en el municipio de Cimitarra – Santander

Alcalde Municipal

LUIS HERNANDO SANTAMARÍA ARIZA

Convocante a reunión.

DAYANA PAOLA ABRIL BERMUDEZ
Secretaria De Agricultura Y Medio Ambiente.

Proyecto y Elaboro: Andrea Camacho
Pasante Apoyo a la gestión de la secretaria

Revisión Jurídica: Carolina Certuche – Apoyo Jurídico del proyecto

Scanned with CamScanner

ACTA DE CONFORMACIÓN CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO MUNICIPAL N° 001 -2025

Comité o Grupo: Consejo Consultivo de Turismo Municipal.	**Fecha:** 3/12/2025
Citada Por: Alcaldía municipal y Colombia territorial	**Hora Inicio:** 3:00 pm **Hora Finalización:** 6:00 Pm
Responsable: Equipo Ente Territorial y Colombia territorial	**Sitio:** Antesala, segundo piso, alcaldía municipal

Tema: Acta de conformación Concejo Consultivo de turismo Municipal y elaboración del cronograma y POA del 2026

Fundamento: Los consejos consultivos de turismo en Colombia son los organismos para coordinar los entes tanto públicos como privados las políticas públicas municipales, asesorar a la administración municipal en la concepción, definición y formulación de políticas, programas y proyectos de desarrollo y competitividad del turismo, promover acuerdos de cooperación económica en favor del turismo, recomendar mecanismo que procure una efectiva y permanente coordinación entre el sector público y sector privado , analizar, ejecutar el monitoreo y evaluación de indicadores de gestión y recomendar estrategias de seguridad turística.

Marco normativo: En Colombia la ley 1558 del 10 de julio de 2012 en el titulo 2 capitulo 1 del consejo superior de turismo articulo 7 decreta la creación del consejo superior del turismo bajo la dirección del ministerio de comercio industria y turismo como órgano de coordinación entre los entes estatales con el propósito de armonizar el ejercicio de sus competencias con la política turística dictada por dicho Ministerio,

Capítulo 2 Artículo 8 del Consejo Consultivo de la Industria Turística. Créase el Consejo Consultivo de la Industria Turística, como órgano consultivo y asesor del Gobierno en materia de turismo

Objetivo Reunión: realizar la primera reunión de los miembros y del consejo consultivo de turismo y la presentación de los miembros del comité y proyectar el Plan Operativo de 2026.

Scanned with CamScanner

Orden del Día:

1. Llamado a lista y verificación del quorum.
2. Lectura del orden del día.
3. Presentación de funciones de CCT
4. Presentación de esquema de conformación y comisiones del CCT
5. Mesa de trabajo en elaboración del Plan Operativo Anual 2026
6. Conclusiones
7. Cierre de sesión

DESARROLLO DE LA REUNIÓN:

La secretaria de agricultura y medio ambiente del municipio de cimitarra en uso de las funciones delegadas por la secretaria de educación cultura y turismo da la bienvenida a todos los integrantes del CCT.

Apertura de la reunión: Siendo las 3:00 pm del día 03 de diciembre del 2025 se dio inicio la reunión donde la secretaría de agricultura y medio ambiente lee el orden del día a los asistentes.
Llamado a la lista y verificación del quorum:

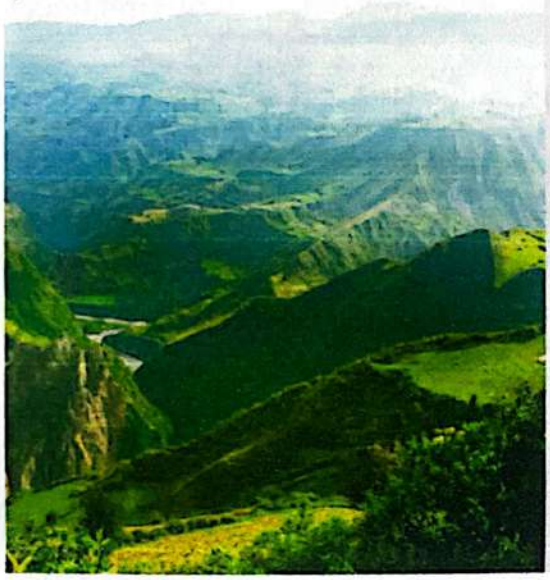
Verificación del Quorum: INTEGRANTES DEL CONCEJO CONSULTIVO DE TURISMO

REPRESENTANTE	ASISTIO
Alcalde municipal o su delegado	SI
Secretaria de desarrollo Comunitario	SI
Secretaria de Educación cultura y turismo	SI
Secretaria de gobierno	SI
Secretaria de planeación	SI
Secretario de Agricultura y Medio ambiente	SI
Un concejal del municipio	SI
Un representante por cada gremio o prestador de servicios turísticos alojamiento,	SI
Un representante por cada gremio o prestador de servicios turísticos restaurante	SI
Un representante por cada gremio o prestador de servicios turísticos operador de turismo	SI
Un representante por cada gremio o prestador de servicios turísticos Balnearios	SI
Un representante por cada gremio o prestador de servicios turísticos transporte terrestre	NO
Un representante del Consejo Municipal de Desarrollo Rural	SI
Un representante de instituciones educativas	SI
Un representante del SENA	NO
Un representante de los guías y o Informadores Turísticos Locales.	SI

Scanned with CamScanner

1. **Lectura orden del día:** Continuando con la programación se hace lectura y aprobación del orden del día, para el cual los asistentes manifiestan estar de acuerdo con el mismo y se da continuidad a la sesión. Aadicional lee el decreto 168 del 2025 de noviembre de 2025 donde confiere la creación de CCT municipal y adicional las actas de reuniones de selección de los representantes de gremios, dando trasparencia a los procesos de elección de representantes.

2. **Presentación de funciones de CCT**



FUNCIONES

- Actuar como instancia consultiva y asesora de la administración municipal.
- Identificar y actualizar las problemáticas comunes de la actividad turística en La Cocha.
- Asesorar a la administración municipal y a la comunidad en la formulación de políticas, programas, planes y proyectos de impacto turístico para La Cocha.
- Definir estrategias y mecanismos para el monitoreo de la actividad turística.

Scanned with CamScanner



FUNCIONES

- Canalizar los requerimientos y necesidades de actuación que, sobre el desarrollo turístico, debe adelantar en la administración municipal y otras instituciones
- Definir el plan de acción para el desarrollo del turismo en La Cocha.
- Las otras que los miembros del comité consideren pertinente.

3. Presentación de Esquema de conformación:

ESQUEMA DE CONFORMACIÓN

- **Presidencia:** deberá orientar y liderar la instancia de coordinación.
- **Secretaría técnica:** articular la gestión del Comité y realizar seguimiento a su funcionamiento.
- **Miembros del consejo:**
  - Participar con voz y voto
  - Proponer temáticas a abordar por el consejo
  - Integrar las comisiones de trabajo
- **Periodicidad**
  Los miembros del Comité podrán participar de este, una vez se realice el debido proceso de selección participativa, y podrán estar por un periodo de hasta 1 o 2 años.



Scanned with CamScanner

Comercio, Industria y Turismo

COMISIONES DE TRABAJO

Comisión de competitividad | Comisión de infraestructura turística | Comisión de promoción



De acuerdo a lo presentado los miembros manifiestan entender en totalidad las funciones y estar de acuerdo con el esquema de conformación y comisiones de trabajo propuesto

Break para tomar refrigerio y en 15 minutos se retoma el orden del día

4. Mesa de trabajo en elaboración del Plan Operativo Anual 2026

Se realiza mesa de trabajo con metodología DOFA donde se identifican debilidades, Oportunidades, fortalezas y amenazas del sector materializando lo siguiente

DEBILIDAD	OPORTUNIDAD
Infraestructura turística (restaurantes, hoteles) sin altos niveles de calidad.	El municipio Tiene una amplia Diversidad de fauna y flora (naturaleza); Fortalecimiento del turismo de naturaleza.
Personal de la industria turística sin capacitación.	Cercanía del municipio con ciudades Capitales.
No se evidencia un alto nivel de innovación y tecnología en los productos y servicios turísticos.	El municipio lleva a cabo eventos de importancia regional.
Falta de organización del sector en general.	Apoyo de entidades gubernamentales, gobernación y Fontur.
Desconocimiento de sitios y atractivos turísticos por parte del visitante.	
no existe punto de información ni los guie.	

Scanned with CamScanner

	. Apoyo por parte del SENA para capacitación del personal de la industria turística eventos con un alto potencial de naturaleza
FORTALEZAS Tiene atractivos de potencial de naturaleza y eventos regionales. Capacidad de generar negocios y emprendimientos. Voluntad e interés de los involucrados en el sector turismo por mejorar sus productos y servicios Se pueden realizar una variedad actividades turísticas tanto el área urbana como rural	**AMENAZAS** Vías primarias y secundarias del Municipio en mal estado Falta de conectividad aérea Posicionamiento negativo en la mente de visitantes y turistas con un alto nivel de inseguridad. Destino considerado para una duración corta durante una visita turística Falta de sentido de pertenencia por parte de los habitantes.

De acuerdo a la DOFA anterior se propone Un Plan de Trabajo para EL 2026 que se enfoca en ejes estratégicos como Fortalecimiento del Consejo Consultivo de Turismo, Seguridad, Producto Turístico, Cadena de Valor y Ejes Transversales (narrativa, cultura ciudadana, gestión), buscando asesorar al gobierno local, fortalecer la oferta regional, mejorar la infraestructura y conectividad, y promover el destino mediante planes de acción, propuestas de incentivos y participación ciudadana.

Ejes Estratégicos:

- **Fortalecimiento del Consejo Consultivo de Turismo:** Mejorar el conocimiento y las capacidades de los miembros del CCT. Iniciando por la elaboración y aprobación del reglamento Interno del CCT.

  ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO.

- **Seguridad Turística:** Mitigar riesgos y mejorar la experiencia del visitante.
- **Producto y Servicios Turísticos:** Diseñar y mejorar experiencias, servicios de alojamiento, alimentación, transporte y animación.

Scanned with CamScanner

- **Fortalecimiento de la Cadena de Valor:** Articular actores y mejorar la formalización y competitividad del sector.
- **Narrativa de Ciudad y Cultura Ciudadana:** Desarrollar una identidad turística y fomentar la apropiación local.
- **Gestión de Recursos:** Proponer normas, incentivos y mecanismos de financiación.

Teniendo en cuenta esto se propone un borrador del reglamento interno de trabajo el cual se lee en el recinto y socializa a todos los miembros para su estudio, observación y aprobación:

REGLAMENTO INTERNO DE CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

CAPITULO I
NATURALEZA, SEDE.

ARTÍCULO 1. NATURALEZA: El Consejo Consultivo de Turismo del Municipio de Cimitarra, es un órgano asesor que promueve e impulsa el desarrollo, la competitividad y la promoción del turismo, a fin de buscar un desarrollo sostenible y sustentable, teniendo en cuenta los mecanismos necesarios para la creación y conservación de los atractivos turísticos y de interés del Municipio.

ARTICULO 2. SEDE: El Consejo Consultivo de Turismo de Cimitarra, funcionará en la jurisdicción del municipio de Cimitarra, Departamento de Santander, República de Colombia, tendrá su sede en las instalaciones de la alcaldía Municipal de Cimitarra, Se podrán realizar las sesiones tanto ordinarias como extraordinarias, en la sede si se requiere presencialidad, o mediante la modalidad de reunión virtual en caso de ser necesario.

CAPITULO II
COMPOSICIÓN, FUNCIONES, OBLIGACIONES

ARTÍCULO 3. COMPOSICIÓN: De conformidad con el artículo Cuarto del Decreto No. 168 de 2025, el Consejo Consultivo de Turismo de Cimitarra, está integrado de la siguiente manera:

1. Secretaria de desarrollo Comunitario
2. Secretaria de Educación cultura y turismo
3. Secretaria de gobierno
4. Secretaria de planeación
5. Secretario de Agricultura y Medio ambiente
6. Un concejal del municipio
7. Un representante por cada gremio o prestador de servicios turísticos (alojamiento, restaurante, operador de turismo, Balnearios y transporte terrestre)
8. Un representante del Consejo Municipal de Desarrollo Rural
9. Un representante de instituciones educativas
10. Un representante del SENA
11. Un representante de los guías y o Informadores Turísticos Locales.
12. Un representante de organización de socorro del municipio

Scanned with CamScanner

ARTICULO 4. FUNCIONES DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO. Son funciones CCT de conformidad con el artículo Cuarto del Decreto No. 168 de 2025:

a) Actuar como instancia consultiva y asesora de las actividades relacionadas con el mejoramiento, fomento, promoción y difusión del municipio como destino turístico.

b) Asesorar a la alcaldía municipal en la concepción, definición y formulación de las políticas, programas, planes y proyectos de desarrollo y competitividad del turismo.

c) Proponer estrategias para la proyección del sector de acuerdo con las realidades y tendencias de este; para lo cual, deberá hacer el análisis y seguimiento del impacto de políticas, programas y proyectos del sector.

d) Formular a la administración normas, mecanismos de estímulo e incentivos para el desarrollo turístico y el mejoramiento de la competitividad.

e) Presentar a la administración municipal, acciones para que a través de las entidades competentes se implemente la infraestructura necesaria y los proyectos que favorezcan el desarrollo turístico del territorio.

f) Canalizar los requerimientos y necesidades de actuación que, sobre el desarrollo turístico, deben adelantar de manera coordinada las diferentes entidades del municipio, así como otras a nivel nacional o departamental.

g) Centralizar las acciones del sector, para articular las políticas y actuaciones del municipio, en el ámbito local, regional y nacional, de acuerdo con lo establecido por las instancias competentes.

h) Promover el turismo como una actividad que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, que propende por una cultura de la paz y una Cimitarra inclusiva y sostenible.

i) Desarrollar su propio reglamento, establecer el plan de acción y fijar autónomamente la agenda que desarrollará.

ARTÍCULO 5: OBLIGACIONES DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO. Son obligaciones del Consejo Municipal de Turismo:

a) Desarrollar como mínimo una sesión ordinaria trimestralmente, y las que considere necesarias de manera extraordinarias.
b) Desarrollar y cumplir a cabalidad su reglamento interno.
c) Designar ante los espacios de participación que así lo estimen, sus delegados a nivel municipal, departamental y nacional.
d) Realizar un informe anual, mencionando actividades, proyectos, gestiones y avances, al honorable Concejo Municipal Cimitarra, que deberá ser presentado por los canales de comunicación habilitados por esta organización.)

CAPITULO III
DE LOS MIEMBROS

Scanned with CamScanner

ARTICULO 6. ELECCIÓN: La elección de los consejeros se debe hacer, dentro de los tres (3) primeros meses del primer año del primer año de gobierno de cada periodo constitucional del alcalde Municipal.
Los representantes sujetos a elección (sector privado) serán elegidos siempre y cuando se encuentren legalmente constituidos y cumplan con la normatividad turística en los casos en que ésta aplique.
Las elecciones se llevarán a cabo de manera democrática, en asamblea convocada por la secretaria técnica, con mínimo cinco (5) días de anticipación. Serán designados mediante acta realizada en la asamblea de elección de representantes, teniendo en cuenta que, en caso de renuncia, vacancia o incumplimiento en sus responsabilidades y funciones de alguno de los consejeros del Municipio de Cimitarra deberá ser convocado nuevamente su sector y hacer la nueva elección de un representante para lo que le reste del periodo.

ARTICULO 7. CARÁCTER: Los miembros del Consejo Municipal de Turismo de Cimitarra tienen carácter de consejeros permanentes durante la vigencia de elección del mismo.
Los miembros del Consejo Municipal de Turismo de Cimitarra, no recibirán honorarios por su participación, ni cualquier otro beneficio económico.

ARTICULO 8. EN CASO DE AUSENCIA: En caso de ausencia definitiva de un miembro del Consejo, el sector por quien participa nombrará un nuevo delegado, comunicando por escrito a la Secretaría Técnica tanto la cesación o justificación de renuncia a la representación, como el nombre del nuevo representante.
En el caso de los consejeros del sector público, deberán designar como delegado a una sola persona de su entera confianza, para que, en dado caso se presente la ausencia del consejero, solo su delegado pueda reemplazarle en los asuntos del Consejo Consultivo de Turismo de Cimitarra.

ARTICULO 9. INASISTENCIA: La no asistencia a tres (3) sesiones ordinarias y extraordinarias, en un año, sin excusa que le justifique y/o el incumplimiento de las funciones por parte de los consejeros, será causal de la pérdida de la calidad de consejero, comunicándole al respectivo sector. Si un consejero estima conveniente participar en la sesión de manera virtual, dicha solicitud se debe realizar a la secretaría técnica con al menos dos días hábiles de antelación.

ARTÍCULO 10. CAUSALES DE RETIRO: Se consideran como causales de retiro de los miembros del Consejo Consultivo de Turismo de Tenjo, las siguientes:
a. Por decisión del consejero.
b. La inasistencia en dos (3) sesiones ordinarias y extraordinarias en un año, sin su debida justificación.
c. El presentar más de tres (3) excusas de inasistencia a sesiones ordinarias consecutivas.
d. Asumir funciones no delegadas por el CCT, o para fines distintos en los previstos en el presente Reglamento.
e. Por incumplir dos (2) compromisos adquiridos formalmente en reunión del CCT de Cimitarra, sin justa causa.
f. En el caso en que los consejeros acrediten su participación como servidores públicos, por cambio de delegación, renuncia, destitución o declaración de insubsistencia del cargo.
g. Por fallecimiento del consejero.
h. Por no contar con acreditación de legalidad del sector al que representa.
i. Por vencimiento del período para el cual fueron elegidos.

Scanned with CamScanner

PARÁGRAFO: En caso de inasistencia, se deberá justificar previamente mediante un oficio radicado o enviado vía correo electrónico a la cuenta oficial de la secretaria técnica, o en su defecto dentro de los dos (2) días hábiles siguientes a la reunión por escrito, ante la Secretaría Técnica del Consejo Consultivo de Turismo de Cimitarra; caso contrario se considerará injustificada.

ARTÍCULO 11. INCOMPATIBILIDADES E INHABILIDES: Se encuentran inhabilitados para formar parte del Consejo Consultivo Turismo de Cimitarra:

a) Las personas que se hallen inhabilitadas por la Constitución y las leyes para participar de procesos democráticos de participación ciudadana

b) Quienes en sentencia judicial hayan sido condenados a la pena accesoria de interdicción de derechos y funciones públicas y quienes hayan sido sancionados disciplinariamente con destitución.

c) Quien siendo miembro del Consejo Consultivo de Turismo de Cimitarra haya sido sancionado y/o retirado de manera forzosa del mismo organismo

ARTÍCULO 12. DEBERES Y DERECHOS: Son derechos y deberes de los integrantes del Consejo Consultivo Turismo de Cimitarra, los siguientes: Derechos:

a. Ser debidamente acreditado como miembro del CCT de Cimitarra.

b. Tener voz y voto.

c. Integrar las comisiones del Consejo CCT de Cimitarra.

d. Solicitar información a la Secretaría Técnica, y a cada una de las comisiones, sobre la temática que se está tratando.

e. Exigir el cumplimiento del Reglamento Interno.

Deberes:

a. Cumplir con la Constitución Política de Colombia, y el marco legal nacional, departamental y municipal vigente sobre la participación comunitaria en el sector turismo.

b. Asistir puntualmente a las reuniones tanto a las ordinarias y extraordinarias del CCT de Cimitarra.

c. Cumplir con las funciones, tareas y compromisos que le fije el CCT de Cimitarra, y en lo que se comprometa voluntariamente.

d. Mantener permanente información con el sector al cual representa e intercambiar opiniones para ser tratadas al interior del sector y del CCT de Cimitarra.

e. Respetar a sus compañeros/as, a la ciudadanía y a las autoridades legalmente constituidas.

f. Participar en todas las reuniones con derecho a voz y voto.

g. Conocer el desarrollo de las actividades del Consejo y propender por el cumplimiento de sus objetivos.

h. Estar al tanto del desarrollo de los procesos de gestión turística, realizados por la instancia pública de turismo.

j. Mantener permanente información con el sector al cual representa e intercambiar opiniones para ser tratadas al interior del sector y del Consejo.

k. Cumplir a cabalidad el reglamento interno.

l. El incumplimiento de los deberes mencionados anteriormente, será causal de retiro del consejero.

Scanned with CamScanner

CAPITULO IV
DE LAS CITACIONES.

ARTICULO 13. CITACION: El presidente, a través de la Secretaría Técnica, convocará a cada uno de los miembros del Consejo a las reuniones ordinarias, con una antelación no menor a 5 días hábiles. La convocatoria se hará mediante llamada telefónica, comunicación escrita enviada a través de los medios electrónicos disponibles y cualquier otro medio que garantice la convocatoria.

ARTICULO 14. ENVIO DOCUMENTOS: Tanto para reuniones ordinarias como para las extraordinarias deberá incluirse copia del acta de la reunión anterior y los documentos que requieran estudio previo por parte de los miembros del Consejo Municipal de Turismo de Tenjo. con una antelación no menor a 5 días hábiles.

CAPITULO V
DE LAS REUNIONES

ARTICULO 15. A las reuniones del CMTT podrán asistir invitados con voz, pero sin voto; los invitados serán propuestos a la secretaría técnica con anticipación por correo electrónico por el representante del sector que los invite, y la secretaría procederá a enviar la respectiva citación.

CAPITULO VI
QUORUM, SISTEMA DE VOTACIÓN Y ACTAS

ARTÍCULO 16. QUÓRUM: Se considerará quorum de liberatorio y decisorio la mayoría simple, es decir, la mitad más uno de la totalidad de los integrantes del Consejo Municipal de Turismo.

PARAGRAFO UNO: A las reuniones del CMTT podrán asistir invitados con voz, pero sin voto; los invitados serán anunciados con anticipación dos días hábiles por correo electrónico por el representante del sector que los invite, El Consejo Municipal de Turismo se reserva el derecho de hacer dichas invitaciones a quienes considere pertinentes por el tema a tratar.

PARAGRAFO DOS: Para las reuniones ordinarias, la secretaria técnica deberá enviar a los consejeros, copia del acta de la reunión anterior y los documentos que requieran estudio previo, con mínimo cinco (5) días hábiles de anterioridad.

ARTICULO 17. El sistema de votación por la toma de decisiones en el CMTT será de plena autonomía de los consejeros pudiendo elegir entre: a) Nominal b) Por aclamación o consenso.

ARTÍCULO 18. ACTAS: El CCT de cimitarra, a través de la Secretaría Técnica, llevará archivo consecutivo de actas en las cuales se consignará de manera fiel, fidedigna y sucinta lo acontecido en las reuniones, identificando los acuerdos, compromisos y desacuerdos relevantes.
PARÁGRAFO: Las actas deberán contener como mínimo:
a. La ciudad, lugar, fecha y hora en la cual se efectúa la reunión.
b. Indicación de los medios utilizados por la Secretaría Técnica para comunicar la citación a los miembros integrantes del Consejo.
c. Lista de los miembros del Consejo asistentes a la sesión, indicando en cada caso la entidad o sector que representan.
d. Síntesis de los temas tratados en la reunión, así como de las recomendaciones, conceptos.

Scanned with CamScanner

e. Conclusiones, tareas y compromisos
f. En caso de ser virtual adjuntar prueba.

CAPITULO VII
SECRETARIA TÉCNICA Y COMISIONES

ARTÍCULO 19. SECRETARÍA TÉCNICA: La Secretaría Técnica del CCT de Cimitarra la ejercerá la secretaria de Educación Cultura y Turismo.

ARTÍCULO 20. FUNCIONES DE LA SECRETARÍA TÉCNICA: Son funciones de la Secretaría Técnica del CCT de Cimitarra, las siguientes:

1. Apoyar técnicamente al CCT de Cimitarra.
2. Hacer el seguimiento de las recomendaciones dadas por el CCT de Cimitarra.
3. Convocar a los miembros del CCT de Cimitarra, preparar el orden del día y elaborar las actas correspondientes.
4. Preparar los documentos necesarios para ser considerados por los miembros del CCT de Cimitarra.
5. Rendir los informes que sean solicitados por el CCT de Cimitarra
6. Consolidar los conceptos técnicos resultantes de cada sesión del Consejo o cuando así lo requiera la administración.
7. realizar un informe Semestral, que servirán como insumo para el informe trimestral que se presentará en las reuniones de plenaria del CCT de Cimitarra y para el general que ser presentado en las diferentes instancias municipales, departamentales o nacionales que lo soliciten Socializar el inventario de actores turísticos del municipio a los integrantes del consejo.
8. Las demás que le sean asignadas por el CCT de Cimitarra

ARTÍCULO 21. COMISIONES DE TRABAJO: En desarrollo de su trabajo, el CCT de Cimitarra, conformará las comisiones de trabajo que se consideren pertinentes para la ejecución de los programas específicos y proyectos; estas comisiones tendrán la duración que se estime adecuada y su conformación quedará consignada en el acta respectiva. Así mismo, las comisiones deberán rendir informe a la plenaria sobre su trabajo y presentar propuestas sobre el tema seleccionado.

PARÁGRAFO 1: De conformidad a las dinámicas de desarrollo del sector, el CCT de Cimitarra, podrá crear comisiones permanentes cuya aprobación se someterá a plenaria en la respectiva sesión ordinaria, y deberá quedar registrada en la respectiva acta.

CAPITULO VIII
DE LA APROBACIÓN DEL REGLAMENTO.

ARTÍCULO 22. MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO: El presente Reglamento Interno solo podrá ser modificado o derogado por el Consejo Consultivo de Turismo en una reunión ordinaria citada por la secretaria técnica del mismo, para tal fin. El presente Reglamento Interno, fue aprobado, el día XXXXXX de XXXXXX de 2025, según Acta No. XXXXX, una vez leído, analizado y discutido por los miembros del Consejo Consultivo de Turismo de Cimitarra,

Scanned with CamScanner

PUBLIQUESE Y CUMPLASE

LUIS HERNANDO SANTAMARIA ARIZA
Presidente

MARIA ESTELLA RENTERIA
Secretaria Técnica

Conclusiones:

5. **Anexos:** Evidencias fotográficas y planillas de asistencia.

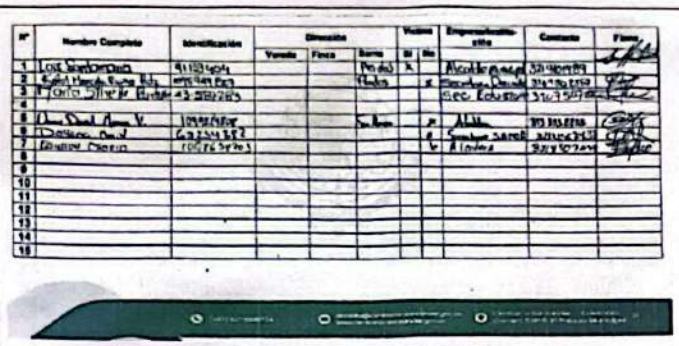
11.1 anexos fotográficos.

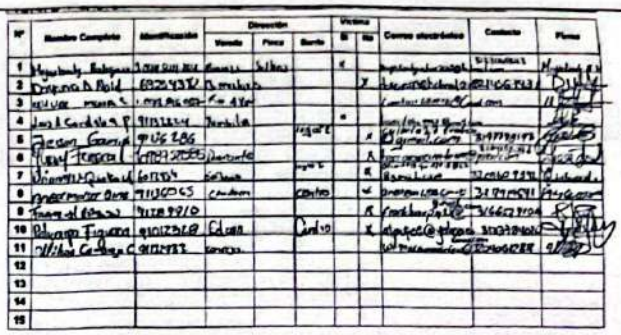


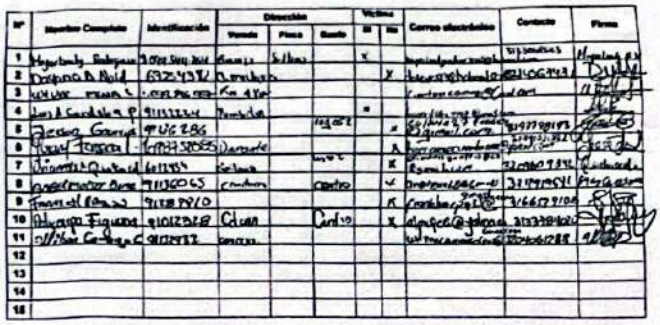


11.2 Anexo de planillas.

Scanned with CamScanner







Para constancia de lo anterior, se firma la presente acta en el municipio de Cimitarra – Santander

Alcalde Municipal

LUIS HERNANDO SANTAMARÍA ARIZA
Presidente

MARIA ESTELLA RENTERIA
Secretaria Técnica CCT de Cimitarra

Proyecto y Elaboro: Andrea Camacho
Pasante Apoyo a la gestión de la secretaria.

Revisión Jurídica: Carolina Certuche – Apoyo Jurídico del proyecto

Scanned with CamScanner



CUADERNO DE TRABAJO





BIENVE NIDOS

al

Cuaderno de trabajo

del Turismo

ste instrumento es una hoja de ruta para emprender un proyecto de turismo exitoso en su región. Aquí tiene la facilidad de consultar los conceptos clave, conocer ejemplos y aplicar lo aprendido a su territorio y a su proyecto a través de ejercicios, de una manera ágil y didáctica.



Estas páginas ofrecen las herramientas para analizar los elementos a tener en cuenta cuando se inicia un proyecto de turismo. Contienen la definición de la actividad que se propone, los componentes, la necesidad de la sostenibilidad y las redes de apoyo de las cuales dispone el sector. Asimismo, explica la importancia de partir del conocimiento de los habitantes del territorio para desarrollar proyectos diferenciados y exitosos.

¡Les deseamos un acertado y agradable ejercicio!

CONTENIDO

Cómo usar esta cartilla

En cada uno de los seis apartados usted podrá construir una visión propia del turismo en su respectiva región y encontrará:

- ✓ *Información general sobre cada uno de los temas que lo orientará y apoyará en la puesta en marcha de su emprendimiento.*
- ✓ *Datos relevantes, que lo ilustrarán mejor sobre cada uno de los respectivos temas.*
- ✓ *Ejercicios prácticos, que le permitirán ir construyendo una visión propia del turismo en su región.*



Entendamos el turismo

Aprender los conceptos básicos sobre qué es el turismo, su importancia como sector económico, su definición como sistema y cómo este opera en un contexto multidimensional.



Turismo sostenible

Comprender la importancia de la sostenibilidad y sus elementos clave en el desarrollo de un proyecto o iniciativa turística.



¿Quiénes son los turistas?

Entender la importancia de la demanda turística, conocer las diferentes tipologías de turismo, y las principales tendencias que definen las decisiones y las formas de viaje de los turistas.



Caminemos juntos por el territorio

Dar una mirada a nosotros mismos como actores en la definición de la oferta turística, valorarla a partir de la cartografía y comprender cómo se construye un producto turístico.



Planear un futuro prometedor

Conocer cómo llevar nuestro potencial a proyectos de emprendimiento y planeación del negocio turístico, y apropiarse de conceptos importantes para la venta o comercialización del producto.



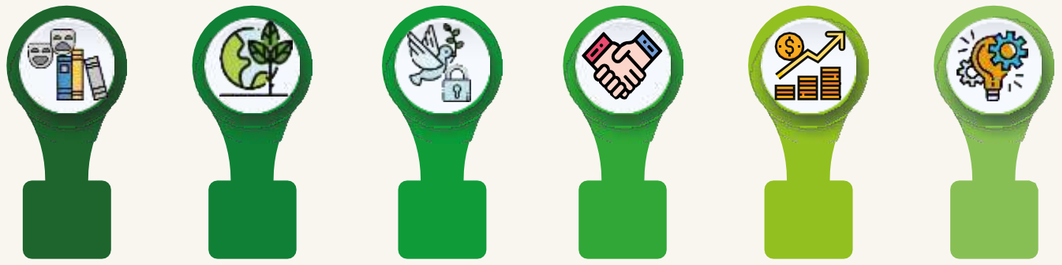
Mapa institucional y de oportunidades

Conocer las entidades, los programas y las herramientas que pueden apoyar y fortalecer el desarrollo turístico de su región y de su emprendimiento.

Esta es la cadena de aprendizaje de este Cuaderno de Trabajo para su mejor compresión.



Fuente: elaboración propia.







¿Por qué el turismo?



Viajar y conocer diferentes lugares es una actividad que cada vez motiva más a las personas; les permite tener diversas experiencias, conocer la historia, la cultura, los animales, los paisajes y las comunidades. El mundo está más conectado y es más fácil viajar; los costos de transporte han disminuido y se ofrecen más alternativas de alojamiento.

El turismo dinamiza las economías locales gracias al dinero que gastan los visitantes durante su viaje y las inversiones necesarias para el desarrollo de la actividad.

Beneficios del turismo



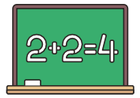
DESARROLLO.

Construye territorios prósperos, genera empleo, atrae inversiones a los diferentes destinos, promociona la creación de nuevas empresas y fomenta el desarrollo de infraestructura.



EQUIDAD.

Produce mayor redistribución de los ingresos con respecto a otros sectores, genera más trabajos con menos capital invertido y promueve una mejor calidad de vida de las personas, siempre y cuando se haga de manera sostenible.



EDUCACIÓN.

Difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos y estéticos; favorece el conocimiento; propicia el intercambio cultural; y afianza los valores propios y la conservación de los recursos naturales y culturales.





CAPÍTULO

01



ENTENDAMOS EL

En este capítulo usted podrá conocer conceptos básicos como:

- ✓ *Concepto del turismo.*
- ✓ *Sistema turístico.*
- ✓ *Dimensiones en las que opera el sector turístico.*
- ✓ *Ejercicios prácticos sobre los conocimientos del sector, quién soy y qué puedo aportar.*

¿Qué es el turismo?

"El turismo es un fenómeno *social*, *cultural* y *económico* relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de *su lugar de residencia habitual* por motivos personales, de negocios o profesionales" (OMT, 1997).



SISTEMA.

Es un conjunto de elementos relacionados entre sí, que evolucionan en forma dinámica. Está integrado por cuatro elementos: espacio geográfico, demanda, oferta y operadores del mercado (Sancho, 1998).

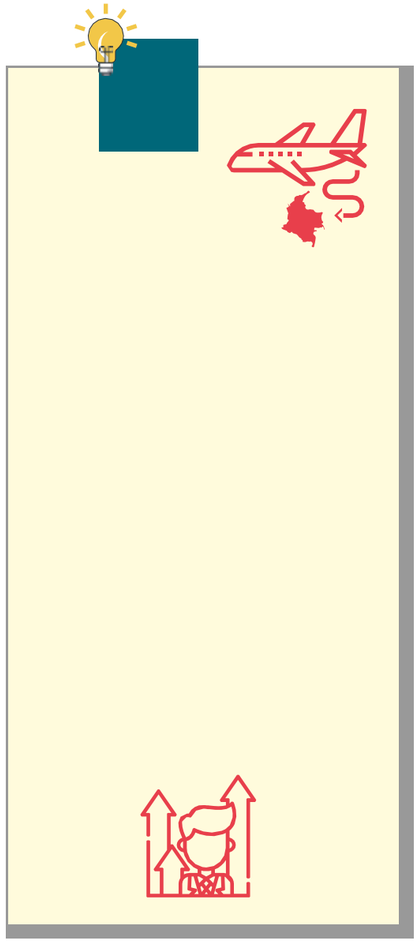


MOTOR ECONÓMICO Y DE DESARROLLO.

Por su crecimiento, capacidad de generar empleo, mejorar la calidad de vida, promover la conservación del ambiente y del patrimonio, el turismo se identifica como un *motor económico* y una herramienta de desarrollo para los territorios.



Es necesario tener en cuenta los *riesgos asociados* a la actividad (como deterioro ambiental, fricciones con la población local y precariedad en las condiciones laborales, entre otros). Por esto, se debe incorporar la *planificación turística* como herramienta relevante de gestión.



El turismo en Colombia

Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha tenido la capacidad de superar circunstancias difíciles y adversas, en especial en los temas de seguridad y también se ha propuesto llevar el turismo a un punto importante de desarrollo.

Estos son algunos aspectos importantes del turismo en Colombia.



✓ **Fuente de divisas.**
El turismo es el segundo sector generador de divisas, lo que significa que es una importante fuente de monedas extranjeras para el país (dólares y euros, entre otros), superando productos tradicionales como el café, las flores y el banano.

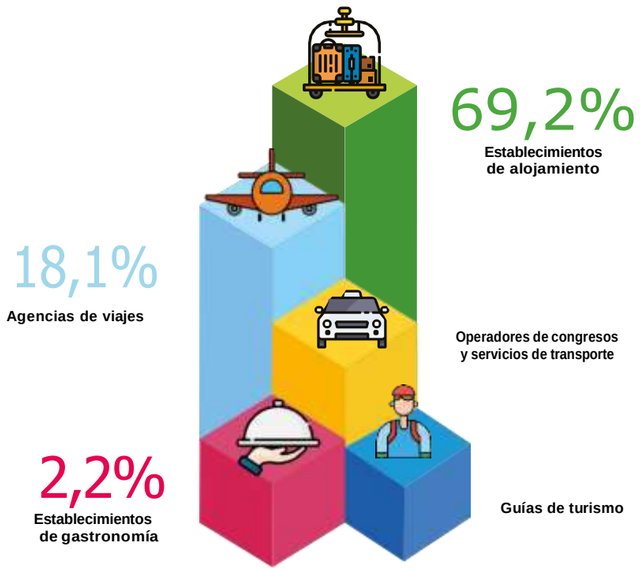


✓ **Contribución a la economía.**
Su contribución total a la economía alcanza el **5,8% del PIB** (producto interno bruto) y el **5,8% del empleo** (WTTC, 2018).



✓ **Importante receptor de inversión extranjera.**

El país ha logrado posicionarse en el mapa del turismo mundial por factores como el desarrollo de infraestructura, su esfuerzo en promoción internacional, y la calidad y la diversidad de sus productos. Estos avances han repercutido en la economía del país y en mejorar la calidad de vida para comunidades locales.



Fuente: RNT Bi (2022).

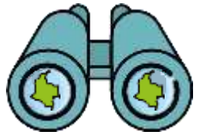
Turismo: oportunidad para el desarrollo

En el país el turismo representa una oportunidad para la construcción de equidad y se identifica como un sector capaz de transformar los territorios y articularlos al desarrollo nacional.

"El empoderamiento y la implicación de las comunidades, la creación de capacidad y la formación y las asociaciones entre los sectores público y privado son factores clave para promover, a través del turismo, una cultura de paz en las sociedades que han salido de un conflicto" (OMT, 2016).



País megadiverso. Nuestro país es megadiverso cultural y ambientalmente, y en biodiversidad ocupa el segundo puesto en el contexto mundial.



Potencial para explorar. Su diversidad de ecosistemas, climas y culturas, lo convierte en un territorio con un gran potencial para explorar.



Amplio abanico de oportunidades. Hoy, en el contexto del posconflicto, con el esfuerzo institucional que se hace por nuevos destinos y preparar a la población en diferentes zonas del país, Colombia presenta un abanico de posibilidades para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos.

Conservar los ecosistemas

La riqueza de Colombia en fauna y flora es uno de los principales activos de las empresas del sector turístico que consolidan sus negocios basados en la idea de promover el cuidado de la naturaleza. De esta manera, además de ofrecer al turista la opción de conocer y observar flores y animales que no podrían ver en otros lugares, las comunidades encuentran en el turismo una fuente de empleo y contribuyen a la conservación de sus ecosistemas (Procolombia, 2017).





PRIMERO EN ESPECIES DE AVES

1.954

ESPECIES REGISTRADAS



3.333

de macro hongos



81 TIPOS DE ECOSISTEMAS, LOS DE PÁRAMO REPRESENTAN APROXIMADAMENTE EL 1,7% DEL TERRITORIO COLOMBIANO QUE APORTA AGUA AL 70% DE LA POBLACIÓN.

Colombia es el primer país en diversidad de orquídeas

3.194

especies registradas





4.114

especies de mariposas

59

Parques Nacionales Naturales,
36 de ellos con vocación turística.



2.065

ESPECIES DE PECES MARINOS





34.787

especies de plantas

Fuente: Sistema de información sobre Biodiversidad de Colombia- SiB Colombia. Instituto Humboldt (2022).



El sistema turístico

El turismo se caracteriza por ser el resultado de varias relaciones entre diferentes factores que se deben analizar conjuntamente, dado que interactúan en forma dinámica, motivo por el cual se plantea su visión como sistema (Sancho, 1998).

Este sistema está compuesto por *cuatro elementos* (Sancho, 1998). Opera en un contexto que para efectos del análisis se divide en dimensiones.



✓ La demanda.
Está conformada por el conjunto de consumidores, o posibles consumidores, de bienes y servicios turísticos.



✓ La oferta.
Está constituida por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.



✓ El espacio geográfico.
Corresponde a la base física donde se encuentran la oferta y la demanda, y la población residente.



✓ Los operadores del mercado.
Son las empresas y organismos que facilitan la interrelación entre oferta y demanda, como agencias de viajes, empresas de transporte, y organismos públicos y privados.

SISTEMA TURÍSTICO: DIMENSIONES Y ELEMENTOS



Fuente: elaboración propia con base en Sancho, 1998 y Varisco, 2013.

Dimensiones del turismo

Este es un sector que agrupa diversos bienes y servicios, públicos y privados. Además de ingresos económicos, propicio desarrollo social, intercambio cultural y mejora las condiciones de vida e infraestructura de los territorios que se convierten en destinos turísticos.

Por sus características, la actividad turística requiere de regulación y control en aspectos legales, fiscales, monetarios, sanitarios, medidas de protección ambiental, seguridad, operatividad y garantías de calidad para los consumidores. Todos estos elementos interactúan entre sí en diferentes dimensiones –social, ambiental, económica, política y cultural–, lo cual sirve de base para la concepción integral del turismo (Varisco, 2103, p. 70).



✓ Dimensión social.
Se refiere a la relación de los grupos sociales con el turismo y su evolución. Asimismo, se ocupa de las perspectivas de los diferentes actores sociales, y de aquellas entre residentes y visitantes. También se refiere a las motivaciones personales para viajar, entre las que se incluyen el descanso, la búsqueda de conocimiento y el interés por algún asunto en particular, como lo pueden ser el deporte o la salud.



✓ Dimensión ambiental.
Aborda aspectos relacionados con lugares de interés para los viajeros, que se convierten en atractivos por sus recursos naturales y su riqueza de fauna y flora; el efecto de las acciones humanas en los ecosistemas y cómo el turismo puede motivar la conservación. Esta dimensión debe tener en cuenta el impacto sobre el medio ambiente y la cultura local.



✓ Dimensión económica.
Incluye el equipamiento técnico y económico para facilitar la actividad turística. Este aspecto comprende transporte, hospedaje, alimentación y todo lo necesario para cumplir con los propósitos del viaje. Contiene también los temas relacionados con la generación de ingresos y empleo, los recursos para el sector público, las inversiones, la modernización de infraestructuras y el impulso a otras actividades productivas.



✓ Dimensión política.
Trata aspectos relacionados con la sensibilidad del sector y el contexto político, así como también los temas de regulación, políticas y estructuras institucionales.



✓ Dimensión cultural.
Contempla temas relacionados con el desarrollo y el cuidado del patrimonio, representado en diversas obras y tradiciones regionales y locales, así como la afirmación y el rescate de la identidad, y el uso del tiempo libre.



QUIÉN SOY YO Y QUÉ PUEDO APORTAR

El turismo es una actividad que compromete no solo a las organizaciones del sector, sino también a los prestadores de servicios turísticos, a los turistas y a la sociedad en general. Hacer posible la actividad turística implica la exploración, el descubrimiento y el reconocimiento de nuestra identidad, de lo que somos, de lo que queremos ser y de lo que debemos hacer para que nos sintamos orgullosos de pertenecer a nuestro territorio y así consolidarlo como destino turístico.

A. PARA COMENZAR, RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

✓ *¿QUIÉN SOY YO?* _____

_____

✓ *¿EN DÓNDE VIVO?* _____

✓ *¿CUÁLES ACTIVIDADES REALIZO A DIARIO?* _____

_____

✓ *¿CUÁLES ACTIVIDADES REALIZO EN MI TIEMPO LIBRE?* _____

_____

✓ *¿A DÓNDE VOY CUANDO QUIERO DESCANSAR?* _____

_____

✓ *¿EN CUÁLES CELEBRACIONES PARTICIPO, CÓMO SE CELEBRAN, CUÁNDO Y EN DÓNDE?* _____

_____

✓ *¿A DÓNDE HE VIAJADO?* _____

_____

✓ *¿POR QUÉ HE VIAJADO?* _____

_____

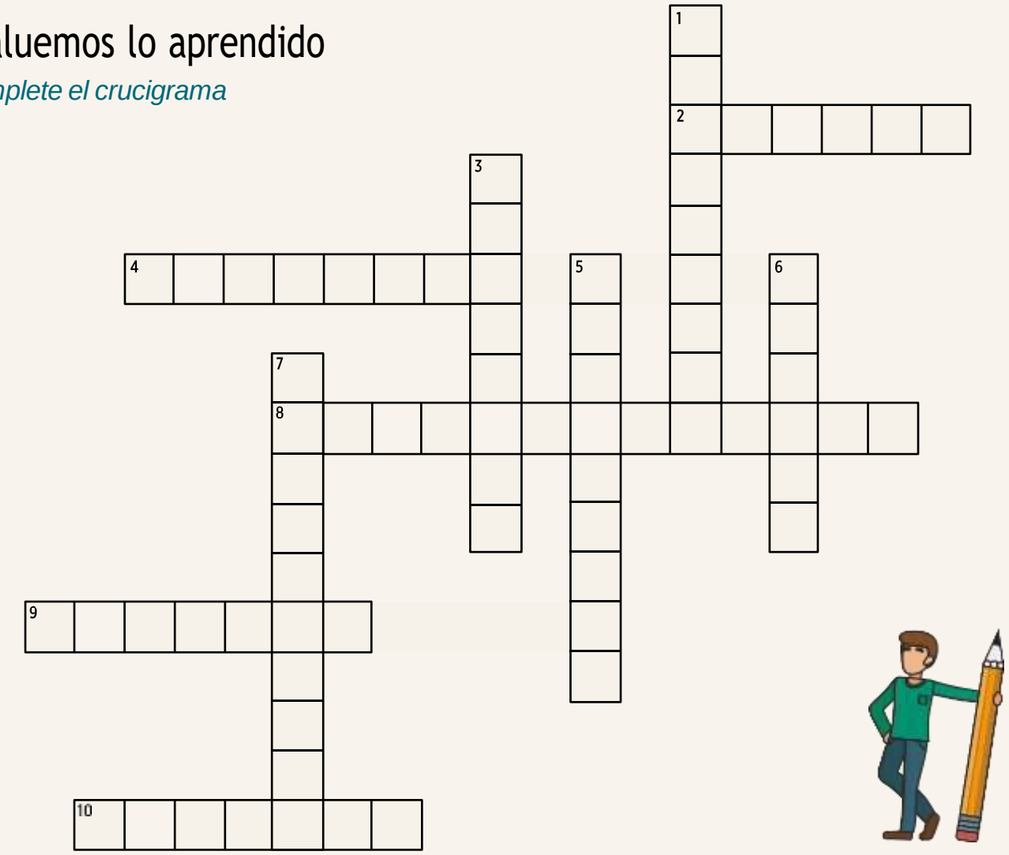
✓ *¿A DÓNDE ME GUSTARÍA VIAJAR?* _____

_____

✓ *¿POR QUÉ ME GUSTARÍA VIAJAR A ESE LUGAR?* _____

Evaluemos lo aprendido

Complete el crucigrama



VERTICAL

1. Dimensión que abarca temas como la generación de empleo y las empresas que prestan servicio al turista.

3. Dimensión que se refiere a temas de regulación, políticas y estructura institucional.

5. Dimensión que analiza el impacto de las acciones de las personas sobre la naturaleza.

6. Dimensión que considera la relación entre residentes y visitantes, así como los motivos por los cuales las personas viajan.

7. Empresas que facilitan la interrelación entre oferta y demanda.

HORIZONTAL

2. Conjunto de productos, servicios y organizaciones que forman parte de la experiencia turística.

4. Dimensión que considera el cuidado del patrimonio cultural.

8. Actividad necesaria para prevenir los riesgos asociados al turismo.

9. Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes o servicios turísticos.

10. Movimiento de personas fuera de sus lugares de residencia habitual por motivos personales o profesionales.





Esta parte aborda, entre otros, los siguientes temas:

- ✓ *Desarrollo sostenible del turismo.*
- ✓ *Objetivos del desarrollo sostenible: un compromiso del sector.*
- ✓ *Impactos del turismo.*
- ✓ *Turismo comunitario.*
- ✓ *Código Ético Mundial para el Turismo.*
- ✓ *Seguridad turística: riesgos y contingencias.*

Desarrollo sostenible del turismo

El turismo sostenible es “aquel que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales, para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas” (OMT, s.f.).

Otra definición que complementa la anterior se refiere a que el turismo sostenible “es aquel que cubre las necesidades actuales de los turistas y de las regiones de acogida, protegiendo y mejorando las perspectivas de futuro. Proyecta una imagen de integración sobre la gestión de todos los recursos, de modo que queden cubiertas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vivos” (OMT citado por Comisión Europea, 2013).

Dimensiones del desarrollo sostenible del turismo

Los principios de la sostenibilidad se refieren a los aspectos *ambientales*, *económicos* y *socioculturales* del desarrollo del turismo, *debiéndose establecer un equilibrio* adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Las directrices de desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión son aplicables a las diferentes formas de turismo en todos los tipos de destinos (OMT, 2005).

“Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales, y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica”.

“Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que *reporten a todos los interesados unos beneficios socioculturales* bien distribuidos, entre los que se hallen las oportunidades de empleo estable y la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, a la vez que contribuyan a la reducción de la pobreza”.

“Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural, arquitectónico y vivo, y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural”.

Fuente: tomado de OMT, s.f.

Objetivos del desarrollo sostenible: del sector

Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha tenido la capacidad de superar circunstancias difíciles y adversas, en especial en temas de seguridad, pero al mismo tiempo ha llevado el turismo a un punto importante de desarrollo.

Objetivos de desarrollo sostenible “son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad” (PNUD, s.f.).

La OMT, como entidad rectora en materia turística, es la encargada de promover el desarrollo sostenible del turismo y crear los espacios y las herramientas para sensibilizar y hacer tomar conciencia a los actores de la cadena productiva sobre la importancia y el desarrollo de actividades turísticas responsables.



TINGANA

FRUTOS DEL TURISMO SOSTENIBLE EN PERÚ

En la Amazonia peruana, específicamente en Tingana, el desarrollo del turismo supuso un cambio importante para sus habitantes y para la zona. Se pasó de un modelo de tala, pesca y caza indiscriminada a uno de conservación, cuidado y recuperación de la flora y la fauna. Los residentes crearon una asociación y la zona fue reconocida como área de conservación, con el apoyo de varias organizaciones que lograron desarrollar procesos de formación, prácticas y promoción.

La Asociación Tingana, con 23 miembros, prepara y opera las reservas de los viajes guiados, actividades relacionadas con la gastronomía, los traslados y el alojamiento. De los ingresos obtenidos se dedican el 10% a salarios, el 40% al mantenimiento y funcionamiento del turismo, y el 50% a la conservación de la selva. Han logrado recuperar especies de flora y fauna; aumentar los ingresos de las personas de la comunidad; recuperar tradiciones ancestrales; empoderar a la población local a través del conocimiento y hacer procesos de agricultura auto sostenible (OMT y OEA, 2018).

1 Fin de la pobreza

Acabar con la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.

El turismo puede fomentar el desarrollo económico y aportar ingresos mediante la creación de empleo. Es un sector en el cual la promoción del emprendimiento y las pequeñas empresas puede facilitar el cumplimiento de este objetivo.

2 Salud y bienestar

Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos en todas las edades.

La contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo también puede tener un efecto colateral en la salud y el bienestar.

3 Hambre cero

Acabar con el hambre, aumentar la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

El turismo puede fomentar la productividad agrícola al estimular la producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su integración en la cadena de valor del sector.

4 Educación de calidad

Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje continúo para todos.

El turismo necesita recursos humanos formados y competentes. Así que el sector podrá aportar incentivos para invertir en educación y formación profesional.

5 Igualdad de género

Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

El turismo es uno de los sectores con mayor cantidad de mujeres empleadas. El sector puede empoderar a las mujeres, ofrecer empleos y oportunidades de ingresos.

Trabajo decente y crecimiento económico

Promover el crecimiento económico continuado, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Por su destacado crecimiento, su capacidad de generar empleo y ofrecer oportunidades de trabajo decente a jóvenes y mujeres, el turismo se compromete a desarrollar políticas para promover el turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Producción y consumo responsable

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Adoptar prácticas de consumo sostenible en el sector apoyará la transición hacia la sostenibilidad. Por eso, se propone aplicar instrumentos para vigilar los efectos del desarrollo sostenible y garantizar un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Paz, justicia e instituciones sólidas

Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible.

El turismo posibilita miles de millones de encuentros entre personas de contextos culturales diversos para fomentar la tolerancia y el entendimiento multicultural, así como fortalecer las bases de sociedades más pacíficas.

9 Agua limpia y saneamiento

Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

El uso eficiente del agua en el sector turístico, el manejo de aguas residuales, el control de la contaminación son un aporte clave para cuidar este recurso.

10 Energía asequible y no contaminante

Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

Promover la inversión y acelerar el cambio hacia las energías renovables es un aporte que puede impulsar el sector.

Ciudades y comunidades sostenibles

Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

El turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar la infraestructura urbana y la accesibilidad, promover la restauración y la conservación de atractivos naturales y culturales.

12 Acción por el clima

Adoptar medidas urgentes para paliar el cambio climático y sus efectos.

Mediante la reducción del consumo de energía y la utilización de fuentes renovables, el turismo puede aportar en el cumplimiento de este objetivo.

Vida de ecosistemas terrestres

Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres.

El turismo sostenible puede apoyar la conservación y el respeto por estos ecosistemas haciendo esfuerzos al reducir los residuos y el consumo, y fomentar acciones de sensibilización.

Reducción de las desigualdades

Reducir la desigualdad.

El turismo puede ser una herramienta de progreso comunitario y reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave. El turismo es también un medio efectivo para que los países en desarrollo participen en la economía mundial.

15 Vida submarina

Conservar y en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

El turismo que se realiza en las costas es el mayor segmento turístico. Es así como el sector debe formar parte de una ordenación integrada de estas zonas costeras para garantizar su conservación.

Industria, innovación e infraestructura

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

Desarrollar y renovar la infraestructura que demanda el sector haciéndola más sostenible, eficiente y limpia, en un entorno innovador.

Alianzas para lograr los objetivos

Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el desarrollo sostenible.

El turismo tiene la capacidad de fortalecer las asociaciones público-privadas e involucrar múltiples agentes para trabajar conjuntamente por el sector, los ODS y otros objetivos comunes.

Fuente: OMT, 2015.

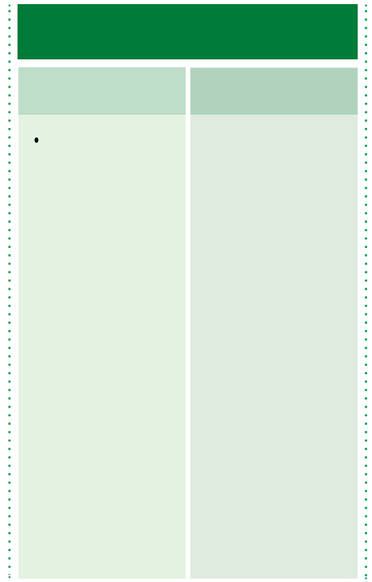
Impactos del turismo

Es así como es necesaria la puesta en marcha oportuna de medidas preventivas o correctivas y la construcción de consensos para su mejora, protección y preservación, basados en los principios del turismo sostenible.

Por estos motivos es importante conocer los impactos del turismo, los cuales por sus diferentes dimensiones pueden ser:



Tipos de impactos y medidas



Fuente: construcción propia con base en Crosby y Moreda, 1996.

Capacidad de carga

Para prevenir los impactos negativos se han desarrollado conceptos como el de *capacidad de carga* que se relaciona con la magnitud del impacto ocasionado por la actividad turística. Busca regular el número de personas que acceden a un atractivo o destino y así garantizar que no se produzcan efectos nocivos sobre los recursos, ya sean ambientales o culturales.

"La intensidad de uso turístico por afluencia de personas en un periodo de tiempo, más allá de la cual el aprovechamiento de un atractivo turístico es insostenible o perjudicial para la calidad medioambiental, el patrimonio natural y cultural de dicho atractivo. Esta noción supone el establecimiento de límites máximos de uso, los cuales estarán determinados por los siguientes factores:

- ✓ Disponibilidad de recurso hídrico para la comunidad receptora y la actividad turística.
- ✓ Disponibilidad de servicios públicos esenciales para la comunidad receptora y la actividad turística.
- ✓ Riesgo de impactos ambientales.
- ✓ Riesgo de impactos sociales y económicos.
- ✓ Necesidad de preservación y protección del atractivo turístico.
- ✓ Búsqueda de satisfacción de los visitantes.
- ✓ Infraestructura y planta turística con capacidad para soportar de manera sostenible el límite máximo de visitantes." (Ley 2068 de 2020).

comunitario

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están alineados con los principios que definen el *turismo comunitario* en Colombia, en cuanto a su contribución al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, desde un enfoque diferencial étnico y socioeconómico.

El turismo comunitario en Colombia se entiende como: "La oferta de servicios turísticos, por parte de una **comunidad organizada**, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad" (MinCIT, 2012, p. 16).

Este se enmarca en el compromiso de fortalecer la competitividad y el emprendimiento de la población rural y urbana indígena, Negra, Afrodescendiente, Raizal, Palenquera (NARP) y mestiza , con el objeto de contribuir a mejorar la calidad de vida, el entendimiento y reconciliación entre las comunidades y proveer alternativas productivas que permitan la protección y empoderamiento sobre su patrimonio biocultural.

En comunidades locales, este tipo de turismo posibilita que la colectividad receptora ejerza un papel protagónico en la planificación, gestión y generación de nuevas formas de ingresos y trabajo digno.

*Es importante aclarar que el turismo comunitario es una **forma de gestión del turismo** que se enfoca en la organización y el manejo de la actividad desde la comunidad, y no es una tipología turística.*

Características del turismo comunitario



- ✓ *Preservación y aprovechamiento* de los recursos naturales de manera sostenible.
- ✓ *Valorización del patrimonio.*
- ✓ *Respeto* a los derechos económicos, sociales y culturales de sus habitantes.
- ✓ *Integración e intervención* activa de los agentes locales en la cadena de producción.
- ✓ *Participación* democrática de la población local.
- ✓ *Distribución* equitativa del valor agregado según la contribución que cada uno realiza al proceso.
- ✓ *Aprendizaje* mutuo con los visitantes.

Código Ético Mundial para el Turismo

Este código recoge un conjunto de principios para orientar el desarrollo del turismo y ayudar a minimizar sus efectos negativos en el medioambiente y el patrimonio cultural, y a la vez aumentar al máximo sus beneficios para los residentes de los destinos turísticos, de una forma responsable y sostenible.



PROCESO DE RECONCILIACIÓN EN EL URABÁ-DARIÉN

En la región de Urabá-Darién, específicamente en El Carlos, vereda del municipio de Necoclí, se ha desarrollado un proceso de reconciliación de la comunidad, fuertemente afectada por el conflicto armado, dando como resultado un trabajo conjunto de turismo, artesanías, pesca y cacao.

Con el apoyo de instituciones como la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) y el Gobierno Nacional se creó el Centro Ecoturístico y Arqueológico de El Carlos, gestionado por Cootucar (Cooperativa de Trabajo Asociado de Turismo El Carlos), conformada por personas desplazadas y ex miembros de fuerzas paramilitares y de la guerrilla. El Centro posee cabañas construidas con técnicas tradicionales, un restaurante de gastronomía local, rutas verdes y un centro de interpretación arqueológica.

El proyecto, que se ha consolidado como un desarrollo turístico de base comunitaria, ha logrado atraer a visitantes, aumentar los ingresos locales, crear empleo en el sector e impulsarlo en otros sectores como el agropecuario, además de empoderar a la comunidad, fortalecer la cohesión social y la construcción de paz (OMT y OEA, 2018).

Estrategia contra la explotación sexual

En Colombia, la "Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes" (ESCNNA) es una violación a los derechos fundamentales de la niñez y es considerada por la legislación colombiana como un delito.



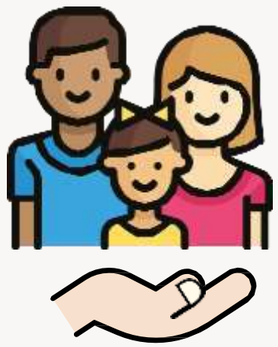
esde la Constitución Política de Colombia en su artículo 44, se establecen los derechos fundamentales de niños y niñas cuando señala que estos serán protegidos contra toda forma de violencia y situaciones de vulnerabilidad, y se publica el estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores de edad (Ley 679 de 2001).

Posteriormente, la Ley 1146 de 2007 establece normas para la prevención de la violencia sexual y atención integral de niños, niñas y adolescentes abusados sexualmente. En 2009 la Ley 1329 modifica el Código Penal e incluye un artículo sobre explotación sexual. Asimismo, la Ley 1336 de 2009 adiciona y refuerza la 679 de 2001, sobre lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual en niños, niñas y adolescentes (ICBF, 2018).

La relación con el sector turístico se establece cuando en un destino existe el ofrecimiento de niños, niñas y adolescentes; sumado a una demanda por parte de viajeros que los utilizan sexualmente.

Este tipo de explotación es un problema social de interés para todas las personas, ya que las pone en riesgo directa o indirectamente.

En el país existe una "Estrategia nacional de prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes", que desarrolla acciones como el acompañamiento a las entidades públicas del sector y los prestadores de servicios turísticos. Esta facilita herramientas que apoyan y fomentan la prevención de este delito que atenta contra los derechos de niños, niñas y adolescentes, la seguridad turística de los destinos, como también deteriora la imagen del país (MinCIT, s.f.).



Recomendaciones para los viajeros

A partir del Código Ético Mundial para el Turismo, la OMT presentó unas sugerencias para los viajeros con el objetivo de que sus experiencias en los destinos sean gratificantes para ellos y las personas con las cuales se encuentren y los lugares que visiten. Estos son (OMT, 2017):

1.



Seguridad turística: y contingencias

"La seguridad turística comprende la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte" (Fontur, s.f.).



✓ **Seguridad y planificación.** La seguridad es un elemento fundamental en la *planificación turística* como variable de competitividad de los destinos y atributo presente en las necesidades del turista como principal requisito. Por este motivo, las instituciones y entidades turísticas coinciden en señalar que la *seguridad turística* es una tarea compartida por todos los agentes, públicos y privados, que intervienen en la actividad (MinCIT, Fontur e Inmark, 2013, p. 8).

✓ **Plan Estratégico de Seguridad Turística.** La seguridad turística en Colombia (Ley 1558 de 2012) es una función pública a cargo del Estado (MinCIT, 2016) en:

1. *Aplicación de estrategias y programas locales, regionales y nacionales.*
2. *Ejecución de las responsabilidades de los organismos nacionales.*
3. *Definición de principios, finalidades y objetivos de la seguridad de los turistas.*
4. *Viabilidad de los acuerdos sobre la asignación de recursos para el cumplimiento de sus objetivos.*
5. *Articulación de consejos regionales de seguridad turística, de conformación público-privada.*

✓ **Riesgos.** Los riesgos de la seguridad en el turismo responden a factores tan diversos como tipologías de destinos, productos y problemas.

La OMT define cuatro fuentes de riesgos como se aprecia en la siguiente tabla (MinCIT, Fontur e Inmark, 2013, p. 11).

Ejercicio C



IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS
ASOCIADOS AL TURISMO Y ALTERNATIVAS DE PREVENCIÓN

En este ejercicio identifiquemos algunos riesgos y propongamos estrategias de prevención.

a. *Para comenzar, lea la siguiente tabla sobre tipos de riesgos asociados a la seguridad turística.*

b. *Responda en la columna que dice (SÍ/NO) si estas situaciones de riesgo ocurren en su territorio.*

c. *En la columna a la derecha de las que respondió (SÍ) anote lo que considere que debe hacerse para prevenir esa situación.*

d. *Si en su territorio se presentan otras situaciones de riesgo que no están incluidas en la tabla agréguelas en la última fila que dice "Otros".*

e. *Para finalizar, revise los resultados y concluya si su territorio es seguro para el turismo o no y por qué.*



CAPÍTULO

03



¿QUIÉNES SON LOS

En este capítulo usted podrá conocer sobre conceptos básicos como:

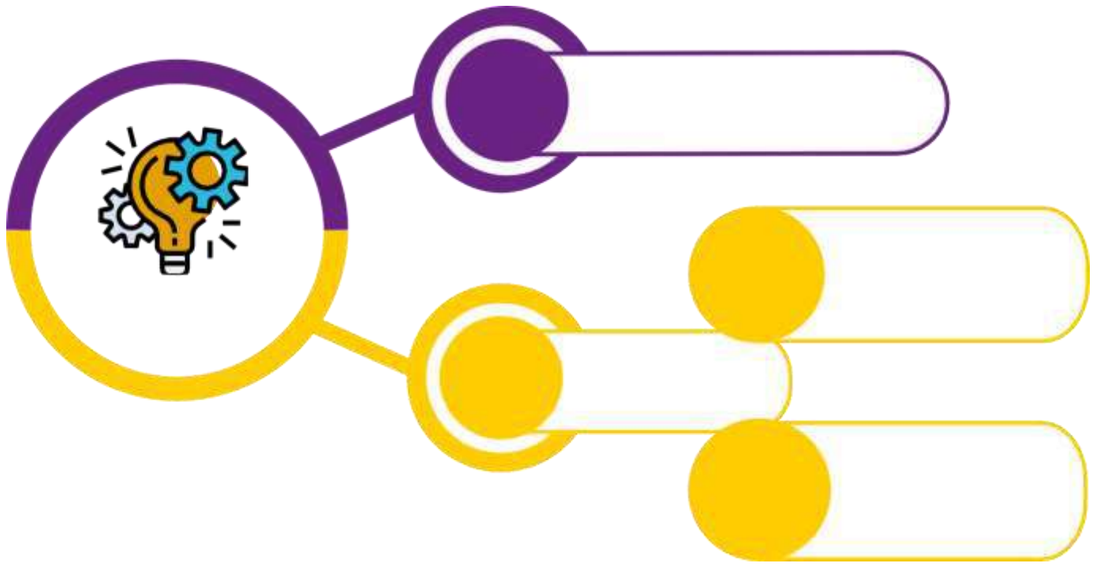
- ✓ *Demanda turística: ¿quiénes nos visitan?*
- ✓ *Tipologías de turismo: ¿cómo se agrupan los turistas según sus intereses?*
- ✓ *Tendencias de la demanda: ¿qué buscan los turistas?*

Demanda turística:
¿quiénes nos visitan?

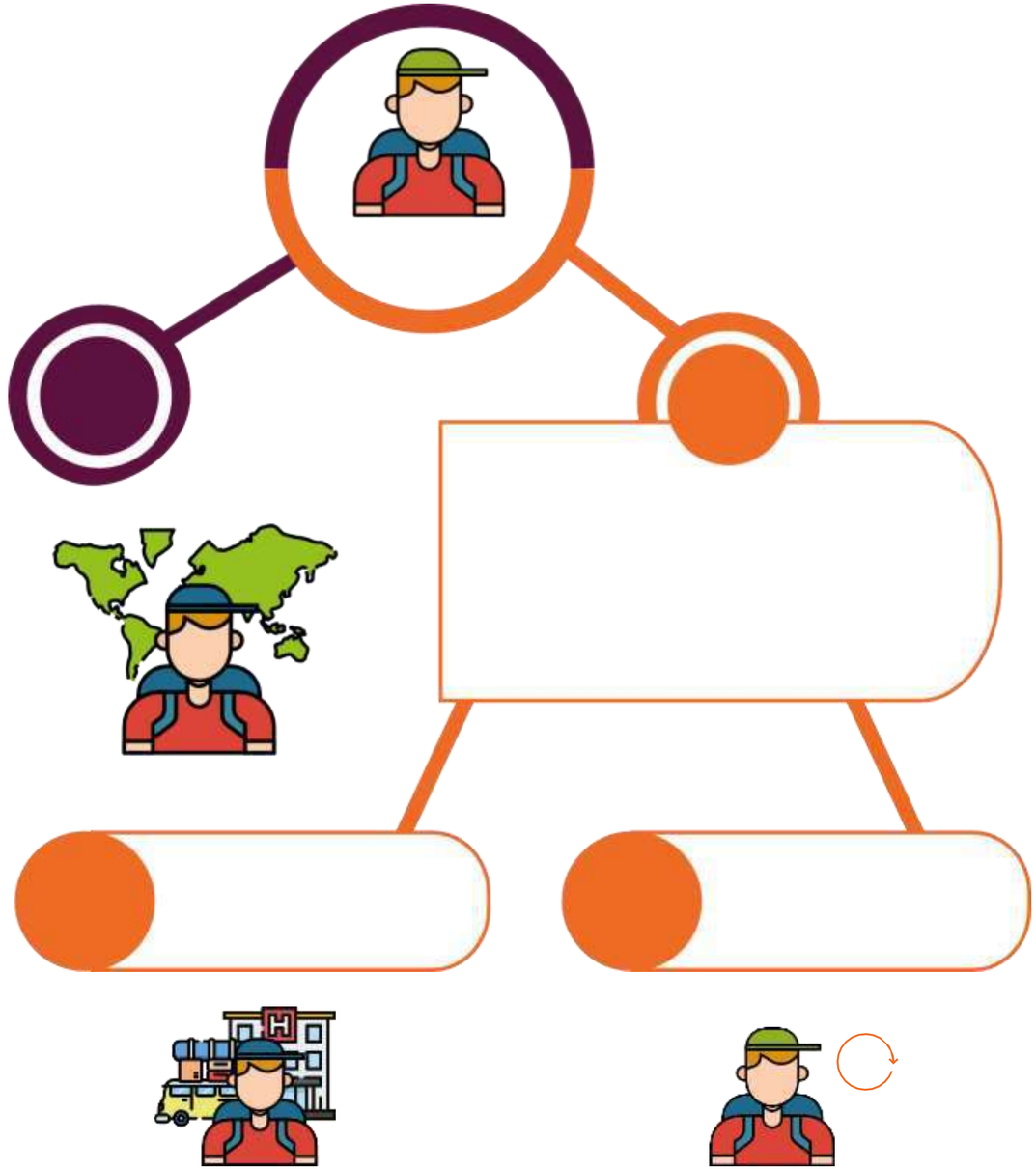
> Según la OMT, la demanda se define como “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (OMT, 1995).

Conocemos como demanda las personas que nos visitan o son potenciales visitantes. Se refiere a quienes viajan o desean viajar para vivir experiencias turísticas en sitios diferentes a su lugar de residencia. La demanda es un componente del sistema turístico.

En los siguientes diagramas se identifican los dos tipos de demanda. Además se hace referencia a los tipos de viajeros según la demanda.



Fuente: elaboración propia a partir de Sancho, 1998.



Fuente: Sancho, 1998, p. 49.

Formas de hacer turismo

De acuerdo con la procedencia de los visitantes y si se trata de turistas o excursionistas se han establecido las siguientes formas de caracterizarlos:



✓ Turismo doméstico.
Se refiere a los residentes —nacionales o extranjeros— que visitan su propio país. Este tipo de turismo incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia (OMT, 2005-2007). Ejemplo: un ciudadano colombiano que vive en Bogotá y viaja a Cartagena para disfrutar de sus vacaciones.



✓ Turismo receptivo.
Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia (OMT, 2005-2007). Ejemplo: un estadounidense, no residente en Colombia, que visita nuestro país.



✓ Turismo emisor.
Son residentes del propio país que se dirigen hacia otros países (Sancho, 1998, p. 51). Ejemplo: un colombiano que vive en Colombia y viaja a México.

Estas tres formas de turismo **pueden combinarse como se observa en el diagrama.**





✓ Turismo interior.
Reúne el doméstico y el receptivo, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (OMT, 2005-2007). Ejemplo: son los viajes realizados por los colombianos y los extranjeros, residentes y no residentes dentro del país.



✓ Turismo nacional.
Abarca el turismo doméstico y el emisor, lo que implica las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (OMT, 2005-2007). Ejemplo: colombianos que viajan a cualquier región de Colombia o a otro país, como Cuba.



✓ Turismo internacional.
Es el receptor y el emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia como parte de sus viajes turísticos o emisores, y aquellas efectuadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (OMT, 2005-2007). Ejemplo: todos los no residentes que vienen a Colombia y todos los colombianos que viajan al exterior.



Tipologías de

Colombia posee unas condiciones geográficas y culturales que le han permitido y le permitirán seguir desarrollando una importante diversidad de opciones de turismo para responder a diferentes motivaciones de los viajeros.



¿cómo se agrupan los turistas según sus intereses?

Las características, los intereses, las motivaciones de los viajeros, el componente espacial o temporal han permitido clasificar las actividades turísticas en tipologías. Estas han ido surgiendo y transformándose en la medida en que se presentan cambios en la sociedad, aparecen nuevas motivaciones y se desarrollan nuevas tecnologías.

TURISMO DE DESCANSO: SOL Y PLAYA.

Es un producto propio de la sociedad urbana e industrial, caracterizado por un turismo a gran escala, que busca el contacto con la playa y el mar para disfrutar de un descanso y escapar del ambiente de las grandes ciudades.



TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR.

Es el proceso mediante el cual una persona viaja para recibir servicios de salud o realizar prácticas que contribuyan a ello en un país diferente al que reside (Programa de Transformación Productiva, s.f.).



✓ **Turismo de bienestar.** Contiene viajes lúdicos y recreativos (tratamientos de *spa*, termales y talasoterapia), así como aquellos para sentirse bien en cuerpo, mente y espíritu, denominados holísticos (yoga, meditación y tai-chi, entre otros).



✓ **Turismo *wellness* y medical *wellness*.** Entre el turismo médico y el de bienestar encontramos el "*wellness*" y el "*medical wellness*", que son viajes con el objetivo de cuidarse a sí mismo por medio de tratamientos alternativos y prevenir condiciones médicas (Martínez, Minatta y Gómez, 2014, p. 9).



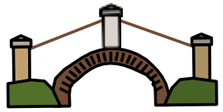
✓ **Turismo médico.** Incluye medicina curativa, estética y preventiva.

TURISMO CULTURAL.

Manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluida la población local con la cual se entra en contacto (León, 2003).



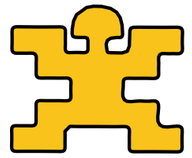
✓ **Etnoturismo.** Es especializado y dirigido. Se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos. Posibilita conocer valores culturales, formas de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos y aspectos de su historia (Ley 300 de 1996, artículo 26).



✓ **Turismo histórico.** Se refiere a conocer lugares con valor histórico. Pueden encontrarse museos, centros de memoria histórica, centros históricos y monumentos.



✓ **Turismo gastronómico.** Está motivado por conocer la gastronomía y la cultura culinaria del país o región que se visita.



✓ **Turismo arqueológico.** Se trata de conocer vestigios, monumentos o lugares que enmarcaron la tradición y el desarrollo de culturas y civilizaciones antiguas que ya no existen.



✓ **Turismo religioso.** Cuando se visitan, conocen y realizan manifestaciones de tipo religioso, como iglesias, sitios de peregrinación, santuarios, procesiones y rituales sagrados, entre otros.

TURISMO DE NATURALEZA.

Se enfoca en la observación, el disfrute y la recreación en espacios naturales: incluye el turismo de aventura, el rural y el de ecoturismo (MinCIT et al., 2017, p. 11).



✓ **Turismo rural.**
Se refiere al disfrute, la recreación y el descanso en el entorno natural, rural o campestre. Promueve asimismo la participación en actividades que permitan el conocimiento de las costumbres y en general, del modo de vida de las comunidades locales (MinCIT).



✓ **Turismo de aventura.**
Consiste en las actividades de riesgo controlado, como escalada en roca, canotaje, *trekking*, espeleología, vuelo en parapente, buceo, rápel y canopy (*rafting*), entre otros.(MinCIT).



✓ **Agroturismo.**
Segmento especializado del turismo rural. En este tipo el visitante se involucra con la población rural en las labores agrícolas. Por sus características, se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería y similares, lo que genera un ingreso adicional a la economía rural (Ley 300, artículo 26).



✓ **Aviturismo.**
Corresponde a un desplazamiento motivado por el interés de observar aves en entornos naturales, ya sea con un objetivo recreativo o de investigación.



✓ **Ecoturismo.**
"Turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros de desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, y educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.

"El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y al fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas" (Ley 300 de 1996, artículo 26).

TURISMO CIENTÍFICO.

Este tipo de turismo está orientado a las actividades que desarrolla un viajero para realizar una experiencia que produzca conocimiento (Procolombia, 2017), lo cual propicia oportunidades de apoyo para investigaciones, así como para la comunidad.

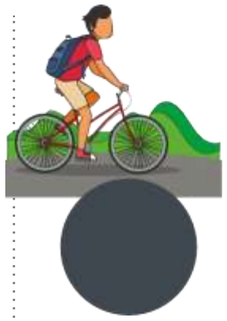


6

TURISMO DE REUNIONES.

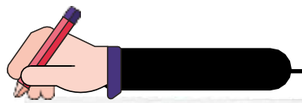
Responde a un viaje motivado por la asistencia a un encuentro de diez o más participantes, por un mínimo de 4 horas y en un espacio contratado. Estas reuniones consisten en convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios, y otras que cumplen con los criterios mencionados (OMT, 2014, p. 10).





TURISMO DEPORTIVO.

Este tipo de turismo es motivado por un desplazamiento en el que por finalidad directa o de forma secundaria exista vinculación con actividades deportivas, ya sea de forma activa o pasiva, y competitiva o de recreación (Lisbona, Medina y Sanchéz, 2008). Incluye: participación con espectadores en eventos deportivos, viajar para aprender, practicar alguna actividad deportiva o participar en competencias deportivas.



Tendencias de la demanda: qué buscan los turistas

El desarrollo de nuevas tecnologías, las facilidades y las reducciones de costos para realizar desplazamientos y la mayor preocupación sobre los impactos de nuestras actividades en el ambiente, entre otros factores, han transformado el turismo en las últimas décadas.







- ✓ **Cambios tecnológicos.** La tecnología ha transformado el funcionamiento del sector turístico y el comportamiento de los viajeros, creando herramientas que facilitan el acceso a la información, la toma de decisiones, y la compra y gestión de viajes, entre otros aspectos.
- ✓ **Consumidores más cualificados.** Nos encontramos frente a consumidores que están más informados, poseen experiencia, se guían por nuevas prioridades, buscan nuevas experiencias, personalización y calidad en los servicios.
- ✓ **Demanda variada y diversa.** La demanda turística cuenta con más elementos en el momento de elegir una opción de viaje y busca flexibilidad para encajar sus tiempos y deseos (Crosby, 1996). Esto tiene como resultado que nos enfrentamos a una demanda heterogénea con motivaciones más complejas.
- ✓ **Tendencias que marcan la demanda.** Algunos cambios demográficos en el ámbito mundial son tendencias que van marcando las características de la demanda.
- ✓ **Turismo para todos.** Busca promover la accesibilidad para que los productos puedan ser disfrutados por cualquier persona con o sin discapacidad.



Clases medias en aumento.
En economías emergentes que incrementan los flujos turísticos hacia nuevos destinos.



Envejecimiento de la población.
En Europa y Estados Unidos, que crea un grupo de turistas de personas mayores con tiempo y capacidad de gasto pero con necesidades concretas, como la mayor demanda de accesibilidad.



Los *millennials* (Generación Y).
Nacidos entre 1980 y 2000, que representan el 40% de las compras mundiales del sector turístico.

Perfil del viajero actual

Los dispositivos móviles, las redes sociales y las facilidades de conexión dan como resultado un viajero:

HIPERCONECTADO que cada vez más utiliza su teléfono móvil para buscar, reservar y comprar aspectos relacionados con su viaje.

INFORMADO, no solo a través de las fuentes de información de organismos oficiales y empresas, sino por medio de los comentarios y valoraciones de otros viajeros.



BÚSQUEDA DE NUEVAS EXPERIENCIAS que puedan personalizarse (Blog Andalucía es digital, 2018).

ACTIVO, que interactúa muchas veces a través de redes sociales, para obtener respuesta a sus necesidades.



TENDENCIAS DE VIAJE Y LAS REDES SOCIALES



de los viajeros están interesados en las redes sociales dedicadas a sus posibles destinos turísticos.



de los usuarios de Facebook dicen que las fotos de viaje de sus amigos los inspiran a viajar.



de las cadenas hoteleras tienen un motor de reservas en sus páginas de Facebook.

VIAJAR DIGITAL



85%

de los viajeros por ocio usa sus teléfonos inteligentes durante sus viajes.



de los viajeros de negocios usa sus teléfonos inteligentes para hacer reservas de viaje.



44%

utiliza sus teléfonos inteligentes para investigar acerca de sus destinos mientras viajan.



de las reservas de viaje en línea se hicieron desde teléfonos móviles en 2018.

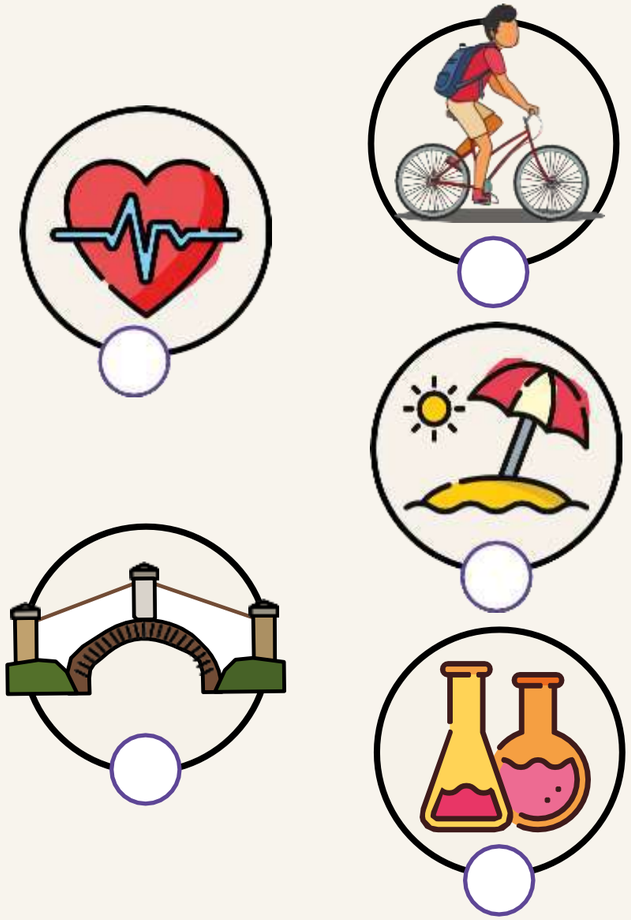


de los viajeros han usado aplicaciones de sus teléfonos inteligentes para encontrar ofertas en tiquetes aéreos.

Fuente: WebFX, 2018. [Véase: *www.webfx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/* (consultada en octubre de 2018).



1.



Ejercicio G

Evaluemos lo aprendido

Complete la frase utilizando el concepto de la columna izquierda que corresponde.

TURISTA

EXCURSIONISTA

TURISMO RECEPTIVO

TURISMO EMISOR

TURISMO DOMÉSTICO

.....

.....

.....

.....

.....







CAPÍTULO

04

CAMINEMOS JUNTOS POR EL

En este capítulo usted podrá conocer los aspectos relacionados con la oferta y los productos turísticos:

- ✓ *Oferta: de recurso a producto turístico.*
- ✓ *Colombia y sus regiones: nuestro territorio como destino.*
- ✓ *Cómo se construye un inventario turístico.*
- ✓ *Espacio geográfico y operadores de mercado.*
- ✓ *Producto turístico.*
- ✓ *Prestadores y servicios turísticos.*
- ✓ *Calidad en la prestación de los servicios.*

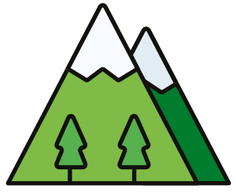
La oferta: de recurso a **producto turístico**

La oferta está compuesta por los productos, servicios y organizaciones que forman parte de la experiencia turística y que facilitan la comercialización del producto turístico para satisfacer las necesidades de los visitantes, lo que significa cualquier establecimiento en donde el cliente o el usuario son turistas.

La oferta turística es el "conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo" (Sancho, 1998). De acuerdo con el tipo de servicio que adquiera el turista este puede recibir otras denominaciones como huésped (hotel), comensal (restaurante), pasajero (transporte), visitante (destino turístico) o asistido (guianza).

La actividad turística únicamente tiene lugar si existen recursos transformados en atractivos, que motiven el desplazamiento de las personas, ya sea local o internacionalmente.

Componentes de la oferta turística



RECURSO TURÍSTICO

Constituye la existencia de un conjunto de bienes materiales o inmateriales que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para hacer posible la actividad turística y satisfacer las necesidades de la demanda (Sancho, 1998, p. 186). Pueden ser naturales o culturales. Ejemplo: un río, un sitio histórico.

ATRACTIVO TURÍSTICO

Es el recurso turístico que se ha adecuado para ser visitado y que motiva un viaje para conocerlo. Ese proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en facilitar servicios básicos y actividades turísticas para hacer que el recurso sea conocido y visitable. Pueden ser naturales o culturales. Ejemplo: un bosque donde se puede realizar una ruta de senderismo o hacer un recorrido de avistamiento de aves (existe señalización, caminos demarcados, información sobre la flora y fauna que se puede observar, etcétera).





PRODUCTO TURÍSTICO

Es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado a un precio determinado con el fin de satisfacer necesidades, requerimientos o deseos de los turistas (Ley 300 de 1996). Ejemplo: "La Cartagena de Gabo", una ruta que articula 35 escenarios de la ciudad de Cartagena de Indias que marcaron la vida y obra de Gabriel García Márquez.

Tipos de
patrimonio turístico

Se clasifica en dos grupos: patrimonio natural y patrimonio cultural.

"Se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico, con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otros; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos. Se agrupa en dos grandes áreas: inmueble y mueble" (Ministerio de Cultura, 2005, p. 30).

Es el conjunto de bienes caracterizados por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y se encuentra fijo a la tierra, que a su vez se relaciona con su entorno; asimismo, posee valores que conforman lazos de pertenencia, identidad y memoria para una comunidad (Ministerio de Cultura, s.f.). Por ejemplo, en esta categoría encontramos patrimonio arquitectónico, sitios históricos, zonas u objetos arqueológicos, y calles y puentes, entre otros. Por ejemplo: Archivo General de la Nación, Capitolio Nacional, Puente de Boyacá, sector antiguo de la ciudad de Villa de Leyva.

Es el conjunto de bienes que las comunidades, los grupos sociales y las instituciones públicas y privadas reconocen como parte de sus memorias e identidades, o de las memorias e identidades de la nación, toda vez que les atribuyen, entre otros, valores colectivos, históricos, estéticos y simbólicos. Por lo general, estos bienes son protegidos y transmitidos a las futuras generaciones (Ministerio de Cultura, s.f.).

COLOMBIA Y SUS REGIONES

Nuestro territorio como destino turístico

Cada región de Colombia tiene características únicas representadas en sus ecosistemas, flora, fauna y cultura. Estos conforman un espacioparaladiversidadysoncomplemento en el desarrollo de proyectos turísticos.

Conozcamos las diferentes regiones del país.

Conformada por todas las islas, cayos e islotes alejados de la plataforma continental de Colombia como el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, en el mar Caribe, y las islas Malpelo y Gorgona, en el océano Pacífico.

Esta es una de las regiones selváticas más húmedas del planeta, con altas temperaturas y lluvias constantes durante todo el año. El sur se caracteriza por los acantilados y las playas bordeadas de manglares. Forman parte de esta región las islas de Gorgona y Gorgonilla, declaradas "Parque Nacional Natural" y donde llegan cada año las ballenas jorobadas procedentes del sur del Pacífico. Asimismo, se encuentran los Parques Nacionales Naturales de Utría, Uramba, Bahía Málaga y Farallones de Cali, y el Santuario de Flora y Fauna de Malpelo.

Tiene gran variedad climática desde zonas cercanas al nivel del mar hasta montañas de más de 5.000 metros, formada por las tres cordilleras de los Andes y los valles interandinos del Magdalena y Cauca. Posee la mayoría de nacimientos de agua del país. Concentra el mayor número de habitantes en Colombia, con casi un 75% de la población, y se consolida como un eje económico esencial. Entre sus áreas naturales con vocación turística se encuentran: los Santuarios de Flora y Fauna de Iguaque, Otún Quimbaya, los Parques Nacionales Naturales de Los Nevados, Puracé, Chingaza, el Cocuy y Cueva de los Guácharos.

Fuente: Ministerio de Educación, Escuela Nueva, 2011.

Comprende las llanuras costeras del Caribe colombiano y los grupos montañosos de los Montes de María, entre los departamentos de Sucre y Bolívar, y la Sierra Nevada de Santa Marta. Al norte de la región, en la península de La Guajira, hay grandes desiertos donde prevalece el clima árido. El Caribe colombiano es una región tropical de temperaturas que llegan hasta alrededor de los 30°C. En esta región se ubican los Parque Nacionales Naturales de: Tayrona, Corales del Rosario y de San Bernardo, Sierra Nevada de Santa Marta, Vía Parque Isla de Salamanca y Macuira. Y los Santuarios de Flora y Fauna de Los Colorados y Los Flamencos.

Ubicada al oriente del país, se extiende desde la cordillera Oriental, hasta los límites con Venezuela, el río Orinoco y entre los ríos Arauca y Guaviare, por el norte y por el sur, respectivamente. Con relieve plano, clima cálido y seco, origina una vegetación de sabana y pastos naturales, además de una rica y variada fauna. La población es escasa y en su mayor parte se dedica a la ganadería y a la pesca. En esta región se ubican los Parques Nacionales Naturales Sierra de la Macarena y El Tuparro.

Se encuentra al sur de la Orinoquia, separada de ella por el río Guaviare. Al sur limita con los ríos Putumayo y Amazonas. Es una región de relieve plano y suelos poco fértiles. Tiene altos registros de precipitaciones y temperaturas elevadas. Constituye un inmenso bosque tropical de enorme biodiversidad atravesado por los afluentes del río Amazonas y los ríos Vaupés, Caquetá y Putumayo. En esta región habitan 65 pueblos indígenas con conocimientos específicos sobre el bosque y su cuidado. El Parque Nacional Natural Amacayacu se localiza en esta región.

Cómo se construye **un inventario** turístico

Un inventario turístico “es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región” (MInCit, 2010, p. 4).

Registramos los recursos y los atractivos que conformarán nuestro producto en un listado ordenado, conocido como “inventario turístico”. Tras la aproximación a los conceptos y la identificación de los recursos y atractivos turísticos en un territorio, analizaremos las herramientas para realizar un inventario turístico, que nos permita tener una relación sobre los atractivos existentes y priorizarlos de manera que se puedan ofrecer a los visitantes a través de productos turísticos (excursiones, rutas y circuitos, entre otros), aprovechando las fortalezas de cada región, y así ofrecer a los visitantes experiencias únicas que respondan a sus motivaciones.

Los inventarios de atractivos turísticos son un insumo importante en los procesos de planificación turística, los cuales constituyen elementos necesarios para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado, en los órdenes nacional y regional (MinCIT, 2010).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) ha desarrollado una metodología para la elaboración de inventarios de atractivos turísticos que aplica para Colombia. Existen variedad de metodologías para realizar inventarios, sin embargo, esta es la que se aplica en el país.

Tipo de patrimonio, grupo, componente, elemento y atractivo

Fuente: MinCIT, 2010, p. 7.

Valoración de los atractivos y recursos turísticos

Tras la clasificación se pasa a la valoración. Esta valoración de los recursos y atractivos identificados se realiza con base en los criterios de calidad y significado y sobre la base de 100 puntos.

✓ **Calidad** hace referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo o recurso, representa el 70% del total del puntaje asignable y se valoran todos los criterios por atractivo.

✓ **Significado** cuando se relaciona con el grado de reconocimiento del atractivo. Representan el 30% de la calificación. Solo se valora con uno de los criterios (es una calificación excluyente) y se aplica un valor único.

Fuente: MinCIT. Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos, 2010.

Fuente: MinCIT. Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos, 2010.

Producto **turístico**

La oferta de un destino se materializa a través de productos turísticos, los cuales se ofrecen en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los viajeros.

✓ **Producto turístico.** Es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen los recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, las motivaciones, los requerimientos o los deseos de los turistas, como experiencia turística.

✓ **Productos pertinentes y rentables.** Cuando analizamos la demanda, las diferentes tipologías del turismo y las tendencias, se observa cómo las motivaciones de los visitantes han ido evolucionando y buscan productos más especializados, innovadores y personalizados. Estos deben ser pertinentes y rentables para la comunidad local que los ofrece.

✓ **Ejemplo de producto:** paquete turístico "Amazonas Colombiano", que integra: un itinerario y algunos de los servicios demandados por el visitante como pueden ser: transporte, alojamiento, alimentación, guianza y actividades. **Día 1:** llegada a Leticia. Desplazamiento a Puerto Nariño, cena y alojamiento. **Día 2:** desayuno. Caminata ecológica por la selva. Almuerzo, regreso al hotel, cena y alojamiento. Así sucesivamente los días que dure el viaje propuesto.

PRODUCTO TURÍSTICO

Fuente: Ministerio de Comercio y Turismo, 1992. Secretaria General de Turismo. Turespaña. Instituto de Estudios Turísticos. Manual del planificador de turismo rural. Madrid.

Producto turístico: factores y características

COMPONENTES. De acuerdo con la OMT (2013), todo producto está constituido por la combinación de los siguientes factores:

Asociado con la participación en festivales, actividades, comunidad, eventos, comidas y entretenimiento, compras, seguridad, servicios.	Recursos humanos, culturales e históricos, hospitalidad.	Infraestructura, recursos naturales, alojamiento, restaurantes.

CARACTERÍSTICAS. Según Galán (2015) las características del producto turístico son:

✓ Intangibilidad.
Los consumidores no están seguros de lo que compran, ni de lo que obtendrán cuando lo consuman. Como máximo, reducirán la incertidumbre buscando información sobre el producto-paquete. Un producto en turismo es un conglomerado de servicios intangibles.

✓ Heterogeneidad.
Conformada por diferentes componentes. Es consecuencia de la característica de agregabilidad. Permite confeccionar productos "a la medida" estandarizados de

antemano: "estandarización heterogénea".

✓ Caducidad.
Los productos turísticos no se pueden almacenar. Si no se consumen cuando corresponde, se pierden. Por ejemplo, hoteles y aerolíneas utilizan varios canales de distribución con el objetivo de vender con la suficiente antelación (a través de intermediarios, directamente al público, entre otros).

✓ Estacionalidad.
Los flujos de turistas tienden a concentrarse en determinadas épocas del año, ya sea por factores naturales (ejemplo, clima y naturaleza, etcétera) o factores institucionales (ejemplo, periodos de vacaciones).

✓ Agregabilidad.
Los productos turísticos se forman a partir de agregar varios elementos como atractivos, servicios turísticos y facilidades.

✓ Elevados costos fijos de las operaciones.
El sector turismo se nutre y se desarrolla a través de su infraestructura o de su planta turística hotelera en determinadas áreas geográficas. Es necesario que este sector estimule continuamente a la demanda para que se puedan cubrir los costos fijos de operación.

✓ Simultaneidad de producción y consumo.
Primero el producto turístico se compra, luego es producido y consumido (al mismo tiempo). El producto no se lleva al consumidor, sino lo contrario: se lleva el consumidor a donde está el producto.

Diseño de productos turísticos

Elementos. En el diseño de productos turísticos se pueden incluir todos los elementos con los cuales entra en contacto el visitante de un destino, como:

- ✓ Infraestructura (transporte y servicios públicos).
- ✓ Personal de servicio.
- ✓ Lugares de alojamiento.
- ✓ Atractivos.
- ✓ Actividades.
- ✓ Instalaciones y servicios.

O bien, se pueden incluir solamente atractivos, actividades e instalaciones destinadas especialmente al visitante.

En ambos casos es preciso disponer de una infraestructura de apoyo para desarrollar aquello que los turistas desean ver y hacer durante las visitas (OMT, 2013).

Etapas. El proceso de desarrollo de un producto turístico integra varias etapas. En el numeral 5 de este Cuaderno de Trabajo se detallan algunos de estos aspectos.

Es importante destacar que una etapa relevante del proceso es su socialización a los diversos actores y organizaciones públicas y privadas para la revisión de los resultados en cada etapa y su validación conjunta para el logro de los objetivos en el tiempo definido.

Fuente: OMT, 2013.

Formas de interconectar los elementos del producto turístico

Servicios turísticos

Se trata del conjunto de acciones que cuando son ejecutadas en forma coordinada permiten hacer uso óptimo de las instalaciones de la industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos, con el propósito de producir servicios que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan a facilitar su uso y disfrute (OEA, 1980).

Incluyen su: producción, distribución, comercialización, venta y prestación.

Fuente: OMT, 2005-2007.

Prestadores de servicios turísticos

Es toda aquella persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista.

Los prestadores de servicios turísticos deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT) (artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, modificado por el Decreto 229 de 2017 y 2063 de 2018).

El RNT es un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos y un sistema de información para el sector turístico (MinCIT, 2018).

Los prestadores de servicios turísticos deben inscribirse a través del portal del Registro Único Empresarial y Social ***(RUES) [www.rues.org.co]*** accediendo por el vínculo del "Registro Nacional de Turismo" y eligiendo la Cámara de Comercio que le corresponda.
El RNT tiene una vigencia anual y deberá renovarse entre el 1 de enero y el 31 de marzo de cada año.

Los prestadores de servicios turísticos que deben tener RNT son:

- ✓ Hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
- ✓ Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y agencias operadoras.
- ✓ Oficinas de representación turística.
- ✓ Guías de turismo.
- ✓ Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- ✓ Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- ✓ Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- ✓ Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- ✓ Establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 SMLMV y estén ubicados en un lugar turístico conforme con lo establecido en las resoluciones 347 y 348 de 2007.
- ✓ Empresas captadoras de ahorros para viajes y de servicios turísticos prepagas.
- ✓ Concesionarios de servicios turísticos en parque.
- ✓ Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- ✓ Parques temáticos.
- ✓ Los demás que el MinCIT determine.

Calidad en la de los servicios

La calidad es un factor que afectará el éxito del producto turístico.

Es el "resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio justo, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural" (MinCIT, 2011). Además de proveer experiencias memorables que contribuyan con la fidelización del mercado turístico.

Instrumentos: Normas Técnicas Sectoriales (NTS).

Entre los instrumentos que apoyan la calidad turística en Colombia se encuentran las unidades sectoriales de normalización (Ley 300 de 1996) y el conjunto de normas sectoriales de calidad turística, cuya aplicación conlleva a la excelencia en los prestadores turísticos, destinos y atractivos; garantizando la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes (MinCIT, 2014, p. 58).

Hasta el momento existen NTS para:

✓ Establecimientos gastronómicos	11 NTS
✓ Alojamiento y hospedaje	13 NTS
✓ Guías de turismo	14 NTS
✓ Turismo sostenible	7 NTS
✓ Agencias de viajes	13 NTS
✓ Turismo de aventura	2 NTS
✓ Tiempo compartido	2 NTS
✓ Operadores profesionales de congresos	1 NTS

Para mayor información sobre NTS consulte la página web del Viceministerio: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16707/normas_tecnicas_sectoriales

Espacio geográfico **operadores** de mercado

Estos son dos componentes adicionales del sistema turístico, además de la oferta y la demanda.

La actividad turística busca satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística a través de la combinación de productos y servicios que se desarrollan en un lugar y un espacio geográfico determinado.

En esa experiencia turística se encuentran la oferta y la demanda y es donde habitan las comunidades anfitrionas, un actor clave en los procesos de planificación de los destinos turísticos.

✓ **Espacio geográfico.** Se define como: "Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística" (Sancho, 1998, p. 47).

El concepto más común para denominar este *espacio geográfico* es el destino turístico.

La OMT define un destino como: el espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos como servicios de apoyo, atractivos, recursos turísticos e infraestructura de soporte. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que precisan su competitividad en el mercado.

Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios (OMT, 2002).

Conceptos del espacio geográfico

✓ **Operadores de mercado.** Los operadores de turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, por lo general en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), si bien puede extender su acción de intermediación al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hotel y conjunto de la oferta de alojamiento, entre otros) (Sancho, 1998, p. 55).

Es así, como las empresas y los organismos tienen como objetivo facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Por ejemplo, las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que mediante sus acciones son artífices de la ordenación, la promoción y la comercialización del turismo.

Fuente: adaptado de Sancho, 1998, p. 57.

DIBUJEMOS NUESTRO TERRITORIO

Los mapas constituyen las primeras formas de expresión gráfica de los pueblos. Surgen de la necesidad de utilizar dibujos del terreno para conocerlos y transmitir conocimientos. Para el desarrollo de proyectos turísticos, el mapa es una herramienta importante, puesto que nos permite conocer qué tenemos, en dónde lo tenemos, qué hacemos en nuestro territorio, y así poder definir lo que podemos ofrecer a nuestros potenciales visitantes o turistas.

Este ejercicio de cartografía territorial nos permite reflexionar sobre nuestro territorio, no solo como espacio físico conformado por ríos, valles, carreteras y montañas, sino también como el espacio simbólico, en el cual habitan y transitan diversos actores, instituciones y organizaciones.

a. Organice tres listados de los recursos

Haga un listado de los recursos/sitios/patrimonio natural, patrimonio cultural y actividades turísticas de su región.

Recursos/sitios/patrimonio natural	*Patrimonio cutural*	*Actividades turísticas*

b. Ubique en el mapa los recursos

En la página 75 dibuje el croquis de su región y señale cada uno de los recursos del listado anterior (naturales, culturales y turísticos).

Marque cada uno de los recursos en el mapa de acuerdo con el icono que le corresponde.

Recursos naturales *Recursos culturales*

c. Dibuje aquí el croquis de su región.

Exploración de la oferta en nuestro territorio

1. Responda las siguientes preguntas

✓ *¿QUÉ HACE ÚNICO Y ATRACTIVO A NUESTRO TERRITORIO PARA LOS VIAJEROS?*

✓ *¿CUÁLES EXPERIENCIAS O EMOCIONES NOS GUSTARÍA QUE EL VIAJERO SE LLEVARA DE SU VISITA A NUESTRO TERRITORIO?*

✓ *¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LES RECOMENDARÍA REALIZAR A LOS TURISTAS, EN NUESTRO TERRITORIO?*

✓ *¿DÓNDE SE REALIZARÍAN CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS?*

✓ *¿QUÉ LES RECOMENDARÍA A LOS VISITANTES EN RELACIÓN CON LOS SIGUIENTES SERVICIOS TURÍSTICOS?*

Transporte
a.
c.
b.
d.

Hospedaje
a.
c.
b.
d.

Alimentación
a.
c.
b.
d.

2. Con base en sus respuestas del punto 1, proponga un producto turístico para su territorio.

✓ *NOMBRE DEL PRODUCTO:* _____

✓ *DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:* _____

✓ *COMPLETE EL SIGUIENTE CUADRO DESCRIBIENDO LOS ELEMENTOS QUE INCORPORA EL PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO:*

✓ *EXPERIENCIAS QUE BUSCA TRANSMITIR AL VIAJERO CON SU PRODUCTO:*

Ejercicio J

Evaluemos lo aprendido

Responda falso (F) o verdadero (V) frente a cada afirmación:

1. *Un atractivo turístico es un recurso turístico que se ha adecuado para ser visitado y que motiva un viaje para conocerlo.*

2. *Se considera patrimonio cultural aquel conformado por los monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, por su valor relevante desde el punto de vista estético, científico y medioambiental.*

3. *Un producto turístico es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer necesidades, requerimientos o deseos de los turistas.*

4. *Un inventario turístico es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los turistas.*

5. *Un prestador de servicios turísticos es una persona natural o jurídica que habitualmente proporciona, intermedia o contrata directa o indirectamente con el turista.*

6. *La calidad no es un factor determinante del éxito de un producto turístico.*

Evaluemos lo aprendido

Sopa de letras: factores y características de un producto turístico

Encuentre las siguientes palabras:

- ✓ *Intangibilidad.*
- ✓ *Físico.*
- ✓ *Caducidad.*
- ✓ *Estacionalidad.*
- ✓ *Heterogeneidad.*
- ✓ *Agregabilidad.*
- ✓ *Vivencial.*
- ✓ *Emocional.*

Planear un emprendimiento turístico prometedor

En este aparte se explican los principales conceptos para poder desarrollar con éxito un proyecto de emprendimiento turístico.

- ✓ *Cómo conocer nuestro mercado y cliente: segmentación.*
- ✓ *Cómo diferenciar y posicionar mi producto.*
- ✓ *Cómo captar, mantener y aumentar el número de clientes: mercadeo.*
- ✓ *Cómo llegar a nuestro cliente: canales de distribución.*
- ✓ *Con cuál precio conquistamos el mercado: política de precios.*
- ✓ *Cómo articulo mi negocio al destino turístico: cadena de valor.*
- ✓ *Cómo formulo mi idea de negocio.*
- ✓ *Cuáles son las instancias de apoyo y colaboración.*

Cómo conocer a nuestro cliente: SEGMENTACIÓN

Para iniciar es importante anotar que "mercado" se puede definir como el conjunto de personas o empresas que han comprado su producto o estarían dispuestos a comprarlo. Estas personas o empresas tienen una necesidad o deseo que usted podría satisfacer, tienen dinero para pagar por su producto y el deseo de gastarlo.

✓ **Clientes potenciales.** Cuando se menciona «el mercado» o «los clientes» se entiende como la suma de los clientes que podrían llegar a comprar su producto o servicio, y los de la competencia.

✓ **Producto atractivo para consumo.** Aunque excepcionalmente puede ocurrir, es casi imposible vender un producto o servicio sin tener una idea clara sobre si hay consumidores interesados en el mismo y su necesidad o deseo de satisfacerlos, ya sea total o parcialmente.

✓ **Puntos de venta.** También puede definirse mercado como el lugar donde se reúnen e interactúan vendedores y compradores, se ofrecen bienes y servicios, y se realizan intercambios (plaza de mercado).

✓ **Factores de demanda de mercado.** En la demanda de mercado para cualquier producto o servicio hay tres factores por considerar: las personas con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra.

Las personas tienen diferentes necesidades y deseos de compra, y no es posible atraerlos a todos hacia un mismo producto de una misma manera. De allí la importancia de identificar segmentos de mercado y desarrollar productos y estrategias de atracción específicas para cada uno. Así, cada iniciativa de negocio podrá a partir de su producto definir: a quién atraer (segmento objetivo) y cómo atraerlo (precio, canal de distribución y comunicación, entre otras).

Fuente: MinCIT
(Presentación 2015).

En turismo (como vimos en el aparte 3 de la demanda), se precisan varias tipologías diferenciadas según sus características, intereses y motivaciones de los viajeros (ejemplo, turismo de naturaleza y turismo cultural, entre otros), lo cual nos plantea la necesidad de conocer estos diferentes grupos existentes en el mercado para así desarrollar un producto acorde que sea de su interés y al mismo tiempo comunicarlo de la forma más conveniente. Este proceso de identificar a estos grupos con características y necesidades homogéneas se conoce como "segmentar".

¿En qué consiste la segmentación del mercado?

Consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos o que comparten características similares en cuanto a diferentes variables, como edad, género, gustos y preferencias, entre otros.

Por ejemplo:
Avistamiento de aves, segmento del ecoturismo.
Perfil del viajero especializado en este tipo de turismo:

- ✓ Dispuestos a viajar largas distancias para ver aves.
- ✓ Entre 40 a 70 años de edad.
- ✓ Alto nivel educativo.
- ✓ Invierten en equipo, ropa y demás cosas que les permitan seguir su afición (entran a blogs y están suscritos a revistas especializadas, entre otras).
- ✓ Se ven muy influenciados por recomendaciones o comentarios de las asociaciones de observadores de aves.
- ✓ Gastan más tiempo en cada viaje que un turista convencional y regresan varias veces al mismo sitio.
- ✓ El promedio de estadía puede variar entre los quince y los dieciocho días.

Fuente: Procolombia, 2016.

Cómo segmentar el mercado

No existe una sola forma de segmentar el mercado. Cada negocio debe buscar los criterios más apropiados dadas las características de su producto y los elementos que lo hacen único. En la tabla de página 84 se enuncian algunos de los criterios más importantes.

Criterios para segmentación de clientes

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
Segmentación geográfica
Segmentación demográfica
Psicográfica, estilos de vida
Ventajas buscadas
Volumen de ventas, comportamiento de compra
Para empresas

Fuente: elaboración propia.

Ventajas de segmentar el mercado

Cómo diferenciar y posicionar MI PRODUCTO

Tras realizar nuestra segmentación de mercado debemos saber cómo llegamos a nuestros clientes. En este punto es fundamental conocer los elementos que diferencian nuestro producto (sus características, atributos, valores, imagen, marca y relación con el cliente, entre otros), y a partir de la segmentación y la diferenciación, construiremos el posicionamiento de nuestro producto.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Fuente: MinCIT (Presentación 2015).

Entre los atributos se identifican, además de la marca, elementos como: certificaciones de calidad o respaldo, por ejemplo la implementación de una Norma Técnica Sectorial, o formar parte de algún gremio o asociación; pertenecer a algún grupo o red de productos con características similares, por ejemplo, Red de Pueblos Patrimonio; y el precio del producto. Estos factores influyen en la decisión de compra de un posible cliente y serán clave a la hora de definir la diferenciación de nuestro producto.

POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

El posicionamiento es el reconocimiento o lugar que ocupa nuestro producto en la mente de los clientes actuales y potenciales, en relación con otros productos de la misma categoría.

Una vez definido el posicionamiento de su producto turístico, debe establecer las acciones y estrategias para llegar a sus "clientes objetivo" incluyendo los canales de comunicación a través de los cuales transmitirá su propuesta de valor (diferenciación).

Es así como debemos desarrollar un conjunto de actividades para convertir el poder de compra en demanda efectiva de nuestro producto, esta acción se conoce como mercadeo (Drucker, citado por Escudero, 2011, p. 70). La explicamos a continuación:

EL NÚMERO DE CLIENTES: MERCADEO

Mercadeo turístico es el conjunto de actividades que buscan aumentar y satisfacer la demanda hacia un producto, servicio o destino turístico, obteniendo el mayor beneficio integral a corto, mediano y largo plazos a través de experiencias memorables; con acciones de creación, promoción, intercambio y distribución de esas mercancías y productos turísticos (MinCIT, presentación 2015).

El mercadeo no se debe entender solo como lograr una venta (comunicar y vender), sino debe buscar entender y satisfacer las necesidades del cliente de manera integral, y así desarrollar estrategias que garanticen los objetivos de la empresa, ayuden a su posicionamiento y el cliente actúe como aliado en la promoción de nuestros productos.

Asimismo, como se observa en el diagrama, el mercadeo permite adecuar y llevar al mercado el producto turístico para consolidar la oferta en el destino.



Fuente: adaptado de Manual para la planificación de productos turísticos Minceta Perú, 2014.

Etapas de la relación con el cliente

La tecnología le brinda nuevas herramientas al cliente, por ejemplo las redes sociales. Ahora tiene mucho más poder y ya no es un sujeto pasivo, sino que establece una comunicación en varias direcciones con la empresa, los amigos, las personas que recomiendan un producto, los medios de comunicación, entre otros.

En esta relación empresa-producto-cliente se han identificado varias etapas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016.

¿Qué es la mezcla de mercadeo (*marketing mix*)?

Es un conjunto de acciones que nos permitirán desarrollar una estrategia de mercadeo. Esta estrategia inicialmente se basó en un ***modelo 4P*** y ahora ha cambiado al ***modelo 4C***, dadas las tendencias del mercado y el desarrollo tecnológico.

MODELO 4P. *Producto - precio - plaza (lugar) - promoción.*
MODELO 4C. *Consumidor - costos - conveniencia - comunicación.*

Cómo llegar a nuestro cliente

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son los encargados de llevar el producto al consumidor, por ejemplo en turismo encontramos que las agencias de viajes o los sistemas centrales de reservas son algunos de los intermediarios que pueden cumplir con esta función. Según Kotler et al. (2011), un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como cliente.

INFORMACIÓN SOBRE RESERVAS SISTEMATIZADAS

Un Sistema Central de Reservas (CRS, por su sigla en inglés) es un sistema informático que se encarga de centralizar la información de reservas y procesarlas en tiempo real. Estos sistemas integran varias fuentes de información (motores de reservas, agencias de viajes y mayoristas, entre otros) y permiten gestionar la demanda del producto de manera eficiente. Por ejemplo, cuando varias personas están realizando reservas para un hotel desde diferentes ciudades o países, o a través de diferentes medios (página web del hotel, intermediarios como agencias en línea o agencias de viajes físicas, entre otras), este sistema le permite al hotelero recibir las reservas y gestionarlas (asignar habitaciones, ver cómo evoluciona su disponibilidad para tomar decisiones sobre el precio de venta, entre otras), centralizando toda la información en un solo sistema en tiempo real.

Comprender estructura

Es importante tener clara la estructura de los canales de distribución del sector turístico, dado que presentan particularidades frente a otros sectores y también para decidir cómo llegar al cliente objetivo.

Opciones para llegar al viajero

Existen dos opciones para llegar al viajero: una directa, cuando el prestador de servicios turístico negocia directamente con él; o la indirecta, cuando se involucran uno o varios agentes externos que actúan como intermediarios.

Desarrollo tecnológico

Hemos visto cómo las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han afectado directamente al sector turístico y lo han llevado a adaptarse y crear nuevos procesos. Los canales de distribución no han sido una excepción. El desarrollo tecnológico ha logrado propiciar nuevas relaciones de intercambio y comunicación directa entre proveedores y clientes, lo cual abre oportunidades para nuevos canales de distribución y modelos de negocios que están cuestionando la intermediación turística tradicional (Berné, García-González, García-Uceba y Múgica, 2012). Esto es un proceso en desarrollo y se espera que el cambio en la operación, la gestión y la distribución del sector siga avanzando y mejorando.

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO



Fuente: Serra A., 2013.

Fuente: Berné, García-González, García-Uceba y Múgica, 2012.

Con cuál precio conquistamos el mercado:

POLÍTICA DE PRECIOS

Recordemos que la oferta está compuesta por los productos, servicios y organizaciones que forman parte de la experiencia turística y que facilitan la comercialización del producto turístico para satisfacer las necesidades de los visitantes, significa cualquier establecimiento en donde el cliente o el usuario son turistas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el precio es la cantidad de dinero que se debe dar para comprar un producto o servicio. Es el valor monetario asignado a un producto o servicio que se ofrece en un mercado.

Establecer una política de precios definirá el posicionamiento del producto en el mercado, así como las relaciones con los competidores. Existen diferentes opciones para definir un precio y, en consecuencia, se recomienda considerar varios factores:

Precio basado en los costos

A partir de una fórmula en la cual se establecen los costos fijos y variables y se fija un margen bruto, se realiza una previsión de ventas para garantizar que el precio fijado cubra los costos del proceso.

=

= + =

Donde:

✓ **Costos fijos.** Son los que no varían de acuerdo con el número de personas, como: transporte terrestre y marítimo, pago a guías de turismo y recreadores.

✓ **Costos variables.** Están determinados por el número de personas que adquieren el producto, como: alimentación, transporte aéreo, entradas a atractivos turísticos, recuerdos y alojamiento.

✓ **Margen bruto.** Es el beneficio que obtiene la empresa, la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción o prestación del servicio. Como valor de referencia se puede plantear una utilidad entre el 10% y el 15%.

✓ **Comisión.** Es el costo de intermediación. El porcentaje que cobra un intermediario por realizar la mediación entre el usuario y la empresa que ofrece el servicio. No aplica cuando la distribución es directa.

Precio como resultado de la relación entre oferta y demanda

Con base en la demanda que existe por el producto y la oferta disponible, se establece la disposición a pagar por parte de los compradores y de esta forma se fija el precio.

Precio con base en los competidores

A partir del conocimiento sobre las características de la oferta y el precio que manejan los competidores, y las diferencias con el producto, se define el precio. Esto, sin olvidar los objetivos de posicionamiento de la empresa.

Precio con base en la demanda

Dadas las características de la demanda se fija el precio considerando: la disposición de los consumidores a pagar, la imagen del producto, y los objetivos de la empresa en cuanto a tener un precio alto y un producto diferenciado o un precio bajo pero con mayor número de clientes.

Estacionalidad

Es un factor relevante en turismo dado que los flujos de viajeros suelen concentrarse en determinadas épocas debido a factores como los periodos vacacionales o las estaciones climáticas. Esto lleva a que la demanda se concentre en momentos concretos del año, lo cual determina la fijación de precios de los diferentes productos turísticos, dada la mayor demanda que se presenta en esas épocas.

Atributos del producto

Los atributos de nuestro producto definirán la disposición de un cliente a pagar por disfrutar de la experiencia que se esté ofreciendo. Factores como la originalidad, la innovación y la calidad, serán elementos que determinarán el precio bajo esta perspectiva.

Tipos de tarifas. Se diferencian entre neta y comisionable.

✓ **Tarifa neta.** Valor monetario señalado para un producto o servicio turístico antes de añadírsele comisiones e impuestos (Glosario de Turismo y Hostelería, s.f.).

✓ **Tarifa comisionable.** Es la que se otorga por haber mediado en la operación.

Promoción y comercialización TURÍSTICA

Una vez se tiene un producto turístico, se ha definido una estrategia de posicionamiento, se ha segmentado el mercado y definidos los canales de distribución y comunicación, es momento de entrar en acción, es decir de llevar a cabo actividades para que su producto turístico sea conocido por los diferentes clientes potenciales.

Es importante tener en cuenta que nadie puede consumir o recomendar algo que no conoce, razón por la cual debe dar a conocer los atractivos turísticos de su territorio y la oferta completa de sus servicios.

La promoción y la comercialización turística está integrada por un grupo de acciones y herramientas que estimulan a turistas e intermediarios a visitar el destino y contratar sus servicios.

Para iniciar el proceso de promoción y comercialización es indispensable disponer de un material de apoyo o material de mercadeo que aporte a que los clientes "*identifiquen y recuerden*" su empresa y su producto turístico. Este material debe incluir el logotipo de su empresa.

✓ **Logotipo:** es un identificador visual o gráfico formado por letras, cifras o palabras. El logotipo de la empresa debe estar siempre presente en el material de apoyo. *(https://es.scribd.com/doc/267969902/Logotipos-Isotipos-Imagotipos-e-Isologos-Edharada)*

A continuación, algunos materiales con los que debería contar la empresa:

✓ **Tarjeta de presentación:** tarjeta de papel de aproximadamente 5 cm por 9 cm, en la que un cliente encontrará la información básica de una empresa (logotipo, nombre de la persona, cargo, teléfono de contacto, correo electrónico, página web, dirección o ubicación de la empresa, ciudad, departamento, país). Es una herramienta que el cliente puede conservar con facilidad y utilizarla cuando requiera de sus servicios.

✓ **Revista - catálogo - plegable:** material impreso que a través de imágenes y textos representa la misión, visión, objetivos, productos o servicios de la empresa. Debe contener información clara y concisa sobre la propuesta de valor de su empresa. Es importante incluir fotografías de los atractivos, actividades, alojamiento entre otros, también textos cortos pero contundentes que expliquen la diferenciación de su producto ecoturístico; de igual forma debe contener información sobre cómo llegar al destino, la ubicación geográfica del mismo, entre otros datos clave para persuadir al lector.

✓ **Material audiovisual:** es importante desarrollar videos en los que el cliente potencial pueda percibir las bondades del producto turístico. Este tipo de material se puede exponer en la página web, redes sociales, televisores, computadores y tabletas, entre otros medios.

✓ **Información por Internet:** las empresas deben facilitar el acceso a la información a sus clientes a través del Internet. Las páginas web son una buena herramienta para que los clientes puedan conocer a profundidad la propuesta de valor de su empresa y las bondades del producto. Las redes sociales como Facebook e Instagram también se han convertido en una excelente herramienta al alcance de muchos y desde cualquier lugar. Estas herramientas facilitan la exposición y la actualización de contenidos que pueden aportar a que los clientes tomen la decisión de visitar su destino y comprar su producto turístico. Se puede incluir la misma información que en el material impreso, adicionalmente se pueden actualizar las fotos y los textos, incluir videos y testimonios de turistas satisfechos, entre otros.

En la actualidad, una de las estrategias de promoción de mayor impacto por Internet son las recomendaciones de los "influenciadores" (personas con un número importante de seguidores especialmente en redes sociales), quienes muestran los destinos turísticos a través de sus comentarios, fotografías o videos.

Existen más posibilidades de material de apoyo, pero en términos generales los anteriores son los básicos y más importantes.

Actividades de comercialización

Una vez se tiene el material de mercadeo disponible es el momento de vender, es decir, implementar actividades de comercialización y relacionamiento con el público en general (turistas, agentes de viajes e instituciones del sector entre otros). En el sector turismo los espacios de comercialización más frecuentes y recomendados son:

✓ **Viajes de familiarización:** viajes de cortesía preparados especialmente para: (a) agentes de viaje o mayoristas, con el objetivo de familiarizarlos con un determinado destino turístico o para facilitar el contacto con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar. La programación de venta de los agentes de viajes se conoce como *Fam Trips*. (b) Periodistas, con el propósito que de su visita al destino turístico surjan notas y reportajes periodísticos en los medios de difusión a los cuales representan, lo que tamién se conoce como *Press Trips* (Fontur, 2012).

✓ **Ruedas de Negocios:** son un mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta (vendedores) y la demanda (compradores) en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales. A través de una Rueda de Negocios se promueve el contacto entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean establecer vínculos, ya sea para realizar negocios o crear alianzas estratégicas entre compradores y vendedores (http://fontur.com.co/productos-y-servicios/rueda-de-negocios/93).

Ejemplo: "Negocia Turismo" son Ruedas de Negocios que realiza el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuya finalidad es propiciar oportunidades de negocios para pequeños empresarios del sector turístico nacional, mediante la ampliación de canales de comunicación y comercialización que permiten posicionar productos turísticos especializados de las regiones en los mercados nacionales, en el corto, mediano y largo plazos. En 2017 se llevaron a cabo trece ruedas de negocios en trece departamentos de Colombia.

✓ **Ferias y exposiciones turísticas:** son eventos que se organizan para reunir por un tiempo determinado (pocos días) empresas que ofertan productos turísticos y aquellas que los comercializan en un mismo espacio. El objetivo es que exista un intercambio de información:

Expositores: tendrán la oportunidad de explicar su propuesta de valor a los clientes y visitantes utilizando entre otras herramientas el material de apoyo, las listas de precios y las condiciones, entre otros.

Clientes: podrán explicar a los expositores el funcionamiento de su empresa, el tipo de turistas que maneja (nacionalidades, edades, gustos y preferencias, entre otros).

El objetivo final del evento es propiciar relaciones comerciales por lo general de la siguiente forma:

Ejemplo 1: la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato) es el organizador de la vitrina turística más importante de Colombia. Desde los años 1990 su sede es Bogotá. En 2018 se llevó a cabo la versión número 37 y contó con la participación de 35 países y la oferta de todos los departamentos de Colombia.

Ejemplo 2: su producto turístico también puede ser expuesto en ferias internacionales para captar la atención de clientes y turistas extranjeros. Fitur (Feria Internacional de Turismo) por ejemplo, es una feria que se define como "el punto de encuentro global" para los profesionales del turismo y es la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. En 2018 contó con la participación de 10.190 empresas expositoras de 165 países-regiones, 140.120 profesionales y 110.960 visitantes de público general. Se llevaron a cabo 6.800 citas de negocio.

Cómo articulo mi negocio

CADENA DE VALOR

Se define como una alianza, red de colaboración estratégica entre varias organizaciones participantes, con el fin de lograr ciertos objetivos en el mercado durante el largo plazo y para beneficio mutuo de los participantes (Lundy et al., 2003).

Conocer la cadena de valor del destino turístico en el cual desarrollo mi negocio y articular mi producto a esta red de colaboración, fortalecerá no solo mi producto sino el destino turístico, que (como se vio en el aparte 4) se consolida como el espacio de encuentro entre la oferta y la demanda, donde la experiencia del viajero está determinada por la suma de acciones de organizaciones, actores y prestadores de servicios relacionados directa o indirectamente con el turismo.

Una cadena productiva tradicional es una colección de actores articulados para producir un producto y trasladarlo desde la producción, incluido el acceso a insumos hasta el consumo.

La cadena de valor se diferencia de la cadena productiva especialmente por la integración entre actores y la búsqueda de objetivos comunes de mercado y beneficio mutuo.

Análisis de la cadena

Busca identificar el funcionamiento de la cadena, mediante la ubicación de atractivos, servicios, actores directos e indirectos y relaciones entre los mismos.

Con este análisis se busca que los diferentes actores interesados en posicionar un producto o servicio en el mercado puedan detectar los problemas o factores críticos que podrían afectarlos, además de precisar sinergias de trabajo con otros actores.

Para ello se ejecutan los siguientes pasos:

✓ **Recolección de información secundaria:** consiste en la búsqueda, recopilación y análisis de los documentos sobre la zona de trabajo, en los cuales se incluyen textos de política pública como los planes o los esquemas de ordenamiento territorial, planes de desarrollo, planes de gestión ambiental de las autoridades ambientales, y agendas de competitividad locales y regionales, entre otras. La información es analizada y organizada, a partir de rescatar los datos de actores directos e indirectos de la cadena, atractivos ecoturísticos, infraestructura turística y visualizar los planes y los proyectos ejecutados o en ejecución del área de trabajo.

✓ **Identificación de actores.** ¿Quiénes somos? En este paso se obtiene un listado de los actores directos e indirectos de la cadena.

✓ **Los actores directos** corresponden a los prestadores de servicios (comunidades locales, restaurantes, hoteleros, transportadores, guías e intérpretes,

✓ **Los actores indirectos** se refieren a las unidades de apoyo, entidades de capacitación, financiamiento y promoción, entre otras; de tal forma que así conforman una base de

MAPEO DE LA CADENA.
Se identifican los atractivos del municipio, prestadores del servicio, operadores, entidades de apoyo, actividades realizadas y relaciones entre los mismos.

PUNTOS CRÍTICOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS.
Señalar puntos críticos y aspectos de la cadena donde se evidencie una debilidad que deba ser superada para mejorar los niveles de competitividad.

ESTRATEGIAS DE ACCIÓN.
Definición de objetivos y construcción de planes de acción, por ejemplo, conformación de un comité local, elaboración de un plan de acción, establecimiento de compromisos.

EJEMPLO CADENA DE VALOR EN TRES FASES: PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y OPERACIONES

- ✓ Planificación
- ✓ Desarrollo
- ✓ Operaciones



Fuente: OMT, 2013, p. 5.

Cómo formulo

LA IDEA DE NEGOCIO

Un negocio es "un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costos u otros beneficios económicos directamente a los inversionistas y otros propietarios, miembros o partícipes" (Ernst y Young, 2015, p. 3).

Para la puesta en marcha de una idea de negocio es necesario responder a una serie de interrogantes que nos permitirán validar nuestro producto.

Los siguientes son los puntos clave que se deben tener en cuenta:

✓ **Idea de negocio:** se plantea teniendo en cuenta las tipologías de turismo acordes con el territorio, las necesidades o los vacíos identificados en la cadena de valor y los intereses y las fortalezas del emprendedor.

✓ **Objetivo del proyecto de turismo:** se establece para desarrollar un modelo de negocio y la relación de este con el territorio.

✓ **Propuesta de valor:** se precisan los factores diferenciadores que posee el territorio y el producto turístico identificado.

✓ **Actividades a realizar:** se identifican las actividades clave para el desarrollo del modelo de negocios, como: fijar reuniones y establecer comités o grupos de trabajo, papeles y funciones, y los diferentes planes de acción que se puedan desprender.

✓ **Inversión:** se especifican las necesidades de inversión para el desarrollo de la idea de negocio.

✓ **Socialización:** se presenta el modelo de negocio y cómo este puede integrarse y aportar a la cadena de valor del destino. Se analizan los comentarios de los demás actores del destino turístico y se incorporan las sugerencias que se consideren pertinentes.

✓ **Participantes:** se determina el número de participantes que integran el proyecto, así como sus fortalezas, roles y responsabilidades.

Modelo Canvas: visualizar la empresa

Esta es una herramienta que ayuda en el proceso de definir nuestro modelo de negocio, y permite de manera sencilla y gráfica observar cómo la organización crea, distribuye y añade valor en nueve bloques.

Fuente: tomado de Crea2Vida [https://crea2vida.com], España.

Cuáles son las instancias
DE APOYO Y COLABORACIÓN

El turismo es un sector que demanda la articulación de numerosos actores. Conocer las diferentes instancias como gobierno, asociaciones y gremios, facilita que su iniciativa empresarial se articule con estos espacios y lleve a mejor término su puesta en marcha.

De igual modo, el trabajo mancomunado del gobierno y las poblaciones locales se constituye en un pilar para el desarrollo sostenible del turismo en las regiones, en las cuales se pondrán en marcha este tipo de iniciativas.

También se debe tener en cuenta la necesidad de articular los esfuerzos de las diferentes iniciativas con las instituciones y las asociaciones ya constituidas que representan el sector.

Desde lo institucional en el ámbito nacional, el sector está liderado por el Viceministerio de Turismo que forma parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (véase aparte 6), el cual apoya la gestión turística de las regiones del país.

Algunas normas del turismo

En el ámbito de la Ley 2068 de 2020 (articulo 17) se establecío que, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Impulsará el TURISMO COMUNITARIO, mediante acciones que permitan fortalecer la participación de las comunidades organizadas, el acceso a incentivos, su oferta de servicios turísticos, su vinculación a la cadena de actores del ámbito económico, social, cultural y ecológico del sector turismo.

•

Actores nacionales e internacionales,
PÚBLICOS Y PRIVADOS

A continuación, en la infografía se sintetizan los diferentes actores nacionales e internacionales, públicos y privados que actúan en el sector:

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT)

Establece la política nacional de turismo, apoya la actividad empresarial y la gestión turísticas de las regiones del país.

Fondo Nacional del Turismo (Fontur)

Se encarga de recaudar, administrar y ejecutar los recursos, entre otras funciones, y de la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales.

Procolombia

Posiciona a Colombia como destino turístico de talla mundial en los mercados internacionales y promueve el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.

Entidades territoriales

Las entidades del orden departamental y municipal de turismo trabajan de manera articulada con las instancias nacionales, con el fin de diseñar la política turística que determina las acciones necesarias para lograr el desarrollo turístico en su territorio.

Secretarías de turismo • ***Institutos de turismo*** • ***Oficinas de turismo***

Jairo nació en Colombia, pero se fue a España a estudiar y se quedó viviendo en ese país. Regresa a Colombia de vez en cuando a visitar a su familia y amigos. Le encanta viajar por su país, visitar los Parques Naturales de las diferentes regiones y enseñar el paisaje, la flora y la fauna de su país a sus hijos y su esposa española.

Nombre:
Nacionalidad:
Edad:
Estado civil:
Hijos:

Tipo de grupo en el que viaja

¿Cómo contrató el viaje?

¿Por qué vino?

¿Con quién vino?

¿Qué es lo que más le gustaría hacer?

Nombre:
Nacionalidad:
Edad:
Estado civil:
Hijos:

Tipo de grupo en el que viaja

¿Cómo contrató el viaje?

¿Por qué vino?

¿Con quién vino?

¿Qué es lo que más le gustaría hacer?

DIFERENCIACIÓN

✓ *¿QUÉ ES LO ÚNICO DE MI PRODUCTO?*

✓ *¿QUÉ DIFERENCIA MI PRODUCTO DE LOS PRODUCTOS DE MIS COMPETIDORES?*

POSICIONAMIENTO

✓ *¿QUÉ ELEMENTOS REPRESENTAN MEJOR MI PRODUCTO?*

✓ *¿CÓMO SE SENTIRÁ EL TURISTA QUE COMPRE MI PRODUCTO?*

(Describa las emociones que busca producir con su producto en los viajeros)

✓ *¿QUÉ DIRÁN DE MI CLIENTE CUANDO SUS AMIGOS SEPAN QUE EXPERIMENTÓ MI PRODUCTO?*

(Describa a través de adjetivos las características sociales que destaca su producto)

PRECIO

✓ *¿CUÁLES FACTORES SON CLAVE CONSIDERAR EN LA POLÍTICA DE PRECIOS DE MI PRODUCTO?*

✓ *ESTABLEZCA EL PRECIO DEL PRODUCTO CON BASE EN SUS COSTOS*

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

✓ *SELECCIONE (X) LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE CONSIDERA MÁS ADECUADOS PARA SU PRODUCTO:*

Agencia mayorista *Agencias de viajes y turismo* *Agencia operadora*

Central de reservas *Internet*

✓ *EXPLIQUE BREVEMENTE SU RESPUESTA*

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

✓ *DESCRIBA LOS ELEMENTOS QUE INCLUIRÍA EN EL LOGOTIPO DE SU PRODUCTO Y SI ES POSIBLE REALICE UN DIBUJO QUE LOS INCORPORE.*

✓ *¿CUÁLES ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN, DE LAS ESPECIFICADAS EN ESTE CAPÍTULO, CONSIDERA MÁS CONVENIENTES PARA PROMOCIONAR SU PRODUCTO? Describa brevemente cómo las aplicaría.*

CADENA DE VALOR

Complete en la tabla:

1. Observe la tabla "Cadena de valor" en tres fases: planificación, desarrollo y operaciones (página 97) para identificar quiénes son los actores institucionales públicos y privados y las actividades turísticas que conforman la cadena de valor turístico y adaptarlas a su región.

2. Identifique cuáles son las instituciones públicas y privadas de apoyo, los operadores turísticos, los prestadores de servicios, los atractivos y servicios de apoyo que conforman la cadena de valor turístico en su territorio, y complete el siguiente esquema:

INSTITUCIONES DE APOYO:

Ejemplo: Agencia de viajes Ecoturismo Macarena	*Ejemplo: Empresa transporte turístico*	*Ejemplo: Hotel Las Acacias*	*Ejemplo: Restaurante Don Pedro*	*Ejemplo: Asociación Artesanos Municipio*	*Ejemplo: Cascada La Chorrera*	*Ejemplo: Balneario El Río*	*Ejemplo: Cajero Banco Agrario*

3. Escriba cuáles productos o servicios puede usted aportar a la cadena de valor turístico de su territorio.

Evaluemos lo aprendido

Responda falso (F) o verdadero (V) frente a cada afirmación:

1. *Algunos de los objetivos de segmentar el mercado son: centralizar los esfuerzos hacia áreas específicas del mercado, obtener mayores ventas, aumentar el impacto de las acciones de comunicación, entre otros.*

2. *La mezcla de mercadeo (marketing mix) es un conjunto de acciones que permiten desarrollar una estrategia de mercadeo.*

3. *Los canales de distribución son una herramienta que permite obtener una certificación específica para las empresas del sector.*

4. *El precio de un paquete turístico se puede establecer aplicando la siguiente formula: costos fijos + costos totales.*

5. *La cadena de valor es una red de colaboración estratégica entre varias organizaciones que busca lograr objetivos en el mercado para beneficio mutuo de los participantes.*

6. *El modelo Canvas me permite calcular costos y comparar el precio del producto con los competidores.*

7. *En Colombia la autoridad que lidera el sector desde el ámbito público es la Organización Mundial del Turismo.*

Ejercicio O

MODELO CANVAS E IDEA DE NEGOCIO

Desarrolle el modelo Canvas para la idea de negocio que desea emprender.

Conteste las siguientes preguntas en el área que corresponde a cada número en la siguiente tabla.

1. *¿Cuáles necesidades de nuestros clientes vamos a satisfacer?*
2. *¿Quiénes son nuestros clientes y dónde se encuentran?*
3. *¿Cómo hacemos llegar a nuestro producto al cliente?*
4. *¿Cómo atraer a nuevos clientes y cómo mantenerlos?*
5. *¿Cómo transformar en dinero nuestros productos o servicios?*
6. *¿Cuáles recursos humanos, tecnológicos y financieros necesitamos?*
7. *¿Qué es lo más importante que ofrece nuestra empresa?*
8. *¿Cuáles son nuestros socios y proveedores más importantes?*
9. *¿Cuál es nuestra inversión inicial? ¿Cuáles van a ser nuestros costos fijos, costos variables, impuestos?*

SOCIOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	SEGMENTOS DE CLIENTES
ESTRUCTURA DE COSTOS		**FUENTES DE INGRESOS**

Mapa institucional y de SECTOR TURISMO

En este aparte se explican los principales conceptos para poder desarrollar con éxito un emprendimiento turístico.

- ✓ *Misión y organización del MinCIT, con su respectivo Viceministerio de Turismo.*
- ✓ *Cartas de navegación del sector turismo y sus líneas de acción.*
- ✓ *Líneas de trabajo del Viceministerio de Turismo y sus direcciones.*
- ✓ *Orientaciones y lineamientos para la presentación de proyectos turísticos.*
- ✓ *Entidades aliadas del sector.*

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) ofrece todo su respaldo institucional a las regiones en su proceso de desarrollo turístico buscando que sea competitivo, se articule y fortalezca frente a los grandes desafíos del sector. Esto se logra, mediante acciones de responsabilidad compartida con entidades territoriales y base empresarial local y comunitaria, en aras de lograr un destino de talla mundial, con mayores ingresos, más empleo y acciones que garanticen la sostenibilidad.

¿Cuál es nuestra misión?

Apoyar la actividad empresarial y productora de bienes, servicios y tecnología mediante los viceministerios de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior, así como la gestión turística de las regiones del país a través del Viceministerio de Turismo, con el fin de mejorar la competitividad, la sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado para el país.

¿Cómo estamos organizados?



Fuente: MinCIT, 2018.

¿Cuáles son las funciones del Viceministerio de Turismo?

Ejercer la coordinación necesaria para llevar el Registro Nacional de Turismo, el Sistema de Información Turística y lo relacionado con la certificación de la prestación de servicios turísticos.

Plan Sectorial de Turismo 2018-2022

Este plan en construcción tiene como visión emprender acciones estratégicas que a largo y mediano plazos, solucionen los cuellos de botella que enfrenta el sector. Estos van desde una infraestructura insuficiente para responder a los requerimientos del mercado hasta la inestabilidad fiscal y jurídica que desincentiva la confianza inversionista. Lo anterior, con el propósito de convertir al país en un destino turístico competitivo y generar beneficios que mejoren el desarrollo productivo del país.

El Plan Sectorial 2018-2022 *Turismo el propósito que nos une*, propone **seis líneas estratégicas:**

- ✓ Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
- ✓ Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística.
- ✓ Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
- ✓ Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo.
- ✓ Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
- ✓ Impulso al turismo interior.

Políticas del sector turismo

✓ Política de competitividad turística. El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial.

✓ Política de mercadeo y promoción turística. Colombia destino turístico de clase mundial.

✓ Política de ecoturismo. Propuesta interinstitucional para impulsar la actividad.

✓ Política de turismo y artesanías. Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano.

✓ Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia.

✓ Política de turismo cultural. Dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.

✓ Política de turismo social. Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos.

✓ Plan Indicativo de Formación en Turismo. Factor determinante de la competitividad turística.

✓ Política de turismo de naturaleza. Productos altamente competitivos y sostenibles.

✓ Política de turismo sostenible "Unidos por la naturaleza". Posicionar la sostenibilidad como pilar para el desarrollo turístico, competitividad y de desarrollo social y cultural local.

✓ Política de calidad turística. Posiciona a Colombia como destino diferenciado, competitivo y sostenible.

✓ Plan Estratégico de Seguridad Turística. Medidas de control y prevención dirigidas a prestadores de servicios turísticos, atractivos turísticos e información y orientación al turista.

✓ "Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018".

Enlace de consulta
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/192/politicas_del_sector_turismo

Líneas de trabajo

DESPACHO VICEMINISTERIO DE TURISMO

Infraestructura turística

Como unidad del Viceministerio de Turismo proporcionamos atención a los entes territoriales y a las poblaciones para que mejoren sus condiciones de competitividad y promoción turística, mediante asesoría y asistencia técnica en el diseño arquitectónico y presentación de proyectos de infraestructura turística en las regiones con alto valor turístico.

¿Cuáles requisitos se deben cumplir para presentar proyectos de infraestructura turística?

Este tipo de proyectos solo podrán ser presentados por las entidades territoriales al ministerio, en físico o al correo electrónico ***proyectosturismo@mincit.gov.co***

- ✓ Los proyectos deben ser formulados y presentados en las fichas establecidas.
- ✓ El valor máximo a financiar es de 2.000 SMMLV (salarios mínimos mensuales legales vigentes) para obras y 500 SMMLV para estudios y diseños de infraestructura turística. La contrapartida del proponente del proyecto debe ser mínimo del 20% del valor total del proyecto.
- ✓ Todos los proyectos de infraestructura deben inscribirse en el Banco de Proyectos, a más tardar el 30 de junio de cada año. ***Para mayor información consultar Ley 1558 de 2012.***
- ✓ Se deben anexar documentos legales de la propiedad del lote a intervenir (escritura pública, certificado de libertad y tradición). En ningún caso se destinan recursos para proyectos en predios privados.
- ✓ También se deben anexar, entre otros documentos, los siguientes: estudio de factibilidad que soporte la necesidad del proyecto y los impactos (generación de empleos, incremento de turistas y mitigación de impactos, etcétera), certificado de disponibilidad presupuestal (CDP) del proponente y constancia de la articulación del proyecto con los Planes de Desarrollo, Plan Sectorial de Turismo y Planes de Ordenamiento Territorial (POT), EOT (Esquema de Ordenamiento Territorial) y PBOT (Plan Básico de Ordenamiento Territorial).

Enlace de descarga *https://fontur.com.co/es/proyectos/manuales?q=es/proyectos/manuales*

Conectividad para el turismo

Trabajamos para reforzar la colaboración entre el transporte aéreo y el turismo. Se abordan los retos actuales relacionados con acciones de promoción, competitividad y facilidad en la ejecución de los viajes, con el fin de lograr el desarrollo de una actividad sostenible mediante mesas de trabajo en articulación con la Aeronáutica Civil, las autoridades regionales y los empresarios del sector.

EN LAS MESAS DE TRABAJO PARA ARTICULACIÓN DEL SECTOR?

Si tiene alguna solicitud para mejorar las condiciones de conectividad aérea de su región, que crea conveniente llevar a nuestras mesas de trabajo, envíe una comunicación al MinCIT-Viceministerio de Turismo. Calle 28 # 13 A 15 o al correo info@mincit.gov.co

Líneas de trabajo

DIRECCIÓN DE CALIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Es la dirección encargada de coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo, proponer la política de formación y capacitación turística para promover su calidad y pertinencia, coordinar la definición de programas de normalización y estándares de calidad, coordinar el funcionamiento de la Policía de Turismo, y proponer y ejecutar los convenios internacionales mediante dos grupos de trabajo: Calidad, Seguridad y Cooperación Internacional; y Planificación y Desarrollo Sostenible del Turismo.

Calidad turística

Coordinamos la definición de programas de normalización y estándares de calidad para cada uno de los subsectores turísticos.

Además, brindamos asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos sobre las herramientas para la implementación de las normas técnicas sectoriales de sostenibilidad y calidad turística.

De acuerdo con la Resolución 3860 de 2015 "por la cual se reglamenta el cumplimiento de la implementación de las Normas Técnicas Sectoriales de Sostenibilidad Turística (NTS)", si su establecimiento pertenece a los subsectores de la industria turística a los cuales aplican las normas mencionadas, deberá implementar de forma voluntaria la norma que le corresponda y presentar un documento llamado "Declaración de primera parte", el cual debe ser tramitado a través del módulo "Autoevaluación de sostenibilidad" de nuestra plataforma de certificación virtual en el enlace: **https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible** , en donde además puede encontrar convocatorias en las que apoyamos la certificación en calidad turística. Este documento lo debe presentar ante las Cámaras de Comercio para renovar o solicitar el Registro Nacional de Turismo (RNT).

Esta misma resolución reglamenta el cumplimiento de las NTS del turismo de aventura. Si presta servicios de este tipo, deberá presentar además de los requisitos exigidos, el certificado de calidad turística correspondiente a la actividad que se opere, que puede ser de dos tipos:

De acuerdo con la Resolución 0129 de 2017 se establece que la certificación en Normas Técnicas Sectoriales para guías de turismo, se hará exigible una vez se cuente con la acreditación del organismo de certificación por parte del Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC).

¿Cómo podemos ayudarle?

Para solicitar asistencia técnica en los temas mencionados debe remitir una comunicación al MinCIT-Viceministerio de Turismo en físico en: Calle 28 # 13 a 15 o al correo info@mincit.gov.co

Seguridad turística

Junto con la Policía Nacional de Colombia, coordinamos el funcionamiento de la Policía de Turismo y la ejecución de los programas de seguridad turística. Conozca algunas de las funciones:

- ✓ Realizar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos, que a juicio del ministerio y de la Policía Nacional merezcan una vigilancia especial.
- ✓ Atender labores de información turística.
- ✓ Orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten.
- ✓ Apoyar las investigaciones que se requieran por parte del ministerio.

Finalmente, al igual que los Comités Departamentales de Seguridad Turística, mediante la Ley 1558 de 2012 se conformaron los Comités Locales para la Organización de Playas, reglamentados por el Decreto 1766 de 2013, con el fin de brindar mayor seguridad a los bañistas, demarcando las zonas de playa e indicando su uso turístico.

Planificación y desarrollo sostenible del turismo

A las entidades territoriales les corresponde la elaboración de planes de desarrollo turístico en su respectiva jurisdicción. Han sido identificados diferentes tipos de planes, los cuales se aplican de acuerdo con el grado de desarrollo de cada región: plan ambiental turístico, plan convencional turístico y plan estratégico turístico, entre otros.

Con el propósito de aumentar la oferta turística comercializable del país y gestionar de manera competitiva los procesos de planificación de acuerdo con las características y las necesidades de las regiones, estructuramos la estrategia de Gestión Integral de Destinos (diagrama página 121) que define doce corredores en tres grupos, de acuerdo con su grado de madurez y desarrollo turístico.

1. CORREDOR CARIBE
Bolívar, Magdalena, Atlántico, Cesar y La Guajira

2. CORREDOR PAISAJE CULTURAL CAFETERO - PCC
Caldas, Quindio, Risaralda y Norte del Valle

3. CORREDOR SEA FLOWER
Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina

4. CORREDOR PACÍFICO
Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño

5. CORREDOR DEL SUR
Nariño, Putumayo y Caquetá

6. CORREDOR ANTIOQUIA-CHOCÓ
Antioquia y Chocó

7. CORREDOR CENTRAL
Boyacá, Bogotá, Huila, Tolima y Cundinamarca

8. CORREDOR DEL GOLFO DEL MORROSQUILLO Y SABANA
Córdoba, Sucre

9. CORREDOR NORORIENTE
Santander y Norte de Santander

10. CORREDOR DE LOS LLANOS
Meta, Casanare y Arauca

11. CORREDOR DE LA ORINOQUIA
Guainía, Vaupés, Guaviare y Vichada

12. CORREDOR DE LA SELVA
Amazonas

Inicio del corredor

Fuente: MinCIT.

¿Cómo podemos ayudarle?

Si su región está interesada en emprender procesos para el fortalecimiento de la competitividad turística pueden solicitar asistencia técnica en Planificación Turística o Diseño de Producto Turístico, mediante comunicación de la entidad territorial correspondiente dirigida al MinCIT-Viceministerio de Turismo en físico Calle 28 # 13 a 15.

Programa Nacional Colegios Amigos del Turismo

Este programa tiene el objetivo de promover una cultura turística mediante la formulación y ejecución de proyectos pedagógicos turísticos en las instituciones educativas, de tal forma que transversalmente se permeen los contenidos educativos de la educación básica (primaria y secundaria) y la educación media, para fortalecer las habilidades y las competencias del talento humano en turismo. Integra las instituciones de educación primaria, secundaria, técnica vocacional o normalista, que en forma voluntaria se comprometan.

Programa de Turismo Comunitario

Hemos definido los lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia con el compromiso de suministrar herramientas enfocadas en procesos de emprendimiento participativos que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y a la consolidación de destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles, en comunidades en situación de vulnerabilidad.

Elementos clave para el desarrollo del turismo comunitario:

GOBERNANZA:
Forma de organización y articulación de las comunidades para su participación organizada, clara y activa en la planificación y gestión del turismo en sus territorios bajo sus propias formas de autodeterminación.

CAPITAL HUMANO:
Desarrollo de habilidades blandas colectivas e individuales, conocimiento del sector turismo, formación capacitación, especialización para mejorar la calidad y competitividad de los servicios que operan y gestionan las comunidades teniendo en cuenta enfoques diferenciales y características socioculturales y territoriales.

PRODUCTO Y SERVICIOS:
Identificación, diseño y caracterización y fortalecimiento de los servicios, actividades o experiencias turísticas diferenciadas y especializadas, orientadas hacia el respeto y valoración del patrimonio natural y cultural de sus territorios.

COMERCIALIZACIÓN:
Encadenamiento de las iniciativas/ emprendimientos que hacen parte de las Organizaciones de Base Comunitarias para alianzas comerciales en condiciones justas respetando cadenas y reconociendo cadenas de comercialización.

¿Cómo podemos ayudarle?

Líneas de trabajo

DIRECCIÓN DE ANÁLISIS SECTORIAL Y PROMOCIÓN

Es la dirección encargada de ejecutar la política de promoción para el turismo receptivo y doméstico, ejercer la secretaria técnica del comité directivo del Fondo Nacional de Turismo (Fontur), llevar el Registro Nacional de Turismo (RNT), y apoyar el desarrollo turístico e incluyente de las regiones del país mediante tres grupos de trabajo: Promoción; Análisis Sectorial y Registro Nacional de Turismo; y Protección al Turista. Tiene otros programas a cargo como el de Turismo y Paz, Turismo Accesible y Empleabilidad, y Formalización Turística.

Promoción turística

- ✓ Ejecutamos la política de promoción y mercadeo turístico, mediante la estructuración e implementación de diversas estrategias y programas, y desarrollo de proyectos turísticos en materia de promoción y comercialización.
- ✓ Brindamos asistencia técnica con el fin de fortalecer las habilidades del sector empresarial y de los territorios.

Estrategias y programas

Conozca las estrategias y programas:

✓ Turismo y Deporte. Potenciar la oferta turística de los destinos del territorio nacional asociada al deporte y así apoyar el desarrollo de producto turístico-deportivo, la promoción turística de destinos mediante la realización de eventos deportivos y la elaboración de contenidos a través de iconos del deporte.

✓ Turismo y Artesanías. Fortalecer las artesanías como componente de productos turísticos, desarrollo de herramientas de promoción nacional en destinos con vocación turística y artesanal, y fortalecimiento de alianzas estratégicas.

✓ Turismo Responsable. Promover el desarrollo de prácticas sostenibles y responsables en el sector del turismo, para ello dispone, entre otras acciones, de la campaña "Ojos en todas partes", para la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y

✓ Tarjeta Joven. Incentivar el turismo en los jóvenes colombianos de 14 a 28 años y a la vez dinamizar la oferta turística. Es un programa gratuito que busca ayudar a la población juvenil con beneficios y descuentos que brindan los prestadores de servicios turísticos que se vinculan al programa como aliados com

✓ Asistencias técnicas. Ofrecer asistencia técnica en desarrollo de producto turístico a partir de experiencias turísticas únicas, comercio justo, turismo responsable, mercadeo turístico, formulación de proyectos, prevención de la ESCNNA y estructuración de planes de acción para la promoción turística.

Análisis sectorial y Registro Nacional de Turismo

✓ Establecemos las condiciones y requisitos de inscripción, actualización y cancelación del Registro Nacional de Turismo (RNT) (Ley 300 de 1996, artículo 61).

✓ Elaboramos estudios e indicadores sobre el comportamiento del sector turístico.

✓ Llevamos el Sistema Nacional de Información Turística orientado a las entidades territoriales en su proceso de implementación regional, como herramientas fundamentales para la definición de políticas, planes y programas para el sector y la toma de decisiones.

Recuerde que todos los prestadores de servicios turísticos definidos en la Ley 300 de 1996 y sus modificatorias deben inscribirse y actualizar anualmente el RNT entre el periodo 1 de enero y 31 de marzo. Las alcaldías están en la obligación de cerrar aquellos establecimientos que operen sin RNT.

Este grupo también tiene a su cargo las visitas de verificación de servicios hoteleros para la aplicación del beneficio tributario (tarifa del 9% del impuesto de renta hasta por veinte años) que aplica a hoteles nuevos, remodelados o ampliados durante los próximos diez años en municipios de hasta 200.000 habitantes (Ley 1819 de 2016). Estas visitas se solicitan al ministerio mediante comunicación oficial remitida a los canales de comunicación de la entidad.

También, se encarga de articular las estadísticas para caracterizar el sector turístico con el fin de brindar al país información consistente y confiable, para ello está el Centro de Información Turística integrado por los Sistemas de Información Turística Regional (Situr).

EL SITUR EN LOS DEPARTAMENTOS DEL PAÍS

Los departamentos de Santander, Antioquia, Magdalena, Bolívar, Meta, Cauca, Valle del Cauca, Boyacá, Norte de Santander, Atlántico, Caquetá, Cesar y la región del Paisaje Cultural Cafetero tienen a su disposición el Situr que está en operación. En proceso de contratación se encuentran los Situr de Vaupés, Amazonas, Vichada, Chocó, Guañía, Putumayo, Cundinamarca y, en implementación, el de Nariño.

INSCRIPCIÓN EN EL RNT

Para inscribirse o actualizar el RNT es importante preparar la siguiente información: declaración de primera parte sobre la implementación de la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible correspondiente, capacidad técnica y operativa de la que hace mención el Decreto 229 de 2017, patrimonio neto y estado financiero –con excepción de los guías de turismo–, y adhesión al código de conducta para la prevención de la ESCNNA (Ley 1336 de 2009).

Este procedimiento se realiza en línea en el siguiente enlace:

http://rnt.confecamaras.co/

CONSULTAR DECRETOS DEL RNT

Para mayor información acerca de la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo (RNT) puede consultar los decretos 229 de 2017 y 2063 de 2018. Este último decreto fue expedido con el objetivo de reducir los trámites que los prestadores de servicios turísticos deben adelantar para su inscripción en el RNT.

Protección al turista

Realizamos procesos de verificación y control a prestadores de servicios turísticos (formales e informales) mediante Brigadas de Formalización.

✓ Lideramos mesas de trabajo con el fin de hacer seguimiento a quejas relacionadas con competencia desleal, publicidad engañosa, entre otras acciones que vulneran los derechos de los turistas.

✓ Investigamos a los prestadores de servicios turísticos que operan sin la previa inscripción en el RNT y expedimos certificaciones de no sanción a los prestadores de servicios turísticos que lo requieran.

¿Cuáles infracciones son sancionadas?

✓ Presentar documentación falsa o adulterada al ministerio o a las entidades oficiales que la soliciten.

✓ Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio-producto turístico ofrecido.

✓ Infringir las normas que regulan la actividad turística.

✓ Realizar la prestación de servicios turísticos sin RNT.

✓ Incumplir con los servicios ofrecidos a los turistas.

✓ Incumplir con las obligaciones frente a las autoridades de turismo.

Turismo Accesible

Este programa surge con la necesidad de tomar acciones para que todas las personas, sin excepción, puedan disfrutar del turismo y tiempo libre con autonomía, en igualdad de condiciones y con dignidad. Con el fin de dar a conocer el programa y sus líneas de trabajo; el ministerio brinda asistencia técnica de sensibilización sobre este tema.

Turismo y Paz

El Programa de Turismo y Paz, cuya proyección está a 2021-2023, tiene incidencia en 132 municipios con vocación turística de 27 departamentos afectados por el conflicto armado, priorizados en las tres categorías, que se describen abajo.

Su objetivo es: "Desarrollar territorios para el turismo, suscitando la construcción del tejido social y una cultura alrededor del turismo y la paz, que permita generar cadenas de valor y mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas a través de prácticas responsables y sostenibles".

✓ Destinos piloto. 39 municipios en nueve departamentos. Con cinco regiones se inició un proceso de transformación positiva y de desarrollo turístico sostenible: (1) Camino Teyuna, en Santa Marta DTCH, (2) Urabá-Darién, en Antioquia-Chocó, (3) Mocoa y Valle de Sibundoy, en Putumayo, y (4) Sierra de La Macarena, en Meta. El ejercicio se está replicado en cuatro nuevos destinos: (1) Vichada, (2) Cauca, (3) Caquetá y (4) Bolívar.

✓ Destinos emergentes. 31 municipios que sin haber sufrido directamente el conflicto, hasta ahora son visibilizados como potenciales turísticos.

✓ Destinos de posconflicto-posacuerdo. 62 municipios con vocación turística que inician un proceso de preparación e inmersión a la actividad turística. En este grupo se priorizaron diez ETCR (espacios territoriales de capacitación y reincorporación) y demás municipios que están incluidos en los listados de posconflicto (zonas más afectadas por el conflicto armado, Zomac; Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial, PDET; Organización de Naciones Unidas, ONU). Con estos destinos se implementa la "Ruta de reincorporación, reconciliación y desarrollo territorial a través de turismo".

Cada una de estas categorías dispone de planes de acción específicos que se llevan a cabo mediante la ejecución de proyectos turísticos, asistencias técnicas y acompañamiento del MinCIT, en tres líneas de acción: infraestructura, competitividad y promoción turística.

Para mayor información sobre los programas, estrategias y proyectos del MinCIT-Viceministerio de Turismo, puede consultar la página web de la entidad:

Página web de MinCIT
http://www.mincit.gov.co/minturismo/

Presentación de DE PROYECTOS TURÍSTICOS

El sector turismo dispone de una herramienta para apoyar el desarrollo turístico del país que es la destinación de recursos para el desarrollo de proyectos orientados al mejoramiento de la competitividad y al fortalecimiento del mercadeo y promoción, los cuales son ejecutados mediante el Fondo Nacional de Turismo (Fontur), según lo establece la Ley 300 de 1996 y modificatorias, y de acuerdo con los lineamientos de la política turística definida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

¿Quiénes pueden presentar proyectos?

✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-Viceministerio de Turismo.

✓ Procolombia.

✓ Entidades territoriales: alcaldías y gobernaciones.

✓ Corporaciones y fondos regionales de promoción turística.

✓ Aportantes a la contribución parafiscal (Ley 1558 de 2012), en un grupo mínimo de cinco.

✓ Gremios aportantes a la contribución parafiscal.

✓ Burós de convenciones que tengan como mínimo cinco miembros aportantes de la contribución parafiscal.

✓ Cámaras de comercio en asocio con entidades territoriales.

¿Cuáles son las líneas para las que se destinan los recursos?

✓ Mejoramiento de la competitividad turística. En programas asociados con planificación turística, estudios e implementación de estudios para el desarrollo competitivo del sector, calidad turística (implementación y certificación en Normas Técnicas Sectoriales de destinos y prestadores de servicios turísticos), seguridad turística, formación, capacitación y sensibilización turística e innovación y desarrollo tecnológico.

✓ Fortalecimiento de la promoción y el mercadeo turístico. En programas orientados al mercadeo y promoción turística nacional y regional, mercadeo y promoción turística internacional, información turística (Citur-Situr, Red de Puntos de Información Turística), investigación de mercados y promoción y difusión de calidad turística.

✓ Infraestructura turística. En programas relacionados con estudios y diseños y obras de infraestructura turística.

✓ Turismo Responsable. Con destinación exclusiva a proyectos del MinCIT-Viceministerio de Turismo.

✓ Banco de Proyectos. Con destinación exclusiva a proyectos de entidades territoriales, de acuerdo con las leyes 1101 de 2006 y 1558 de 2012.

En la siguiente tabla (página 128) puede verificar las entidades que están facultadas para presentar proyectos por cada uno de los programas mencionados.

LÍNEA ESTRATÉGICA	PROPONENTES DE ACUERDOS							
LÍNEA ESTRATÉGICA 1. MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	**MinCIT**	**Procolombia**	**Entidades territoriales**	**Gremios**	**Aportantes contribución parafiscal**	**Coporaciones y/o fondos mixtos con vocación turística**	**Cámaras de comercio**	**Buró de convenciones**
Programa 1. Planificación turística.	X		X					
Programa 2. Estudios e implementación de estudios para el desarrollo competitivo del sector.	X		X	X	X		X	
Programa 3. Calidad turítica.								
Subprograma 3.1: Normas Técnicas sectoriales.	X							
Subprograma 3.2: Implementación y certificación de Normas Técnicas Sectoriales de destino.	X		X					
Subprograma 3.3: Implementación y certificación de Normas Técnicas Sectoriales para PST.	X			X	X			
Subprograma 3.4: Implementación y certificación de Normas Técnicas de Calidad de destinos.	X							
Programa 4. Seguridad turística.	X							
Programa 5. Formación, capacitación y sensibilización turística.	X		X	X	X			
Programa 6. Innovación y desarrollo tecnológico.	X			X	X	X		
Programa 7. Participación Institucional.	X							
LÍNEA ESTRATÉGICA 2. MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA								
Programa 1. Estudios de prefactibilidad y factibilidad para proyectos de infraestructura turística.	X							
Programa 2. Estudios y diseños de infraestructura turistística.	X		X					
Programa 3. Obras de infraestuctura turística.	X		X					
LÍNEA ESTRATÉGICA 3. FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y EL MERCADEO TURÍSTICO								
Programa 1. Mercadeo y Promoción Turística Nacional y Regional.	X			X	X	X		X
Programa 2. Mercadeo y Promoción Turística Internacional.	X	X	X	X	X	X		X
Programa 3. Información turística.	X	X		X	X	X		X
Programa 4. Investigación de mercados.	X	X	X	X	X	X	X	X
Programa 5. Promoción y difucsión de calidad turistica.	X		X	X	X			
LÍNEA ESTRATÉGICA 4. TURISMO RESPONSABLE	X							
LÍNEA ESTRATÉGICA 5. BANCO DE PROYECTOS	X		X					

Información requisitos y otros

Para mayor información acerca de requisitos, plazos, procedimientos, recursos cofinanciables, contrapartidas, entre otros, puede consultar el *Manual para la presentación de proyectos y destinación de recursos*, así como los formatos dispuestos para su presentación, en:

https://fontur.com.co/index.php/es/proyectos/manuales

Glosario de siglas

A

Acodrés	Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica
Acolap	Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones
Acoltés	Asociación Colombiana del Transporte Terrestre Automotor Especial
Acotur	Asociación Colombiana de Turismo Responsable
Acovitur	Asociación Colombiana de Viviendas Turísticas
Alaico	Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia
Anato	Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
ANI	Agencia Nacional de Infraestructura
Asobares	Asociación de Bares de Colombia
Asotelca	Asociación Hotelera de Colombia
Astiempo	Asociación Colombiana de Tiempo Compartido
ATAC	Asociación del Transporte Aéreo en Colombia

C

CEDE	Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (Universidad de los Andes)
CET	Comisión Europea de Turismo
Cicatur	Centro de Investigación y Capacitación Turística (Argentina)
Confetur	Confederación de la Industria Turística de Colombia
Cootucar	Cooperativa de Trabajo Asociado de Turismo El Carlos
Cotelco	Asociación Hotelera y Turística de Colombia

D

DNP	Departamento Nacional de Planeación
DTCH	Distrito Turístico, Cultural e Histórico

E

EOT	Esquema de Ordenamiento Territorial
ESCNNA	Explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes
ETCR	Espacios territoriales de capacitación y reincorporación

F

Fedec	Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura
Fedeguías	Federación de Agremiaciones de Guías de Turismo de Colombia
Fitur	Feria Internacional del Turismo
Fontur	Fondo Nacional del Turismo

I

ICBF	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
Icontec	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación
Invías	Instituto Nacional de Vías

M

Mincetur	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú
MinCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
MiCiTio	Centros Integrados de Servicios

N

NTS	Normas Técnicas Sectoriales

O

ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OEA	Organización de Estados Americanos
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONAC	Organismo Nacional de Acreditación de Colombia
ONU	Organización de Naciones Unidas

P

PBOT	Plan Básico de Ordenamiento Territorial
PCC	Paisaje Cultural Cafetero
PDET	Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial
PEID	Pequeños Estados insulares en desarrollo
PIB	Producto interno bruto
PIT	Red de Puntos de Información Turística
POT	Planes de Ordenamiento Territorial
PST	Prestador de servicio turístico
PTP	Programa de Transformación Productiva

R

RNT	Registro Nacional de Turismo
RUES	Registro Único Empresarial y Social
RUT	Registro Único Tributario

S

SCR	Sistema Central de Reservas (CRS, por su sigla en inglés)
SIC	Superintendencia de Industria y Comercio
Situr	Sistemas de Información Turística Regional
SMMLV	Salarios mínimos mensuales legales vigentes

U

Unesco	Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNODC	Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito
UNWTO	World Tourism Organization

W

WTTC	World Travel & Tourism Council

Z

Zomac	Zonas más afectadas por el conflicto armado

Bibliografía

Astudillo Moya, A.; Paniagua Ballinas, J. F. (Cols). (2012). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas: Probooks

Bancoldex. (s.f). Recomendaciones empresariales. *Revista de Desarrollo Empresarial*. Obtenida en octubre de 2018, de http://bancoldex.com/documentos/4176_Recomendaciones_Empresariales.pdf

Berné, C., García-González, M., García-Uceba, E., & Múgica, J. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa CEDE*, 15 (3), 105-168.

Blog Andalucia es digital (2018). Turismo y nuevas tecnologías: cómo atraer al turista digital. Sevilla, (España). Junta de Andalucía. Obtenida en octubre de 2018, de www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias

Camou, A. (2001). Los desafíos de la gobernabilidad. (Estudio preliminar y compilación) México: Flacso / Iisunam / Plaza y Valdés.

Comisión Europea de Turismo (CET) y Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*, Madrid (España): OMT.

Colombia. Colciencias (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación). (2016). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo*. Obtenida en octubre de 2018, de www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo

Colombia. Departamento Nacional de Planeación (DNP) y Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) (2014). Documento de política sectorial: *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018.* "Turismo para la construcción de la paz". Bogotá (Colombia).

Colombia. Fontur (Fondo Nacional del Turismo) (s.f.). Glosario de terminología de turismo. Obtenida en octubre de 2018, de http://fontur.com.co/interactue/glosario/63

Colombia. Fondo Nacional de Turismo FONTUR (s.f.) Manuales. Obtenido en abril de 2022 de: https://fontur.com.co/es/proyectos/manuales?q=es/proyectos/manuales

Colombia. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) (2018). Línea de política pública para la prevención y erradicación de la explotación sexual comercial de niñas, niño y adolescentes 2018-2028. Borrador. Bogotá, Colombia.

Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). Colombia celebra su biodiversidad. Obtenida en octubre de 2018, de www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3196-colombia-celebra-su-biodiversidad

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2003). Política para el desarrollo del ecoturismo. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (24 junio 2003). Política para el desarrollo del ecoturismo. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de turismo social. Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos. Bogotá (Colombia).

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Inventarios Turísticos. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=61776&name=MetodologiaInventarioTuristicos2010.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (4 de julio de 2011). Normas técnicas sectoriales. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16197

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83851&name=Lineamientos_turismo_comunitario.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fontur, Inmark. (2013). Elaboración e implementación de protocolos de seguridad turística en los destinos de San Agustín (Huila), Paisaje Cultural Cafetero (Caldas, Quindío, Risaralda y Norte del Valle), Nuquí (Chocó) y Caño Cristales (Meta), mejorando su competitividad y las condiciones de seguridad de los turistas durante su permanencia o desplazamiento. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=75213&name=Protocolos_de_Seguridad_turistica_-_INMARK_ESTUDIOS.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016a). Colombia: destino mundial de avistamiento de aves. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79707&name=EstrategiaAvistamientodeAvesMinCit.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016b). Plan Estratégico de Seguridad Turística. Bogotá (Colombia): MinCIT.

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). Boletín Mensual de Turismo, diciembre 2017. Bogotá (Colombia MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83252&name=OEE_JR_Turismo_Diciembre__07-02-2018.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Turismo y Paz. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/minturismo/wpublicaciones/34045/turismo_y_paz

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Normatividad turismo. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311.

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). Manual de buenas prácticas para la prevención de la ESCNNA en viajes y turismo. Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de http://fontur.com.co/aym_image/files/MANUAL_DE_BUENAS_PRACTICAS.pdf

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). Programa de Transformación Productiva. ¿Qué es el sector de turismo de salud? Bogotá (Colombia): MinCIT. Obtenida en octubre de 2018, de www.ptp.com.co/ptp-sectores/historico/turismo-salud

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura. (2007). Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Bogotá (Colombia). MinCIT y Ministerio de Cultura. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fontur, Inmark (2013). Elaboración e implementación de protocolos de seguridad turística en los destinos de San Agustín (Huila), Paisaje Cultural Cafetero (Caldas, Quindío, Risaralda y Norte del Valle), Nuquí (Chocó) y Caño Cristales (Meta), mejorando su competitividad y las condiciones de seguridad de los turistas durante su permanencia o desplazamiento. Bogotá (Colombia). Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=75213&name=Protocolos_de_Seguridad_turistica_-_INMARK_ESTUDIOS.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Icontec y Consejo Profesional de Viajes y Turismo. (2015). Norma Técnica Sectorial (NTS AV 015): requisitos para la operación de actividades de *canyoning* en turismo de aventura. Bogotá (Colombia): Icontec Internacional. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77016&name=NTSAV015_Requisitos_para_la_operacion_de_actividades_de_canyoning_en_turismo_de_aventura.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fontur, Programa de Transformación Productiva y Asociación Colombiana de Ornitología. (2017). Guía de buenas prácticas para la actividad de aviturismo en Colombia. Bogotá (Colombia). Obtenida en octubre de 2018, de www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80998&name=Guia_Buenas_Practicas_Aviturismo_Colombia_Espa+%C2%A6ol.pdf&prefijo=file

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014) Manual de buenas prácticas para la prevención de la ESCNNA en Viajes y Turismo. Obtenido en abril de 2022 de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-responsable/prevencion-de-la-explotacion-sexual-comercial-de-n/manual-de-buenas-practicas.aspx

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021) Política de Turismo Cultural. Obtenida en abril de 2022 de: https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia#:~:text=Esta%20pol%C3%ADtica%20pretende%20mejorar%20las,del%20patrimonio%2C%20de%20los%20activos

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. MiCITio (Centro Integrado de Servicios) (s.f.) Obtenido en abril de 2022 de: https://www.mincit.gov.co/servicio-al-ciudadano/enlaces-de-interes/micitio-centro-integrado-de-servicios

Colombia. Ministerio de Cultura. (2005). Manual para Inventarios Bienes Culturales Inmuebles. Bogotá (Colombia). Obtenida en octubre de 2018, de www.culturantioquia.gov.co/patrimonio/1Manual%20inventario%20Bienes%20Inmuebles.pdf

Colombia. Ministerio de Cultura. (s.f). Patrimonio arquitectónico. Bogotá (Colombia): Ministerio de Cultura. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmueble/patrimonio-arquitectonico/Paginas/default.aspx

Colombia. Ministerio de Cultura. (s.f). Patrimonio Cultural Mueble. Bogotá (Colombia): Ministerio de Cultura. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-mueble/Paginas/default.aspx

Colombia. Ministerio de Cultura. (s.f). Patrimonio Cultural Inmaterial. Bogotá (Colombia): Ministerio de Cultura. Obtenida en octubre de 2018, de www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmaterial/Paginas/default.aspx

Colombia. Ministerio de Educación. (2011). Escuela Nueva. Bogotá (Colombia): Ministerio de Educación.

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia Productiva (s.f.). Obtenido en abril de 2022 de: https://www.colombiaproductiva.com/

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia Productiva (2020) Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza. Obtenido en abril de 2022 de: https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-bienestar/guia-de-buenas-practicas-en-sostenibilidad-prestad

Crosby, A. (Ed.). (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales.* Madrid (España): Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

Díaz-Pérez, F. M. (2006). Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos. Universidad de La Laguna. Obtenida en octubre de 2018, de www.researchgate.net/publication/259043356_Politica_turistica_la_competitividad_y_sostenibilidad_de_los_destinos

Ernst & Young. (2015). Actualización contable, (10). [versión electrónica] Obtenida en octubre de 2018, de www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/%24FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf

Escudero Serrano, M. J. (2011) *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo.

Galán, M. L. (2015). Clase producto turístico - Presentación. Maestría en Gestión y Planificación del Turismo. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Garcia, A. (2015). Turismo voluntario: una aproximación a su estudio. La Plata (Argentina): Universidad Nacional de La Plata.

Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler P., et al. (2011). *Introducción al marketing*, 3º edición, Madrid: Pearson Education, S. A.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

León, F. (2003). *Turismo cultural: una estrategia para el futuro.* Valencia (España): Universidad Politécnica de Valencia. Obtenida en octubre de 2018, de www.equiponaya.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Francisco_Leon_Raposeiras.htm

Lisbona, M., Medina, X., & Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. En Cantarero L., Medina X. y Sánchez R. (Coords.), *Actualidad en el deporte*: investigación y aplicación (pp. 165-179). San Sebastián (España): ANKULEGI antropologia elkartea.

Lundy, M., Gottret V., Cifuentes, W., Ostertag, C., Best R. (2003). Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala: Manual de Campo, septiembre.

Martínez, A., Minatta, A, & Gómez, D. (2014). Estudio de costos sectores PTP (Programa de Transformación Productiva) para Bancoldex (Turismo de salud). Bogotá (Colombia): Fedesarrollo. Obtenida en octubre de 2018, de www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f303fd2c-d798-4a4b-b1f4-2aa8f4061ad4

Mincit. http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/metodologia-medir-crecimiento-turismo-extranjero Naciones Unidas. (1948). Asamblea General de las Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Núñez, P., & Arniz, S. (2010). *Impactos y dimensiones del turismo.* (Coords.) Universidad de Guadalajara. Obtenida en octubre de 2018, de www.cuc.udg.mx/impactos-y-dimensiones-del-turismo. Ochoa, F., & Morales, D. (2016). Tejiendo el territorio. Lineamiento para la construcción del turismo desde lo local. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Ochoa, F; Duque, R., Rozo, E., Obando, J., & Villada, I. (2010). *Enfoque metodológico para la formulación de un sistema de gestión para la sostenibilidad en destinos turísticos*. Bogotá.

Organización de Estados Americanos (OEA) (1980). Conceptos y generalidades. Obtenida en abril de 2018, de https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st

Organización de Estados Americanos (OEA). 2011. Método para el Inventario del Patrimonio Turístico, según Método OEA - Cicatur. Obtenida en octubre de 2018, de https://turgeoyanedel.files.wordpress.com/2011/12/guia_metodologia_cicatur_modificada_rfs2011.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1995). Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual. Madrid (España).

Bibliografía

Organización Mundial del Turismo (OMT). (1996). Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System (1994): Recomendaciones sobre estadísticas de turismo, Madrid (España).

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Naciones Unidas. Obtenida en octubre de 2018, de www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2011/05/codigo_etico_mundial_turismo.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2002). (Definición de destino turístico). Obtenida en abril de 2018, de https://fontur.com.co/interactue/glosario/63

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica. OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005-2007). Entender el turismo: Glosario básico. Madrid (España): OMT. Obtenida en octubre de 2018, de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013). Turismo sostenible basado en el patrimonio natural y cultural (citado por Comisión Europea). Obtenida en octubre de 2018, de https://ec.europa.eu/docsroom/documents/1740/attachments/1/translations/es/renditions/native

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2014). AM Reports: Informe global sobre la industria de reuniones. Madrid (España): OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015a). Tourism and Sustainable Development Goals. Madrid (España): OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015b). El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible. Madrid (España).

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016). El turismo, catalizador de la paz y el desarrollo. Obtenida en abril de 2018, de http://media.unwto.org/es/press-release/2016-08-09/el-turismo-catalizador-de-la-paz-y-el-desarrollo

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017a). Annual Report. Madrid (España): OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017b). Consejos prácticos para el viajero responsable. Madrid (España): OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). Tourism Highlights 2018 Edition. Madrid (España): OMT. Obtenida en octubre de 2018, de www2.unwto.org/es/press-release/2018-08-27/2017-nuevo-ano-record-segun-la-vision-panoramica-sobre-el-turismo

Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). Turismo sostenible. Madrid (España): OMT. Obtenida en octubre de 2018, de www2.unwto.org/es/content/definicion

Organización Mundial del Turismo (OMT) y Organización de los Estados Americanos (OEA) (2018). El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Buenas prácticas en las Américas. Madrid (España): OMT y OEA. Obtenida en octubre de 2018, de https://doi.org/10.18111/9789284419937.

Parques Nacionales Naturales (2021) Ecoturismo en PNN 2021. Colombia. 2021. Obtenida en abril de 2022 de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2021/11/ecoturismo_en_pnn_2021.pdf

Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Perú.

Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. CAB International. New York (USA).

Procolombia. (2016). Seminario Web „Colombia, un paraíso para los avistadores de aves“. Obtenida en diciembre de 2018, de https://es.slideshare.net/pasante/seminario-web-colombia-un-paraso-para-los-avistadores-de-aves

Procolombia. (2017). Colombia y su potencial en ecoturismo. Bogotá (Colombia): Procolombia Obtenida en octubre de 2018, de http://prensa.procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (s.f.). ¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? Obtenida en octubre de 2018, de http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html

Rodríguez, M. L. (2013). Características de la oferta y la demanda turísticas. Obtenida en octubre de 2018, de https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/

RNT BI (s.f.). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: https://gestion.mincit.gov.co/rnt-bi/menu.php

Sancho, A. (Dir.). (1998). *Introducción al turismo*. Madrid (España): OMT.

Serra, A. (2003). *Marketing turístico*. Madrid (España).

Sistema de información sobre Biodiversidad de Colombia (SiB Colombia) (s.f.) Instituto Humboldt: https://cifras.biodiversidad.co/

Stanton J., Etzel M., Walker B., (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Turismo sostenible basado en el patrimonio natural y cultural. Obtenida en octubre de 2018, de https://ec.europa.eu/docsroom/documents/1740/attachments/1/translations/es/renditions/native

Unesco (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Unesco.

Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. En Benseny, Graciela, (Ed.), *Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales* (pp. 63-78). Mar del Plata (Argentina): Universidad Nacional de Mar del Plata.

World Tourism Organization (UNWTO). (s.f). El turismo y los ODS. Obtenida en octubre de 2018, de http://icr.unwto.org/es/content/el-turismo-y-los-ods

World Travel & Tourism Council (WTTC). (s.f). Papel Blanco - Informe. Obtenida en octubre de 2018, de https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/wttc--g20-jobs-creation-white-paper-sp.pdf?la=en

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2018). Travel & Tourism. Economic Impact 2018. Colombia. Obtenida en octubre de 2018, de https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/colombia2018.pdf

World Trade & Tourism Council (WTTC) (2021) Global Economic Impact & Trends 2021. Colombia. Obtenida en abril de 2022, de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf

Zárate, M., Oviedo, N. (2012). *Cultura turística. Las dimensiones social, cultural, ambiental y económica*. En Galanet - Sesión Adunare-Alteritas (septiembre-diciembre).

LEYES Y NORMAS

Ley 99. Ley General Ambiental. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá, 22 de diciembre de 1993.

Ley 300. Ley General de Turismo. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá, 26 de julio de 1996.

Ley 1558. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá, 10 de julio de 2012.

Ley 2068. Diario Oficial de la República de Colombia. Bogotá, 31 de diciembre de 2020.

Resolución 531 de 2013 Parques Nacionales

El Programa Turismo y Paz tiene como objetivo promover la construcción del tejido social y una cultura alrededor del turismo y la paz que permita mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas a través de prácticas responsables y sostenibles. En este marco se desarrolla el Curso Básico de Turismo ABC y este cuaderno de trabajo, que buscan fortalecer las potencialidades de los territorios y las capacidades de las comunidades interesadas en implementar proyectos turísticos.

Este cuaderno de trabajo es una hoja de ruta para emprender un proyecto de turismo exitoso. Usted, aquí tiene la facilidad de consultar los conceptos clave, conocer ejemplos y aplicar lo aprendido a su territorio y a su proyecto mediante ejercicios de una manera didáctica.

Se trata de realizar un viaje a través de los conceptos del turismo, la importancia de la sostenibilidad, la demanda y la oferta turística. Además de disponer de herramientas para desarrollar su emprendimiento en turismo y apropiarse de conceptos importantes para la comercialización y venta de su producto, así como conocer las entidades y las herramientas que pueden apoyar y fortalecer el desarrollo turístico de su región y de su emprendimiento.