El progreso es de todos

Mincomercio

ABC DEL TURISMO

CUADERNO DE TRABAJO

FONTUR COLOMBIA

El progreso es de todos

Mincomercio

FONTUR COLOMBIA

ABC del Turismo

Este cuaderno de trabajo pertenece a:

Celular: _____

Región: _____

_____

BIENVE NIDOS

al

Cuaderno de trabajo ABC del Turismo

Este 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

1 | 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. PÁG. 11

Turismo sostenible

2 | Comprender la importancia de la sostenibilidad y sus elementos clave en el desarrollo de un proyecto o iniciativa turística. PÁG 21

¿Quiénes son los turistas?

3 | 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. PÁG 39

Caminemos juntos por el territorio

4 | 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. PÁG 55

Planear un futuro prometedor

5 | 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. PÁG 81

Mapa institucional y de oportunidades

6 | Conocer las entidades, los programas y las herramientas que pueden apoyar y fortalecer el desarrollo turístico de su región y de su emprendimiento. PÁG 113

CADENA DE APRENDIZAJE

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.

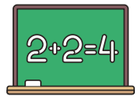
Beneficios del turismo

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.

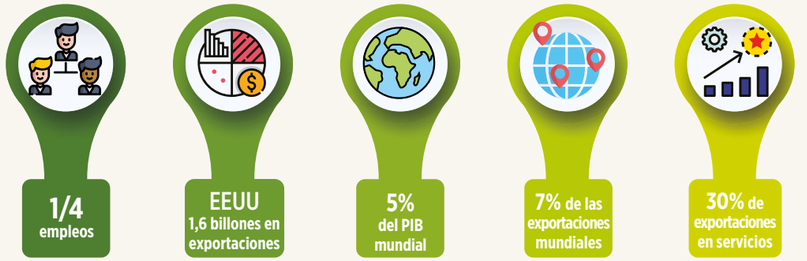
Produce mayor redistribución de los ingresos con respecto a otros sectores, genera más trabajos con menos capital invertido y promueve una mejor calidad de vida de las personas, siempre y cuando se haga de manera sostenible.



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.

APORTES DEL TURISMO MUNDIAL



Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2021) y Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018 (imágenes tomadas de OMT).

EL SECTOR TURÍSTICO ES RESPONSABLE DE **UNO DE CADA CUATRO PUESTOS DE TRABAJO** EN EL MUNDO Y REPRESENTA EL

5% DEL PIB MUNDIAL

SEGÚN EL CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO.

EN **2017,** EL CRECIMIENTO DEL SECTOR FUE DE

4,6%

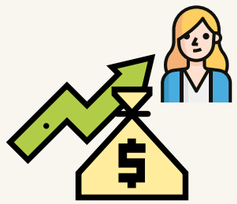
SUPERANDO EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL (3%),

SEGÚN EL CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO.

EN LOS PRÓXIMOS DIEZ AÑOS, EL SECTOR TURÍSTICO **CRECERÁ Y GENERARÁ UNO DE CADA NUEVE PUESTOS DE TRABAJO**, LO QUE EQUIVALDRÍA A **410 MILLONES** DE PUESTOS DE TRABAJO EN EL MUNDO Y SU APORTE AL **PIB ALCANZARÁ EL**

11,7%

(WTTC, 2018).



TOME NOTA

CAPÍTULO 01

ENTENDAMOS EL TURISMO

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.

SABÍA USTED QUE...

LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

En el ámbito mundial crecieron en 7% en 2017, la mayor tasa desde 2010, escala que se mantiene ininterrumpida desde ese año, alcanzando los

1.323 millones

de turistas internacionales. Los ingresos por turismo internacional

crecieron un 5%

(OMT, 2018).

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.

CÓMO SE CONFORMA LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN COLOMBIA

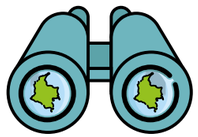
Fuente: RNT Bi (2022).

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).

COLOMBIA DIVERSA

PRIMERO EN ESPECIES DE AVES

1.954

ESPECIES REGISTRADAS

3.333

de macrohongos

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).

TOME NOTA

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, propicia 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.

TURISMO Y DERECHO AL DESCANSO

El turismo está asociado con los derechos al trabajo, al descanso y al ocio. Es así como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su artículo 24 plantea: "Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas" (Naciones Unidas, 1948). Asimismo, la Constitución Política de Colombia reconoce este derecho en el artículo 53.

TURISMO SIN EXCLUSIONES

Es importante desarrollar el turismo en forma incluyente, mejorando la accesibilidad y protegiendo los derechos de todos los ciudadanos, independientemente de su condición.

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.

Respuestas: 1. Economica **2.** Oferta **3.** Politica **4.** Cultural **5.** Ambiental **6.** Social **7.** Operadores **8.** Planificación **9.** Demanda **10.** Turismo.

TOME NOTA

CAPÍTULO 02

TURISMO SOSTENIBLE

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: compromiso 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.

SABÍA USTED QUE...

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 autosostenible (OMT y OEA, 2018).

OBJETIVOS DE DESARROLLO **SOSTENIBLE (ODS)**

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.

6 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.

7 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.

8 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.

11 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.

13 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.

14 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.

16 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.

17 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

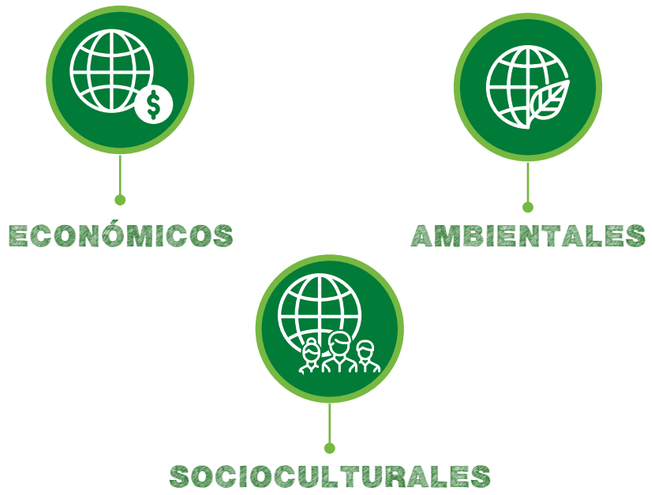
El turismo, como fenómeno dinámico y en constante transformación de la realidad local, regional, nacional e internacional tiene repercusiones en la sociedad que lo aloja y en la región de destino.

Por ello, exige un proceso continuado de planificación y participación informada de todos los interesados para el seguimiento de sus impactos y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Un impacto es cualquier cambio en el entorno, ya sea nocivo o benéfico, que surge como resultado total o parcial de las actividades, los productos o los servicios y que puede afectar los aspectos ambientales, socioculturales y económicos del destino.

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:



SABÍA USTED QUE...

NORMAS PARA EL TURISMO SOSTENIBLE

En Colombia las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) en turismo sostenible especifican los requisitos de gestión, para destinos, playas o empresas del sector, relacionados con la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica. Su objetivo es incentivar la sostenibilidad de los destinos y las empresas, ofrecer un reconocimiento a los esfuerzos implementados en esta materia y ser un sello de garantía frente a los clientes.

Tipos de impactos y medidas

- ✔ **Impactos positivos:** cuando significan beneficios.
- ✔ **Impactos negativos:** causan daño o deterioro.
- ✔ **Medidas de prevención:** son aquellas acciones que pueden ejecutarse para evitar efectos negativos.
- ✔ **Medidas de promoción:** son aquellas acciones que pueden aumentar los efectos positivos.
- ✔ **Medidas de mitigación:** son aquellas acciones que pueden reducir los efectos negativos.

EJEMPLOS DE TIPOS DE IMPACTOS

Impactos económicos		Impactos socioculturales		Impactos ambientales	
POSITIVOS	NEGATIVOS	POSITIVOS	NEGATIVOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
• Creación de empleo. • Generación de ingresos. • Mejora en la distribución de ingresos. • Atracción de inversionistas. • Desarrollo de infraestructura.	• Incompatibilidad con otras actividades. • Inflación. • Desarrollo económico desequilibrado. • Excesiva dependencia de la actividad turística.	• Fortalecimiento del arraigo y sentido de pertenencia. • Rehabilitación y preservación del patrimonio. • Mayor tolerancia y bienestar. • Intercambio cultural.	• Resentimiento hacia el turismo, si no hay beneficio para la población. • Pérdida de tradiciones y costumbres de la población residente. • Difusión y permanencia de estereotipos. • Deterioro del patrimonio cultural.	• Estímulo para la conservación y mejora del entorno. • Creación de parques naturales y zonas de protección, restauración y preservación. • Introducción de medidas de planificación y control. • Sensibilización para el cuidado de los recursos naturales.	• Erosión y degradación del entorno: polución (aire, agua, etc.), aguas residuales, basuras, vertederos incontrolados, erosión del suelo, deterioro del hábitat (fauna y flora). • Desarrollo urbano no integrado con el paisaje. • Tráfico de especies de flora y fauna.

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).

Turismo 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.

Diez principios del Código Ético Mundial

Incluyen los componentes económico, social, cultural y ambiental de los viajes y el turismo (OMT, 2001).

- ***Artículo 1.*** Contribución del turismo al entendimiento y respeto mutuos entre hombres y sociedades.
- ***Artículo 2.*** El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
- ***Artículo 3.*** El turismo, factor de desarrollo sostenible.
- ***Artículo 4.*** El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
- ***Artículo 5.*** El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
- ***Artículo 6.*** Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
- ***Artículo 7.*** Derecho al turismo.
- ***Artículo 8.*** Libertad de desplazamiento turístico.
- ***Artículo 9.*** Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.
- ***Artículo 10.*** Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

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.

Desde 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):

- ✔ *Dar valor a sus anfitriones* y el patrimonio común.
- ✔ *Proteger el planeta.*
- ✔ *Apoyar la economía local.*
- ✔ *Informarse bien.*
- ✔ *Ser un viajero responsable* (cumplir con leyes y normativas, respetar los derechos y proteger a los niños de la explotación, entre otras).

Buenas prácticas en servicios turísticos

Las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos son las acciones que contribuyen a la conservación del patrimonio cultural y natural, al desarrollo social y económico de las comunidades y a la satisfacción de los actores implicados.

Más información en:

1. *Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza (www.colombiaproductiva.com)*
2. *Manual buenas prácticas de prestador del sector turismo (PST) para la prevención de la ESCNNA (https://www.mincit.gov.co)*

TOME NOTA

Seguridad turística: riesgos 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).

FUENTES DE RIESGOS EN EL TURISMO

Entorno humano e institucional	Sector turístico y conexos	Asociados al viajero, personales	Físicos y ambientales (naturales, climatológicos y epidemiológicos)
Delincuencia común u organizada.	Deficiencias normativas o incumplimiento de la normatividad de seguridad en instalaciones, procesos y productos.	Prácticas peligrosas asociadas a los productos (por ejemplo, deportes de riesgo).	Desconocimiento del territorio, su flora y su fauna.
Conflictos sociales y políticos, terrorismo.	Deficiencias normativas o incumplimiento de la normatividad de sanidad en instalaciones y procesos.	Incumplimiento de la normativa (por ejemplo, la vial).	Falta de precauciones médicas previas (profilaxis, vacunas) o en los hábitos alimentarios e higiénicos, enfermedades.
Violencia gratuita.	Desprotección legal del turista.	Estado físico, con afecciones que pueden agravarse durante el viaje.	Eventos no controlables o emergencias (catástrofes naturales, epidemias).
Carencias o deficiencias en la capacidad y gestión de los Estados para enfrentar las causas y garantizar la protección de ciudadanos y visitantes.	Insuficiente control en las áreas de afluencia turística.	Comportamiento impropio o actividades ilícitas (consumo de drogas, prostitución y abuso de menores, entre otros).	
Indefensión por cuestiones de idioma, cultura, religión.	Intrusismo, incumplimientos contractuales y fraude (falta de RUT, RNT, seguros, fraude comercial).	Visitas a zonas peligrosas.	
		Robo o extravío de efectos personales, principalmente documentación, dinero y títulos de viaje.	

SABÍA USTED QUE...

SEGURIDAD TURÍSTICA: FACTORES OBJETIVOS Y SUBJETIVOS

La seguridad turística no solo se basa en hechos objetivos, sino existen factores subjetivos que influyen en el turista. La información que se transmite voz a voz y la que circula por los medios de comunicación sobre situaciones anómalas de calidad, así como la seguridad son fundamentales para la imagen del destino.

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.*

Riesgos	Tipo de riesgo	Situaciones del riesgo	Ocurren SÍ /NO	Medidas de prevención para un turismo seguro
INFRACCIONES/ DELITOS	Desorden público	Manifestaciones, huelgas ilegales.		
	Terrorismo	Toma de instalaciones, secuestro, atentados.		
	Robos (con violencia)	Con arma.		
	Hurtos	De cámaras, celulares, dinero, etcétera.		
	Secuestros			
	Violencia gratuita	Pandillaje, xenofobia, de género, etcétera.		
	Abuso infantil/adolescente			
	Drogas	Venta, tenencia y consumo.		
	Estafa	Condiciones contractuales, abuso de precios, tasas de cambio, etcétera.		
	Intrusismo	Suplantación, competencia ilegal.		
EVENTOS NO CONTROLABLES	En infraestructuras turísticas	Incendios, intoxicaciones masivas, asociadas a la actividad humana.		
	En aglomeraciones turísticas y lugares de tránsito	Incendios, intoxicaciones masivas, problemas de orden público.		
	Catástrofes naturales	Sismos, inundaciones, huracanes, incendios, erupciones volcánicas, descargas eléctricas.		
	Epidemias			
FENÓMENOS BIOLÓGICOS/ SANITARIOS	Intoxicaciones	Alimentarias.		
		De otro tipo (químicos, etcétera).		
	Enfermedades importadas			
	Contagios/infecciones			
	Mordeduras/picaduras	Asociados al entorno.		
	Afecciones debidas al entorno o cambio de los hábitos y horarios	Por la climatología (quemaduras solares, etcétera).		
		Intolerancias-alergias.		
		Por falta de salubridad.		
		Por las condiciones (por ejemplo, mal de altura, *jet lag*).		
	Accidentes	Viajes.		
		Por falta de medidas de seguridad o señalización en instalaciones turísticas.		
		Mecánicos, asociados a prácticas de riesgo, comportamiento asocial, falta de prevención (como en los infantiles), turismo activo y la práctica deportiva (espeleología, cabalgatas, *rafting*, etcétera).		
OTROS				

Ejercicio D

Reflexión

¿Es su territorio un lugar seguro para el turismo? Explique su respuesta

Ejercicio E

Evaluemos lo aprendido

Relacione con una línea los conceptos con la definición que corresponda

1. *TURISMO SOSTENIBLE*
2. *IMPACTO*
3. *CAPACIDAD DE CARGA*
4. *TURISMO COMUNITARIO*
5. *SEGURIDAD TURÍSTICA*

a. *Cualquier cambio en el entorno, ya sea nocivo o benéfico, que surge como resultado total o parcial de las actividades, los productos o los servicios y que puede afectar los aspectos ambientales, socioculturales y económicos del destino.*

b. *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.*

c. *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.*

d. *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.*

e. *La oferta de servicios turísticos por parte de una comunidad organizada que participa, se beneficia e involucra en los eslabones de la cadena productiva del turismo.*

Respuestas: 1. d 2. a 3. b 4. e 5. c

TOME NOTA

TOME NOTA

CAPÍTULO 03

¿QUIÉNES SON LOS TURISTAS?

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?*

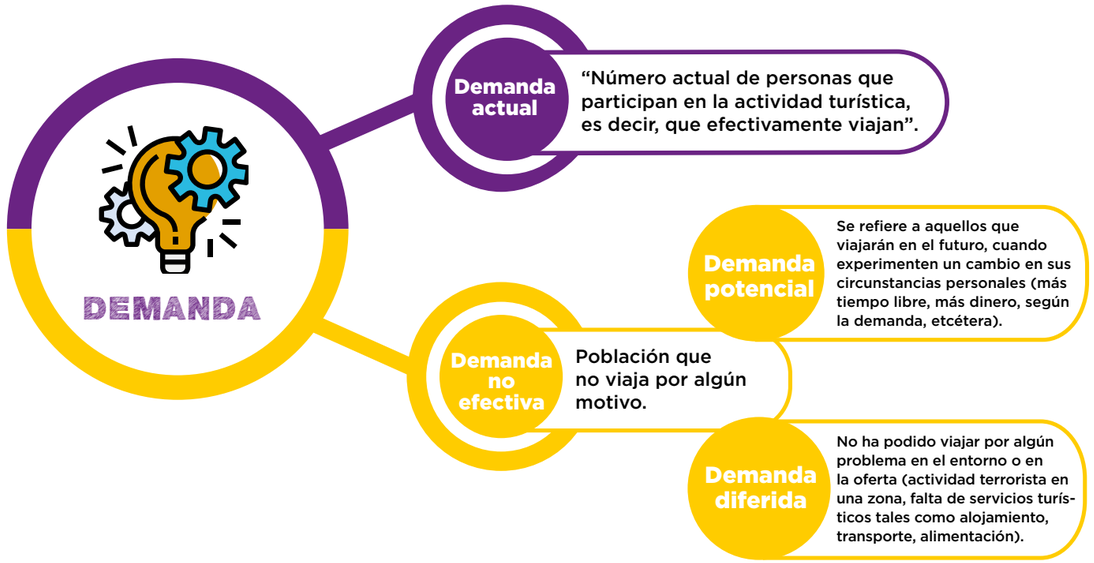
Demanda turística: ¿quiénes nos visitan?

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.

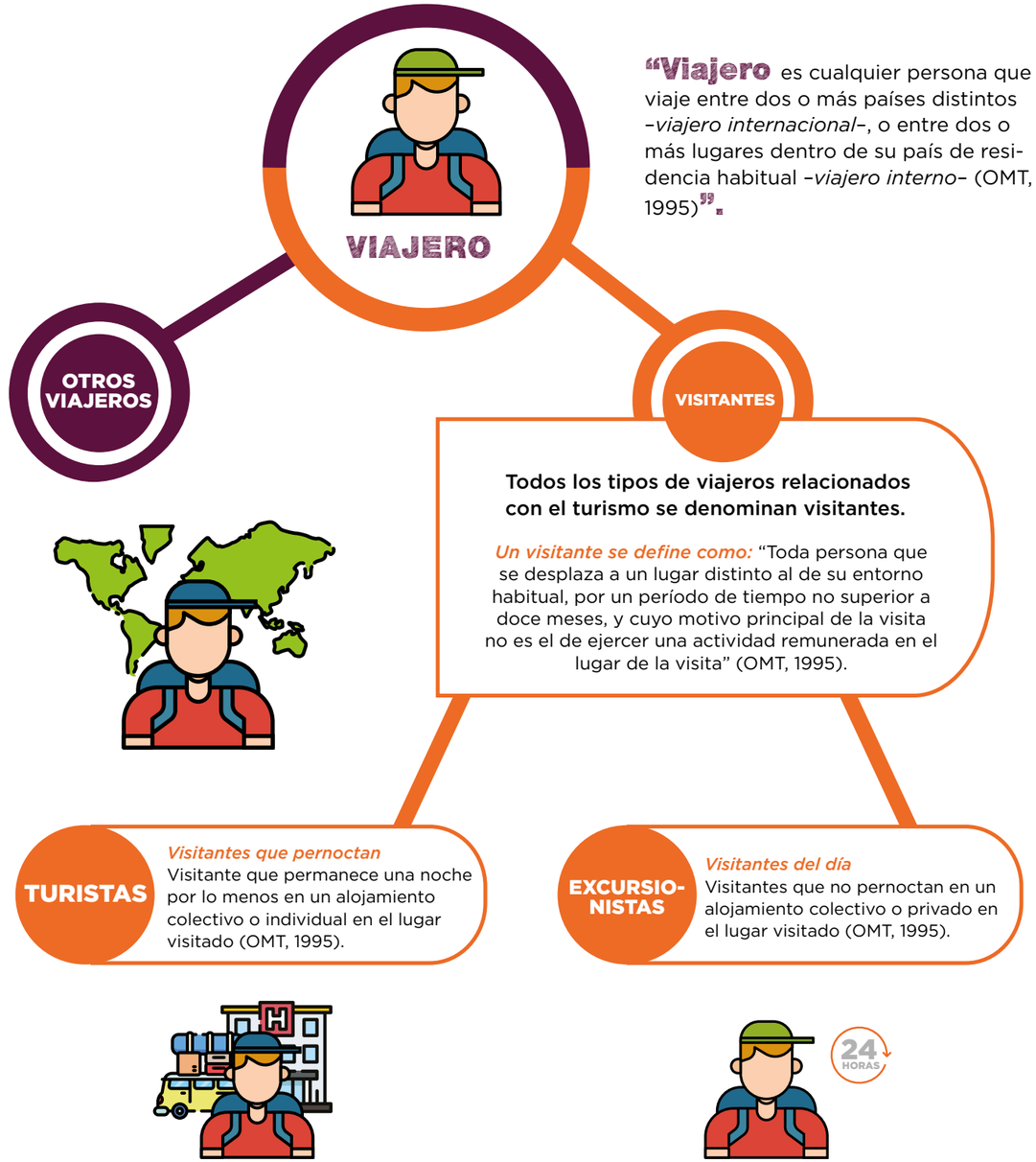
En los siguientes diagramas se identifican los dos tipos de demanda. Además se hace referencia a los tipos de viajeros según la demanda.

DEMANDA ACTUAL Y DEMANDA NO EFECTIVA



Fuente: elaboración propia a partir de Sancho, 1998.

TIPOS DE VIAJEROS SEGÚN LA DEMANDA



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:

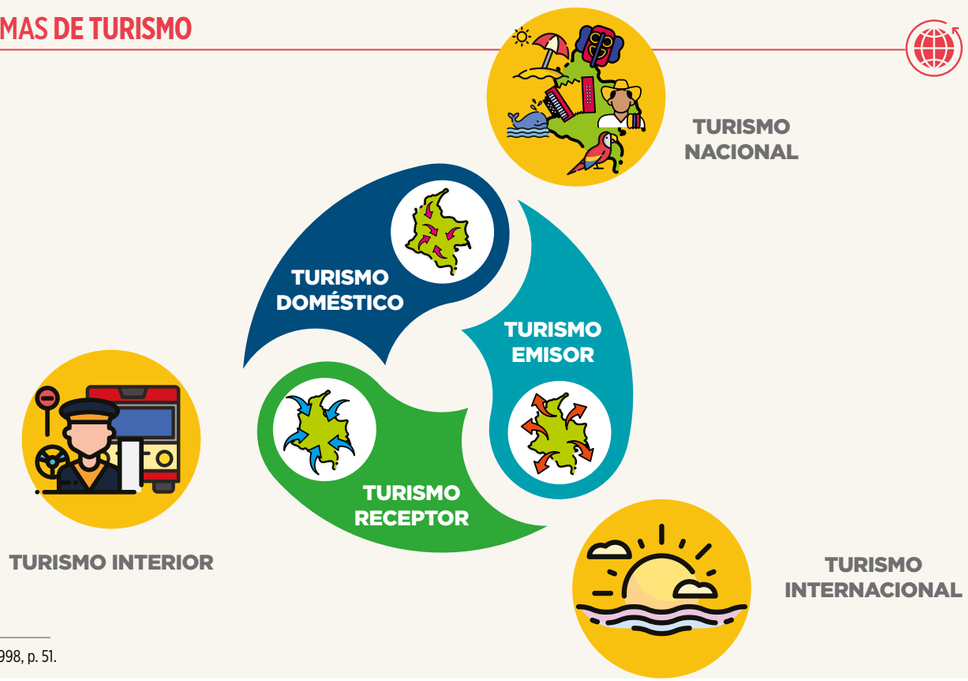
✔ Turismo doméstico.
Se refiere a los residentes —nacionales o extranjeros— que visitan su propio país. Este tipo de turismo incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia (OMT, 2005-2007). **Ejemplo:** un ciudadano colombiano que vive en Bogotá y viaja a Cartagena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

TRES FORMAS DE TURISMO



Fuente: Sancho, 1998, p. 51.

✔ 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.

ALGUNOS INDICADORES DE TURISMO INTERNO EN COLOMBIA

Enero-septiembre 2018

Fuente: MinCIT, Boletín Mensual de Turismo, septiembre de 2018.

SABÍA USTED QUE...

AFLUENCIA DE VIAJEROS A COLOMBIA

Se estima que en 2018 entraron 4,3 millones de viajeros, de los cuales 3,1 millones fueron extranjeros no residentes. Este valor representó un crecimiento del 10,4% frente a 2017.

Los viajeros de países que más visitan a Colombia son: Estados Unidos, Argentina, Brasil, México y Ecuador (MinCIT, 2019).

Tipologías de turismo

¿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.

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.

1 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.

2 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).

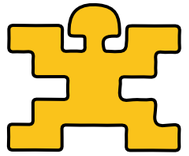
✔ **Turismo médico.** Incluye medicina curativa, estética y preventiva.

3 TURISMO CULTURAL.

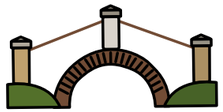
Manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluida la población local con la cual se entra en contacto (León, 2003).

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

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

4 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.

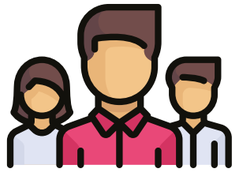
"El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y al fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas" (Ley 300 de 1996, artículo 26).

5 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).



7 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.

TOME NOTA

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.

POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL

*En 2021 desde el Viceministerio de Turismo se realizó la actualización de la **Política de Turismo Cultural,** presentando los nuevos escenarios, roles y oportunidades para el sector.*

Esta política pretende mejorar las condiciones de sostenibilidad y competitividad del turismo cultural y creativo en Colombia, propiciando la vinculación, inclusión y participación de las comunidades locales en su desarrollo; fortaleciendo la preservación, valoración y gestión responsable del patrimonio, de los activos culturales del país; impulsando la integración efectiva de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; de manera que se eleve el posicionamiento y reconocimiento de Colombia como destino líder en esta tipología, así como contribuya a la garantía y protección de los derechos económicos, ambientales, sociales y culturales. (MinCIT 2021)

TENDENCIAS DE VIAJE Y LAS REDES SOCIALES

55%

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

52%

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

50%

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.

57%

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.

35%

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

30%

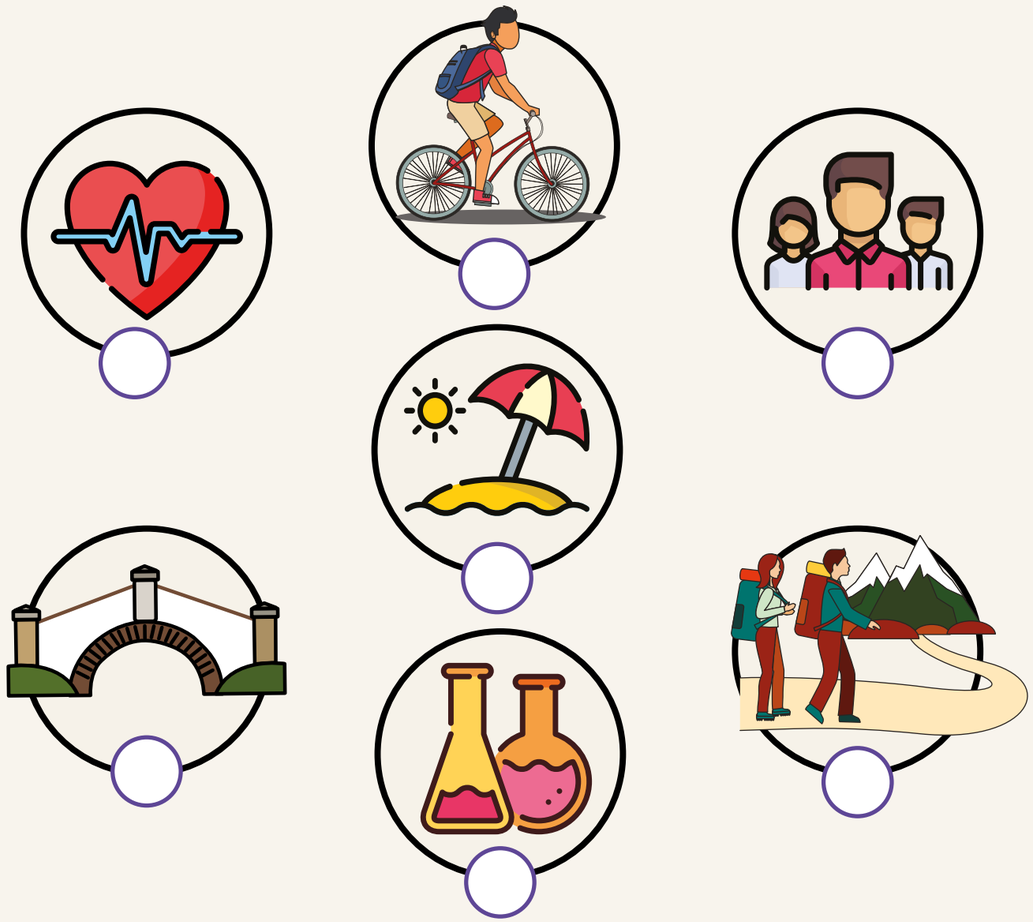
de los viajeros han usado aplicaciones de sus teléfonos inteligentes para encontrar ofertas en tiquetes aéreos.

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

TIPOLOGÍAS DE TURISMO

Ubique el número en la imagen que corresponda según la tipología de turismo que describe:

1. *Sol y playa.*
2. *Turismo cultural.*
3. *Turismo de naturaleza.*
4. *Turismo deportivo.*
5. *Turismo de salud y bienestar.*
6. *Turismo de reuniones.*
7. *Turismo científico.*



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

1. Ana y Frank viven en Alemania *y disfrutan sus vacaciones en Colombia. Desde Colombia su visita se considera turismo*

.....

2. José y Marta viven en Barranquilla *y les encanta viajar por Colombia, ellos están realizando una actividad de turismo*

.....

3. Mi amiga Laura *fue de vacaciones al Amazonas y se alojó en un hotel varios días. Ella se considera una*

.....

4. Juan y Luisa viven en Colombia *y viajan a Panamá de vacaciones. Desde la perspectiva de Colombia su viaje se considera turismo*

.....

5. Mario quiere viajar desde su ciudad *a conocer unas cascadas, sin embargo no planea hospedarse, sino regresar el mismo día.*

.....

Respuestas: 1. Turismo Receptivo 2. Turismo Doméstico 3. Turista 4. Turismo Emisor 5. Excursionista

TOME NOTA

TOME NOTA

CAPÍTULO 04

CAMINEMOS JUNTOS POR EL TERRITORIO

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.*

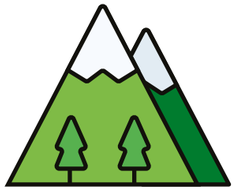
La oferta: de recurso a producto turístico

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).

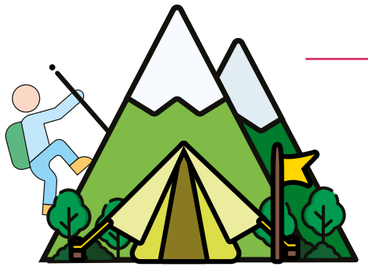
La actividad turística únicamente tiene lugar si existen recursos transformados en atractivos, que motiven el desplazamiento de las personas, ya sea local o internacionalmente.

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).

SERVICIOS TURÍSTICOS

Son aquellos que se prestan a los turistas antes, durante y después de su viaje y permanencia en uno o varios destinos turísticos, con el fin de facilitarles experiencias turísticas. Pueden ser tangibles (alojamiento, restauración, guianza) o intangibles (hospitalidad, amabilidad).

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS O FACILIDADES

Son aquellos que ofrecen otros sectores y complementan o facilitan la actividad turística. **Ejemplo:** acceso, servicios básicos, comunicaciones, seguridad, entre otros.

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.

SABÍA USTED QUE...

EL PARQUE NACIONAL NATURAL SERRANÍA DE CHIRIBIQUETE,

Ubicado entre los departamentos de Guaviare y Caquetá, conserva una importante diversidad biológica y la muestra de arte rupestre más grande del mundo: cincuenta paneles de una altura promedio de 7 metros, con aproximadamente setenta mil pinturas, que datan desde el paleoindio hasta épocas recientes. En 2018 la Unesco lo seleccionó como "Patrimonio de la Humanidad".

Patrimonio turístico

CULTURAL

"Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Estos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano" (Ministerio de Cultura, 2005, p. 30).

NATURAL

Lo conforman "aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y medioambiental. El patrimonio natural, lo constituyen las reservas, los monumentos naturales, parques nacionales y los santuarios de la naturaleza" (Unesco, 1972, p. 2). Por ejemplo, la red de Parques Nacionales Naturales del país, las Reservas de Biosfera declaradas por la Unesco que incluyen: Cinturón Andino en el macizo colombiano, El Tuparro en Vichada, Sierra Nevada de Santa Marta, Ciénaga Grande de Santa Marta en Magdalena y Seaflower en el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Patrimonio cultural

Patrimonio material

"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).

Cultural inmueble

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.

Cultural mueble

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.).

Patrimonio inmaterial

Son los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, saberes y técnicas, junto con la elaboración y la tradición de objetos y espacios culturales inherentes a las comunidades, a los grupos y en algunos casos a los individuos, y que sean reconocidos como parte integrante de su patrimonio cultural (Ministerio de Cultura, s.f.). Por ejemplo, el Carnaval de Barranquilla, el sistema normativo de la cultura wayúu, los conocimientos ancestrales de los chamanes jaguares de Yuruparí, las fiestas de San Francisco de Asís en Quibdó, la música de marimba, y los cantos y los bailes tradicionales del Pacífico, entre otros.

Este patrimonio abarca:

- ✔ Obras de arte en museos, colecciones o recintos cerrados, como pinturas y esculturas.
- ✔ Obras en espacios públicos, como monumentos, estatuas, esculturas, pilas, faroles, relojes, fuentes, y murales, entre otros.
- ✔ Colecciones de carácter científico, como especímenes biológicos, geológicos y cuerpos astronómicos.

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 espacio para la diversidad y son complemento en el desarrollo de proyectos turísticos.

Conozcamos las diferentes regiones del país.

Insular

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.

Caribe

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.

Orinoquia

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.

Pacífica

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.

Andina

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.

Amazónica

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.

Fuente: Ministerio de Educación, Escuela Nueva, 2011.

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.

Esta metodología propone organizar los atractivos en dos grupos (patrimonio cultural y sitios naturales) y en cuatro niveles de clasificación.

4 NIVELES DE CLASIFICACIÓN DE UN ATRACTIVO TURÍSTICO

Tipo de patrimonio, grupo, componente, elemento y atractivo

Primer nivel clasificación	Segundo nivel clasificación	Tercer nivel clasificación	Cuarto nivel clasificación	
Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Elemento	Listado de atractivos
1. PATRIMONIO CULTURAL	• Material • Inmaterial. • Festividades y eventos. • Grupos de especial interés.	• Arquitectura militar.	• Recinto amurallado.	
2. SITIO NATURAL	• Montañas a Formaciones cársicas.			

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.

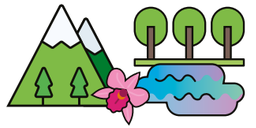
✔ **Significado** cuando se relaciona con el grado de reconocimiento del atractivo. Representan el 30% de la calificación. Solo se valora con uno de los criterios (es una calificación excluyente) y se aplica un valor único.

CRITERIOS DE VALORACIÓN: PATRIMONIO CULTURAL

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

Patrimonio cultural	Calidad	Puntaje	Significado	Puntaje
PATRIMONIO MATERIAL	Estado de conservación.	21	Local	6
	Constitución del bien.	21	Regional	12
	Representatividad.	28	Nacional	18
			Internacional	30
	Total	**70**	**Total**	**30**
PATRIMONIO INMATERIAL	Colectivo.	14	Local	6
	Tradicional.	14	Regional	12
	Anónimo.	14	Nacional	18
	Espontáneo.	14	Internacional	30
	Popular.	14		
	Total	**70**	**Total**	**30**
FESTIVIDADES Y EVENTOS	Organización del evento.	30	Local	6
	Beneficios socioculturales.	20	Regional	12
	Beneficios económicos locales.	20	Nacional	18
			Internacional	30
	Total	**70**	**Total**	**30**
GRUPOS DE ESPECIAL INTERÉS		70	Local	6
			Regional	12
			Nacional	18
			Internacional	30
		70	**Total**	**30**

CRITERIOS DE VALORACIÓN: SITIOS NATURALES



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

Criterio	Su criterio	Puntaje
CALIDAD	Sin contaminación del aire.	10
	Sin contaminación del agua.	10
	Sin contaminación visual.	10
	Sin contaminación sonora.	10
	Estado de conservación.	10
	Diversidad.	10
	Singularidad.	10
	Total	**70**
SIGNIFICADO	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Total	**30**

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

ATRACTIVOS

Son los recursos turísticos (naturaleza, patrimonio histórico, cultural, equipamiento de ocio) que se han adecuado para ser visitados y que motiva un viaje para conocerlos.

\+

SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS

Permiten que el visitante cubra sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos del destino.

=

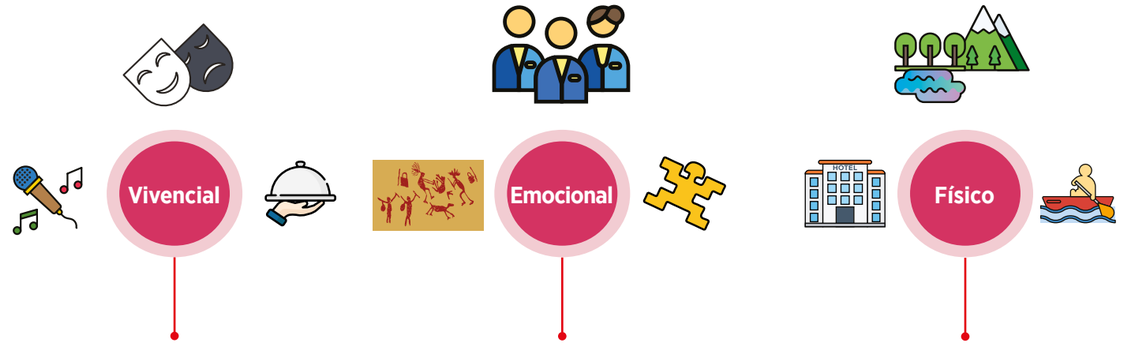
PRODUCTO TURÍSTICO

Combinación de prestaciones tangibles e intangibles que ofrecen beneficios a un derteminado segmento de mercado, como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

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.

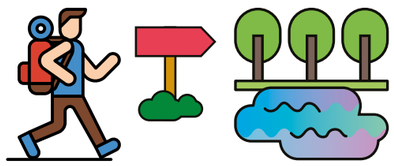
✔ **Heterogeneidad.**
Conformada por diferentes componentes. Es consecuencia de la característica de agregabilidad. Permite confeccionar productos "a la medida" estandarizados de antemano: "estandarización heterogénea".

✔ **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.

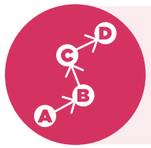
PROCESO DE DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

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.

ACTIVIDAD	FINALIDAD
Estudio de mercado	Comprender el perfil, las características, las tareas y las tendencias de los mercados y segmentos.
Ajuste entre producto y mercado	Señalar los productos y servicios por desarrollar con arreglo a las necesidades del mercado.
Zonas de desarrollo turístico y de productos	Buscar zonas del destino general apropiadas para los tipos concretos de productos a desarrollar.
Consulta y colaboración con los interesados	Asegurar que las opiniones y aspiraciones de todas las partes interesadas pertinentes (locales, nacionales, internacionesles) se averigüen y se tengan debidamente en cuenta en los planes de desarrollo de productos turísticos preparados.
Productos insignia y ejes	Detectar atractivos sobresalientes en una o varias zonas de desarrollo turístico o de productos donde se puedan desarrollar productos principales que constituyan "ejes" para atraer turistas.
Productos agrupados, circuitos y eventos	Crear los "rayos radiales" a los que se llega desde los "ejes" agrupando una gama de atracciones y actividades, creando rutas y organizando festivales y eventos.
Cartera de productos y plan de inversión	Formular las distintas oportunidades para el desarrollo de productos turísticos en un plan de desarrollo coherente e integrado, y preparar y difundir una cartera de inversiones en productos entre los posibles inversionistas.
Desarrollo de recursos humanos	Crear programas de capacitación de directivos y de formación profesional para obtener personal en la cantidad y con el nivel necesarios para el desarrollo de los productos turísticos planificados.
Mercadeo y promoción	Dar a conocer los productos turísticos desarrollados en el posicionamiento de zonas individuales de desarrollo turístico con fines de *branding* general del destino.

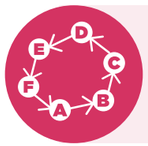
Fuente: OMT, 2013.

Formas de interconectar los elementos del producto turístico



Ruta

Itinerario que articula varios atractivos turísticos, se caracteriza por iniciar en un punto determinado y llegar a otro punto diferente al de partida.



Circuito

Recorrido circular, los puntos de partida y de llegada son los mismos. Articula varios atractivos turísticos.

Clúster

Agrupación de empresas y organizaciones que cooperan para crear un producto turístico exitoso en su territorio. Se caracterizan por poseer: una oferta relativamente similar de atractivos, una organización empresarial, existe un interés internacional por visitar el destino dada su singularidad y se cuenta con las facilidades para acceder a él.

Microcluster

Agrupación de un pequeño número de empresas y organizaciones alrededor de un atractivo significativo con el objetivo de crear un producto turístico exitoso, con limitaciones en cuanto a elementos como: la facilidad de acceso al destino y el conocimiento de los viajeros del mismo.

TOME NOTA

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).

SERVICIOS TURÍSTICOS Y EMPRESAS INTERMEDIARIAS

Se refieren también a los bienes y a los servicios ofrecidos por los prestadores de servicios turísticos que satisfacen las necesidades de los turistas desde la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, entre otros aspectos (Ministerio de Cultura, 2003).

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

PRODUCTOS E INDUSTRIAS TURÍSTICAS

PRODUCTOS	INDUSTRIAS
Servicios de alojamiento para visitantes	Alojamiento para visitantes.
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Actividades de provisión de alimentos y bebidas.
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Servicios de transporte de pasajeros por carretera.
Servicios de transporte de pasajeros por agua	Transporte de pasajeros por agua.
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Transporte aéreo de pasajeros.
Servicios de alquiler de equipos de transporte	Alquiler de equipos de transportes.
Agencias de viajes y otros servicios de reservas	Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas.
Servicios culturales	Actividades culturales.
Servicios deportivos y recreativos	Actividades deportivas y recreativas.
Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país.
Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	Otras actividades características del turismo, específicos de cada país.

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.

RNT Registro Nacional de Turismo

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).

¿Cómo inscribirse?

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.

¿Quiénes deben inscribirse?

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 prestación 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**

SABÍA USTED QUE...

LOS PRODUCTOS Y LA CALIDAD

Las Normas Técnicas Sectoriales de turismo contribuyen a posicionar la imagen de los productos que se ofrecen bajo un sello de calidad, y procuran al visitante información clara y certificada sobre el tipo de producto o servicio que va a recibir, lo cual produce confianza en el momento de realizar una compra dado que se evidencia una garantía con la certificación con la que estos cuentan.

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

Infraestructura de apoyo. Comprende las instalaciones que permiten satisfacer las necesidades de residentes y visitantes. Se trata de los bienes y los servicios que tiene un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas. Por ejemplo, los servicios básicos, y el sistema vial y de transporte, entre otros.

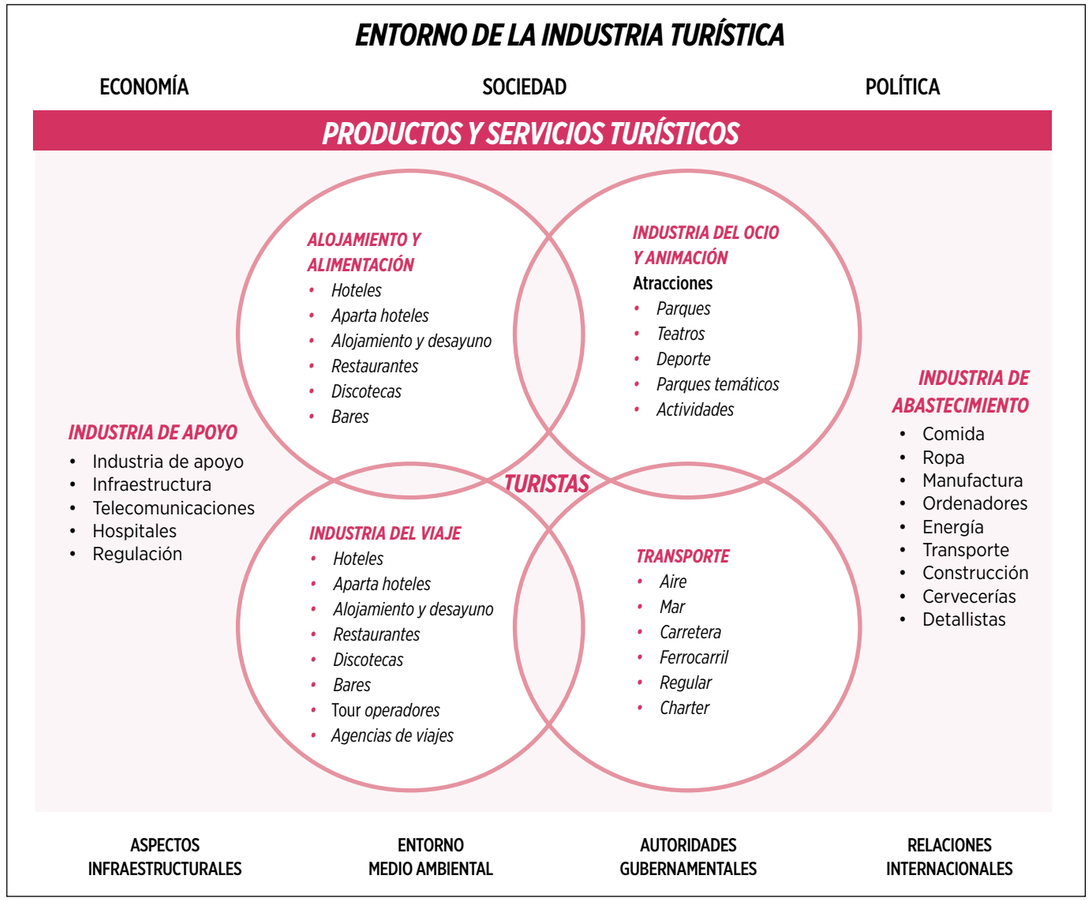
Superestructura turística. Está compuesta por las entidades públicas y privadas de orden local, regional, nacional e internacional, responsables de definir políticas y fomentar y controlar la ejecución de planes, programas y proyectos turísticos.

Planta turística o estructura turística. Está compuesta por todas aquellas instalaciones creadas para prestar servicios turísticos, como: alojamientos, restaurantes, parques temáticos; agencias mayoristas, agencias de viajes y turismo, agencias operadoras; transporte especializado, así como las personas que prestan servicio de orientación e interpretación de atractivos turísticos.

✔ **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.

OPERADORES Y ENTORNO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA



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).

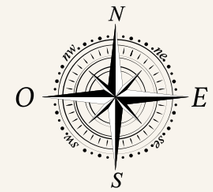
Marque cada uno de los recursos en el mapa de acuerdo con el icono que le corresponde.

Recursos naturales

Recursos culturales

Ejercicio H

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:* _____

Ejercicio I

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

Sitios naturales (Flora, fauna, paisajes)	Patrimonio material (Monumentos, construcciones)	Patrimonio inmaterial (Eventos, festividades)	Servicios y equipamientos (Alojamiento, restaurantes, agencia de viajes, guía, transporte)

✔ *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.*

Respuestas: 1. Verdadero 2. Falso 3. Verdadero 4. Falso 5. Verdadero 6. Falso

Ejercicio K

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.*

U	A	L	F	P	A	U	E	S	H	E	I	O	X	I	F
F	I	S	I	C	O	E	P	I	E	S	D	A	B	N	P
H	T	E	G	H	E	G	W	F	T	T	W	O	S	T	U
Y	B	A	C	N	F	H	T	E	E	A	P	A	I	A	U
Z	D	K	O	O	Y	K	Y	D	R	C	U	F	Z	N	U
C	A	D	U	C	I	D	A	D	O	I	L	H	A	G	A
L	B	O	E	X	R	O	G	M	G	O	E	R	C	I	K
X	S	Y	Q	G	C	A	V	A	E	N	T	A	E	B	O
A	S	V	A	M	V	Z	B	J	N	A	L	S	Y	I	M
Q	A	E	F	V	W	N	Y	N	E	L	E	Q	V	L	A
V	Z	Y	O	K	M	E	J	L	I	I	I	L	B	I	Y
V	I	V	E	N	C	I	A	L	D	D	M	O	D	D	F
R	O	E	Q	Z	N	T	R	V	A	A	U	X	A	A	I
T	E	D	E	M	O	K	G	S	D	D	X	U	O	D	E
E	M	O	C	I	O	N	A	L	W	T	H	M	S	E	Y
A	G	R	E	G	A	B	I	L	I	D	A	D	D	O	R

TOME NOTA

CAPÍTULO 05

Planear un futuro prometedor

En el proceso de desarrollar un producto turístico es clave conocer a nuestro cliente, saber sus necesidades y motivaciones para responder a ellas, también debemos saber cómo vamos a llegar a él (canal de distribución), cuál es el precio para ser competitivos y a través de qué tipo de acciones de comunicación.

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).

DEL PRODUCTO AL MERCADO: QUÉ, A QUIÉN Y CÓMO

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.

Fuente: Procolombia, 2016.

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.

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

• **Segmentación geográfica.** Consiste en dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas ellas, sin embargo, debe prestar atención a las diferencias de necesidades y preferencias que se dan en cada zona.

• **Segmentación demográfica.** Se refiere a dividir el mercado en grupos, a partir de variables como: edad, género, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, grado de estudios y religión, entre otros. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes. Una explicación se refiere a que las necesidades, las preferencias y las tasas de uso varían de acuerdo con las variables demográficas.

• **Segmentación psicográfica.** Trata de dividir a los clientes en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes. Un ejemplo lo representan los visitantes a zonas ecoturísticas, donde las personas prefieren la naturaleza, la fauna, la flora y los paisajes. Por otro lado, encontramos personas a las que les gustan las playas o el descanso, siendo este, otro grupo psicográfico diferente.

• **Por ventajas buscadas.** Se apoya directamente en las necesidades específicas del cliente, las cuales están en la mayoría de los casos claramente definidas. Diferentes usuarios finales buscan con más frecuencia ventajas, funciones o rendimientos diferentes en el producto.

CRITERIOS Y VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES
Segmentación geográfica	Países, regiones, provincias, ciudades, municipios, barrios.
Segmentación demográfica	Ubicación geográfica, género (sexo), edad, nivel de ingresos, nivel de educación.
Psicográfica, estilos de vida	Valores individuales, actividades, intereses, opiniones.
Ventajas buscadas	Precio más bajo, calidad, valor estético, valor emocional.
Volumen de ventas, comportamiento de compra	Estatus del usuario, tasa de uso del producto, estatus de fidelidad, sensibilidad a un factor de mercadeo.
Para empresas	Por ventajas buscadas, descriptiva (ubicación geográfica, tamaño de la empresa), por comportamiento de compra.

Fuente: elaboración propia.

Ventajas de segmentar el mercado

CLASIFICA el producto o servicio que se ofrece.

CENTRALIZA los esfuerzos hacia áreas específicas del mercado.

PROPORCIONA un mejor servicio.

POTENCIA la imagen, la exclusividad y la categoría.

AUMENTA el impacto de la publicidad.

LOGRA una buena distribución del producto.

OBTIENE mayores ventas.

DA a cada producto o servicio su propio posicionamiento.

DEFINE a quién va dirigido el producto o servicio y las características del mismo.

TIENDE a ampliar el mercado.

FACILITA el análisis para tomar decisiones.

OPTIMIZA los recursos físicos, económicos y de talento humano de la empresa.

CONOCE el costo de la distribución del producto.

IDENTIFICA quiénes son mis clientes y hacia quiénes dirijo los esfuerzos de venta.

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.

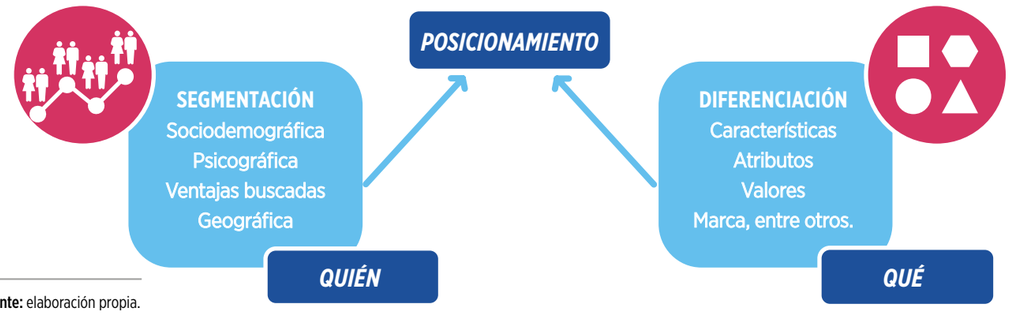
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

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.



Fuente: elaboración propia.

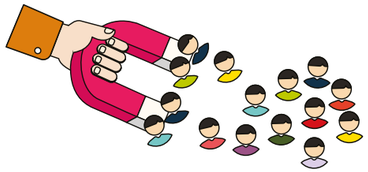
Una vez definido el posicionamiento de su producto turístico, debe establecer las acciones y estrategias para llegar a sus "clientes objetivo" incluyendo los canales de comunicación a través de los cuales transmitirá su propuesta de valor (diferenciación).

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:

Cómo captar, mantener y aumentar

EL NÚMERO DE CLIENTES: MERCADEO

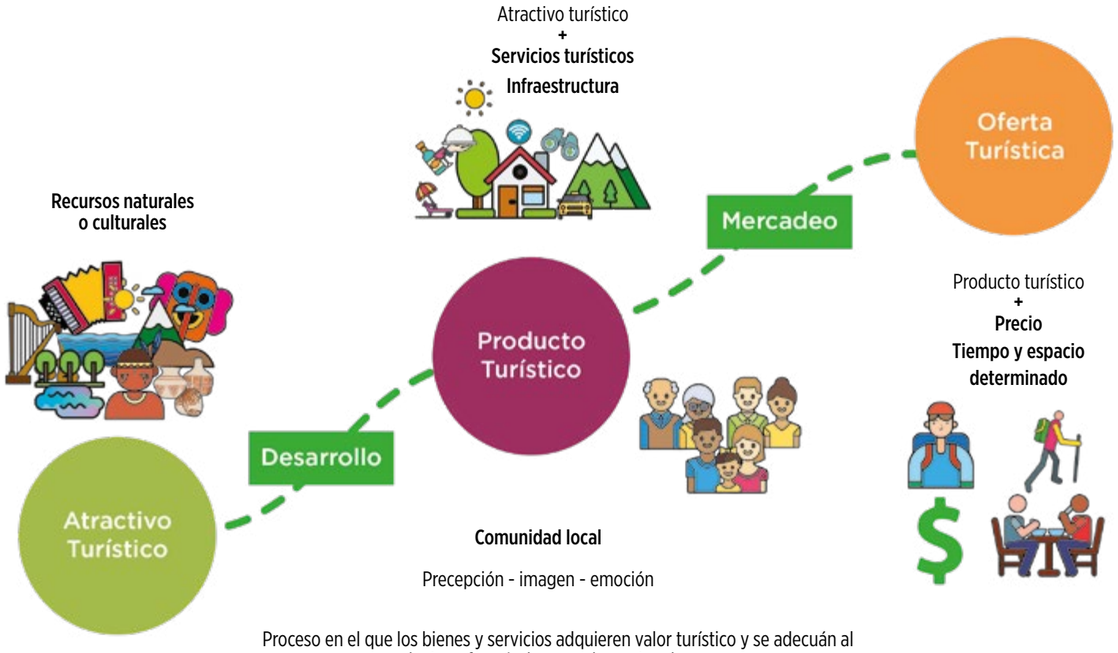
Mercadeo turístico es el conjunto de actividades que buscan aumentar y satisfacer la demanda hacia un producto, servicio o destino turístico, obteniendo el mayor beneficio integral a corto, mediano y largo plazos a través de experiencias memorables; con acciones de creación, promoción, intercambio y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

DE ATRACTIVO TURÍSTICO A OFERTA TURÍSTICA:
LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE PRODUCTO Y EL MERCADEO TURÍSTICO



Proceso en el que los bienes y servicios adquieren valor turístico y se adecuán al mercado, transformándose en elementos de consumo.

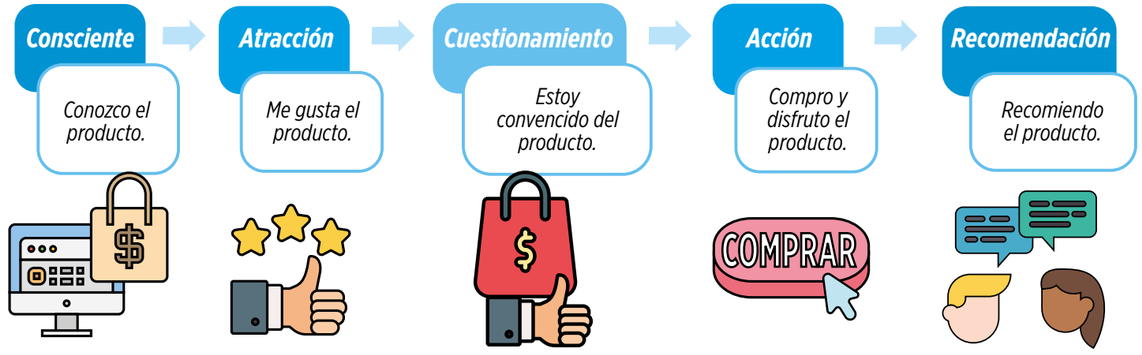
Fuente: adaptado de Manual para la planificación de productos turísticos Minceta Perú, 2014.

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).

ETAPAS DE LA RELACIÓN DEL CLIENTE CON EL PRODUCTO-EMPRESA



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

En este proceso el cliente tiene muy presentes las recomendaciones de amigos y familiares.

SABÍA USTED QUE...

CLIENTE SATISFECHO...

En este escenario en el cual los clientes a través de las redes sociales, páginas web o comunidades virtuales de viajeros (por ejemplo: TripAdvisor y Minube), pueden publicar sus experiencias, comentarios y valoraciones de los productos o destinos, es clave establecer una comunicación fluida que, además de procesos puntuales de venta, dé respuesta a las necesidades e inquietudes de los viajeros. Además que tras la experiencia de disfrutar nuestro producto, se sientan satisfechos y actúen como multiplicadores, promocionándolo y recomendándolo.

***Para lograr definir una estrategia de mercadeo utilizamos una herramienta que es la mezcla de mercadeo* (marketing mix).**

¿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.*

Modelo 4C Mezcla de mercadeo

Consumidor o cliente. Estar en permanente contacto con el público objetivo para conocer sus necesidades y responder a ellas, requiere centrarse en el cliente y sus necesidades, por ello es necesario desarrollar un producto que cumpla con estos requerimientos.

Costo. Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide dónde comprar, no solo por el precio, sino por los costos asociados que le produce la compra (tiempo y esfuerzo). "Ahora lo que importa es comprar al menor costo no al menor precio" (Garnica y Maubert, 2009, p. 20).

Conveniencia. Facilitar la compra del producto o servicio en el ambiente adecuado y en el lugar más conveniente para el cliente estableciendo un tipo de distribución que atienda estas necesidades.

Comunicación. Difundir las ventajas y los beneficios de un producto o servicio, informa y persuade. La comunicación integral pretende establecer una relación permanente entre el consumidor y el productor. Se trata de que haya un mensaje que reciba el consumidor, pero que tenga la posibilidad de darle a conocer al productor lo que piensa de su oferta completa, es decir, que pueda responder lo que piensa del producto mismo, de la manera en que lo ha encontrado y si está en condiciones o no de adquirirlo al precio que se le ha fijado (Garnica y Maubert, 2009, p. 20).

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.

SABÍA USTED QUE...

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.

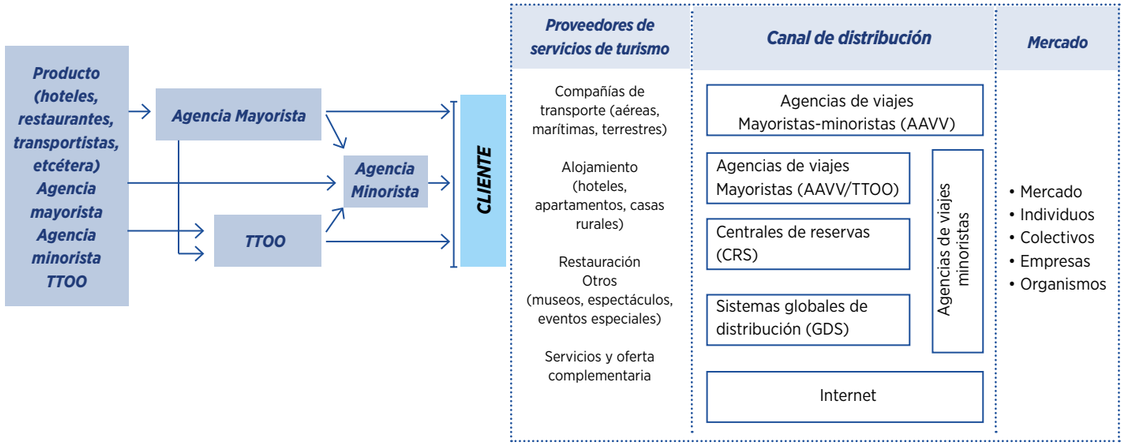
Opciones para llegar al viajero

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

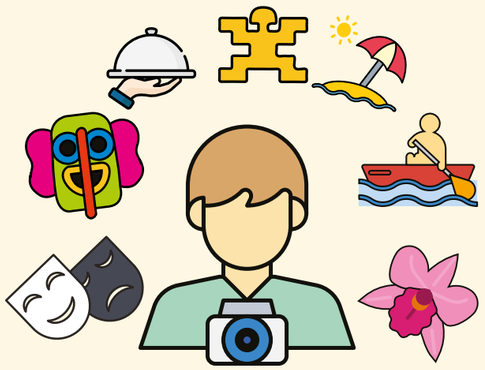


Fuente: Serra A., 2013.

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

SABÍA USTED QUE...

PAQUETES TURÍSTICOS



Tradicionalmente, los clientes compraban "paquetes turísticos". Un paquete se define como: "Una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, comidas, diversiones), pero se ofrecen como producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción" (Bancoldex, s.f.). Un ejemplo son los circuitos y viajes a la medida.

Por lo general los paquetes turísticos son estructurados por las agencias de viajes. Esto requiere coordinar el precio, la promoción y la oferta de estos. En la actualidad, estos paquetes siguen siendo una opción de viaje, sin embargo existen otras alternativas como la auto-organización, en la cual el viajero arma su propio paquete con cada uno de los respectivos proveedores.

Cuando el viajero organiza su viaje de forma independiente (sin agencia) puede usar directamente la página web del alojamiento que ha seleccionado y comprar los tiquetes directamente con la aerolínea (página web, en sus oficinas o también por vía telefónica). Este mismo ejercicio lo puede hacer con diferentes proveedores incluidas las agencias de viajes operadoras, que ofrecen actividades turísticas hacia un destino determinado.

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.

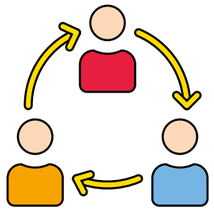
En la actualidad, una de las estrategias de promoción de mayor impacto por Internet son las recomendaciones de los "influenciadores" (personas con un número importante de seguidores especialmente en redes sociales), quienes muestran los destinos turísticos a través de sus comentarios, fotografías o videos.

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:

Prestador de servicios o agencia operadora → ***Agencia de viajes y turismo*** → ***Agencias mayoristas***

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, etcétera) y operadores (agencias de viajes).
- ✔ **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 datos con información básica como correo electrónico, persona contacto, teléfono y dirección de cada actor identificado.

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.

SABÍA USTED QUE...

INSTRUMENTOS DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

De acuerdo con la población de cada municipio se define el instrumento de ordenamiento territorial el cual establece la planeación física, social y económica según las potencialidades y la definición de acciones prioritarias. Este instrumento de planificación se denomina Plan de Ordenamiento Territorial (POT) en municipios con más de 100.000 habitantes, Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT) en municipios entre 30.000 y 100.000 habitantes y Esquema Básico de Ordenamiento Territorial (EOT) en municipios con menos de 30.000 habitantes (Ley 388 de 1997).

La cadena de valor articula las diferentes fases que involucra el desarrollo del turismo en un territorio: la planificación, el desarrollo y la operación como se observa en la tabla de la página 97.

✔ **La planificación turística** se entiende como el proceso a través del cual se establece una visión estratégica que articula los objetivos de la comunidad y las potencialidades del territorio, teniendo en cuenta las oportunidades del entorno, y de esta forma busca garantizar el desarrollo sostenible del turismo.

✔ **El desarrollo** de la actividad considera la implementación de todos los requerimientos que demanda el sector, desde las instituciones de apoyo hasta equipamientos. Por ejemplo: las cámaras de comercio que realizan la gestión del Registro Nacional de Turismo o las constructoras que edifican la infraestructura necesaria para el turismo.

✔ **La operación** involucra a todos los prestadores de servicios que, directa o indirectamente, participan en la experiencia del visitante, desde agencias de viajes hasta servicios bancarios y de seguridad.

SABÍA USTED QUE...

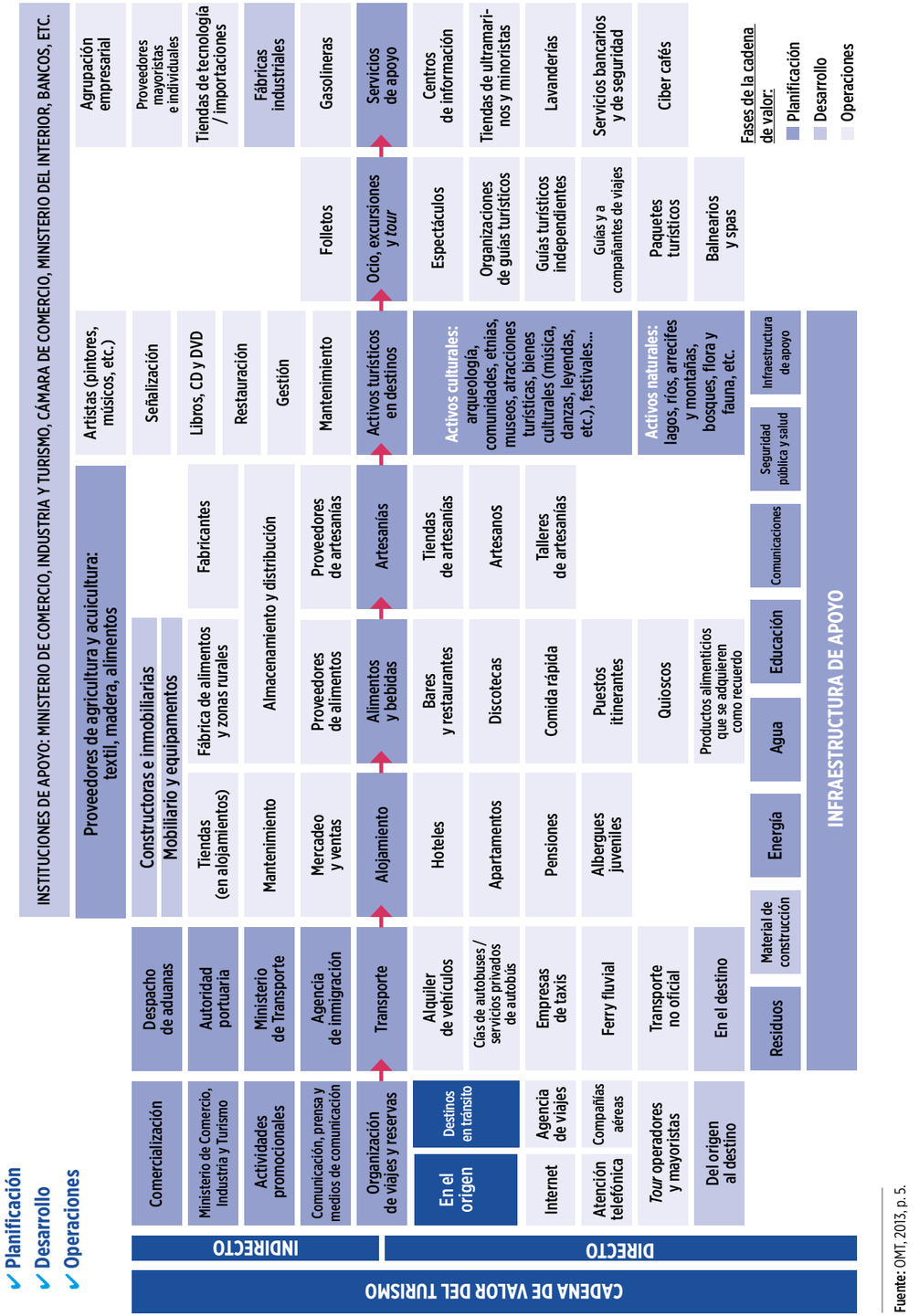
CADENA DE VALOR: ORGANIZA EL SECTOR TURÍSTICO

"La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia" (MINCIT, 2011).

TOME NOTA

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.

✔ **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.

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

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

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

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

✔ **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.

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.

ASPECTOS CLAVE DE LA EMPRESA

8 SOCIOS CLAVE
¿Cuáles son nuestros socios y proveedores más importantes?

7 ACTIVIDADES CLAVE
¿Qué es lo más importante que ofrece nuestra empresa?

6 RECURSOS CLAVE
¿Cuáles recursos humanos, tecnológicos y financieros necesitamos?

1 PROPUESTA DE VALOR
¿Cuáles necesidades de nuestros clientes vamos a satisfacer?

4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES
¿Cómo atraer a nuevos clientes y cómo mantenerlos?

3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN
¿Cómo hacemos llegar nuestro producto a nuestro cliente?

2 SEGMENTOS DE CLIENTES
¿Quiénes son nuestros clientes y dónde se encuentran?

9 ESTRUCTURA DE COSTOS
¿Cuál es nuestra inversión inicial? ¿Cuáles van a ser nuestros costos fijos, costos variables, impuestos, ...?

FUENTES DE INGRESOS 5
¿Cómo transformar en dinero nuestros productos o servicios?

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

La Ley 1558 de 2012

Creó el Fondo Nacional de Turismo como patrimonio autónomo, amplió la base de contribuyentes de la parafiscalidad, definió herramientas de protección para el consumidor y normas en turismo de aventura y sostenibilidad, entre otras medidas.

La Ley 2068 de 2021

Además de modificar la ley anterior y la Ley 300 de 1996, estableció el fomento de la sostenibilidad e implementación de mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística.

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.

TOME NOTA

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:

Organización Mundial del Turismo (OMT)

Es el organismo de las Naciones Unidas encargado responsable de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

World Tourism Organization / www2.unwto.org

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.

http://mincit.gov.co

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.

https://fontur.com.co

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.

www.procolombia.co

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***

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato)

Defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las agencias de viajes en Colombia.

http://anato.org

Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco)

Representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico colombiano.

www.cotelco.org

NACIONALES E INTERNACIONALES PRIVADAS

Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés)

Representa los intereses de la industria gastronómica y ejerce influencia en las decisiones públicas que afectan el desarrollo del sector gastronómico de Colombia.

http://acodres.com.co

Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura (Fedec)

Vela por el fortalecimiento de las regiones colombianas alrededor del desarrollo del turismo de naturaleza y aventura principalmente, de la mano de eco-parques y reservas naturales privadas.

www.fedec-colombia.org

Asociación Colombiana del Transporte Terrestre Automotor Especial (Acoltés)

Entidad gremial sin ánimo de lucro, representa a las empresas asociadas de servicio público de transporte terrestre automotor especial y de turismo.

www.acoltes.org

Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (Alaico)

Trabaja por la preservación, la defensa y el desarrollo de los intereses del transporte aéreo internacional en Colombia.

www.alaico.org

- **AH** — **Asociación Hotelera de Colombia (Asotelca)** — www.asotelca.co
- **TC** — **Asociación Colombiana de Tiempo Compartido (Astiempo)** — www.astiempo.org
- **AP** — **Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (Acolap)** — www.acolap.org.co
- **CT** — **Confederación de Guías de Turismo de Colombia** — www.confeguias.org/
- **IT** — **Confederación de la Industria Turística de Colombia (Confetur - Asobares)** — www.confetur.co
- **AC** — **Asociación Colombiana de Turismo Responsable (Acotur)** — www.acotur.co
- **AV** — **Asociación Colombiana de Viviendas Turísticas (Acovitur)**
- **TA** — **Asociación del Transporte Aéreo en Colombia (ATAC)**

MERCADEO

Desarrolle las siguientes preguntas con base en el producto turístico que planteó en el ejercicio I-2:

SEGMENTACIÓN

✔ ***A PARTIR DE LA COMBINACIÓN DE SEGMENTOS PRESENTADOS EN LA SIGUIENTE IMAGEN DEFINA DOS PERFILES DE EJEMPLO PARA SU PRODUCTO. COMPLETE LAS FICHAS PROPUESTAS.***

ORIGEN	LOCAL	DEPARTAMENTAL	NACIONAL	INTERNACIONAL

TIPO DE GRUPO

Grupos grandes organizados

Grupos pequeños

Parejas

Solos

FORMA Y MOTIVO DE VIAJAR

Viaje organizado / paquetes

Viaje independiente

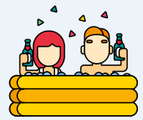
Ecoturismo

Aventura

Cultural

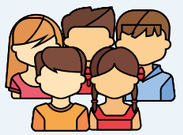
Gastronomía

Recreación



GRUPO SEGÚN CICLO DE VIDA

Escolares



Universitarios

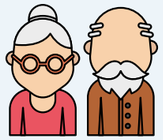
Joven adulto

Parejas

Familias hijos pequeños

Familias hijos adolescentes / adultos

Adultos mayores



EJEMPLO

Nombre: Jairo

Nacionalidad: Colombiano – Español

Edad: 53 años

Estado civil: Casado

Hijos: 2 (2 y 5 años)

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*

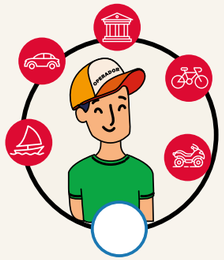
COSTOS FIJOS	POR PERSONA	POR GRUPO
Gastos administrativos (comunicaciones, papelería, arriendos)		
Otros costos fijos (mercadeo, mantenimiento preventivo)		
Otros costos fijos		
Otros costos fijos		
Otros costos fijos		
Total costos fijos (A)		
Costos variables		
Transporte		
Guías		
Gastos guías		
Alojamiento		
Entradas		
Alimentación		
Seguro de viaje		
Recuerdos (artesanías)		
Imprevistos		
Otros costos variables		
Otros costos variables		
Otros costos variables		
Total costos variables (B)		
TOTAL COSTOS (A+B)		
Margen bruto (C)		
PRECIO DE VENTA NETO (A+B+C)		
Comisiones (D)		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (A+B+C+D)		

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*

Ejercicio L

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

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

ÁREA PARA DIBUJO

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

Ejercicio M

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: .....

Organización de viajes y reservas	Transporte	Alojamiento	Alimentos y bebidas	Artesanías	Activos turísticos en destinos	Ocio, excursiones y *tour*	Servicios 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: Balnerio 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.*

Respuestas: 1. Verdadero 2. Verdadero 3. Falso 4. Falso 5. Verdadero 6. Falso 7. Falso

Respuestas: 1. Verdadero 2. Verdadero 3. Falso 4. Falso 5. Verdadero 6. Falso 7. Falso

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?*

8 SOCIOS CLAVE	7 ACTIVIDADES CLAVE	1 PROPUESTA DE VALOR	4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	2 SEGMENTOS DE CLIENTES
	6 RECURSOS CLAVE		3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
9 ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS 5	

TOME NOTA

CAPÍTULO 06

En esta parte se aborda lo concerniente al mapa institucional y de oportunidades del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la información institucional que requiere, los proyectos, la oferta de servicios, así como las herramientas que facilitarán el desarrollo o fortalecimiento de su emprendimiento.

Mapa institucional y de oportunidades 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.*

Conoce el
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

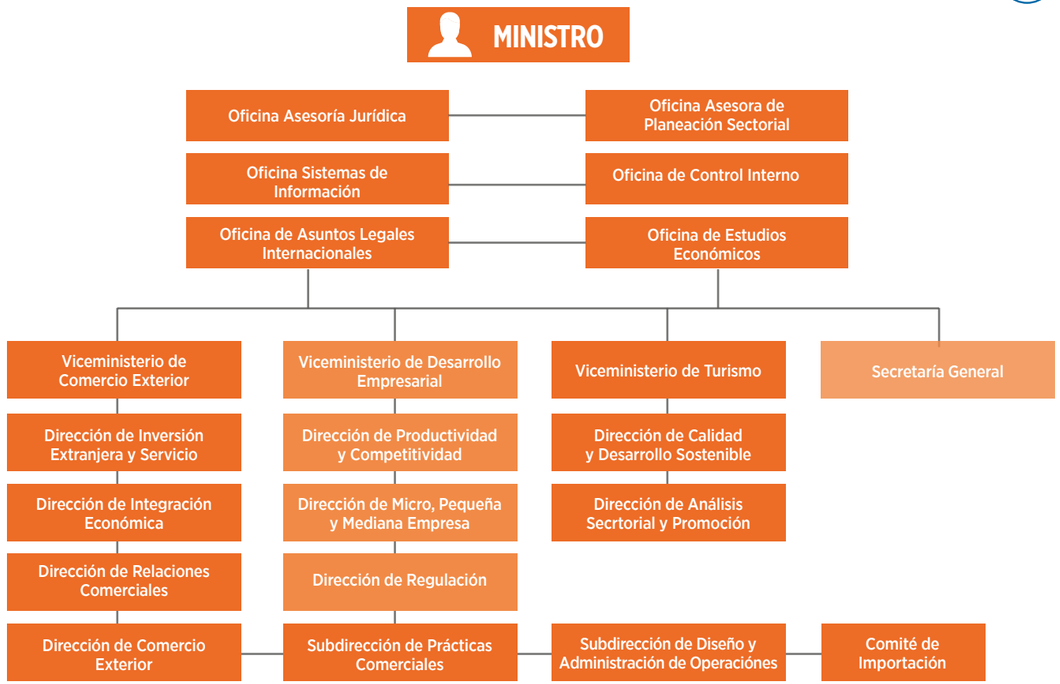
El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) ofrece todo su respaldo institucional a las regiones en su proceso de desarrollo turístico buscando que sea competitivo, se articule y fortalezca frente a los grandes desafíos del sector. Esto se logra, mediante acciones de responsabilidad compartida 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?

ORGANIGRAMA MINCIT



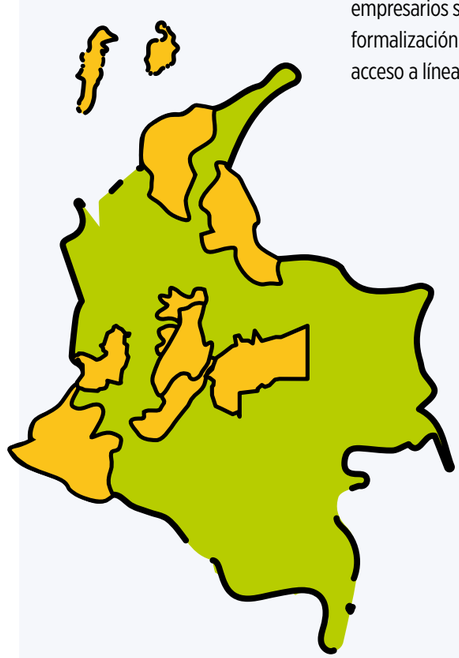
Fuente: MinCIT, 2018.

¿Cuáles son las funciones del Viceministerio de Turismo?

1. **Acordar, ejecutar y evaluar** la política turística, así como los planes y programas derivados, en conjunto con las entidades competentes de los sectores público y privado.
2. **Mejorar la competitividad y sostenibilidad** de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.
3. **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.
4. **Velar** por la ejecución del Plan Sectorial de Turismo.

CENTROS INTEGRADOS DE SERVICIO

En diferentes municipios del país el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) ha dispuesto Centros Integrados de Servicios (MiCiTio) para brindar asesoría especializada a los empresarios sobre el sector comercio, industria y turismo, en temas como emprendimiento, formalización empresarial y generación de empleo, registro de marcas e información de acceso a líneas de crédito, entre otros. **¡CONÓZCALOS!**



ARMENIA
Universidad del Quindío, Carrera 15 Calle 12 Norte, Bloque Auditorio Euclides Jaramillo
(6) 7441632

SAN ANDRÉS
Avenida Colon, Edifico Bread Fruit, Oficinas 202, 203
(8)5120345

IBAGUÉ
Carrera 3, entre calle 10 y 11. Gobernación del Tolima, piso 2
(8) 2771129 - Cel. 3173970788

SANTA MARTA
Edifico BCH piso 3 Cl. 15 #3-25, Santa Marta, Magdalena
(5) 4217514

NEIVA
Cra. 5 No. 21-81 piso 2, Bloque administrativo del Centro Cultural y de Convenciones José Eustasio Rivera
(8) 8631434

MANIZALES
Carrera 21, calles 22 y 23, Gobernación de Caldas - Edificio de La Licorera, primer piso
3206576159

PASTO
Calle 18 A # 25-16 (Pasaje Corazón de Jesús)
(2) 7294896

CÚCUTA
Calle 13a #3e-30 Barrio Caobos
3124271806

BUENAVENTURA
Cámara de Comercio Buenaventura P.3
3163730673

VILLAVICENCIO
Sede principal Avenida 40 No. 24A - 71 Villavicencio, Meta - Colombia
(608)- 6818140 - 6817777

Fuente: MinCIT, 2018.

Carta de NAVEGACIÓN DEL SECTOR TURISMO

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.

SABÍA USTED QUE...

HOJA DE RUTA SECTOR TURÍSTICO

El Plan Sectorial de Turismo se renueva cada cuatro años. Se construye con la participación territorial a la que hace referencia el mecanismo establecido en el numeral 1 del artículo 9 de la Ley 152 de 1994 y es la hoja de ruta que presenta el sector para la construcción del Plan Nacional de Desarrollo.

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).

PARA FORMULACIÓN DE PROYECTOS

Los proyectos deben formularse de acuerdo con los lineamientos del *Manual para la destinación y presentación de proyectos* y deben cumplir con otros requisitos, además de los mencionados.

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.

¿CÓMO PUEDE PARTICIPAR 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:

Agencias de viajes que operen las siguientes actividades: *rafting* o canotaje, rapel, espeleología recreativa, parapente y cabalgata.

Guías de turismo que presten servicio de conducción de grupos en recorridos de: *canyoning* o barranquismo, ecoturísticos, alta montaña y cabalgata.

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).

OBLIGATORIA IMPLEMENTACIÓN DE NTS

La implementación de las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) en turismo sostenible es obligatoria, así como la certificación en NTS para actividades de turismo de aventura y recientemente la certificación en la NTS AV 009, que aplica para la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor de acuerdo con el Decreto 431 de 2017 del Ministerio de Transporte.

¿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**
También, puede acceder a herramientas de apoyo como guías de implementación y manuales de Normas Técnicas Sectoriales, asesorarse o resolver inquietudes en : **https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible**

CERTIFICACIÓN EN CALIDAD TURÍSTICA

La certificación en calidad turística es un procedimiento en el cual una tercera parte da constancia por escrito o por medio de un sello de conformidad, que un producto, proceso o servicio cumple con los requisitos contenidos en un reglamento técnico o documento normativo como las Normas Técnicas Sectoriales. Este proceso es posterior a la implementación de las NTS. Las empresas avaladas para este proceso de certificación las puede consultar en la página *https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible*

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN

Certificarse le brindará beneficios como mejorar la calidad de sus servicios turísticos y por tanto aportar a la competitividad del sector turismo. Recibirá incentivos como publicidad, participación en eventos para la promoción turística, herramientas de apoyo para mantener la certificación y reconocimientos como el Premio Nacional a la Calidad Turística.

DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES CERTIFICADOS

En Colombia hay trece destinos turísticos certificados en la Norma de Turismo Sostenible (NTS)-S 001: Parque Arví, Antioquia; Centro Histórico de Cartagena de Indias, Bolívar; Buga, Valle del Cauca; Santa Rosa de Cabal, Risaralda; Finlandia, Pijao y Salento, Quindío; Jardín y Jericó, Antioquia; Monguí y Villa de Leyva, Boyacá; Ciénaga, Magdalena; y Mompox, Bolívar.

TOME NOTA

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.

También, mediante la estrategia de Rutas Seguras buscamos mejorar la seguridad de los turistas a raíz de sus desplazamientos por las carreteras del país en los puentes festivos y temporadas. Para lograr este fin trabajamos en conjunto con las Fuerzas Militares, la Policía, el Instituto Nacional de Vías (Invías) y la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI).

PARA CONSULTA DE RUTAS SEGURAS EN LA PÁGINA DEL MINISTERIO

https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/seguridad-turistica/rutas-seguras

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.

GRUPO 1 Requieren adecuación de la oferta así como mejoras en sus sistemas de conectividad.

GRUPO 2 Dispone de una oferta estructurada y acorde para el turismo doméstico.

GRUPO 3 Son destinos con una mayor preparación en términos de oferta para el turismo internacional.

SABÍA USTED QUE...

COMITÉS DEPARTAMENTALES DE SEGURIDAD TURÍSTICA

Mediante la Ley 1558 de 2012 se conformaron los Comités Departamentales de Seguridad Turística, reglamentados por los decretos 945 de 2014 y 355 de 2017 y cuya secretaría técnica está a cargo de las gobernaciones, con el fin de contar con organismos interinstitucionales e implementar medidas y programas en materia de seguridad para el desarrollo de la actividad turística.

CORREDORES TURÍSTICOS

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.**

Asimismo, las entidades territoriales pueden acceder a recursos de la línea estratégica "Mejoramiento de la competitividad turística" del MinCIT-Fontur para la ejecución de proyectos de planificación turística y diseño de producto turístico (véase título de Presentación de Proyectos Turísticos de esta cartilla).

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.

APOYO A INICIATIVAS DE TURISMO COMUNITARIO

El MINCIT hasta 2021 ha identificado más de 500 Organizaciones de Base Comunitaria en todo el país que aportan desde su trabajo colectivo y procesos socioculturales y ambientales a la sostenibilidad de los destinos y a la gestión integral de los mismos.

¿Cómo podemos ayudarle?

Si quiere recibir asistencia técnica en turismo comunitario, la entidad territorial, la comunidad, Organización de Base Comunitaria o actor que fortalece procesos en comunidades debe remitir solicitud a través del PQRS del MINCIT o al correo **info@mincit.gov.co**

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 adolescentes (ESCNNA).

Únase a la campaña en **www.ojosentodaspartes.com**

✔ **Campaña ColombiaLimpia.** Sensibilizar a las comunidades de destino, turistas y prestadores de servicios turísticos acerca de la responsabilidad y el compromiso en el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales en los destinos turísticos, mediante la promoción de prácticas responsables relacionadas con el manejo de residuos sólidos y la disposición adecuada de las mismas.

✔ **Red de Puntos de Información Turística (PIT).** Brindar de manera gratuita y especializada información turística a visitantes nacionales y extranjeros con el fin de orientar, facilitar y atender sus necesidades, dando a conocer los productos y oferta turística del país. Se está desarrollando una transición hacia un sistema de información digital que incluya nuevos destinos y la información de sus puntos y ofertas.

✔ **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 comerciales.

Conozca más en **www.vivecolombiajoven.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.

Puede consultar el *Manual de buenas prácticas para la prevención de la ESCNNA* y realizar el curso virtual "Todos unidos contra la ESCNNA en viajes y turismo", en el enlace: **http://escnna.mincit.gov.co/**
Este curso es certificado.

¿CÓMO PUEDE PARTICIPAR?

Si una región se encuentra interesada en vincularse a alguna de las estrategias o programas mencionados debe manifestar su interés y realizar la solicitud mediante comunicación oficial de la entidad territorial dirigida al Ministerio en físico a:
Calle 28 # 13 a 15 o al correo info@mincit.gov.co
Los empresarios y la comunidad vinculada a la actividad turística que deseen unirse a la Campaña de Ojos en Todas Partes y hacer uso del material, en sus establecimientos, deben realizar la solicitud al Viceministerio de Turismo, a sus canales de contacto.

SABÍA USTED QUE...

PROMOCIÓN DEL TURISMO

El ministerio, a través del Grupo de Promoción ha elaborado material para desarrollar turísticamente el país y sus regiones. Si está interesado en conocer y tener este material en su establecimiento puede solicitarlo al MinCIT. Para adquirir este material puede hecerlo mediante comunicación dirigida al ministerio en físico, a la Calle 28 # 13 a 15 o al correo info@mincit.gov.co

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.

La operación del RNT está a cargo de las Cámaras de Comercio del país, por tanto su inscripción, actualización, suspensión, mutación y cancelación se debe realizar en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el municipio.

Puede consultar el directorio de Cámaras, en el enlace **http://www.confecamaras.org.co/directorio-de-camaras**

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).

Conozca las estadísticas del sector turismo en **www.citur.gov.co**

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.

SABÍA USTED QUE...

INVESTIGACIONES Y SANCIONES

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) a través de la dirección de Investigación de Protección al Consumidor realiza las investigaciones y decide en primera instancia sobre las quejas de los usuarios presentadas por incumplimiento de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones contempladas en el artículo 71 de la Ley 300 de 1996 e impone las sanciones de carácter administrativo correspondientes. Cuando la queja está relacionada con la operación de un prestador de servicios turísticos que no tiene RNT, el Grupo de Protección al Turista es el que realiza la investigación administrativa.

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.

Si está interesado en consolidar a su región como un destino accesible solicite una jornada de sensibilización al ministerio mediante sus canales de comunicación.

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/

DESTINOS DE POSCONFLICTO

Si participó en el Curso Básico de Turismo ABC es porque su municipio fue priorizado en el Programa de Turismo y Paz, en la línea estratégica "Destinos de posconflicto", como parte de la implementación de la "Ruta de reincorporación, reconciliación y desarrollo territorial de turismo", que incluye acciones y proyectos turísticos y que deben ser coordinados con las entidades territoriales para fortalecer las potencialidades de su territorio y las capacidades de la cadena de valor.

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.

NOTA: los proyectos de las asociaciones de autoridades indígenas, afro y raizales, reconocidas por el Ministerio del Interior, serán presentados directamente por el MinCIT-Viceministerio de Turismo.

¿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.

PRESENTACIÓN PROYECTOS SEGÚN PROGRAMAS

LÍNEA ESTRATÉGICA	PROPONENTES DE ACUERDOS									
	MinCIT	Procolombia	Entidades territoriales	Gremios	Aportantes contribución parafiscal	Coporaciones y/o fondos mixtos con vocación turística	Cámaras de comercio	Buró de convenciones		
LÍNEA ESTRATÉGICA 1. MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA										
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 turística.										
Subprograma 3.1: Normas Técnicas sectoriales.	X									
Subprograma 3.2: Implementación y certificación de Normas Técnicas Sectoriales de destino.	X									
Subprograma 3.3: Implementación y certificación de Normas Técnicas Sectoriales para PST	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									
Programa 6. Innovación y desarrollo tecnológico.	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 turística.	X									
Programa 3. Obras de infraestructura turística.	X									
LÍNEA ESTRATÉGICA 3. FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y EL MERCADEO TURÍSTICO										
Programa 1. Mercadeo y Promoción Turística Nacional y Regional.	X									
Programa 2. Mercadeo y Promoción Turística Internacional.	X	X	X	X	X	X	X	X		
Programa 3. Información turística.	X	X	X	X	X	X	X	X		
Programa 4. Investigación de mercados.	X	X	X	X	X	X	X	X		
Programa 5. Promoción y difusión de calidad turística.	X	X	X	X	X	X	X	X		
LÍNEA ESTRATÉGICA 4. TURISMO RESPONSABLE	X		X	X	X	X	X	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

Financiamiento PARA EL SECTOR

El sector turismo dispone de alternativas de financiación mediante líneas de crédito con tasas de interés preferencial administradas por Bancóldex, banco de segundo piso, que ofrece sus servicios a empresas a través de desembolso de recursos de crédito en bancos comerciales, corporaciones y cooperativas financieras, cooperativas de ahorro y crédito, cajas de compensación y fondos de empleados, entre otros.

CONSULTA LÍNEAS DE CRÉDITO

Las líneas de crédito de su interés las puede consultar descargando los documentos (circulares) en el **siguiente enlace:**

www.bancoldex.com/ProductosyServicios/CircularesExternas.aspx

Puede utilizar el servicio de asesor virtual en la página de Bancóldex

www.bancoldex.com

Puede comunicarse con la línea de atención y servicio al cliente en Bogotá (1) 7 42 0281 o en el resto del país al 01 8000 18 0710.

ENTIDADES ALIADAS DEL SECTOR TURISMO

Colombia Productiva, es un patrimonio autónomo, que tiene como propósito ser uno de los brazos ejecutores de la Política Industrial del país, ayudando a la industria y sus empresas a producir más, con mejor calidad y mayor valor agregado, para que sea más productiva y competitiva, con la capacidad de responder a las exigencias de la demanda mundial. Apoya a las empresas del país a través de convocatorias y programas que les permitió mejorar en indicadores que son importantes para aumentar la eficiencia en los procesos productivos como calidad, capital humano y productividad.

Consulte las convocatorias para el sector turismo en el siguiente enlace:

https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-convocatorias

TOME NOTA

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 Andalucía 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.
- García, 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*, 3ª 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 progreso es de todos | Mincomercio

ABC DEL TURISMO

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.

FONTUR COLOMBIA | CO COLOMBIA
FUNDACIÓN ETNOLLANO | ISEGORÍA | CREata
Unión Temporal Desarrollo Turístico de los Destinos Postconflicto