

# PLAN SECTORIAL DE TURISMO "TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ" 2014-2018



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO

**FONTUR**   
COLOMBIA COLOMBIA



**TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS**  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



**MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO**

**PLAN SECTORIAL DE TURISMO  
"TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ"  
2014-2018**

**Bogotá, D.C., 2016**

**PLAN SECTORIAL DE TURISMO  
"TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ" 2014-2018**

**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO**

**Ministra de Comercio, Industria y Turismo**

Cecilia Álvarez-Correa Glen

**Viceministra de Turismo**

Sandra Victoria Howard Taylor

**Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo**

Mary Amalia Vásquez Murillo

**Directora de Análisis Sectorial y Promoción Turística**

Karol Fajardo Mariño

**Coordinadora Grupo de Planificación y Desarrollo Sostenible del Turismo**

María Elvira Riveros Reina

**DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN**

**Director General**

Simón Gaviria Muñoz

**Subdirector General**

Luis Fernando Mejía Alzate

**FOTOGRAFÍAS**

**Fotografía Portada**

William Bernal. Magdalena. 2014. Concurso Revela Colombia

**Fotografías Contenido**

Oscar Monsalve. Quindío. 2014. Concurso Revela Colombia

Edgar Sánchez. Cundinamarca. 2014. Concurso Revela Colombia

Carlos Cortés. Antioquia. 2014. Concurso Revela Colombia

**ISBN:** 978-958-59473-1-3

Bogotá, D.C., Colombia  
2016

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.1 Marco legal del plan sectorial de turismo .....	8
<b>2. CONTEXTO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Tendencias del turismo mundial .....	12
2.2 Panorama internacional .....	16
2.3 Panorama nacional .....	18
2.3.1 Indicadores del sector .....	18
<b>3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO "TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ" .....</b>	<b>31</b>
3.1 Objetivo general, fundamentos y pilares .....	32
3.2 Fundamentos del plan .....	32
3.2.1 Turismo responsable y sostenible .....	32
3.2.2 Cultura turística .....	35
3.2.3 Turismo para la construcción de paz .....	36
3.3 Objetivos estratégicos del plan .....	37
Pilar 1. Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial .....	37
Pilar 2. Conectividad competitiva .....	41
Pilar 3. Promoción .....	43
Pilar 4. Gobernanza y gestión eficiente .....	45
<b>4. GLOSARIO .....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>51</b>



1

# INTRODUCCIÓN

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector de los viajes y el turismo tiene honda repercusión en lo económico, lo social y lo ambiental, incidiendo no solo en el ámbito mundial sino también al interior de los países, las regiones y los territorios. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, OMT (UNWTO por sus siglas en inglés), el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados como en vía de desarrollo. De acuerdo con datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), estos indicadores traducidos en cifras, pronostican que durante los próximos diez años el sector turístico crecerá 4,4% anual, frente al 3,5% del PIB mundial y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo.

Colombia se inserta en esta dinámica global y las cifras son reveladoras; entre 2010 y 2014, en promedio, el país ha sido destino receptor de más de tres millones de viajeros extranjeros por año y ha recibido por este concepto US\$21.250 millones en ingresos en el mismo período. Estas cifras ubican al sector turismo en el tercer renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país. Los resultados redundan en el reconocimiento de Colombia como líder regional en materia de turismo y modelo para países emergentes.

Actualmente, Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la resiliencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai *“Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización; confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular”* (2011). Estos avances han repercutido positivamente en la economía del país y en mejorar la calidad de vida para comunidades locales.

En concordancia con la visión de país, el turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo que genera **territorios de paz**, por ser una condición esencial para su desarrollo; **equidad**, dado que se considera como uno de los sectores que propicia mayor redistribución de los ingresos y genera más trabajo con menos capital invertido y **educa**, en tanto difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos, estéticos, conocimiento y estimula el intercambio cultural, a la vez que afianza los valores propios.

En ese orden de ideas, el turismo está llamado a continuar jugando un importante papel en el desarrollo social y económico, en el marco de la visión trazada por el gobierno nacional a 2025: **Colombia en paz, con equidad y educada**.

En Colombia, la industria de los viajes y el turismo ha tenido un papel decisivo para la construcción de paz. La inclusión del turismo como un camino para la transformación de los territorios, otrora en conflicto, puede ser hoy una realidad gracias a las diferentes iniciativas que evocan la consolidación de territorios de paz.

Así mismo, el turismo se convierte en una poderosa herramienta para aportar al crecimiento del país, ya que por su naturaleza interdisciplinar, apuesta de manera directa a cinco de los once ejes de competitividad fijados por el gobierno nacional<sup>1</sup>, lo que se refleja en las estrategias que integran este Plan Sectorial de Turismo.

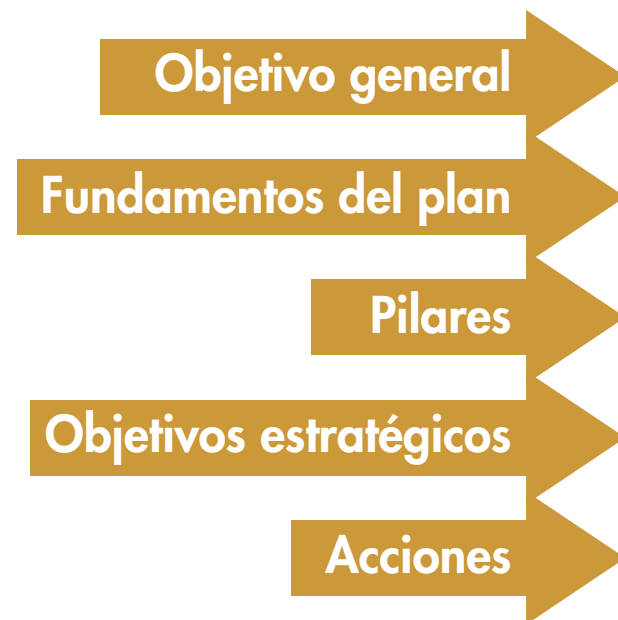


[Fotografía de Edgar Sánchez]. (Cundinamarca. 2014). Concurso Revela Colombia

El presente documento de política sectorial se elabora a partir del marco legal y normativo general y particular (Constitución Política de Colombia, Ley 300 de 1996 y subsiguientes); de los resultados de la evaluación del Plan Sectorial de Turismo 2010-2014 y de otros documentos de política sectorial. Igualmente considera instrumentos provenientes de organismos de orden mundial, relacionados directa e indirectamente con el turismo (informe del Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo del Foro

<sup>1</sup> Ciencia, tecnología e innovación, desarrollo regional, infraestructura, transformación agropecuaria, transformación industrial, educación y empleo, institucionalidad, estabilidad macroeconómica, justicia, lucha contra la ilegalidad y la corrupción, prácticas leales de competencia.

Económico Mundial; tendencias del turismo mundial - Fuente: Organización Mundial del Turismo y WTCC; los Objetivos del Milenio; Río+20 y Open Working Group: Metas de Desarrollo Sostenible). Este conjunto de insumos fueron la clave para la elaboración del marco de referencia y punto de partida del proceso participativo, que condujo a la construcción colectiva del presente documento de política sectorial denominado Plan Sectorial de Turismo, el cual incluye los siguientes elementos:



### Marco legal del Plan Sectorial de Turismo

Desde el punto de vista de la planificación, el Artículo 339 de la Constitución Política de Colombia determinó, a nivel nacional, la obligación de elaborar un Plan Nacional de Desarrollo y a nivel regional, estableció que las entidades territoriales deberían elaborar y adoptar –de manera concertada entre ellas y el gobierno nacional– planes de desarrollo con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones asignadas por la Constitución y la ley. Igualmente, en el Artículo 300, se decretó que corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas, entre otras, expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera.

En este mismo sentido, la Ley 152 de 1994 por medio de la cual se estableció la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, en sus principios generales consagró elementos como la autonomía de las entidades territoriales, en coordinación, concurrencia, subsidiariedad,

complementariedad con la nación y la búsqueda de desarrollo armónico de las regiones.

En el desarrollo de este marco normativo, en 1995 dentro el Plan Nacional de Desarrollo aprobado por la Ley 188, en el artículo 20, se estableció que las acciones que se desarrollen en el sector turismo se encaminarían a fortalecer la competitividad, de tal manera que se generen condiciones favorables para su desempeño, con clara preservación de los valores sociales, culturales y ambientales del país.

Con la expedición de la Ley 300 de 1996 se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, así como en las regiones y provincias y debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de encontrar condiciones favorables para el turismo, al igual que para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

A nivel regional, se estableció que corresponde a los departamentos, a las regiones, al Distrito Capital, a los distritos, municipios y a las comunidades indígenas, la elaboración de Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico con fundamento en lo contenido en la mencionada ley y debe seguir el mismo mecanismo establecido en el Artículo 9º, numeral 1º, de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación.

En materia de planificación, dispuso la armonización de las actividades turísticas con el Plan Sectorial de Turismo, el cual debe formar parte del Plan Nacional de Desarrollo. También estableció que la preparación del Plan Sectorial de Turismo debe seguir el procedimiento establecido en el Artículo 339 de la Constitución Política Nacional, que se coordinará con el Departamento Nacional de Planeación y con las entidades territoriales y formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del CONPES.

De acuerdo con lo anterior y según lo dispuesto en el Artículo 7 del Decreto 2785 de 2006, corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo, de acuerdo con los artículos 1, 2, 16, 29, 30 y 33 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen”.



2

CONTEXTO

## 2. CONTEXTO

### 2.1 Tendencias del turismo mundial

La Organización Mundial del Turismo señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, lo que hace que produzca impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora. Esta diversidad de impactos genera la necesidad de procesos de planificación que aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión. (OMT, 2008, p. 1).

De acuerdo con lo anterior, desde el punto de vista social, existen factores que crean condiciones favorables para el desarrollo del turismo. Uno de esos factores, son las condiciones de bienestar de la población que producen dinámicas tanto en los mercados emisores como receptores.

Según un estudio sobre el Panorama Social de América Latina, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, *“el producto por habitante de América Latina y el Caribe creció 4,5% en 2010, 3,2% en 2011 y solo 1,9% en 2012, año en que se deterioró la economía mundial”*, (Cepal, 2013, p. 17). No obstante lo anterior, durante esos mismos años, la industria de los viajes y el turismo alcanzó por primera vez los 1000 millones de turistas.

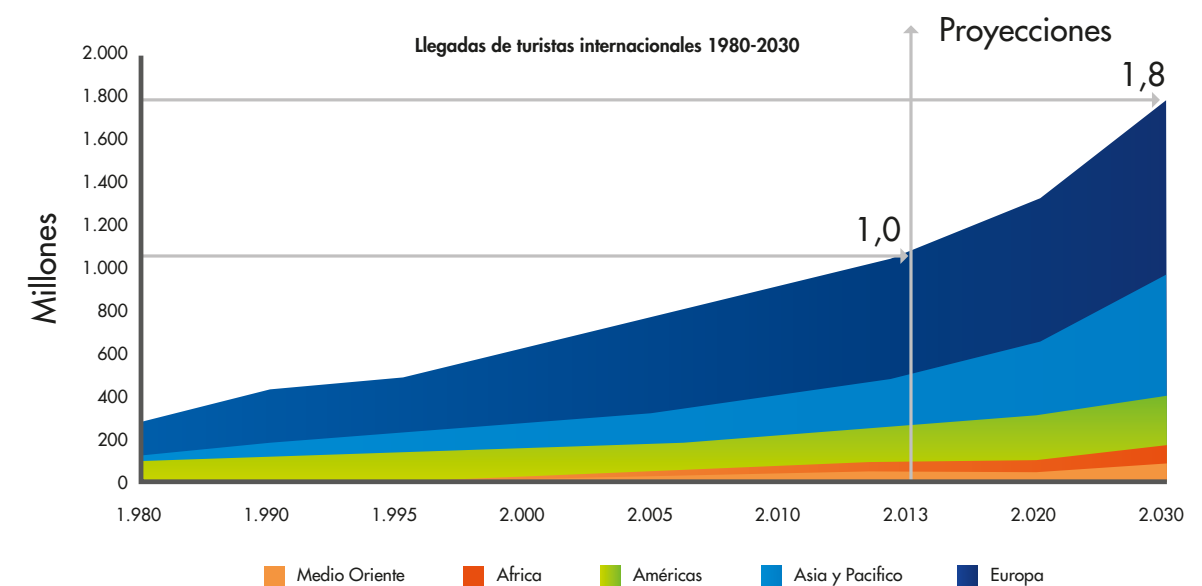
En lo que atañe a la pobreza, en este mismo estudio, se destaca su disminución acumulada en cerca de 15,7 puntos desde 2002, lo que se traduce en contribuciones al cumplimiento de los objetivos del milenio; esto, sumado a otros indicadores, permite prever condiciones favorables para dinamizar los flujos de viajeros en Latinoamérica, principal mercado del turismo colombiano.

En materia macroeconómica, las proyecciones del Fondo Monetario Internacional apuntan a un crecimiento promedio superior a 3,0% de la actividad mundial, influenciada por la recuperación de las economías de los países desarrollados, cuya tasa estimada de crecimiento para los próximos dos años se estima entre 1 y 3%; igualmente el repunte de las exportaciones de las economías emergentes apunta a un crecimiento superior a 4%, lo que en conjunto representa una oportunidad y reto para los países receptores de turistas para dinamizar los flujos de visitantes, fortaleciendo las bases del progreso turístico, de tal forma que faciliten el desarrollo sostenido del turismo en los próximos años.

No obstante lo anterior, este organismo considera que para el caso latinoamericano, principal mercado turístico de Colombia, es difícil mantener la fuerte dinámica de crecimiento que se venía registrando en la última década, lo que implica la implementación y ejecución de estrategias para la diversificación de mercados.

Tendencias turísticas prevén, para los próximos años, comportamientos tales como la personalización de los viajes, el aumento de las demandas por lo *“auténtico”*, la mayor exigencia por destinos y servicios sostenibles y responsables con el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida de las comunidades receptoras, la relevancia que van a alcanzar mercados emergentes como los de Oriente, la importancia de las regiones como dinamizadoras de la actividad, la tendencia a viajes más cortos pero más intensos en experiencias, el papel protagónico que alcanzarán las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) y las redes sociales, así como la consolidación de los mercados y el *“turismo verde”*.

También se pronostica un crecimiento promedio sostenido en las próximas dos décadas de 3,3% anual, tiempo en el cual las economías emergentes de América Latina, Asia, Europa Central y del Este, África y Medio Oriente, jugarán un papel protagónico en el mapa turístico mundial, superando en 2030 el 50% de la cuota de mercado. Para el año 2020, se espera que el número de turistas alcance los 1400 millones, 1500 millones en 2023 y 1800 millones en 2030. Igualmente, a partir de 2015, se espera que las llegadas internacionales a las economías emergentes superen las llegadas a las economías avanzadas.



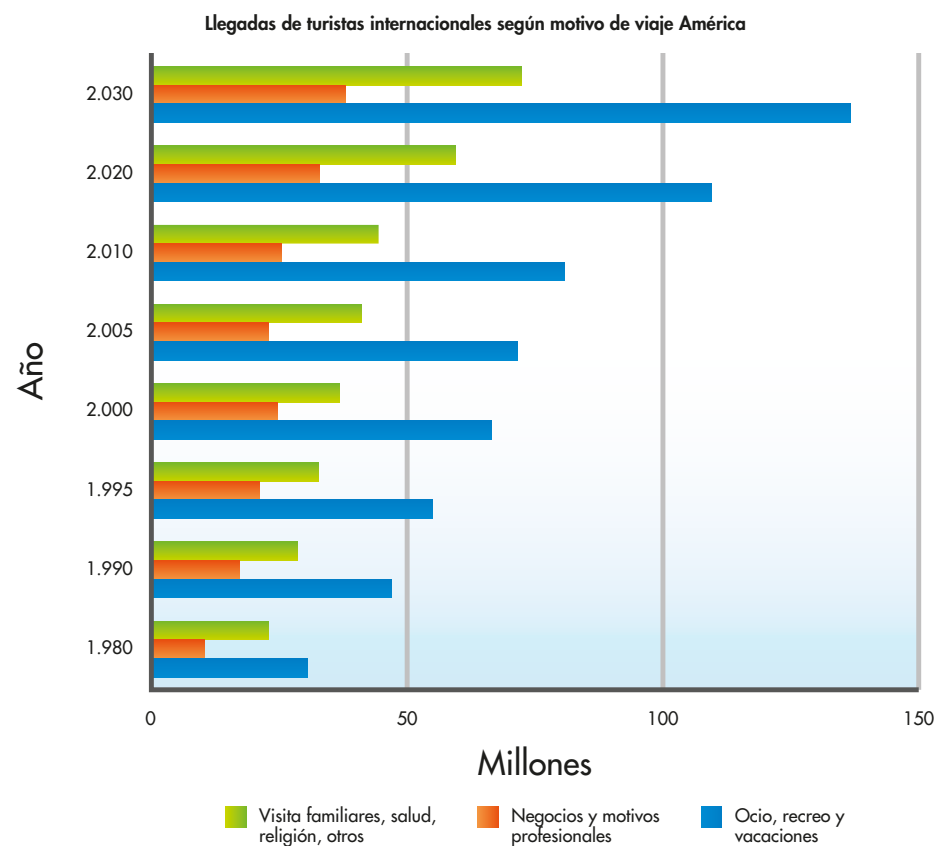
Fuente: Organización Mundial del Turismo  
Ilustración 1: Llegadas de turistas internacionales 1980-2030



Se prevé que Asia y el Pacífico tendrán un aumento en las llegadas de turistas internacionales de 331 millones en los próximos 20 años, al pasar de 204 millones en 2010 a 535 millones en 2030. En Medio Oriente y África, también se esperan más del doble de las llegadas en este periodo, al pasar de 61 millones a 149 millones y 50 millones a 134 millones respectivamente. En Europa, por su parte, los cálculos apuntan a que de 475 millones de llegadas se pase a 744 millones, mientras que en las Américas, de 150 millones se pase a 248 millones.

Las predicciones también plantean la desconcentración de los destinos como consecuencia de los desarrollos turísticos, que autónomamente impulsan las regiones desde sus particularidades; una tendencia que va en aumento y que redundará en flujos regionales.

Se espera que el transporte aéreo, como medio de desplazamiento de los turistas, tenga un ligero crecimiento en los próximos años, al pasar de un promedio de 3,2% a 3,4% hasta llegar a representar en 2030 cerca del 52% de las llegadas internacionales. En 2020, 60% de los desplazamientos se realizarán por aire y 40% por vías terrestres y acuáticas.



Fuente: Organización Mundial del Turismo  
Ilustración 2: Llegadas de turistas internacionales según motivo de viaje América

Como motivos de viaje, aquellos relacionados con la visita a familiares y amigos, la salud y religión crecerán en promedio 3,5% anual hasta llegar a representar en 2030, 31% del total. Los viajes de negocio y profesionales, en el mismo periodo, se espera que representen 15% con un crecimiento de 3,1% y los de ocio, recreo y vacaciones, 54% con crecimientos de 3,3%.

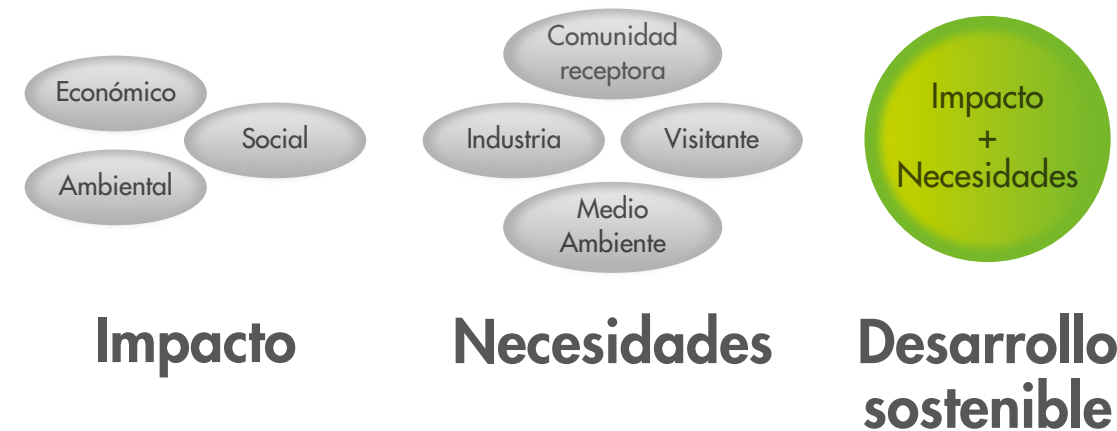


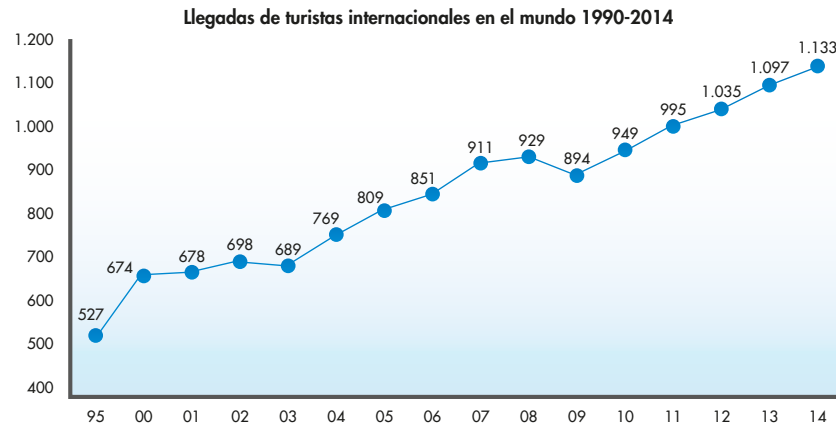
Ilustración 3: Sostenibilidad del turismo

Un aspecto que resalta el estudio es la importancia de la sostenibilidad del turismo como principio de todas las actuaciones, dado el impacto que este sector genera en lo social, en lo económico y en lo ambiental.

Desde el punto de vista cualitativo, la apertura y los procesos de globalización e integración han generado cambios no solo en el entorno de las organizaciones sino también al interior de las mismas. La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones en la industria turística exige cada día la apropiación de nuevas herramientas, métodos de trabajo y formas de administración, que permitan *“orientarse a la prestación de un servicio integral y específico a cada cliente, con unas instalaciones con un gran contenido tecnológico y ecológico y contando con unos empleados dotados de unas competencias, ya sean específicas o transversales, que les permitan dar un trato profesional y personalizado a sus clientes, optimizando tanto los recursos tangibles como los intangibles que posea la empresa.”* (Rodríguez, 2009, p. 20).

Los constantes cambios en el micro y macro entorno y en las preferencias de los consumidores exigen el fortalecimiento de la competitividad de los destinos y las empresas en donde las políticas de diseño de producto, promoción, comercialización y calidad alcanzan importante relevancia.

## 2.2 Panorama internacional

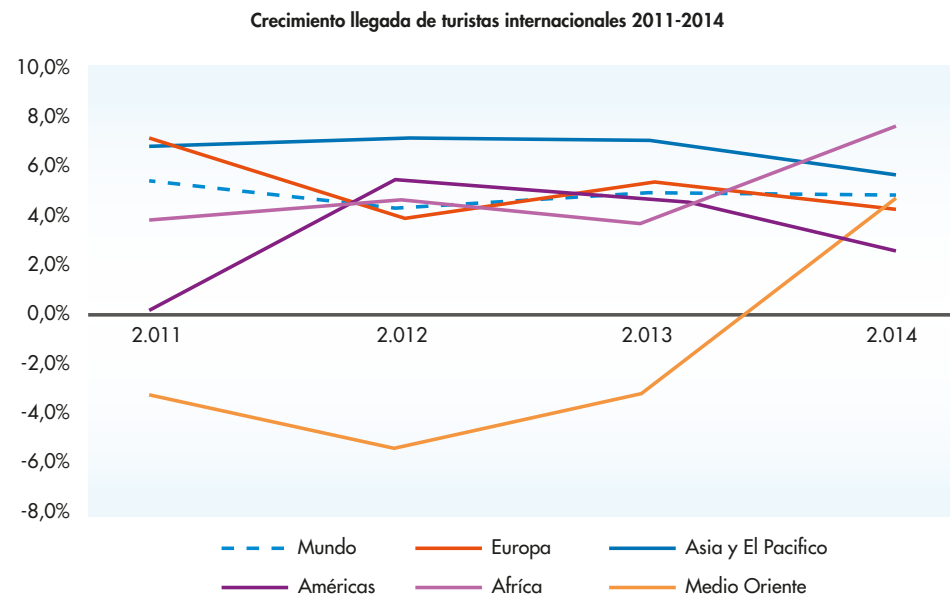


Fuente: Organización Mundial del Turismo

Ilustración 4: Llegada de turistas internacionales en el mundo

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, en 2014, la llegada de visitantes en el mundo registró un incremento de 4,4%, al pasar de 1087 millones en 2013 a 1135 en 2014, lo que representó 51 millones más de turistas.

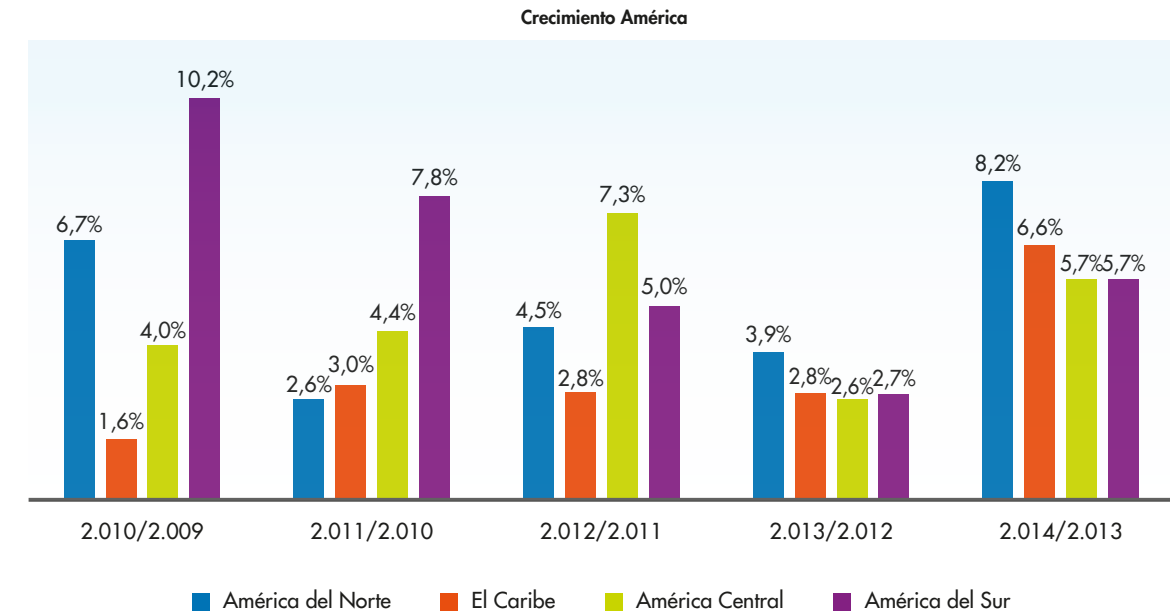
Los destinos de América (7,4%), Asia y Pacífico (5,4%) registraron mayor variación. En cuanto a la composición porcentual del total de llegadas Europa y Asia Pacífico suman el 75% con 851 millones. Para 2015 se prevé un crecimiento mundial de 3% a 4,0%, contribuyendo a la recuperación económica mundial.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Ilustración 5: Crecimiento llegada de turistas internacionales 2011-2014

Para el período 2011-2014 en América, el número de turistas internacionales presentó un incremento de 4,4% promedio anual, lo cual significó un cambio de 150,5 millones de viajeros en 2010 a 180,6 millones en 2014. La tasa de crecimiento promedio anual más alta la tuvo Asia y el Pacífico con 6,4%, seguido por Europa (4,8%), mientras que África (3,05%) y Medio Oriente (-2,02%) presentaron los crecimientos más bajos. En América, los mayores crecimientos en la llegada de turistas se registraron en Suramérica (5,42%) y Centroamérica (5,01%).



Fuente: Organización Mundial del Turismo, OMT. Cálculos Viceministerio de Turismo

Ilustración 6: Crecimiento América

Se destaca las Américas que alcanzó 2,7 puntos porcentuales más de crecimiento y Asia-Pacífico con 0,7 puntos en comparación con el mundo en 2014. El continente americano sufrió un aceleración en 2014 jalonado principalmente por América del Norte (8.2%) y el Caribe (6.6%).

Por otra parte, el informe 2015 del Foro Económico Mundial, denominado Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo<sup>2</sup>, demuestra como este sector se constituye en un gran dinamizador de la oferta de empleo en el mundo, pues genera uno de cada once puestos de trabajo. Sin embargo, los procesos de apertura e integración de mercados a nivel mundial, exigen mayor efectividad y competitividad en los sectores productivos de los países.

<sup>2</sup> Informe de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo. FEM.

Competitividad a nivel mundial 2015 (Posición en escalafón mundial)



Fuente: Indicadores de competitividad turística, Foro Económico Mundial. Elaboró Viceministerio de Turismo

Ilustración 7: Competitividad a nivel mundial 2015

Según datos del ranking que analiza a 141 países, se destaca cómo a pesar de las altas tasas de desempleo y la crisis económica, el turismo ha logrado mantener un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años. Europa se consolida como la región líder en competitividad y de los 20 primeros lugares, 12 corresponden a países de esta región, en la que los cinco primeros lugares corresponden a: España (1), Francia (2), Alemania (3), Estados Unidos (4) y Reino Unido (5). Las fortalezas en turismo de estos países se centran en las políticas y regulaciones turísticas propias para su desarrollo, en una adecuada infraestructura y ambiente para la consolidación de negocios, en su capital humano competitivo y en la diversidad cultural y de recursos naturales.

En América, estos son los países con mayores fortalezas competitivas en turismo: Estados Unidos (4), Canadá (10), México (30), Panamá (34) y Barbados (46). En Suramérica, Brasil (28), Chile (51), Argentina (57), Perú (58) y Colombia (68) registraron las posiciones más competitivas.

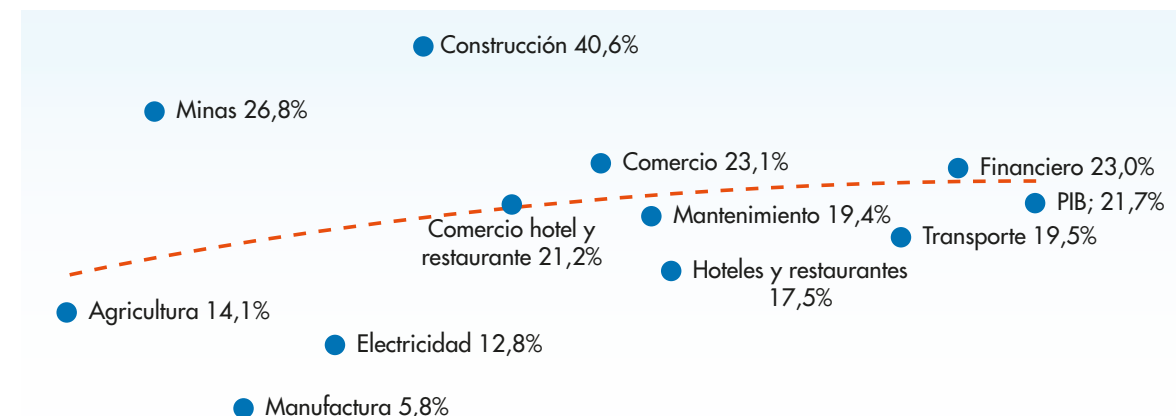
## 2.3 Panorama nacional

### 2.3.1 Indicadores del sector

El crecimiento de la economía colombiana en los últimos años se ha visto reflejado en las actividades relacionadas con el turismo. La producción del sector de hoteles y restaurantes, la llegada de viajeros no residentes, los ingresos de la cuenta de viajes de

la Balanza de Pagos, la inversión extranjera del sector de comercio, hoteles y restaurantes y el dinamismo que registra la construcción de hoteles en los últimos años, dan cuenta de que está experimentando importantes progresos.

Crecimiento valor agregado según sector 2010 a 2014

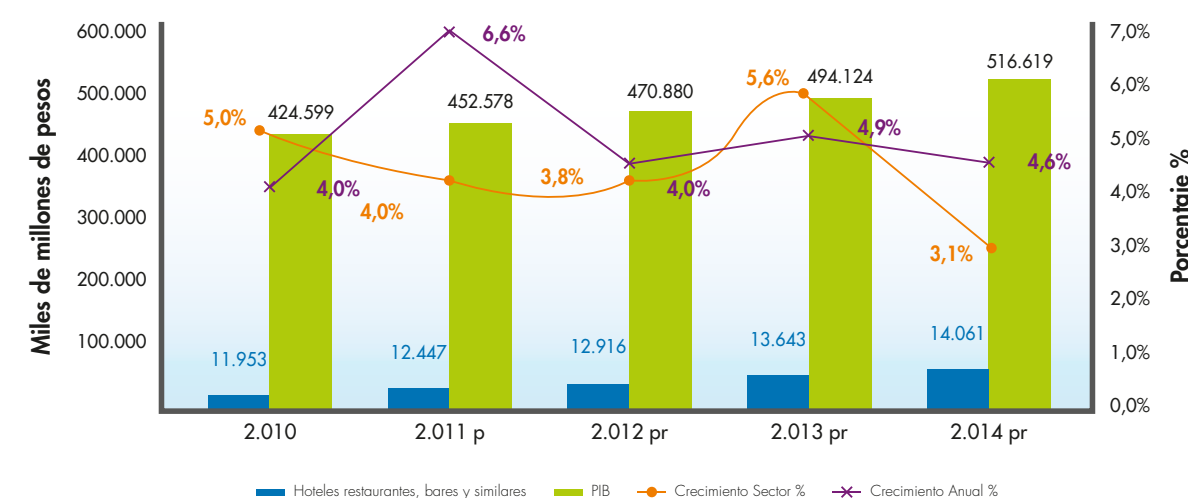


Fuente: DANE – Cuentas Nacionales-. Cálculos Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Precios constantes. Datos diciembre de 2014

Ilustración 8: Crecimiento valor agregado según sector 2010 a 2014

El Producto Interno Bruto (PIB) de los servicios de hotelería y restaurantes creció 17,5% entre 2010 y 2014 -Por encima estuvieron construcción, minas, comercio y servicios financieros-.

Valor agregado sector hoteles, restaurantes y similares 2010-2014

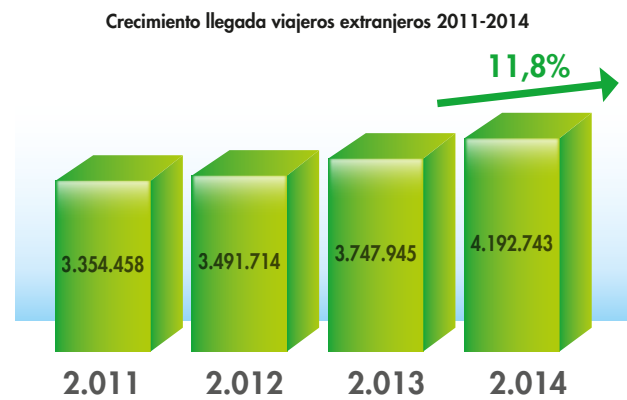


Fuente: Cálculos Viceministerio de Turismo. Precios constantes. Datos diciembre de 2014

Ilustración 9: Valor agregado sector hoteles, restaurantes, bares y similares 2010 a 2014

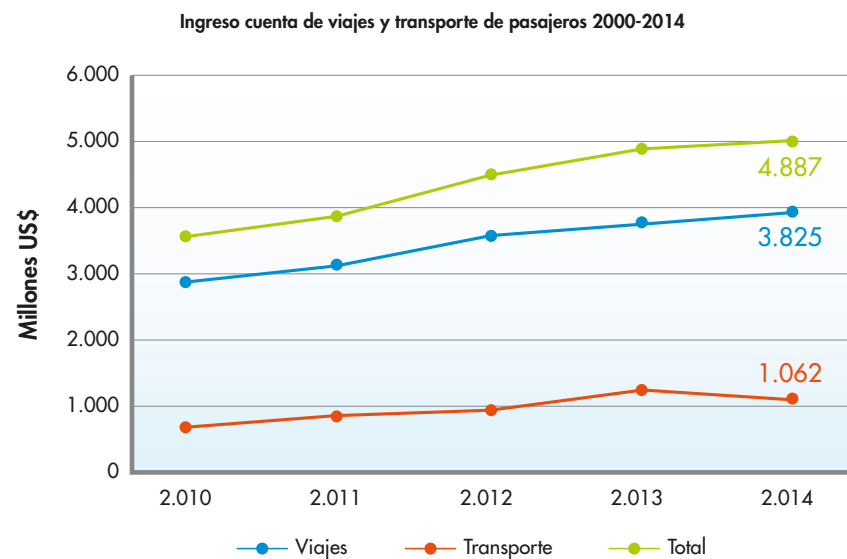
En 2014 el valor agregado alcanzó la cifra de \$14.061 miles de millones de pesos, con un crecimiento de 3,1% respecto a 2013. Mientras que el total nacional creció 4,6%.

De la cifra total de llegada de visitantes a Colombia, de 2010 a 2014, el 49,68% fueron extranjeros no residentes; 27,48% no residentes por zona de integración fronteriza, 8,94% pasajeros en cruceros y 13,89% colombianos residentes en el exterior. En 2014 la cifra de llegadas fue de 4.192.742 viajeros lo cual significa un crecimiento de 11,87% en el cual se destaca el incremento en viajeros extranjeros no residentes con el 13,99% de crecimiento.



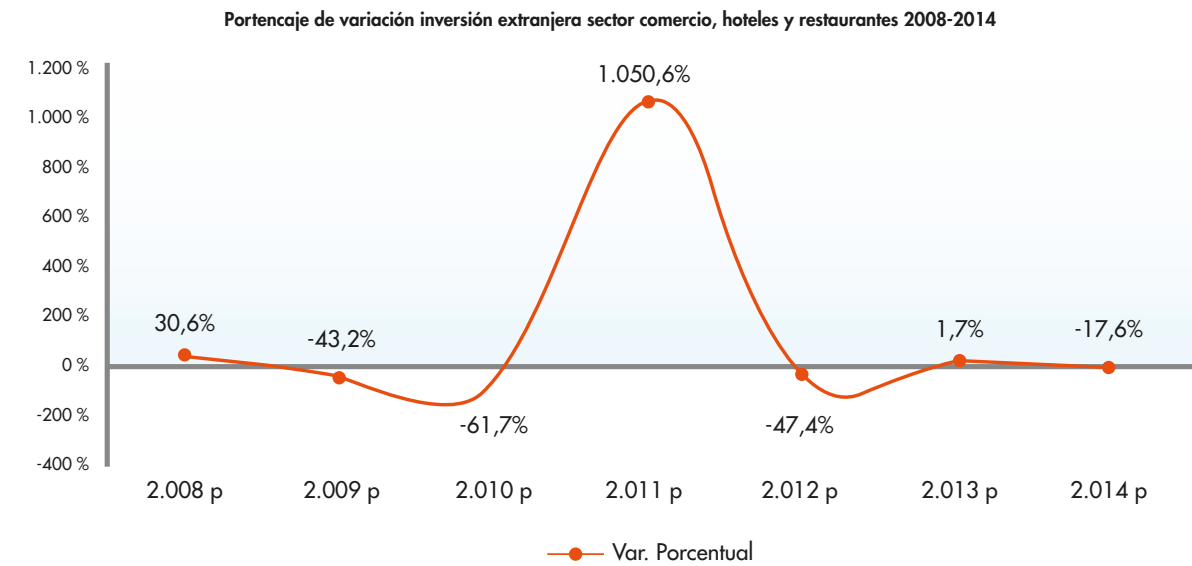
Fuente: Migración Colombia, Sociedades Portuarias y Dirección de Análisis Sectorial y Promoción. Cálculos MCIT – Viceministerio de turismo.  
Ilustración 10: Crecimiento llegada de viajeros extranjeros no residentes en Colombia 2011-2014

En 2014, Colombia registró un incremento en los flujos de llegada de viajeros no residentes superior al promedio mundial. Mientras que en 2014 el promedio de crecimiento en llegadas en el mundo fue de 4,4%, en Colombia fue de 11,87%, es decir, 7,47 puntos porcentuales superior al crecimiento de las economías avanzadas y emergentes.



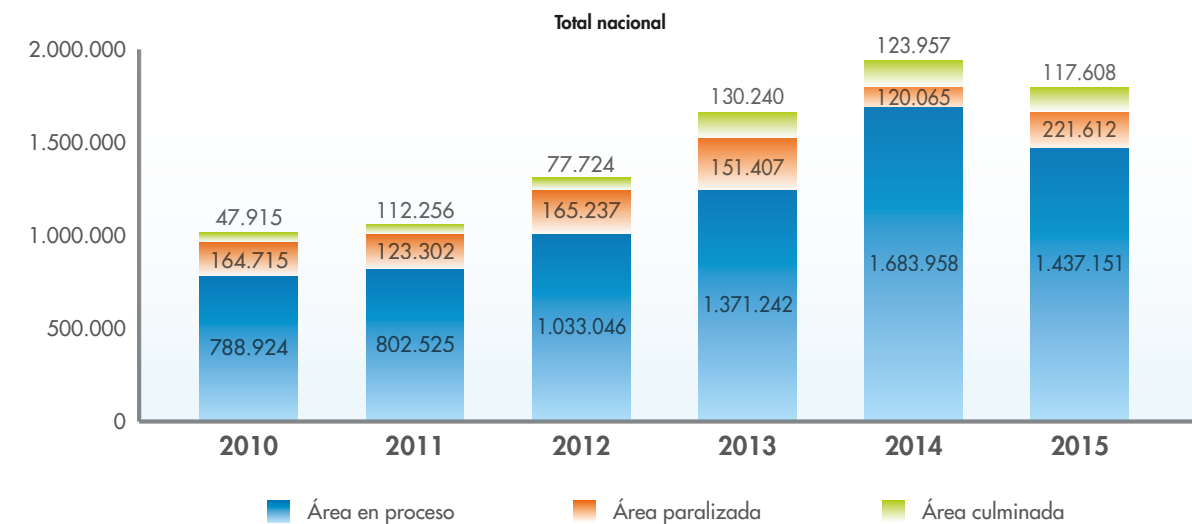
Fuente: Banco de la República. Cálculos Viceministerio de Turismo.  
Ilustración 11: Ingreso cuenta de viajes y transporte de pasajeros, 2000-2014

Los ingresos por exportaciones de la cuenta de viajes y transporte crecieron 48,27% respecto al cuatrienio anterior. En 2014 los ingresos alcanzaron la suma de US\$ 4887 millones, lo que representó un crecimiento de 2,7% respecto a 2013 (US\$ 4758).



Fuente: Banco de la República. Cálculos OEE  
Ilustración 12: Porcentaje de variación inversión extranjera, sector comercio, hoteles y restaurantes 2008-2014

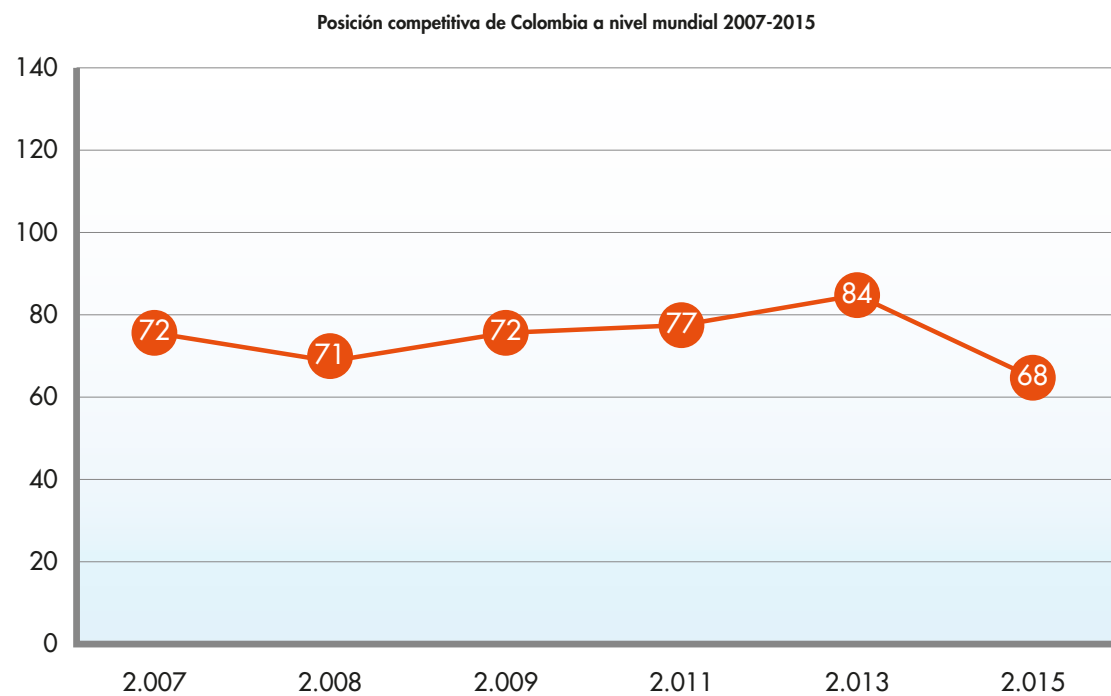
La inversión extranjera del sector comercio, hoteles y restaurantes, igualmente ha registrado importantes incrementos en los últimos años, especialmente en 2011, cuando las inversiones registraron un crecimiento de 1050,6%.



Fuente: DANE. Cálculos Viceministerio de Turismo.  
Ilustración 13: Construcción hoteles 2010-2015

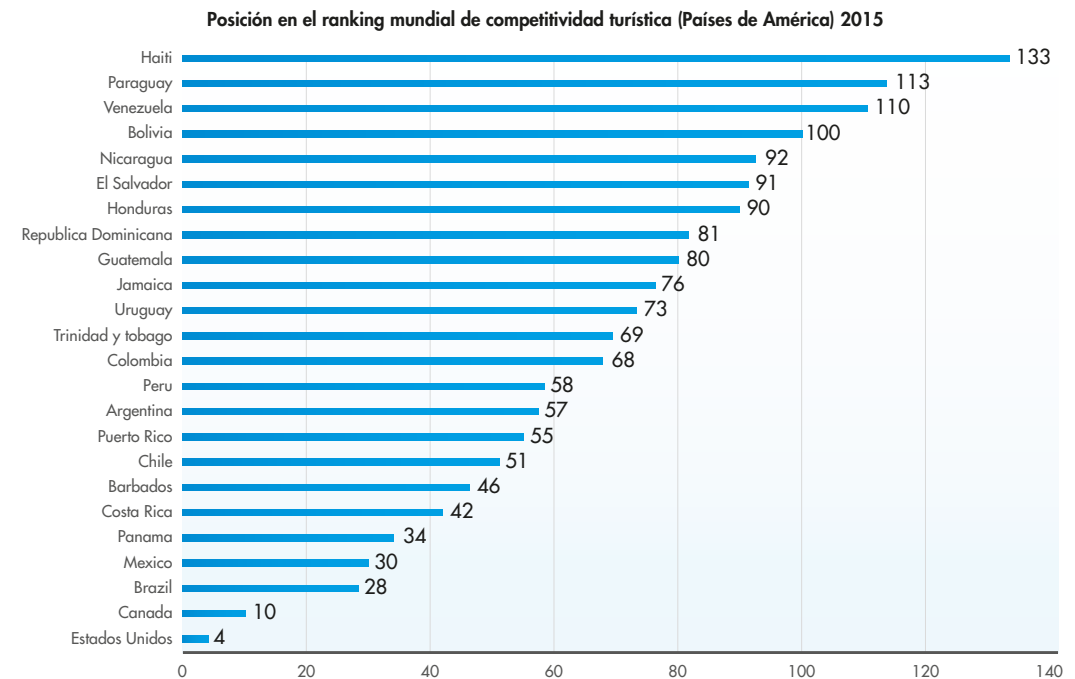
Un indicador que registró gran dinamismo en los últimos seis años fue la construcción de hoteles; al segundo trimestre de 2015 han ingresado al mercado 609.703 metros cuadrados de áreas culminadas con destino a hoteles y se encuentran 1.437.151 más en proceso de construcción. Se observa que 2014 fue el año de mayor dinamismo.

La competitividad turística adquiere especial relevancia para la sostenibilidad del sector, en los mercados nacionales e internacionales. Según mediciones internacionales –como la ya mencionada del Foro Económico Mundial, FEM, en el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo de 2015– Colombia obtuvo una calificación de 3.73 lo que representó 0,17 puntos por debajo de la obtenida en 2013 (3,9) pero presentó una ganancia de diez y seis puestos con relación al mismo año.



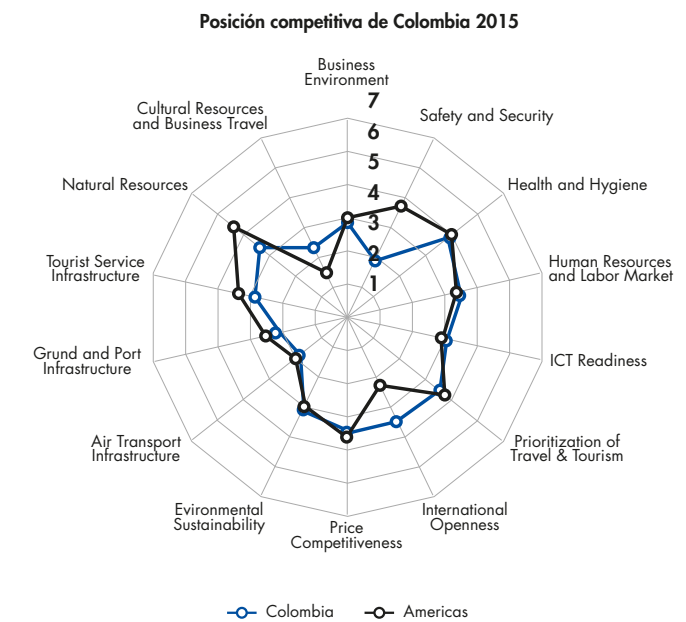
Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo.  
Ilustración 14: Posición competitiva de Colombia a nivel mundial 2007-2015

A nivel de continente americano, en 2015, Colombia se encuentra en el puesto doce entre veinticuatro países, superado por países como Estados Unidos (4), Canadá (10), Brasil (28), México (30), Panamá (34) y Costa Rica (42), en sus posiciones del total generales del ranking, destacándose el mejoramiento de la posición competitiva de Brasil.



Fuente: Foro Económico Mundial. No incluye Surinam ni Guayana.  
Ilustración 15: Posición en el ranking mundial de competitividad turística 2015

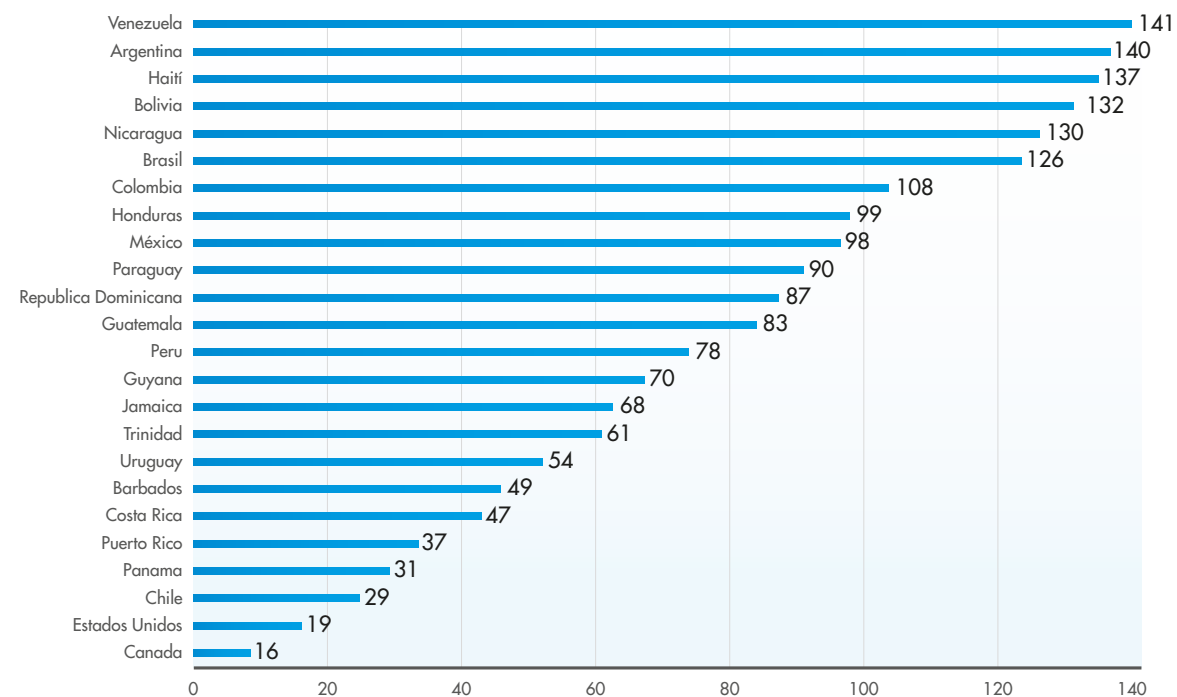
En Suramérica, en el mismo año, entre nueve países, Colombia ocupó el quinto puesto siendo superado por países como Brasil (28), Chile (51), Argentina (57) y Perú (58), de acuerdo con su posición general en el ranking.



Fuente: Foro Económico Mundial. No incluye Surinam ni Guayana.  
Ilustración 15: Posición en el ranking mundial de competitividad turística 2015

Por subíndices, en 2015 el reporte WEF ha discriminado independientemente el ambiente de negocios y la infraestructura ocupando los puestos 103 y 95 respectivamente; en 2013 Colombia había ocupado el puesto 103 en cuanto a ambiente de negocios e infraestructura. En 2015 se mide la política y las condiciones propicias ocupando el puesto 55 mientras que en 2013 se midió el marco regulatorio ocupando el puesto 101. En 2015 se miden los recursos naturales y culturales ocupando el puesto 19 mientras que en 2013 se midieron recursos humanos, naturales y culturales ocupando el puesto 34.

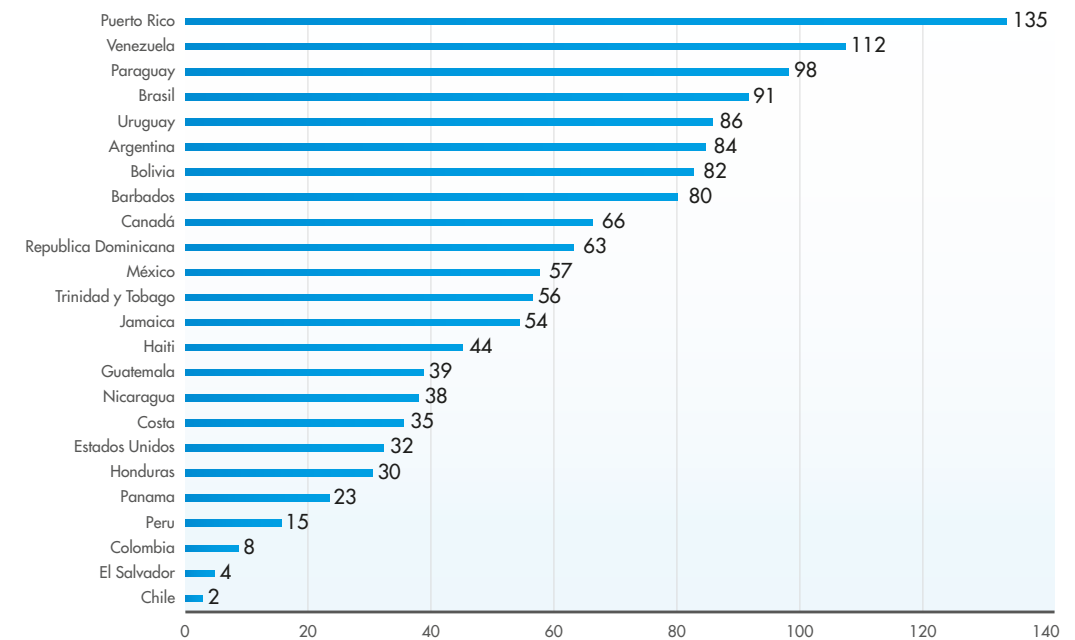
Posición competitiva de Colombia, según ambiente de negocios 2015



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo.  
Ilustración 17: Posición competitiva de Colombia según ambiente de negocios 2015

En relación con el entorno propicio Colombia ocupó la posición 103. Específicamente en el ambiente de negocios en América, Colombia presenta una de las posiciones menos competitivas (108), no obstante lo anterior, estuvo por encima de países como Brasil (126), Nicaragua (130), Bolivia (132), Haití (137), Argentina (140) y Venezuela (141). Los factores que más afectan la competitividad del país en este aspecto son el entorno propicio para los negocios (103), seguridad y vigilancia (140) y la salud e higiene (85).

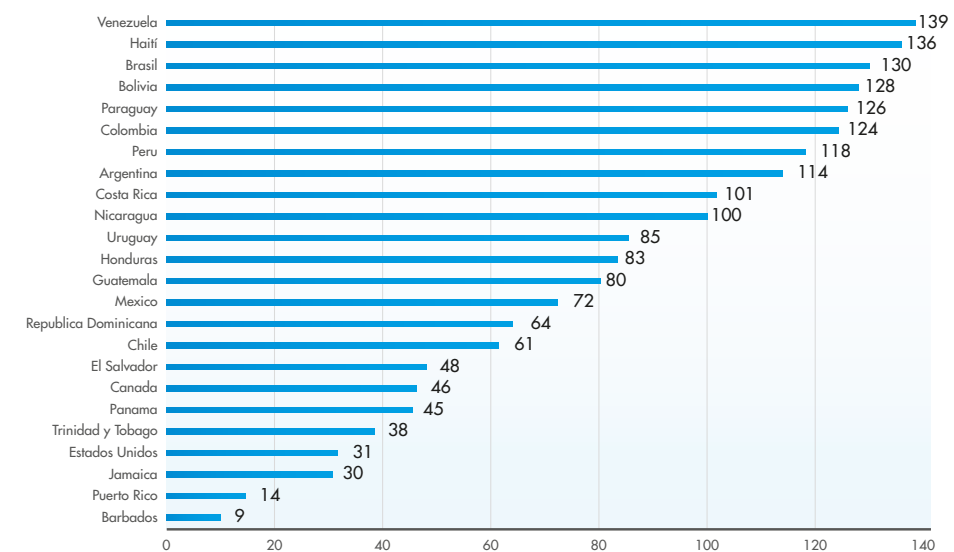
Posición competitiva de Colombia, según políticas y condiciones propicias 2015



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo.  
Ilustración 18: Posición competitiva de Colombia, según políticas y condiciones propicias 2015

En relación con las políticas y condiciones propicias Colombia ocupó la posición 55. Específicamente en el ambiente de negocios en América, Colombia presenta una de las posiciones más competitivas (8) gracias a la apertura internacional siendo superada solo por Chile (2) y El Salvador (4).

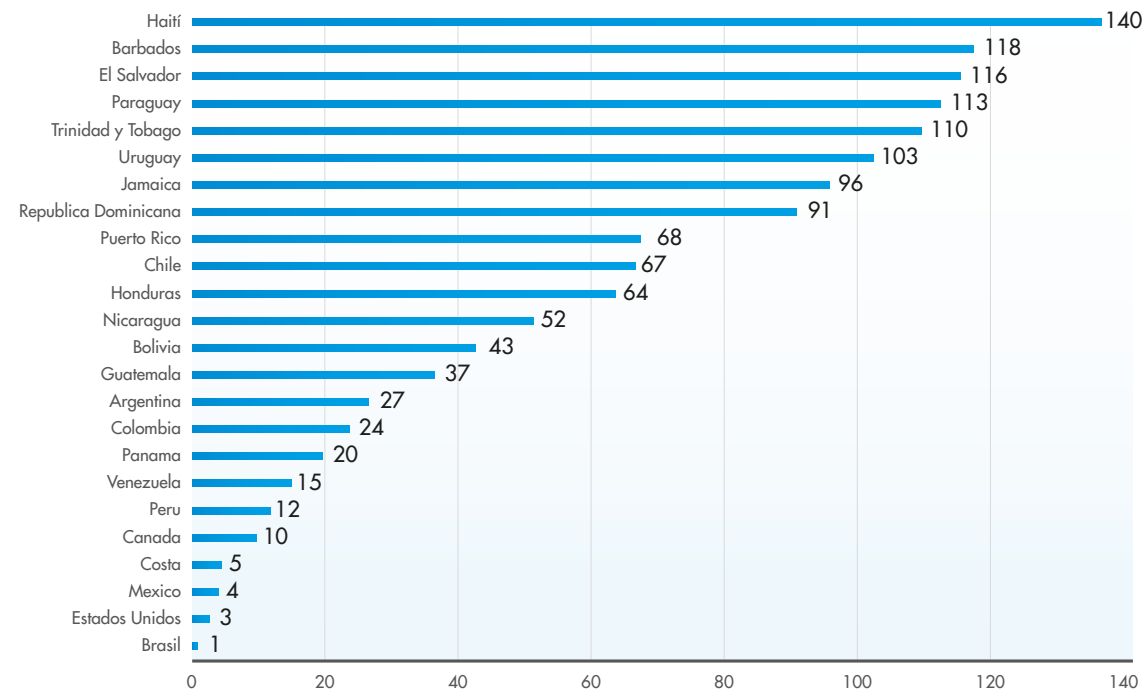
Posición competitiva de Colombia, según planta e infraestructura portuaria 2015



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo.  
Ilustración 19: Posición competitiva de Colombia, según infraestructura - Planta e infraestructura portuaria

Adicional a la planta e infraestructura portuaria, la infraestructura de servicios turísticos (90) es uno de los factores que más afectan la competitividad, en relación con la infraestructura.

Posición competitiva de Colombia, según recursos naturales 2015

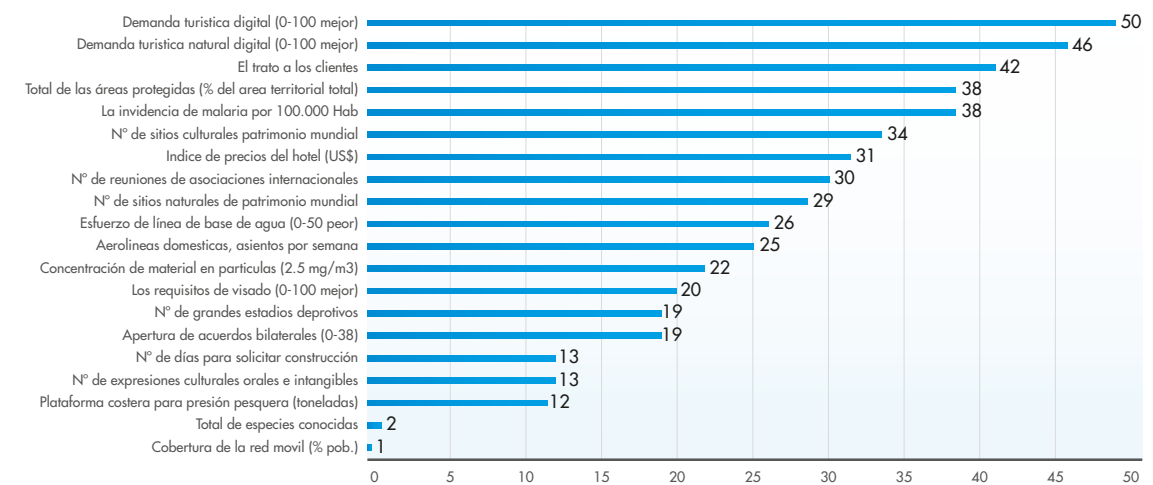


Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo.

Ilustración 20: Posición competitiva de Colombia, según recursos naturales y culturales 2015

De acuerdo con la medición del Foro Económico Mundial, los recursos naturales y culturales son los que registran mejores posiciones competitivas para América a nivel mundial, Colombia ocupa la posición 19. Específicamente en recursos naturales ocupamos el puesto 24 donde las primeras posiciones son para Brasil (1), Estados Unidos (3), México (4) y Costa Rica (5).

Fortalezas competitivas de Colombia 2015

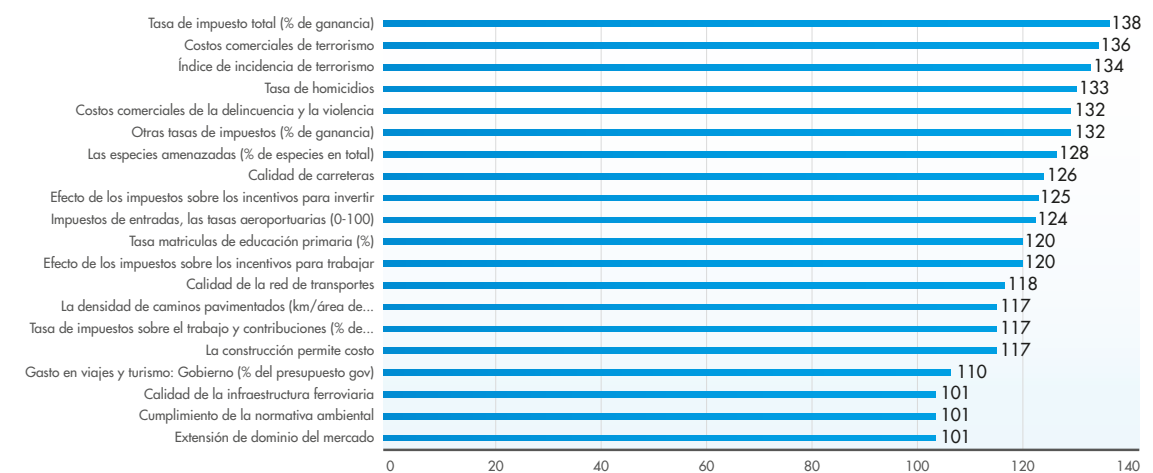


Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo.

Ilustración 21: Fortalezas competitivas de Colombia 2015

De acuerdo con lo anterior, las fortalezas de Colombia en materia de competitividad y según la FEM, se centran en la apertura internacional (8) presentando una de las políticas más liberales en visado (20), la riqueza de las especies y su biodiversidad (2) con un ambiente cultural vibrante en el cual sobresalen eventos musicales y folclor (13).

Debilidades competitivas de Colombia 2015



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo.

Ilustración 22: Debilidades competitivas de Colombia 2015

En relación con las debilidades, el factor inseguridad se constituye en la mayor amenaza para la competitividad del turismo en el país. A pesar de las recientes mejoras en algunas zonas del país, las preocupaciones de seguridad para viajar por vía terrestre a Colombia presentan varias desventajas de seguridad y protección (140), incluido el terrorismo (134) y el crimen y la violencia (132).

Otras áreas de mejora incluyen la infraestructura terrestre (124), con una necesidad de más caminos pavimentados, y un aumento en la asignación del presupuesto del gobierno para gastos relacionados con viajes y turismo (110). Los costos que generan los actos terroristas y la violencia y el crimen, ubican a Colombia en los últimos lugares de competitividad. Igualmente, el movimiento de divisas, asociadas con el turismo internacional no está creciendo en la misma proporción de la expansión económica del país; de ahí que la apertura del turismo en relación con el PIB lo ubique en el puesto 130 entre los 140 países analizados.

Todo este contexto, sumado a los elementos surgidos de los procesos de participación y consultas –en las que participaron todos los actores del sector y otros sectores gubernamentales y a los principios fundamentales señalados por el gobierno nacional– constituyen el cuerpo y contenidos del Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, constitutivo del Plan Nacional de Desarrollo, y que construye una visión de largo plazo en temas esenciales para el desarrollo del sector turístico en Colombia.



[Fotografía de Oscar Monsalve]. (Quindío. 2014). Concurso Revela Colombia





3

**OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS  
DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO  
"TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ"**

### 3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO "TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ"

#### 3.1 Objetivo general, fundamentos y pilares

##### Objetivo General

Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y megadiversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz

1

Competividad para el desarrollo turístico regional

2

Conectividad competitiva

3

Promoción

4

Gobernanza y gestión eficiente

Turismo responsable sostenible ● Cultura turística ● Turismo en la construcción de paz

#### 3.2 Fundamentos del plan

El plan sectorial de Turismo 2014-2018, identifica tres fundamentos para el desarrollo de las estrategias planteadas, cuya esencia debe orientar las distintas acciones que se emprendan, con el fin de garantizar un desarrollo armónico del objetivo general trazado. Son estos:

##### 3.2.1 Turismo responsable y sostenible

El crecimiento sostenido de la industria de los viajes y el turismo, genera riqueza, productividad y oportunidades. Las grandes inversiones, los mercados globales, la creación de empresa en mediana y pequeña escala, hoy se mueven en la línea del desarrollo sostenible y contribuyen con la conservación y uso sostenible y responsable de los recursos naturales y culturales. La tendencia de "mercados verdes" está llamada a orientar las estrategias.

Para Colombia, la industria de los viajes y el turismo es relevante en tanto ésta facilita la mayor interacción comercial intrarregional, lo que conduce a un incremento de productividad en los destinos, promueve la generación de empleo, el mejoramiento en la calidad de vida y el fortalecimiento de las cadenas de valor.

La importancia del turismo sostenible ha sido reconocida desde la normatividad; así, la Ley 1558 de 2012 (artículo 5), estableció la necesidad de la implementación de los requisitos contenidos en las normas técnicas sectoriales de turismo sostenible en aras de propiciar en el sector el uso de buenas prácticas.

En éste marco referencial, la función de planificación turística enfrenta el reto de generar bienes y servicios diferenciados e innovadores, en las distintas regiones del país, donde la apuesta por el turismo conduzca a mayores beneficios económicos en las comunidades receptoras, permitiendo a las mismas conservar, transmitir y compartir sus costumbres y tradiciones.

El equilibrio ambiental, económico y social de un destino se logra teniendo en cuenta la implementación de diversas acciones encaminadas a la mitigación de los posibles impactos negativos en lo ambiental y en lo cultural, que el turismo pueda ocasionar, a la vez que se aprovechan responsablemente los recursos disponibles para el crecimiento económico, que genere riqueza y empleo. Así, la gestión de los destinos colombianos deberá contemplar estrategias tales como: estudios de impacto ambiental y cultural; uso responsable de los recursos naturales y culturales; generación y aplicación de indicadores de sostenibilidad ambiental; apropiación social de buenas prácticas en turismo; estudios de capacidad de carga; campañas de sensibilización y comercio justo, entre otras acciones.

Debemos generar una cultura turística que haga comprender que el paradigma de los indicadores de éxito turístico fundamentado exclusivamente en el número de visitantes, no es único ni significativo, si no se complementa con otros indicadores que trascienden la interpretación de las cifras: hay que cualificar mercados – menos visitantes, más ingresos por gasto-, para lugares con ecosistemas frágiles, y hacer que el turismo se convierta en agente para la preservación de los ecosistemas y la biodiversidad.

El Plan Sectorial de Turismo, con fundamento en el desarrollo sostenible, considera para su implementación la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río+20, llevada a cabo del 20 al 22 de junio del 2012, en Rio de Janeiro, en la cual se adoptó la declaración "El futuro que queremos". En dicho documento se puso de manifiesto diversas consideraciones y recomendaciones que reconocen en el turismo bien manejado, un importante factor de desarrollo sostenible. Así mismo, es de relevante importancia la consideración de las directrices emanadas de la cumbre Río+20 y las metas de Desarrollo Sostenible del Open Working Group (ONU 2014), que señalan que la gente y la población son el centro del desarrollo sustentable y sostenible, lo que se constituye en un fundamento esencial para el desarrollo de las políticas públicas sectoriales.

Partiendo de estos principios, el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, se acoge a las directrices de gestión sostenible, promulgadas por la Organización Mundial del Turismo-OMT, aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, "el turismo sostenible debe:

- 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.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y a las tolerancias interculturales.
- Fortalecer los canales de comunicación con los organismos de certificación o inspección en materia de turismo, a través de reuniones periódicas que permitan hacer seguimiento a los procesos de certificación a cargo de cada una de ellas.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a la reducción de la pobreza.
- El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias". (OMT-2002).

Finalmente, teniendo en cuenta los parámetros del turismo sostenible y la Constitución Política que reconoce a Colombia como una Nación pluricultural y diversa, en la que se identifican los grupos étnicos, entre ellos, los pueblos indígenas y las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, grupos sociales que desde sus particularidades se han venido integrando a la industria del turismo, el presente Plan propiciará estrategias de turismo que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de éstas comunidades, teniendo en cuenta un enfoque diferencial étnico y

socioeconómico, que permita implementar estrategias de desarrollo, de superación de la pobreza y de acuerdo con las metas y objetivos de desarrollo del milenio"<sup>1</sup> (MinCIT 2011). Este fundamento orientará la inteligencia de mercados como estrategia que apoye la toma de decisiones frente a los mercados turísticos para garantizar la sostenibilidad económica, y será determinante en las estrategias para la formación y cualificación del capital humano, más consciente de su papel frente al turismo responsable y sostenible.

### 3.2.2 Cultura turística

La noción de desarrollo turístico cada día involucra más a las comunidades receptoras, siendo éste, uno de los indicadores que mide el Ranking de Competitividad de las Industria de los Viajes y el Turismo del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés). Es importante que la población local comprendan la importancia de brindar experiencias de calidad y acogida al turista, generando además una mayor apropiación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo, de la Organización Mundial del Turismo ratificado por el sector empresarial y gubernamental del turismo en Colombia. Igualmente, "los viajes y el turismo deben concebirse y practicarse como un medio de desarrollo personal y colectivo. El turista, por su parte, debe conocer y dimensionar su papel y el impacto que su visita pueda generar y orientar la misma hacia la forma en que puede contribuir con el desarrollo económico, ambiental, cultural y social del destino que visita.

Igualmente, se hace necesario desarrollar acciones comunicativas que afiancen el reconocimiento del territorio por parte de nacionales, en la medida en que el reconocimiento del territorio es un vehículo poderoso para afianzar la apropiación por los valores nacionales y su difusión.

Programas como Colegios Amigos del Turismo, la Red Turística de Pueblos Patrimonio, Red de Puntos de Información Turística y Vivecolombia joven, entre otras, se pueden considerar como referentes de esfuerzos importantes en materia de generar una cultura turística.

<sup>1</sup> En el 2009, firma de la declaración sobre "El Turismo al Servicio de los Objetivos del Milenio", en la cual se reconoce la importancia del turismo, como contribuyente de desarrollo socioeconómico de los países, en: erradicación de la pobreza extrema y el hambre, promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Estas se ligan hoy con el documento "EL futuro que queremos", emanado de la Cumbre Rio + 20 (2012).

### 3.2.3 Turismo para la construcción de paz

Para realzar el vínculo entre turismo y paz, el presidente del Instituto Internacional para la Paz a través del Turismo (IIPT) Louis D'Amore, afirma que «La industria del turismo juega un papel vital en la preservación del medio ambiente, en la conservación del patrimonio cultural intangible y en la creación de una cultura de respeto y paz que elimine el problema del miedo al "otro"». En este sentido, el desarrollo turístico cumple un papel fundamental en la proyección de la imagen de Colombia como territorio de paz.

La estrecha relación entre el turismo y territorios de paz, también hace referencia a la construcción de la paz que emprende Colombia, en concordancia con las tendencias mundiales y derroteros internacionales que menciona la Organización Mundial del Turismo. Para tal efecto, es importante resaltar la definición de Cultura de la Paz: "... valores, actitudes y comportamientos que rechazan la violencia y previenen los conflictos tratando de atacar sus causas para solucionar los problemas mediante el diálogo y la negociación entre las personas, los grupos y las naciones".

En línea con este enfoque, la Organización Mundial del Turismo – OMT, avaló el "Manual internacional de turismo y paz" en el que se plantea que: "Un turismo 'sensible a la paz' que contenga todos los elementos para ser sostenible, responsable, ético y con 'todo incluido' (participación de actores locales y temas locales) ofrece opciones para diferentes agentes interesados en su posible contribución a la paz".

En el marco del XII Seminario Internacional OMT 2014, las autoridades turísticas del país, los gremios turísticos, la academia y representantes de las comunidades de varias regiones donde el turismo ha sido capitalizado como una estrategia 'sensible a la paz', se adoptó la "Declaración de Bogotá de Paz a través del Turismo" la cual se constituye en un referente importante.

De otro lado, el proceso de Paz del Gobierno Nacional tiene un especial significado para el turismo por cuanto permitirá que gran parte del territorio que está en conflicto posibilite su tránsito hacia formas de aprovechamiento sostenible de su base natural y al contacto con culturas que tienen mucho para enseñarnos a todos los colombianos y a viajeros de todo el mundo.

En ese proceso identificamos invaluable oportunidades para el sector turístico, participando de manera propositiva en los denominados "Programas especiales de Desarrollo con Enfoque Territorial" que surgieron en el primer acuerdo logrado en las negociaciones de paz. Sin duda, el turismo de naturaleza ha sido uno de los primeros en llegar a

esas regiones, para lograr de la mano de sus comunidades, planes de trabajo que en medio de las dificultades han dejado sembrada una semilla de convivencia que se debe seguir cuidando hasta que fructifique plenamente y transforme esas regiones, víctimas del conflicto, en regiones de turismo y paz.

### 3.3 Objetivos estratégicos del plan

Para el cumplimiento del objetivo general del Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo impulsará y coordinará el desarrollo de cuatro (4) objetivos estratégicos, que contienen acciones concretas cuya ejecución debe reposar en los fundamentos planteados.

#### Pilar 1. Competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial

**Objetivo estratégico 1:** Fomentar el desarrollo competitivo y sustentable de la industria de los viajes y el turismo, tanto en destinos, como en empresas del sector, a partir del aprovechamiento responsable de la diversidad natural y cultural, el fortalecimiento productivo de comunidades étnicas y la innovación en los productos y servicios que se ofertan en las distintas regiones y territorios de Colombia.

**Descripción:** El crecimiento constante del turismo que ha experimentado Colombia en los últimos años, da cuenta de la necesidad de continuar los esfuerzos en materia de fortalecimiento de la oferta turística tanto en los destinos, como en los bienes y servicios. Se requieren criterios de planificación y gestión de los destinos turísticos, que sean acordes con las tendencias globales, los avances en innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social; asimismo se considera como eje de articulación, la cooperación público-privada, en la que participen todos los agentes que forman parte, directa e indirectamente del sector. Estos factores de articulación deberán redundar en el refuerzo de la capacidad innovadora y creativa, no sólo en nuevos productos y destinos turísticos consolidados, generadores de experiencias valiosas basadas en la alta calidad de la oferta de servicios, sino, también en la puesta en valor y uso sostenible de la riqueza natural y cultural, única y diferenciada, el respeto por los valores y por lo auténtico. Territorios turísticos competitivos, con comunidades receptoras comprometidas y apropiadas del turismo como un agente de desarrollo, son sinónimo de territorios en paz.

Bajo este propósito, las acciones se concentran en la planificación de los destinos y también de los productos turísticos como dinamizadores de los territorios turísticos, considerando las particularidades expresadas en instrumentos de planificación turística, cuando los hubiere, así como las visiones turísticas autónomas de territorios colectivos de

comunidades, negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras; los resguardos indígenas, todo esto bajo la observancia de la Constitución y las leyes.

Toda esta oferta de bienes y servicios, sólo se inserta exitosamente en los mercados turísticos, si tiene el soporte de información de calidad, basada en estrategias de inteligencia de mercado. Se debe asegurar que la información disponible sea veraz y actualizada y que sea el referente de los indicadores marco y microeconómicos del turismo colombiano.

La calidad es un elemento fundamental de la competitividad turística; ésta concierne a empresarios del sector, en tanto son responsables por la buena prestación de servicios turísticos, y a gobernantes y comunidades locales, en tanto los destinos son el espacio de recepción de los turistas y visitantes que esperan tener una experiencia de calidad.

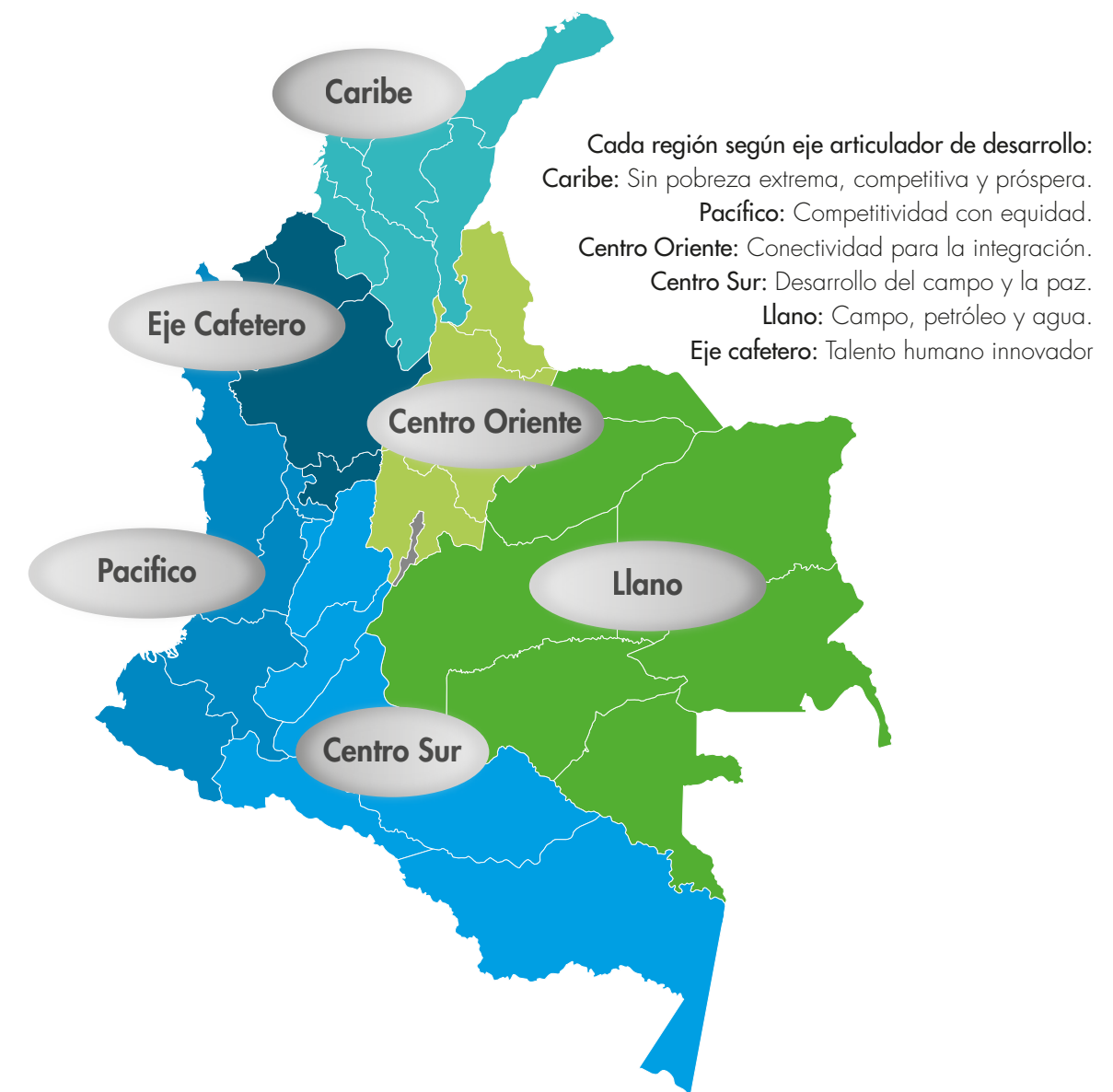
La seguridad es una de las condiciones para la competitividad de una nación y de sus sectores productivos. El turismo, como actividad, es altamente dependiente de las condiciones de seguridad, no solamente como indicador que genera confianza en el destino, sino por el interés que se debe tener por la seguridad física e integral de los turistas internacionales y nacionales. Así, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con la colaboración de la Policía Nacional y su dependencia de Servicios Especiales a la que pertenece la Policía de Turismo, cuenta con el Plan Estratégico de Seguridad Turística, el cual estableció estrategias de gestión para garantizar la seguridad integral de los turistas, para hacer de Colombia un destino turístico seguro de ser visitado. Hoy, el cumplimiento de éste plan estratégico es vital para la consolidación de territorios turísticos en paz, como un propósito nacional.

El país, por su historia, es proclive a que cualquier hecho delictivo, atentado, o acto de violencia, afecte negativamente la imagen del país y genere desconfianza, por lo cual se trabajará a través de mecanismos de articulación, con otras entidades que se relacionan con el turismo, las fuerzas armadas y de defensa, los medios de comunicación y entidades a cargo de atención de emergencias desastres y auxilios básicos, para la adopción e implementación de medidas de rápida respuesta que permitan prevenir riesgos, disminuir consecuencias y mejorar la percepción de seguridad de los turistas. Es necesario aprovechar al máximo los mecanismos provistos por la Ley como es el caso del Consejo Superior de Seguridad Turística, como órgano de política y de toma de decisiones en materia de seguridad turística.

Otro factor relevante que facilita la protección al consumidor y el conocimiento del sector, es la formalización y la legalidad de quienes prestan los servicios turísticos.

Por otra parte, existe una brecha entre la academia y el sector empresarial que hace necesario desarrollar mejores competencias gerenciales y laborales entre quienes trabajan o aspiran a trabajar en el sector. La falencia en el manejo de idiomas extranjeros es notable y va en contravía de la competitividad. Los indicadores del Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo del Foro Económico Mundial, dan cuenta de las deficiencias en capital humano formado para el turismo.

Todos estos elementos de competitividad, en conjunto, contribuirán con el logro del objetivo general, teniendo en cuenta la regionalización propuesta desde el Gobierno Nacional, a través del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.



## Implementación

### Desarrollo de productos turísticos

1. Innovación y creatividad para competir en los mercados internacionales.
2. Colombia: experiencias únicas de naturaleza, de cultura, de aventura, de sol y playa, de actividades náuticas, de congresos, de eventos e incentivos, de salud y de bienestar.

Meta	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Regiones piloto de turismo y paz con productos turísticos definidos y diseñados.	0	4
Experiencias únicas con productos definidos y diseñados	0	4

### Información y estadísticas para el turismo

3. Centro de Información Turística- CITUR: información estadística oficial.
4. Red de Puntos de Información Turística – PIT's con calidad de servicio, de información y de oportunidad.

Meta	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Metodología de captura de información estadística que permita comparabilidad	0	20 Implementaciones
Integración de Sistemas de Información Turístico Regional –SITUR al CITUR	0	20 Implementaciones
Creación de Programa de formación y capacitación del recurso humano de la Red de PITS	0	1 programa

### Infraestructura para el turismo

5. Destinos turísticos con infraestructura sostenible, accesible y pertinente

Meta	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Nuevos proyectos turísticos en destinos prioritarios	50	105

### Calidad, seguridad y productividad empresarial

6. Oferta turística de calidad para competir a nivel internacional. (Prestadores y destinos)
7. Turismo formal vale la pena.

8. Turismo seguro: destinos seguros.
9. Comunidades emprenden turismo.

Meta	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Prestadores de servicios turísticos certificados en normas técnicas sectoriales de calidad	568	690
Destinos turísticos certificados en calidad turística destino sostenible	3	6
Playas turísticas certificadas en calidad turística	3	8
Campaña de difusión de la marca de calidad turística a nivel nacional e internacional	0	1 campaña
Plan Estratégico de Seguridad implementado en destinos prioritarios	0	10
Más prestadores de servicios turísticos formalizados	17.961	19.500
Emprendimientos de turismo comunitario fortalecidos	45	90

### Turismo social

10. Destinos turísticos accesibles e incluyentes: Colombia turismo para todos

Meta	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Promoción del turismo accesible e incluyente en las regiones	0	32 Dptos

### Pilar 2. Conectividad competitiva

**Objetivo estratégico 2:** Impulsar la conectividad competitiva para el turismo del país a nivel regional, nacional e internacional.

**Descripción:** Para hacer de Colombia un país competitivo en materia turística, hay que estar atentos a la competencia y diferenciarse de ella, con mejor y más oferta atractiva; de ahí la necesidad de generar un eficiente y eficaz trabajo articulado al interior del territorio, con las instancias gubernamentales y sectores clave para la generación de condiciones necesarias para un turismo competitivo. Los factores que entran en el juego son diversos, algunos endógenos, otros exógenos, tal como se establece en el capítulo del presente documento que hace referencia al informe del Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo del Foro Económico Mundial. Es decir, se trata de una

cadena de relacionamientos entre factores diversos, que deben avanzar armónicamente y que requieren de la voluntad política y técnica de distintas instancias públicas y privadas.

Estos factores de articulación deberán redundar en el refuerzo de la capacidad innovadora y creativa, no sólo en nuevos productos y destinos turísticos consolidados, generadores de experiencias valiosas basadas en la alta calidad de la oferta de servicios, sino, también en la puesta en valor y uso sostenible de la riqueza natural y cultural, única y diferenciada, el respeto por los valores y por lo auténtico. Territorios turísticos competitivos, con comunidades receptoras comprometidas y apropiadas del turismo como un agente de desarrollo, son sinónimo de territorios en paz.

De acuerdo con lo anterior, se identifica como factor prioritario para el desarrollo turístico del país, temas relacionados con la necesidad de mejorar la conectividad de los destinos turísticos, desde diferentes ámbitos para competir. Así, surgen necesidades en materia de transporte terrestre, que requiere de carreteras para el turismo; de transporte aéreo, que depende de las capacidades de operaciones y calidad de las infraestructuras aeroportuarias, otro tanto tiene que ver con el transporte marítimo y fluvial para cruceros, barcos y pequeñas embarcaciones. A estos factores se suman los relacionados con las comunicaciones, penetración de internet y de telefonía celular de calidad.

Es importante señalar que si bien el sector aéreo contribuye con el sector turismo, no puede desconocerse que el Estado debe priorizar adecuadamente las inversiones en infraestructura aeroportuaria, de acuerdo con las necesidades de las regiones, principalmente aquellas donde se deba garantizar la conectividad del transporte aéreo.

El turismo está llamado a generar valor agregado en el proyecto de recuperación de la navegación fluvial por el río Magdalena. Son muchos los municipios y habitantes ribereños que le apuestan al turismo como alternativa de vida, o como complemento a su actividad pesquera, agrícola y comercial.

La conectividad competitiva se constituye así, en una estrategia fundamental, para la potenciación de los destinos turísticos, teniendo en cuenta que de ella depende la efectividad de todas las estrategias de desarrollo de destinos y productos turísticos con enormes potenciales de atracción de visitantes. Así, el Gobierno Nacional seguirá trabajando de manera articulada con las instituciones competentes para el desarrollo de infraestructuras portuarias, en señalización vial y en la provisión de tecnologías de la información y la comunicación, en los destinos que hoy aún poseen debilidades en conectividad, pero con grandes potenciales paisajísticos y culturales.

## Implementación

11. Más destinos conectados por aire, tierra, mar y ríos.
12. Destinos turísticos de avanzada: más acceso a tecnologías de la información y la comunicación- TIC de amplia cobertura y calidad en el servicio.
13. Terminales aéreos, terrestres, marítimos y fluviales competitivos.

Meta Intermedia	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Planes de acción de conectividad para el turismo (aérea, terrestre, fluvial y TIC's)	0	4
Creación de comités locales de facilitación aérea en las regiones	8	16
Creación de hoja de ruta para el mejoramiento de la competitividad turística en los terminales de transporte terrestre	0	1

## Pilar 3. Promoción

**Objetivo estratégico 3:** Promocionar turísticamente a Colombia a nivel regional, nacional e internacional.

**Descripción:** Colombia ha aumentado en forma constante el flujo de viajeros extranjeros y nacionales, y mantener esta tendencia requiere de una estrategia innovadora de promoción con altos componentes de creatividad, inclusividad, sensibilidad social y ambiental.

El mercado turístico internacional es cada vez más competitivo, por ello Colombia tiene el reto de continuar generando valor desde sus estrategias de marketing y de avanzar en los conceptos que transmitan a los colombianos y al resto del mundo, valores sociales, culturales y ambientales.

La combinación de estas estrategias de mercadeo y la disponibilidad de mayores recursos permitirán asumir el reto de mantener el turismo como motor de desarrollo económico, generador de divisas, empleo y bienestar en las comunidades.

Se realizarán estudios y análisis de sus resultados, como ejercicio de inteligencia de mercados para determinar la demanda potencial y real y las tendencias del mercado que permitan orientar la promoción turística.

Un importante desafío del pilar de promoción es aumentar el promedio de estadía y

gasto del turista nacional y buscar atraer segmentos de mercados internacionales con alta capacidad de gasto.

A pesar de las expectativas que hoy genera el país como destino turístico, es imperativo mantener y mejorar las estrategias de promoción como soporte al buen momento por el que pasa Colombia.

Estas acciones deben acompañarse y complementarse con los programas de mejoramiento de las capacidades empresariales, que hagan más efectiva la comercialización de los bienes y servicios turísticos que son el soporte de la promoción y del mercadeo.

### Implementación

- 14. Más colombianos conociendo el país.
- 15. Turismo para la construcción de Paz: Promoción para las regiones piloto de Turismo, Paz y Convivencia. “Camino a Teyuna (Ciudad Perdida) de la Sierra Nevada de Santa Marta” (Magdalena), “La Serranía de la Macarena” (Meta), Putumayo, y “Urabá - El Darién” (Antioquia – Chocó)
- 16. Turismo para nuevos segmentos de mercado.
- 17. Colombia, país de experiencias turísticas únicas.

Meta Intermedia	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Diseño y ejecución de campaña de promoción nacional de acuerdo con las necesidades de las regiones	1	1
Creación de programa de promoción y mercadeo para los destinos piloto de territorios de turismo y paz	0	4
Ruedas de Negocios Turismo y Paz, asistencia técnica y asesoría para la promoción y comercialización turística, a través del Programa de Ruedas de Negocio	30	50
Campaña de promoción para segmentos de mercado: LGBTI, mochileros, adulto mayor, personas en condición de discapacidad	0	3
Plan de fortalecimiento en el mercadeo y promoción de las experiencias turísticas únicas	10	25

### Promoción del turismo internacional

- 18. Campaña de promoción turística internacional exitosa.
- 19. Colombia sede de eventos de talla internacional.

Producto	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Atracción de turistas pertenecientes a los siguientes acuerdos comerciales: Alianza del Pacífico, Estados Unidos, Unión Europea	886.867	1.152.927
Eventos del exterior captados (congresos, convenciones, incentivos, entre otros) que se realizan en Colombia con el apoyo de Proexport	119	556

### Pilar 4. Gobernanza y gestión eficiente

**Objetivo estratégico 4:** Mejorar la articulación institucional nación-región, con la participación del sector privado, y desarrollar mecanismos que promuevan la gestión eficiente del turismo.

**Descripción:** La planificación, gestión e implementación de la normatividad y de las políticas públicas en el territorio colombiano, son la base para lograr gobernabilidad y gestión eficiente, tanto en el nivel nacional como departamental y municipal, y la adecuada articulación entre éstos. Lo anterior, armonizado con el concepto de alianzas público/privadas y la participación activa y responsable de los distintos actores del turismo, como responsabilidad de todos. El resultado se traduce en gobernanza y gestión eficiente, centrados en la visión y dirección de las organizaciones turísticas para el cumplimiento óptimo de procesos.

La implementación de mecanismos de articulación entre los distintos niveles territoriales y con las empresas y emprendimientos del sector se han venido dando en el curso de la última década. El marco de estas acciones se ha desarrollado bajo el objetivo de anclar formas de articulación de las estrategias regionales con las políticas nacionales y así, direccionar competitivamente la gestión pública del turismo.

Así mismo, es importante destacar que además de trabajar en el fortalecimiento de las relaciones nación-regiones, se han estructurado acciones que han fortalecido el entendimiento de la integración público – privada desde el nivel local, en el marco del principio constitucional de la descentralización.

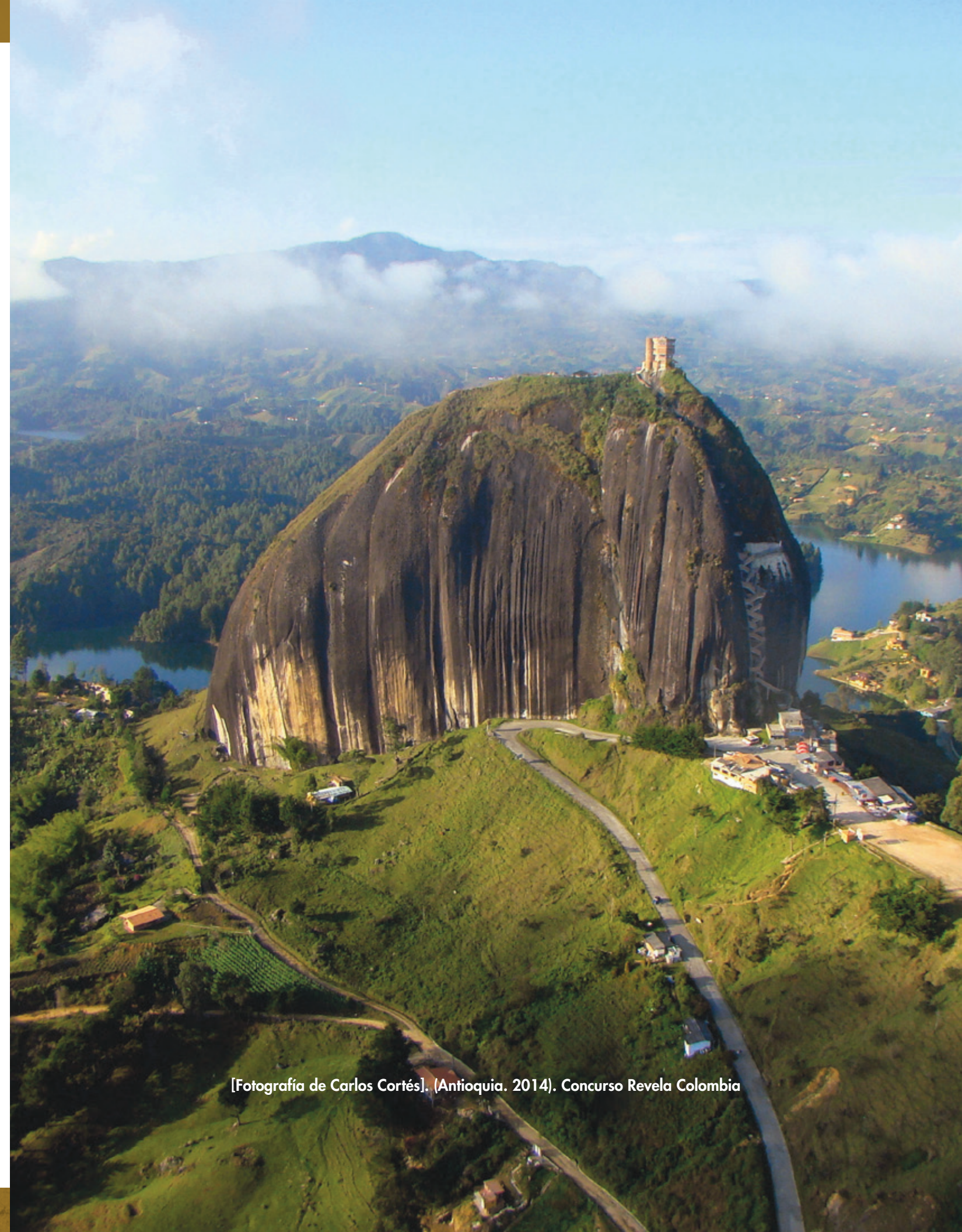


## Implementación

20. Organizando el sector para competir: Sistema Nacional de Gobernanza.
21. EL Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en los Organismos Internacionales de turismo y Redes de Conocimiento.
22. Cooperación Internacional para dar y recibir.
23. Plan Estadístico Sectorial de Turismo: DANE y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo trabajando juntos por el turismo.
24. No más prácticas asociadas ilegales asociadas al turismo.

Meta	Línea Base (2013)	Meta a 2018
Creación del Sistema Nacional de Gobernanza Turística	0	1
Campaña de difusión del marco normativo y conexo al turismo en las regiones	0	32
Definición de 4 líneas de cooperación internacional como oferentes y demandantes	0	4
Promoción del turismo responsable	0	32

**Parágrafo:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, destinará los recursos necesarios para la elaboración de indicadores y líneas de base para el seguimiento de los avances de los objetivos planteados en el Plan Sectorial de Turismo.



[Fotografía de Carlos Cortés]. (Antioquia. 2014). Concurso Revela Colombia



4

## GLOSARIO

## GLOSARIO

**Calidad turística:** 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 tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural, además de proveer experiencias memorables que contribuyan con la fidelización del mercado turístico.

Entre los instrumentos que apoyan la calidad turística se encuentran las Unidades Sectoriales de Normalización (Ley 300/96) y el conjunto de normas sectoriales de calidad turística cuya aplicación conlleva a la excelencia en los prestadores turísticos, destinos y atractivos; satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

**Gobernanza:** Hace referencia a la forma ordenada y sistemática en que se toman decisiones por parte de los actores del sector turístico (prestadores de servicios turísticos, personas naturales y jurídicas como partes interesadas, personas que ocupan posiciones formales de poder como representantes de instituciones y entidades). Estas decisiones tienen un enorme impacto sobre las normas que se espera que observen y las estructuras institucionales y sociales, y determinan dónde y cómo se debe desarrollar el turismo. Para el Instituto de Gobernabilidad (2009), también se orienta a fortalecer el trabajo público y privado, junto con la sinergia desde lo local hacia lo nacional y viceversa.

**Producto turístico:** Es el resultado de la integración de atractivos del patrimonio natural y cultural, actividades susceptibles a desarrollar, servicios turísticos e infraestructura, con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y disponibilidad del tiempo libre de los turistas.

**Sostenible:** Comprende la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus necesidades propias, permitiendo la regeneración y conservación de los recursos.

**Sustentable:** Término que significa que un criterio se puede respaldar o defender con razones. Es "un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación de un modelo económico, político, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida". Estrada, R. (2005)

## BIBLIOGRAFÍA

ONU. Informe Brundtland. Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU. [Documento en línea] <http://www.oarsoaldea.net/agenda21/files/Nuestro%20futuro%20comun.pdf>

OMT. Código de Ética Mundial para el Turismo. 1999

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2010-2014. "Turismo: factor de prosperidad para Colombia". Bogotá D.C., 2010.

UNWTO, BID. Turismo como inductor del desarrollo de la inclusión social y de la integración. Fortaleza. Brazil. 2011.

FORO ECONÓMICO MUNDIAL. Índice de competitividad de viajes y turismo". 2013

OMT. Cambio demográfico y turismo. 2013.

OMT. El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional. 2013.

UNWTO. Economic Crisis, International Tourism Decline and its impact on the Poor. 2013.

UNWTO. Compendium of Tourism Statistics. 2014.

INSTITUTO DE GOBERNABILIDAD. Gobernanza: conceptos, objetivos y principios [Documento en línea] [http://sendasal.org/sites/default/files/Conceptos\\_objetivos.pdf](http://sendasal.org/sites/default/files/Conceptos_objetivos.pdf)

ONU. Los Objetivos del Milenio. [Documento en línea] <https://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml>

ONU. Open Working Group on Sustainable Development Goals. [Documento en línea] <http://sustainabledevelopment.un.org/owg.html>

ESTRADA, R. "Ética, responsabilidad social, desarrollo sustentable en las organizaciones" [Documento en línea] [http://www.centrogeo.org.mx/curriculum/germanmonroy/pdf/etica\\_responsabilidad\\_social\\_desarrollo\\_susten\\_organiz.pdf](http://www.centrogeo.org.mx/curriculum/germanmonroy/pdf/etica_responsabilidad_social_desarrollo_susten_organiz.pdf)



# TODOS POR UN NUEVO PAÍS

PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO

**FONTUR**   
COLOMBIA