



# Estudio técnico sectorial de la guianza turística en Colombia



## Encuentro Nacional de Guías

Noviembre 5, 2013



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo



# Antecedentes

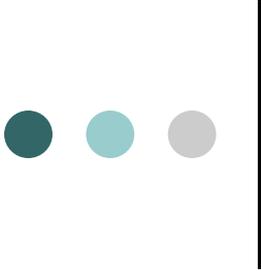
- En los últimos años importantes cambios positivos han despertado el interés en el turismo en Colombia, lo que se evidencia en un auge del turismo internacional hacia Colombia y el crecimiento en el turismo nacional.
- La inversión en el turismo ha crecido notablemente y crecerá aún más en los próximos años. Muchos destinos y prestadores de servicios tienen la oportunidad de explotar el gran potencial del turismo.
- Sin embargo, el sector enfrenta muchos retos para aprovechar al máximo esta oportunidad.



# Antecedentes

- Plan Sectorial de Turismo 2012-2014 contempla el mejoramiento de las condiciones de competitividad del sector.
- Objetivo fundamental: el fortalecimiento de las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.
- Guía turístico – pieza clave que garantiza una experiencia positiva del turista a través de sus conocimientos, articulando la descripción del lugar con su historia y riqueza cultural, impactando directamente la calidad de la oferta turística.





# El Estudio

- El Viceministerio de Turismo consideró oportuno y necesario elaborar un estudio que identifique las ventajas y retos de competitividad del guía turístico en Colombia.
- El estudio consiste en:
  - Un diagnóstico que muestra la situación actual del turismo en Colombia.
  - El desarrollo de estrategias que permiten implementar proyectos y actividades que promuevan la formación y capacitación de los guías turísticos
  - Un plan de acciones relacionadas con el control de la profesión, el mejoramiento de las condiciones de calidad en la prestación de los servicios profesionales y sus condiciones socio-laborales.





# Quality Time

- El consultor profesional Peter Dale, a través de su empresa Quality Time Colombia, fue seleccionado por el Ministerio de Industria y Comercio para realizar este estudio.
- Peter Dale tiene amplia experiencia en el sector turístico, lo que fue fundamental en el desarrollo de este estudio.
- Él realizó y/o participó en la evaluación de los proyectos del Fondo de Promoción Turística del 2009 y 2010; en la evaluación del impacto del programa de misiones y de formación internacional; y en el estudio sobre el impacto de la Semana de Receso, entre otros proyectos del sector.



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

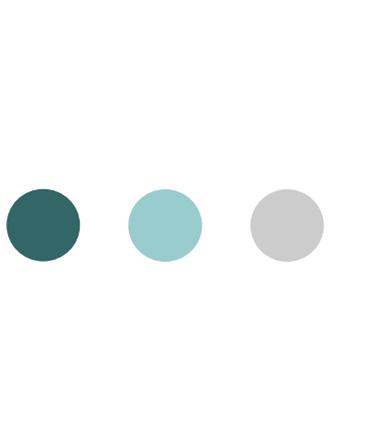




# Fases del Estudio

- Fase 1: diagnóstico de las principales problemáticas enfrentadas por los guías de turismo, que fueron identificadas previamente e incluidas en los términos del contrato.
- Fase 2: análisis DOFA de la Guianza Turística actual en Colombia y definición de estrategias.
- Fase 3: análisis de las estrategias de la Fase 2 e identificación de acciones específicas por cada estrategia dentro de un Plan de Acción.





# Fase 1: Diagnóstico

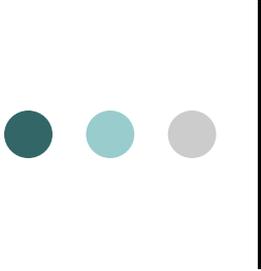
- Problemáticas
- Metodología
- Contexto
- Diagnóstico – principales aprendizajes



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**FONTUR**   
COLOMBIA





# Problemáticas – Estructura del Diagnóstico

Estructuración del perfil del Guía de Turismo comparado con referentes internacionales



Las necesidades de capacitación, actualización y especialización académica



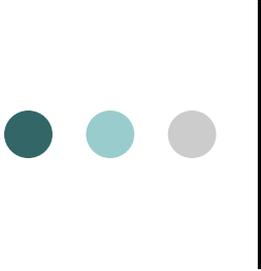
Cubrimiento del servicio de Guionaje Turístico, vacíos operacionales y deficiencias en la prestación del servicio



El acceso en el mercado laboral y la problemática socio-laboral por la que atraviesa el Guía de Turismo a nivel regional y nacional



Problemáticas de orden diverso en los destinos donde se desempeñen los Guías de Turismo



# Metodología

- Para comprender completamente las problemáticas de la guianza en Colombia, el proceso de investigación tuvo en cuenta tres visiones diferentes:
  - El guía de turismo – Guías individuales, asociaciones regionales y nacionales.
  - El contratante del Guía (cliente directo) – agencias de viajes mayoristas, operadoras de viajes y turismo, autoridades de turismo, administradores de atractivos turísticos, etc.
  - El turista (usuario final).

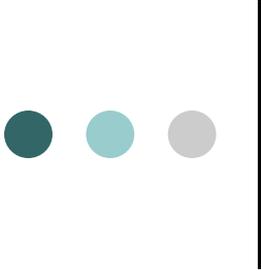




# Metodología

- **Investigación exploratoria y cualitativa**
  - Análisis de datos secundarios
  - Encuestas y entrevistas a profundidad con contratantes y guías
  - Encuestas con pares internacionales
- **Investigación cuantitativa**
  - Encuestas a turistas extranjeros
  - Encuestas a guías de turismo





# Contexto

- En el 2012, 1984 guías de turismo acreditados con tarjeta profesional:
  - 20% acreditados por la Corporación Nacional de Turismo
  - 80% se han formado en el SENA y el 0,7% en INPAHU.
  - 859 guías de turismo actualizaron su inscripción en el Registro Nacional de Turismo en el 2012 - guías activos hoy.



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**FONTUR**   
COLOMBIA





# Contexto

- Según Ley 1558 del 2012, los requisitos para obtener o mantener la tarjeta profesional son:
  - Título de formación del nivel tecnológico como Guía de Turismo, certificado por el SENA o por una entidad de Educación Superior.
  - Formación en carreras afines al conocimiento de la Guianza, determinadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, una vez aprobado el curso de homologación que diseñará el SENA.
  - Acreditar el conocimiento de un segundo idioma a partir del segundo año en curso de la entrada en vigencia de la Ley 1558 (2014).



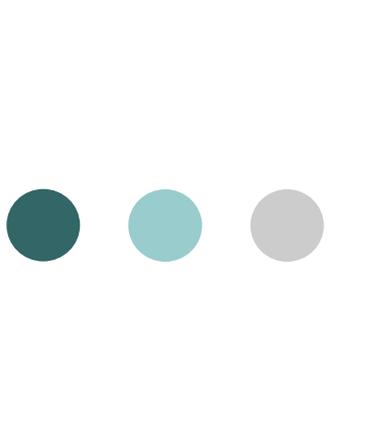


# Contexto

## Caracterización del guía:

- No es guía de tiempo completo.
- Trabaja en las capitales de departamentos o centros urbanos.
- Está orgulloso de ejercer su profesión.
- Presenta interés en actualizar sus conocimientos.
- Está preocupado por la competencia que representa la guianza informal.
- En su mayoría no domina idiomas extranjeros.
- El 62% de los guías turísticos se encuentran en un rango de edad entre los 26 y 45 años.
- Está preocupado por la mala imagen y el prestigio de la profesión en la cadena turística.





# Fase 1: Diagnóstico

**1. Estructuración del perfil profesional del guía de turismo a nivel nacional comparado con referentes internacionales de este ejercicio profesional.**

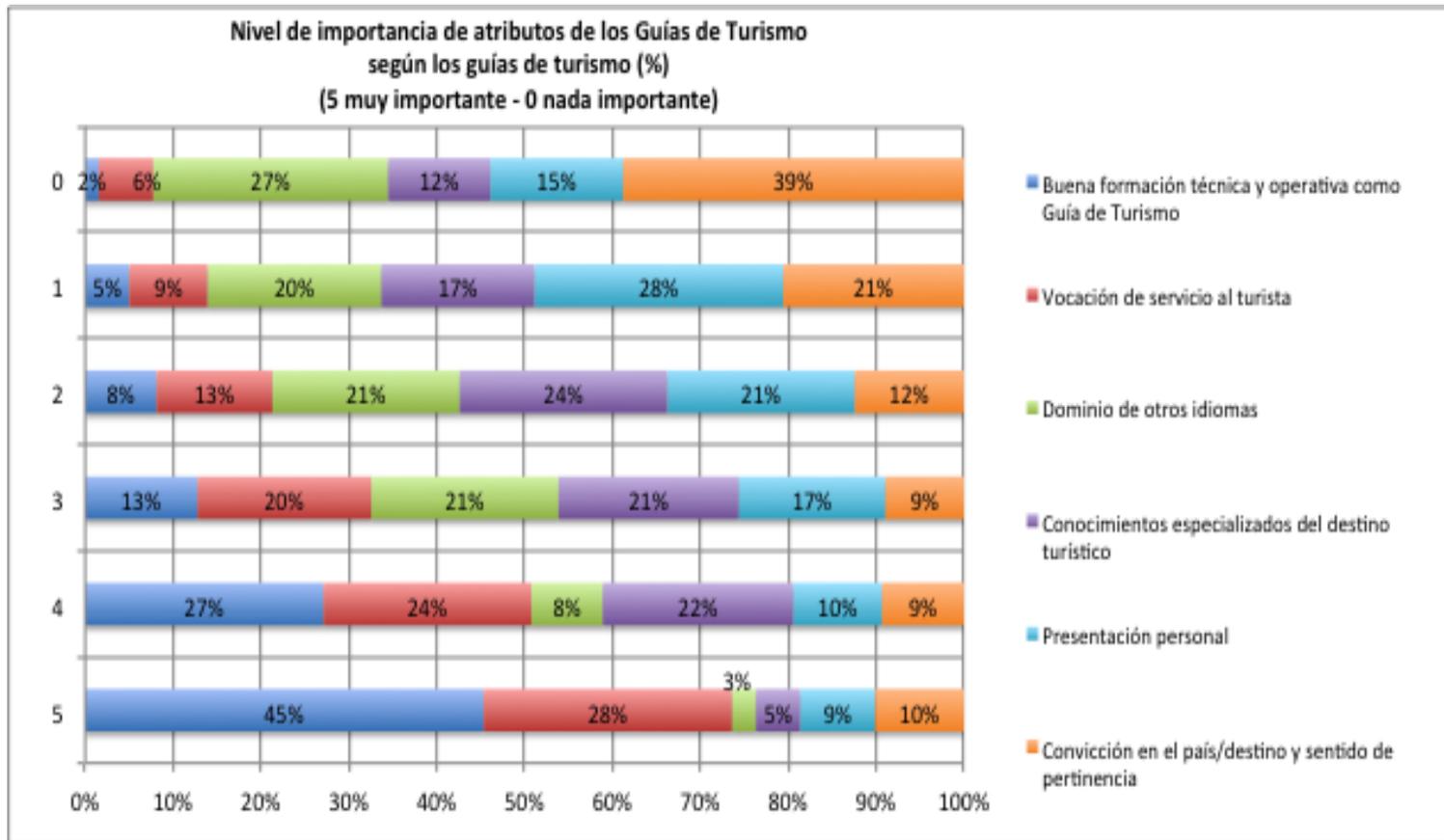


# Principales atributos definidos

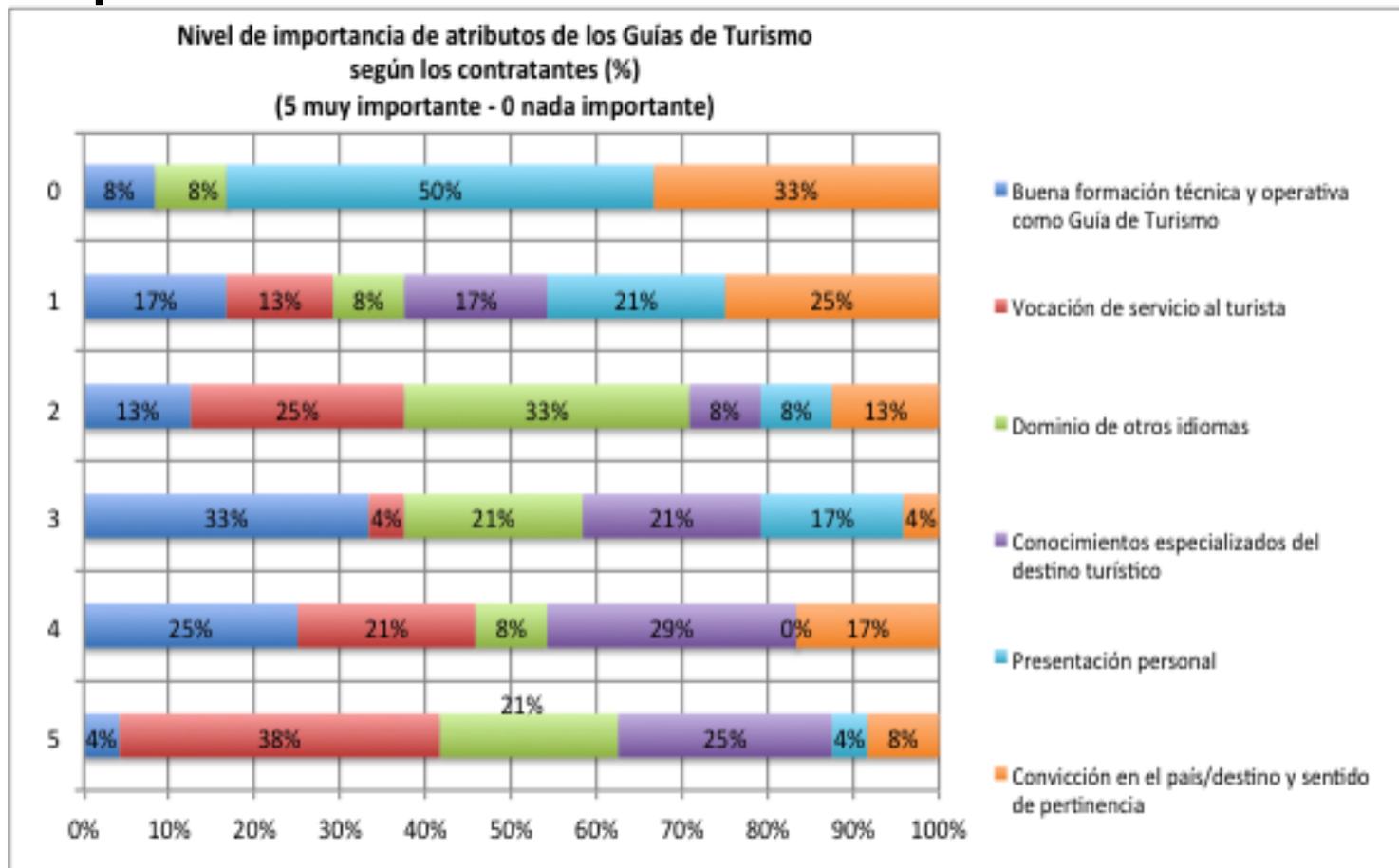
- El estudio definió los siguientes atributos principales:
  - Buena formación técnica y operativa como guía de turismo.
  - Vocación de servicio al turista.
  - Dominio de otros idiomas.
  - Conocimientos especializados del destino turístico.
  - Presentación personal.
  - Convicción en el país/destino, entusiasmo y sentido de pertenencia.



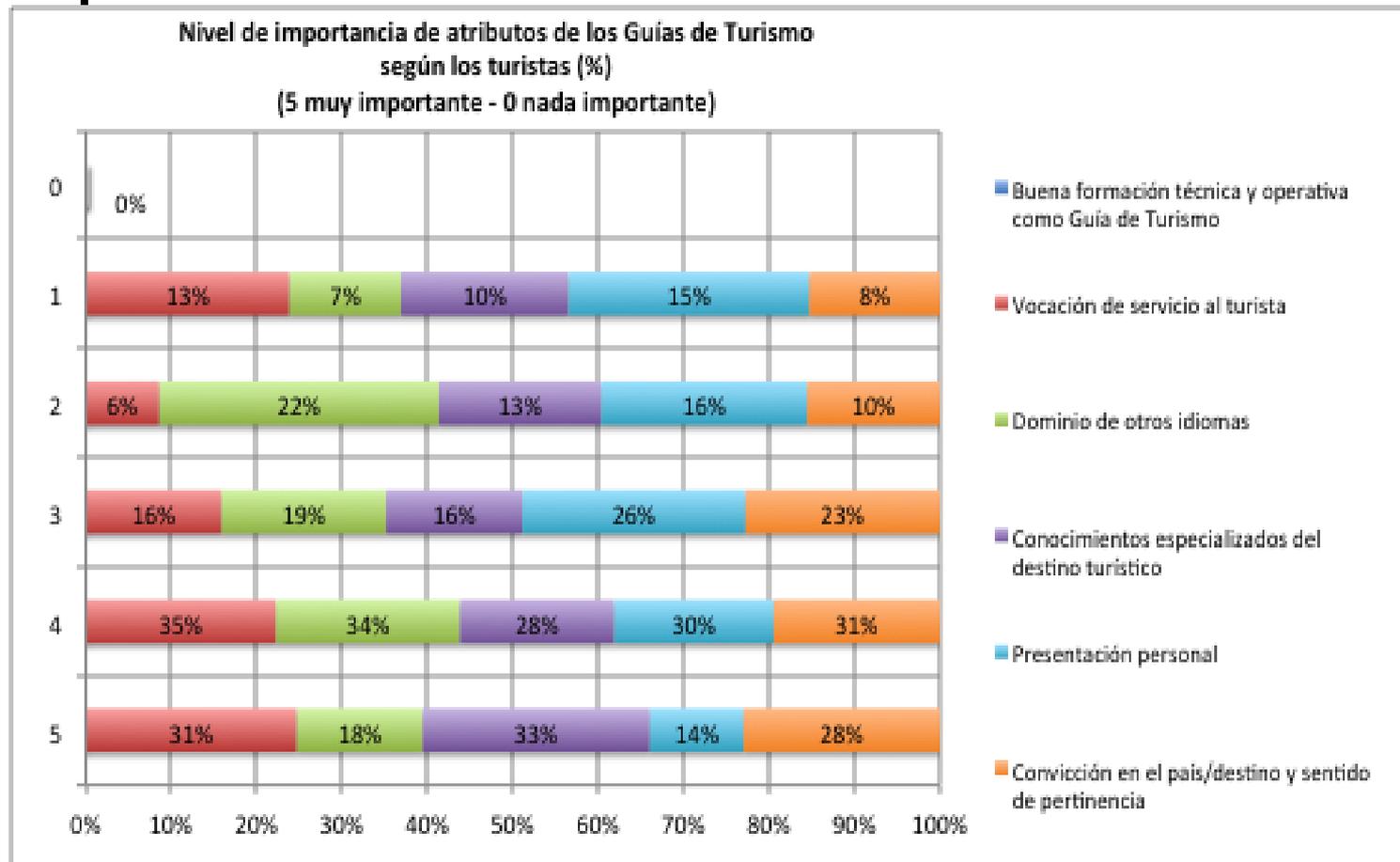
# Importancia de los atributos según los guías



# Importancia de los atributos según los contratantes

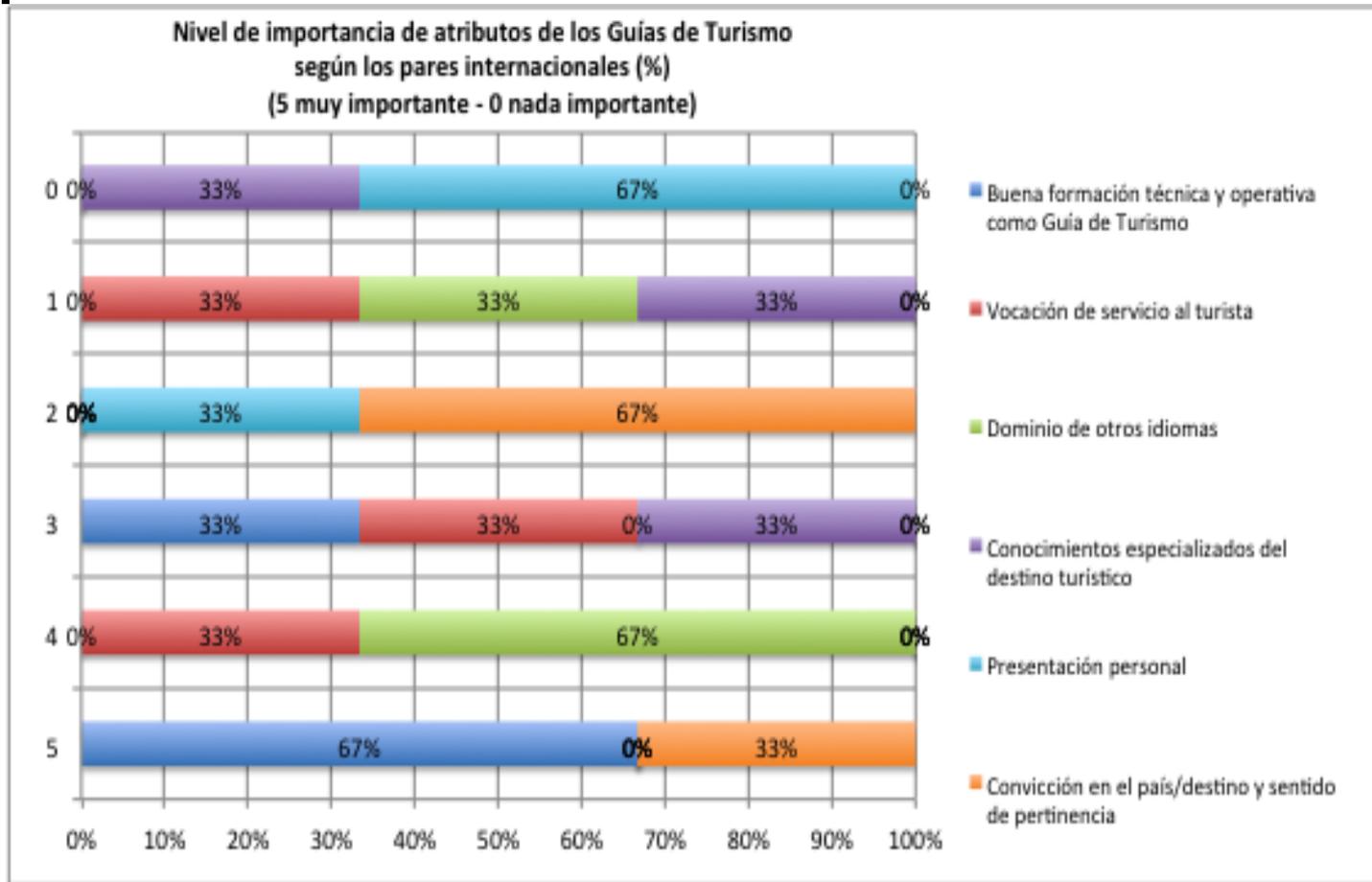


# Importancia de los atributos según los turistas



Fuente: Encuesta a turistas en Cartagena. Base 90.

# Importancia de los atributos según pares internacionales



Fuente: Entrevistas a pares internacionales

# Comentarios

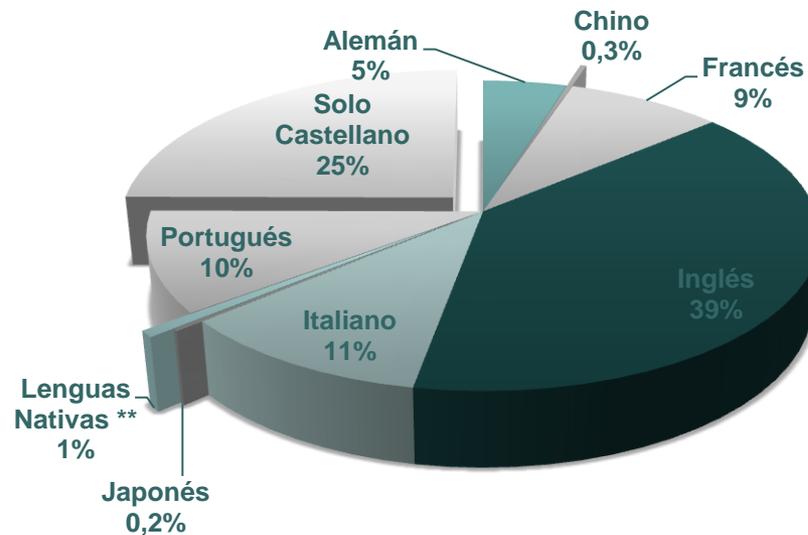
- Al comparar las opiniones de los diferentes actores sobre el nivel de importancia de los atributos del guía de turismo, se puede concluir que el orden asignado:
  - 1º Vocación de servicio al turista: 52%
  - 2º Buena formación técnica y operativa como Guía de Turismo: 42%
  - 3º Dominio de otros idiomas: 39%
  - 4º Conocimientos especializados del destino turístico: 36%
  - 5º Convicción en el país o destino, entusiasmo y sentido de pertenencia: 34%
  - 6º Presentación personal: 17%



# Idiomas

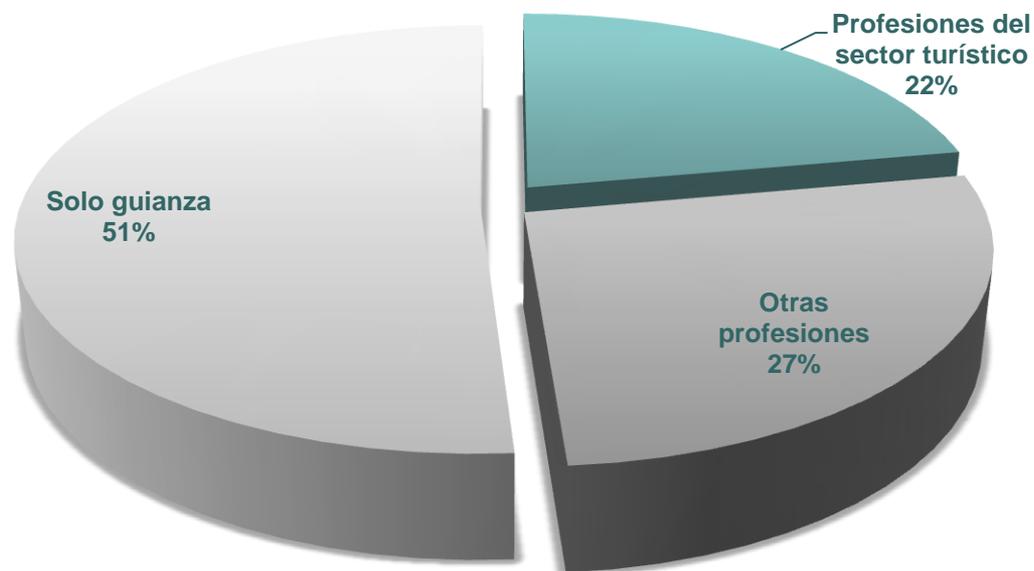
- Según los mismos guías:

Idiomas que hablan los guías de turismo (%)



# Profesiones que ejercen los guías de turismo

Tipos de profesiones que ejercen los guías de turismo (%)



# Perfil requerido

Comparando el **Perfil esperado de los profesionales del sector turístico en Colombia según el Plan Indicativo de Formación en Turismo** con este estudio, se puede concluir que el perfil requerido es:

## Funciones del Guía de turismo

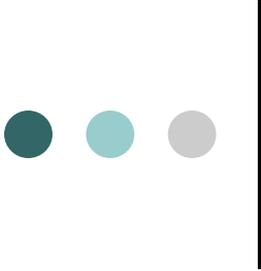
- Orientación, instrucción, conducción y asistencia a diferentes tipos de turistas, viajeros y pasajeros nacionales e internacionales
- Objetivo mejorar la experiencia, el disfrute y el conocimiento de la oferta turística de Colombia
- Contexto de desempeño especializado a nivel nacional y con proyección a la movilidad laboral internacional hacia el Suramérica y del Caribe.

## Requisitos del profesional del sector turístico Colombiano

- Habilidades específicas
- Actitudes y valores integrales
- Competencias generales y específicas de la guianza en nivel operativo y de emprendimiento hacia el nivel gerencial

## Atributos particulares del guía de turismo validados

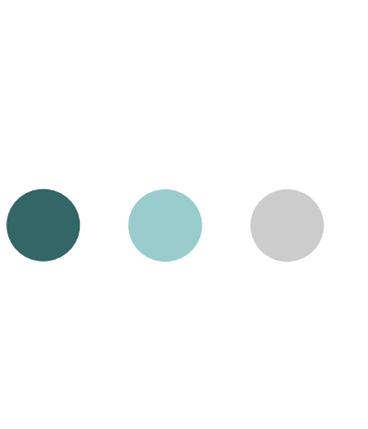
- Vocación de servicio al turista
- Buena formación técnica y operativa como Guía de Turismo
- Dominio de otros idiomas
- Conocimientos especializados del destino turístico
- Convicción en el país/destino, entusiasmo y sentido de pertinencia
- Presentación personal



# Referentes internacionales

- Países de referencia: Argentina, España, Perú, Ecuador, Brasil y México.
- Las funciones clave: **de orientación y asistencia** son las más comunes para los guías;
- Competencia fundamental: el **manejo y conocimiento** del patrimonio y la información turística
- Valores: la capacidad de **establecer relaciones cordiales** y un **sentido de identidad y convicción** en el país,
- Entre **mayor especialización turística** tiene un país o mayor grado de desarrollo, **las exigencias del perfil profesional** del guía de turismo **van en aumento** incorporando mayores competencias y valores,





## Fase 1: Diagnóstico

**2. Diagnóstico de las necesidades de capacitación, actualización y especialización académica, según la oferta del destino turístico y la demanda o expectativa del turista.**



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

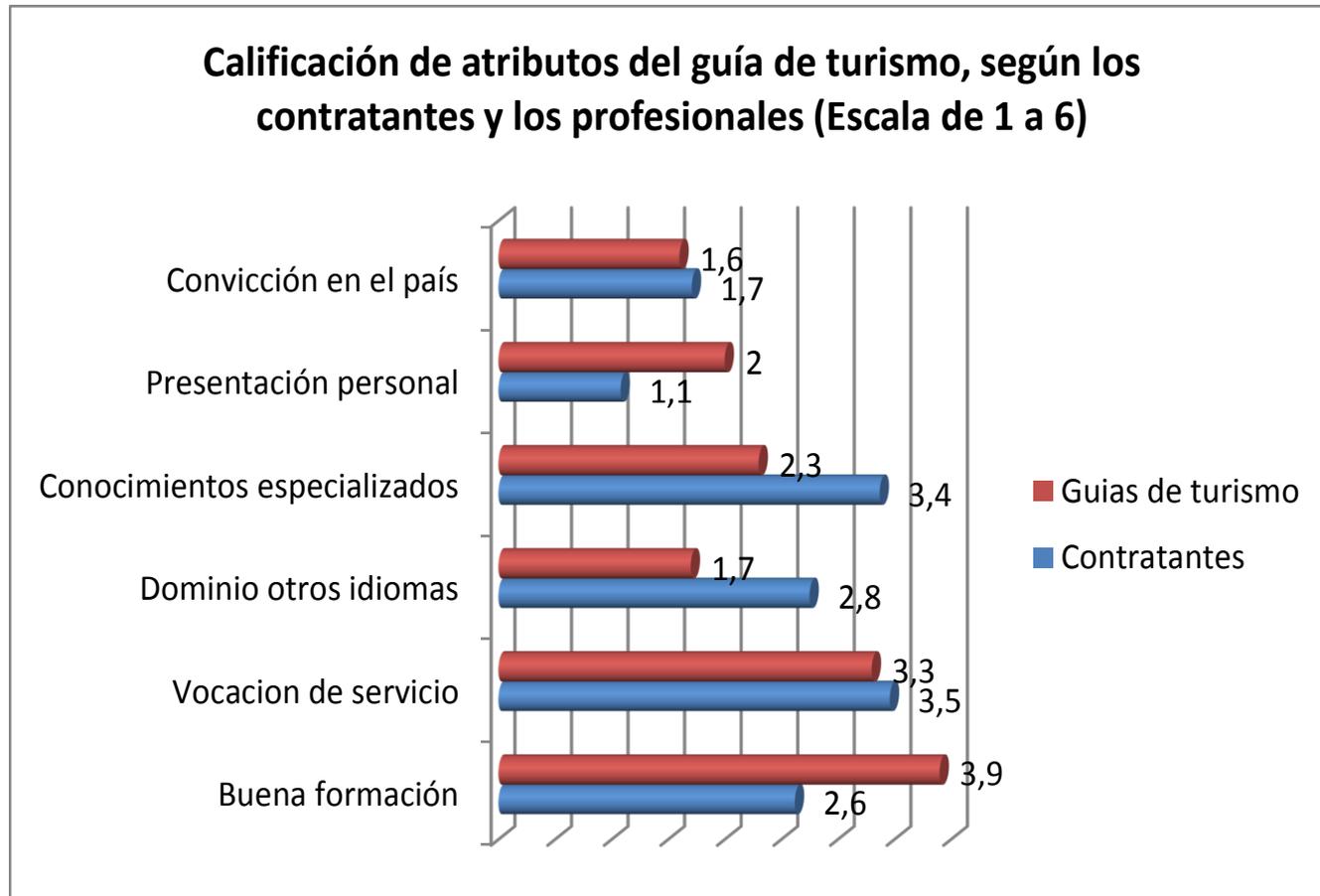


# Principales atributos definidos

- El estudio definió los siguientes atributos principales:
  - Buena formación técnica y operativa como guía de turismo.
  - Vocación de servicio al turista.
  - Dominio de otros idiomas.
  - Conocimientos especializados del destino turístico.
  - Presentación personal.
  - Convicción en el país/destino, entusiasmo y sentido de pertenencia.



# Importancia de la capacitación según los guías y contratantes



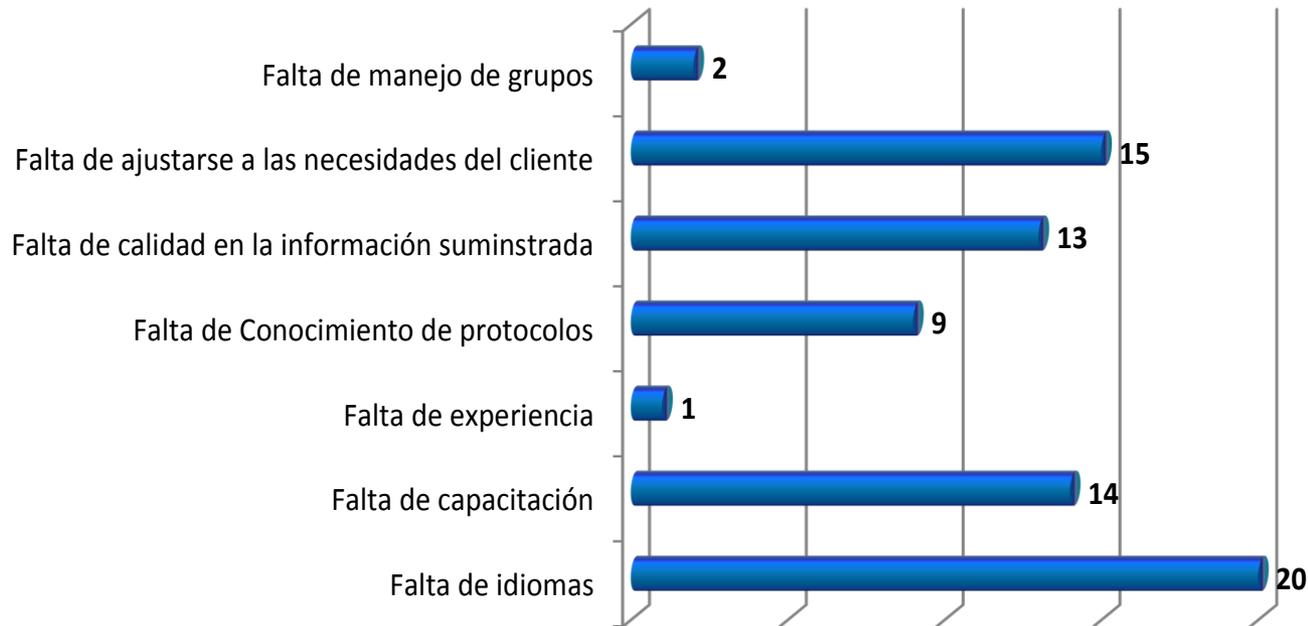
# Percepción de los guías

## Percepción de los guías de turismo frente a afirmaciones de su rol

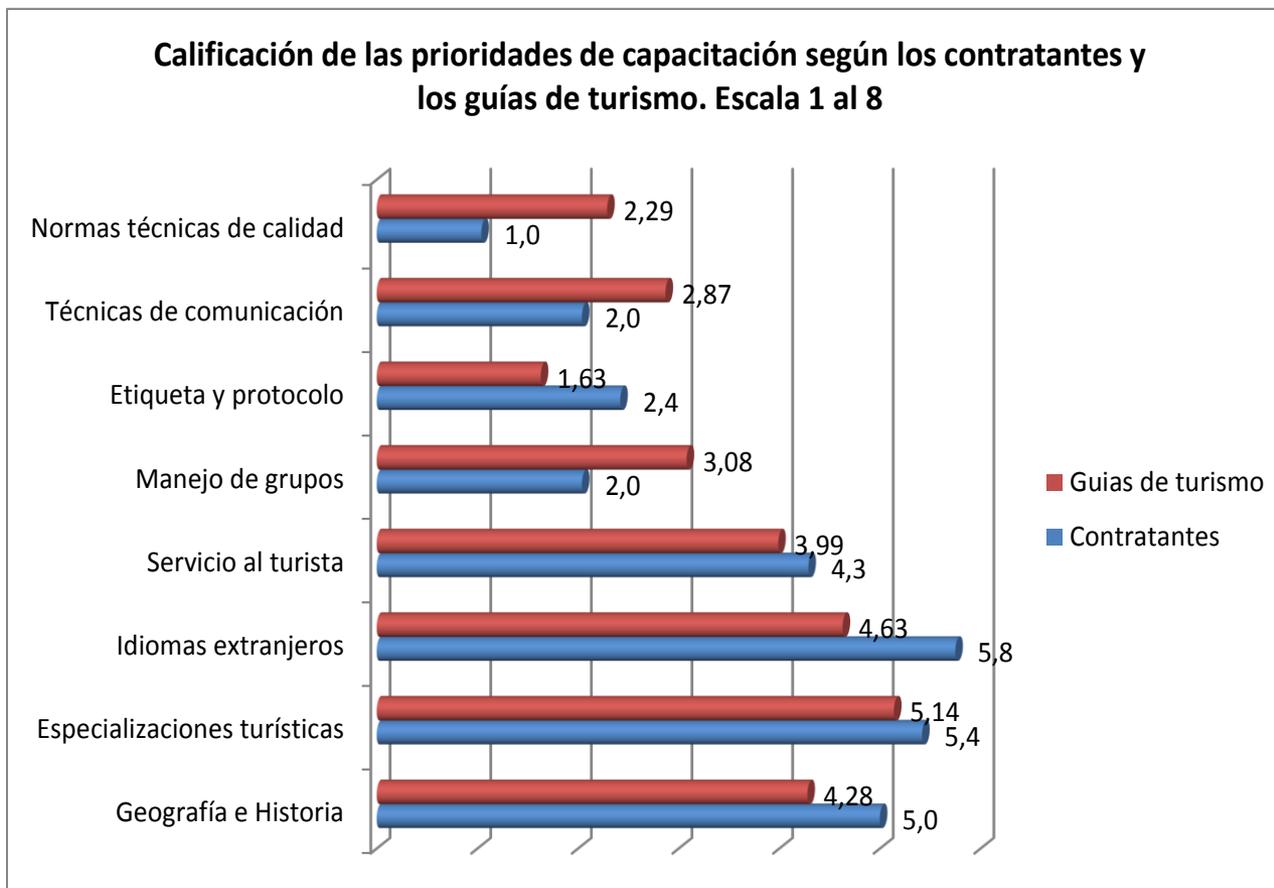


# Percepción de los contratantes

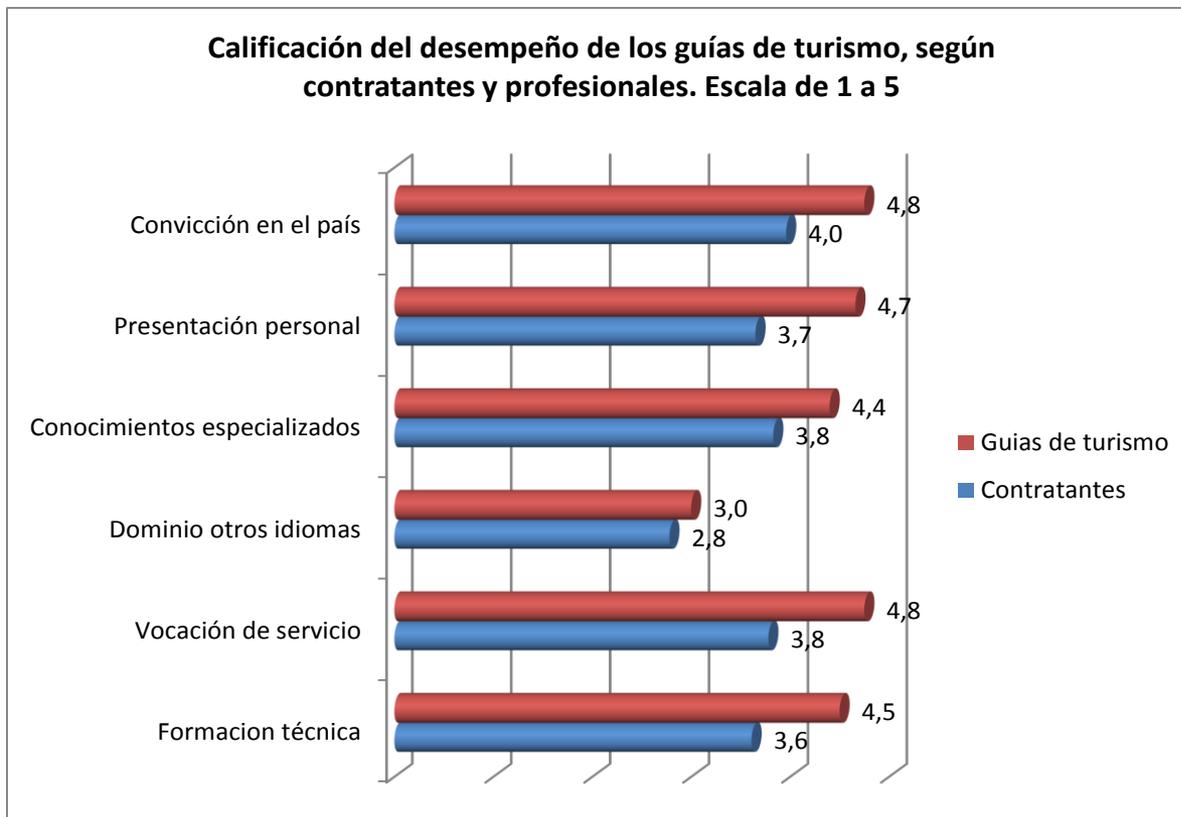
## Principales debilidades de la guianza según los contratantes



# Prioridades de capacitación

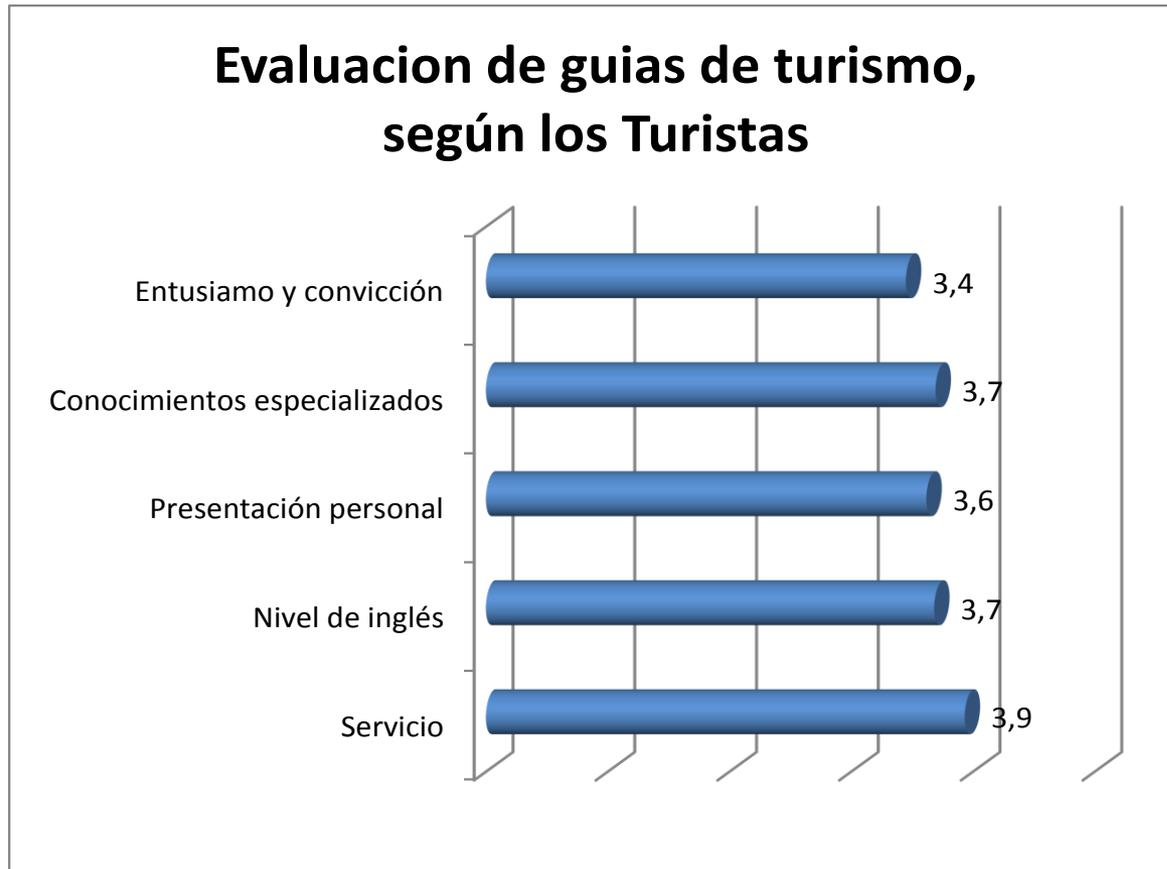


# Prioridades de capacitación

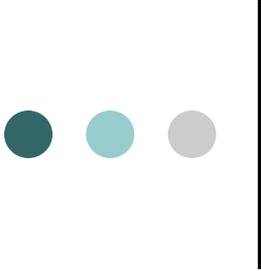


Nota: Una calificación menor a 4 en este tipo de evaluación está considerada como deficiente.

# Prioridades de capacitación



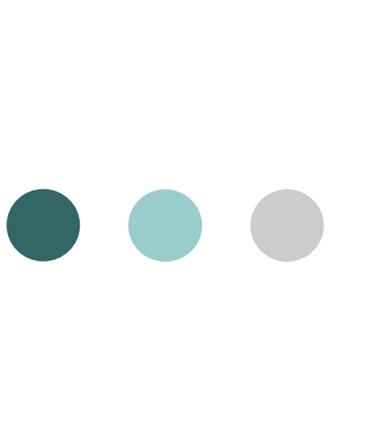
Nota: Una calificación menor a 4 en este tipo de evaluación está considerada como deficiente.



# Prioridades

- En la formación académica sobresalen áreas prioritarias como: idiomas extranjeros y especializaciones en temas específicos del patrimonio natural y cultural.
- Un valor agregado para la cualificación del guía de turismo es la Certificación de Calidad en diversas áreas de su saber y su actuar.
- Otro tema importante son las Homologaciones académicas de profesiones afines a la guianza turística.
- Los contratantes buscan su pronta implementación, debido a los vacíos y la falta de la oferta de servicios de turismo actual. No obstante, este tema es visto por algunos guías de turismo como un alto factor de riesgo para su ejercicio profesional y su mercado laboral.





## Fase 1: Diagnóstico

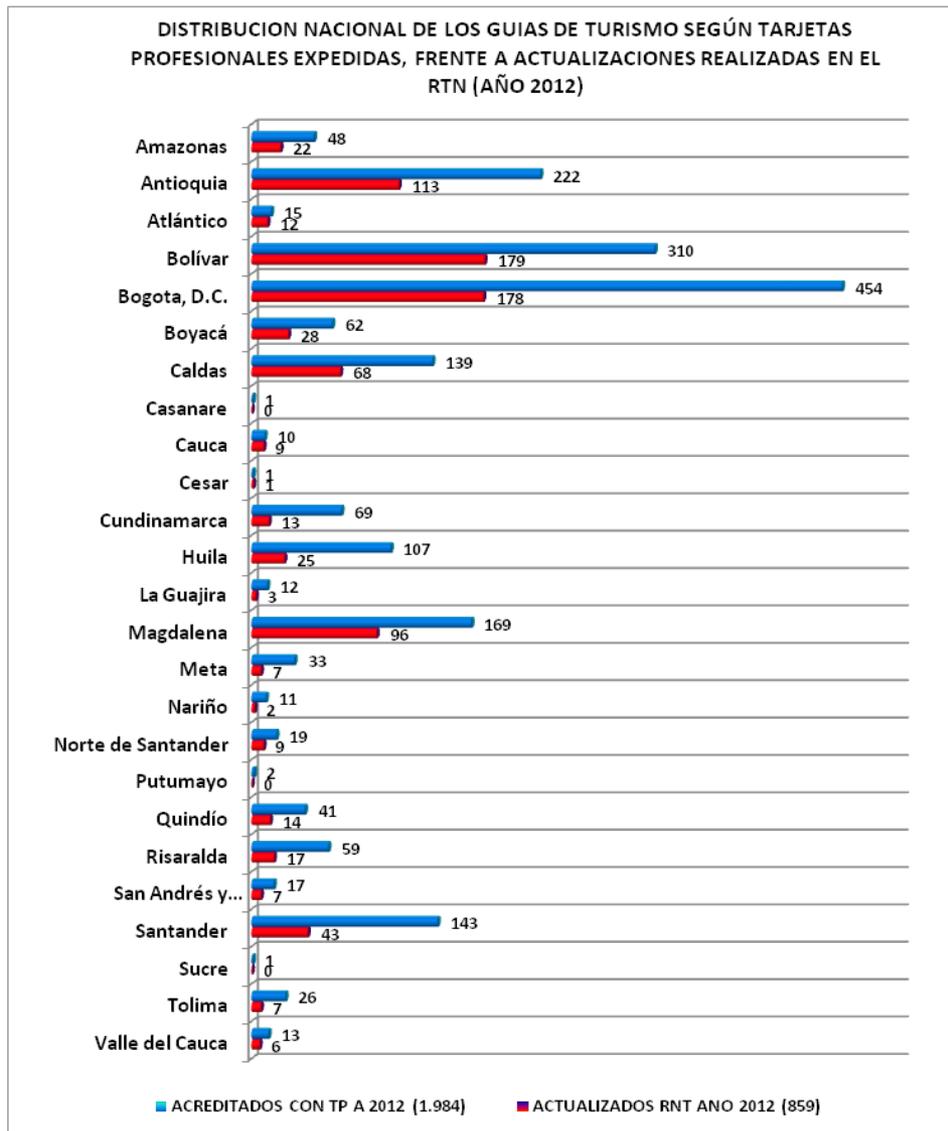
**3. Diagnóstico del Cubrimiento del servicio de Guionaje Turístico, vacíos operacionales y deficiencias en la prestación del servicio.**



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo



# Cubrimiento



Fuente: Actualización del Registro Nacional de Turismo ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012 y tarjetas expedidas por el Consejo Profesional de Guías de Turismo, 2012.

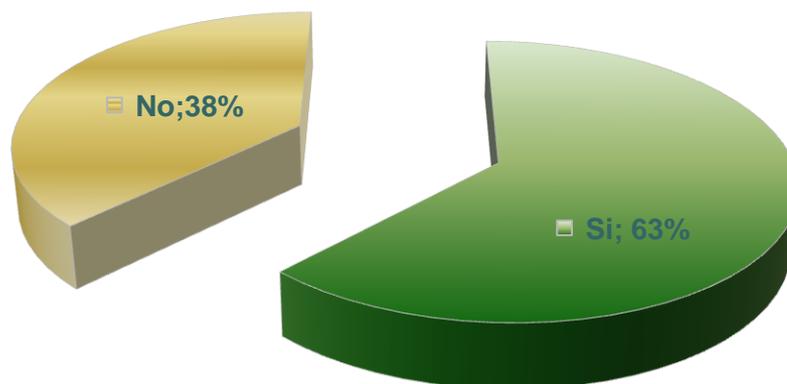
# Cubrimiento

- Concentración en Cundinamarca, incluida la ciudad de Bogotá, D.C., con 523 profesionales (26,4%), Bolívar con 310 (15,6%) y Antioquia con 222 (11,2%), seguidos de Magdalena y Santander con 149 (8,5%) y 163 (7,2%).
- En departamentos como Arauca, Caquetá, Chocó, Córdoba, Guainía, Guaviare, Vaupés y Vichada no existen guías de turismo acreditados para ejercer la actividad.
- De otra parte, desde la visión de las agencias de viajes encuestadas un 38% manifestó que existen destinos turísticos en el país dónde ellas operan, donde no existen Guías de Turismo.

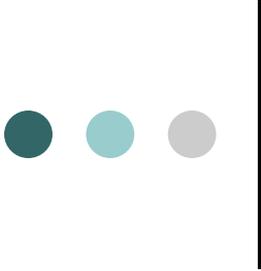


# Cubrimiento según contratantes

¿Existe servicio de guías en todos los destinos dónde usted opera? (%)



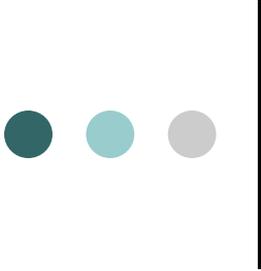
Los destinos que carecen de guías de turismo principalmente son: Cali, Pasto, Popayán, San Andrés, Leticia, Riohacha, Santander, Barranquilla y en el departamento del Chocó. Destinos como Medellín, Santa Marta y San Andrés carecen de Guías de Turismo bilingües.



# Vacios operacionales

- Incumplimiento de expectativas del cliente: el guía actual no alcanza expectativas, tanto en el nivel de conocimientos académicos especializados, como en el manejo de lenguas extranjeras.
- Proyección profesional y emprendimiento: Los guías se centran casi exclusivamente en el ejercicio de su profesión dejando de lado su activa participación en otros eslabones de la cadena de valor.
- No existe la cultura de formación de empresa, y las existentes, pertenecientes a guías de turismo, basan sus fortalezas en la creatividad y el profundo conocimiento del guía con referencia al destino turístico, pero no en la implementación de nuevas tecnologías, equipos operacionales o estrategias de mercado.

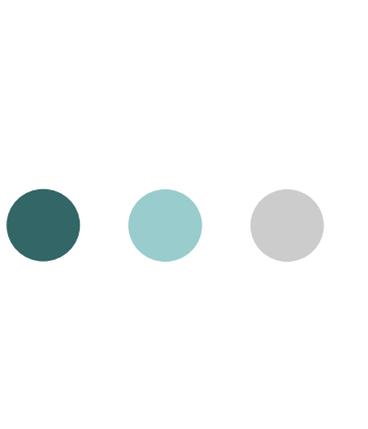




# Vacios operacionales

- Competitividad y calidad: la mayoría de guías de turismo en Colombia ejercen sus actividades profesionales solo dentro del País.
- Legalidad en el servicio: en algunos casos, al percibir sus propios vacíos y falencias profesionales, se valen de terceras personas, como apoyo para la prestación adecuada del servicio.
- Remuneración económica: Un alto porcentaje de los guías deriva su sustento de su actividad profesional, sin embargo, su ingreso se sitúa por debajo de los tres salarios mínimos legales, lo que limita su proyección profesional,.





## Fase 1: Diagnóstico

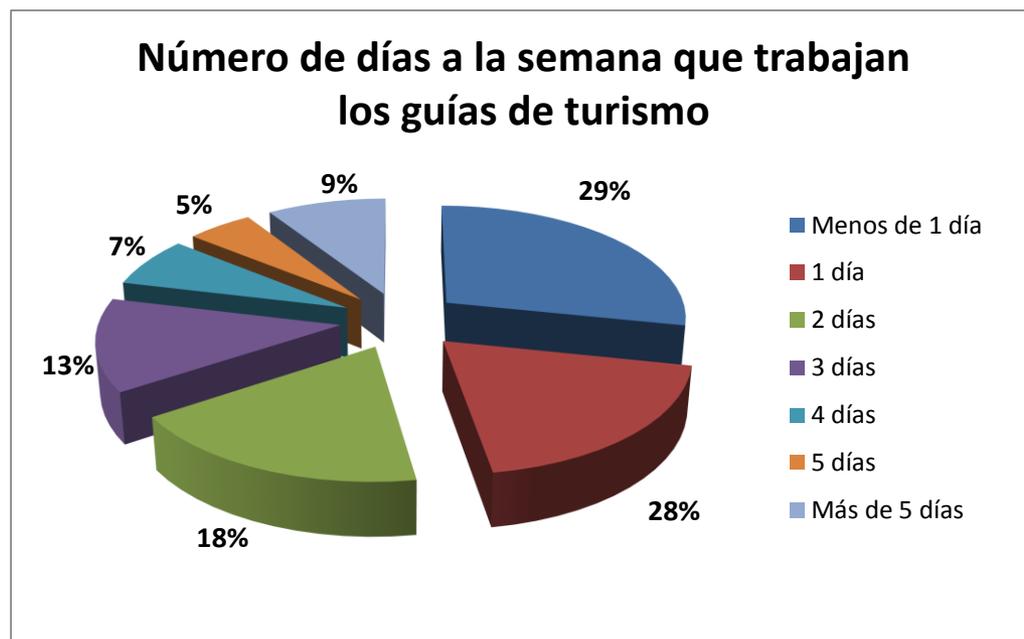
**4. Diagnóstico del acceso en el mercado laboral y la problemática socio-laboral por la que atraviesa el guía de turismo a nivel regional y nacional.**



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo



# Número de días que se trabaja el guía



El 38% de contratantes dice no hay guías en todos los destinos, y la mayoría se queja de la escasez de guías calificados, con un perfil que ellos requieren. La ausencia de guías de turismo calificados, se menciona con más frecuencia en plazas como Medellín, Eje Cafetero, Cali, San Andrés, Leticia y Santander.

El análisis de la información revela que el acceso laboral para los guías de turismo es un tema que denota complejidad. A pesar de la aparente escasez de guías, según la encuesta realizada el profesional labora pocos días a la semana, determinando crucialmente su ingreso laboral.

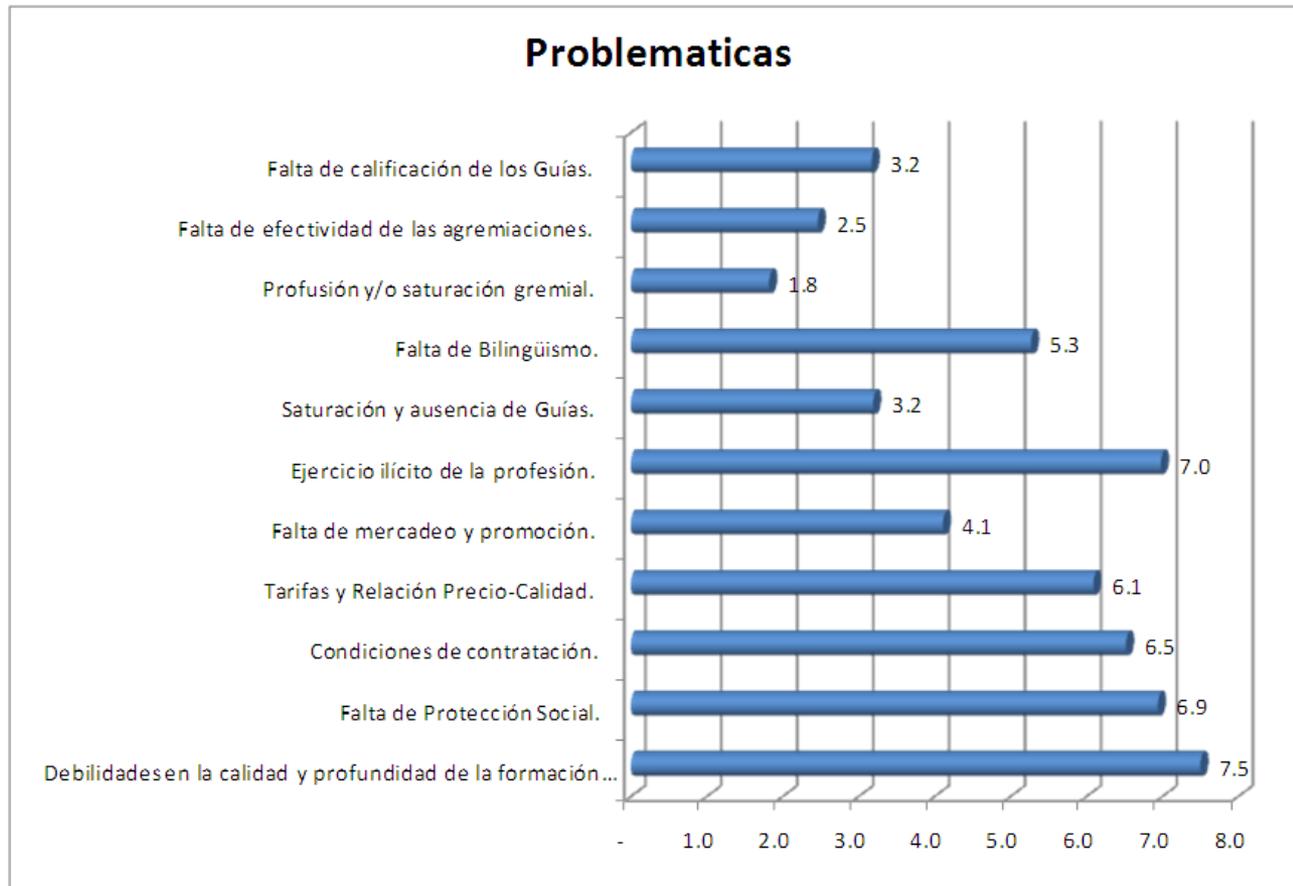


# Desvinculación

- Según las cifras del RNT, se evidencia que el 51.11% de los guías de turismo de manera exclusiva esta actividad. Esto implica que este talento humano está desvinculado de la cadena productiva, probablemente por dos razones:
  - Falta de formación y preparación: que es la razón principal presentada por los contratantes, pero también expresada por los guías, así como la calidad deficiente de la capacitación que reportan los entrevistados.
  - Ejercicio ilícito de la profesión: que es la razón presentada por las asociaciones de guías y un buen número de guías profesionales, así como por algunos contratantes.

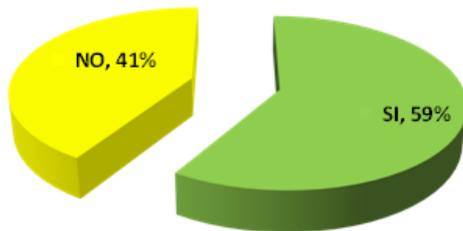


# La problemática socio-laboral según los guías

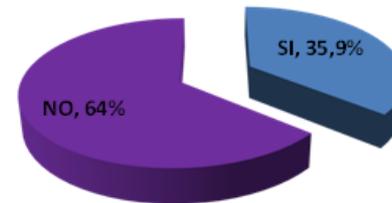


# Falta de protección social

Guías de turismo que cotizan a la seguridad social



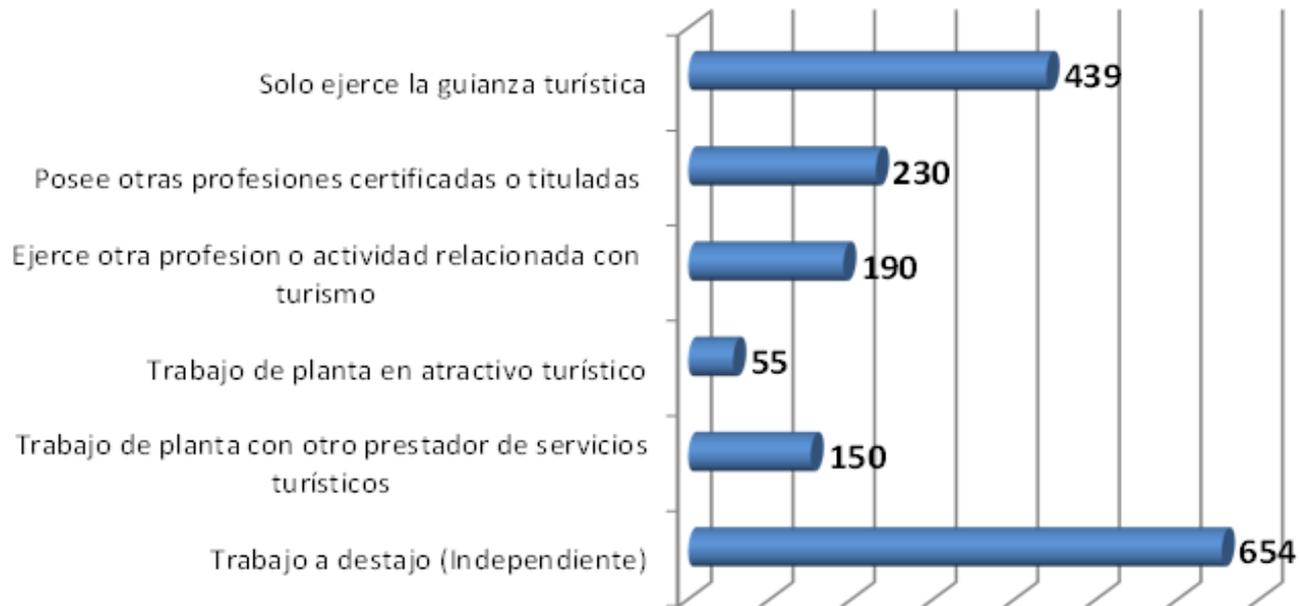
Guías de Turismo afiliados a fondos de pensiones



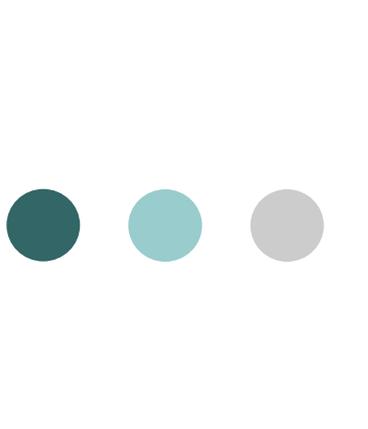
Fuente: Actualización RNT 2012. Base 859 guías.

# Situación laboral

## Situación laboral y profesional de los guías de turismo



Fuente: Actualización RNT 2012. Base 859 guías.



## Fase 1: Diagnóstico

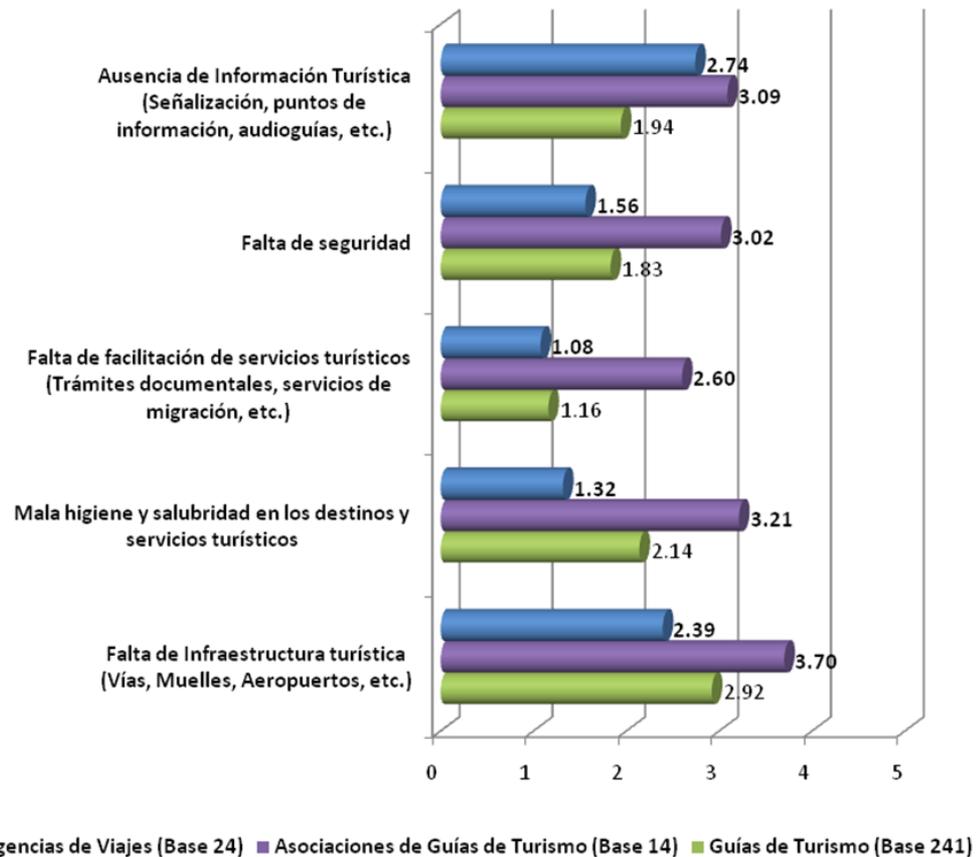
**5. Diagnóstico de las problemáticas de orden diverso en los destinos donde se desempeñan los guías de turismo y que afectan el ejercicio profesional.**

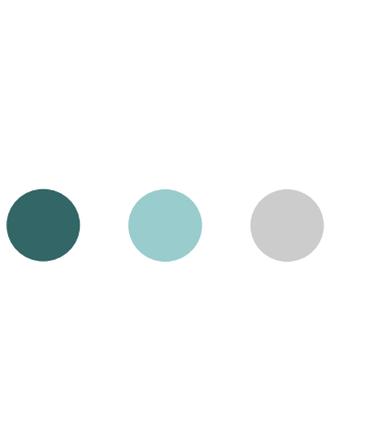


# Calificación de problemáticas

Calificación de las problemáticas que afectan el servicio de guianza a nivel nacional.

(Puntuación según escala de 1 - 5, donde 1 es la de menor impacto y 5 la que mayor impacto genera)





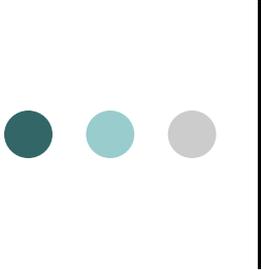
## Fase 2: Definición de Estrategias

- Análisis DOFA
- Definición y presentación de Estrategias



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo





# Metodología

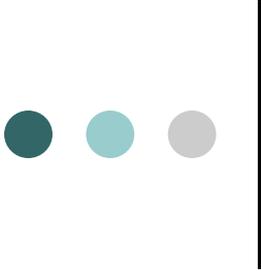
- Para poder desarrollar las estrategias encaminadas a resolver las problemáticas analizadas, se usó el instrumento metodológico de la matriz DOFA.
- La matriz DOFA es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.
- Este instrumento permite identificar acciones que potencien entre sí a los factores positivos.



# Metodología

<i>Entorno interno</i>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>ESTRATEGIAS FD</b> (SUPERAR DEBILIDADES CON FORTALEZAS)	
<i>Entorno externo</i>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
	(DE CRECIMIENTO)	(DE SUPERVIVENCIA)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
	(DE SUPERVIVENCIA)	(DE FUGA)

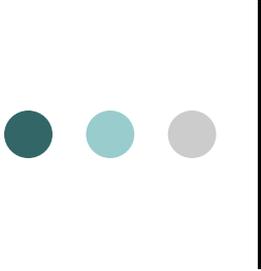




# Debilidades identificadas

- 1a. Formación
  - 1b. Bilingüismo
  - 2. Comunicación
  - 3. Cobertura
  - 4. Emprendimiento
  - 5. Calidad
  - 6. Posicionamiento
- Cada debilidad tiene varios elementos, 28 en total; aquí resumimos las áreas generales de debilidad.

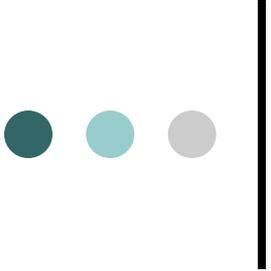




# Amenazas identificadas

- 1. Tendencias de los mercados
  - 2. Institucionalidad
  - 3. Entorno educativo
  - 4. Competencia turística
  - 5. Entorno laboral
  - 6. Prácticas de la profesión
- 
- Cada amenaza tiene varios elementos, 34 en total; aquí resumimos las áreas generales de amenaza.





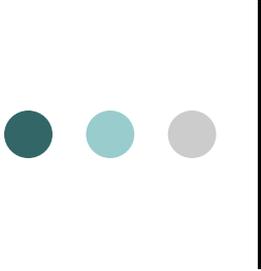
# Fortalezas identificadas

- 1. Calidad
  - 2. Valores
  - 3. Disposición al cambio
  - 4. Eslabón fundamental en la cadena productiva
- Cada fortaleza tiene varios elementos, 17 en total; aquí resumimos las áreas generales de fortaleza.



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

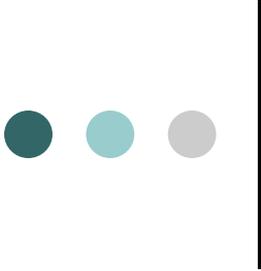




# Oportunidades identificadas

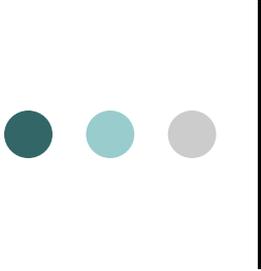
- 1. Tendencias de los mercados
  - 2. Calidad
  - 3. Institucionalidad
  - 4. Entorno laboral
  - 5. Posicionamiento
  - 6. Entorno educativo
- Cada oportunidad tiene varios elementos, 16 en total; aquí resumimos las áreas generales de oportunidad.





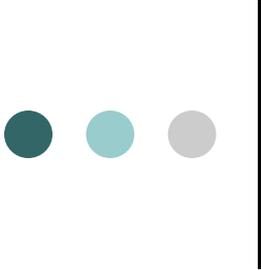
# Estrategias FD (superar debilidades con Fortalezas)

- Motivar la movilidad de los Guías de Turismo para cubrir servicios en otras zonas del país.
- Promover que los Guías de calidad sean los formadores de los nuevos Guías.
- Compartir los conocimientos (insights) sobre expectativas y necesidades de los turistas al sector.
- Fortalecer la cultura del emprendimiento del Guía de Turismo a partir de sus valores personales.
- Promover que los buenos Guías sean los que reformen y diseñen el sistema de calidad.
- Usar los valores del guía como elemento de posicionamiento de la profesión (actitud y autoestima).
- Aprovechamiento del interés y disposición del Guía de Turismo para vincularlo a la cadena de formación con miras a implementar mejores niveles de calidad en el servicio y posicionamiento profesional.
- Promover al Guía de Turismo como eslabón fundamental en la cadena productiva del turismo como eje del posicionamiento de la profesión.
- Crear un vocabulario técnico en inglés a partir del conocimiento de guías experimentados.



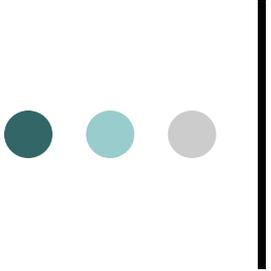
# Estrategias FO (Estrategias de crecimiento)

- Aprovechar el conocimiento del Guía de Turismo, de los atractivos y el contacto con el turista para explotar y desarrollar las oportunidades de las tendencias del mercado.
- Mejorar y certificar la calidad de los buenos Guías de Turismo con experiencias del exterior y TIC's para aprovechar el interés de los contratantes.
- Promover los valores de los Guías de Turismo para desarrollar nuevas oportunidades laborales.
- Promover conocimientos, formación y disposición de los Guías de Turismo para desarrollar nuevas oportunidades laborales.
- Usar valores como parte de los esfuerzos de posicionamiento del sector.
- Destacar el conocimiento del sector turístico (atractivos y turistas) como parte del posicionamiento (confiabilidad y seguridad).
- Fortalecer a los Guías de Turismo de calidad con recursos y formación acordes con productos de naturaleza y cultura.
- Destacar la importancia del Guía de turismo en la cadena productiva del turismo con el fin de tener acceso a recurso de promoción y competitividad.
- Reforzar la calidad de algunos guías con oportunidades de formación adicional.



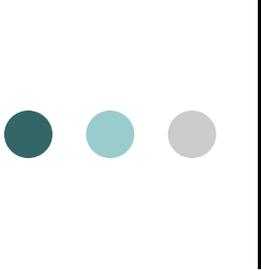
# Estrategias DO

- Adelantar una campaña de posicionamiento para mejorar la imagen e importancia del Guía de Turismo (individual y grupal).
- Orientar los esfuerzos de emprendimiento hacia las nuevas oportunidades laborales.
- Mejorar la cobertura del servicio de guianza aprovechando las tendencias del mercado y las oportunidades laborales del sector.
- Fortalecer bilingüismo con recursos del FONTUR.
- Fortalecer bilingüismo con nuevas posibilidades de formación.
- Suplir las necesidades de formación en especialidades a través de la validación de conocimientos y de profesiones afines.
- Mejorar la formación con prácticas del exterior y nuevas tecnologías.
- Dirigir la formación hacia las tendencias del mercado identificadas.



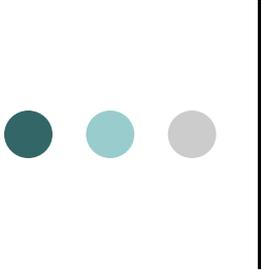
# Estrategias DO

- Mejorar la comunicación entre los Guías de Turismo y los contratantes a través de una campaña de comunicación y posicionamiento para el sector.
- Turismo idiomático (aprendizaje español en Colombia) como canje para profesores de Inglés que enseñen este idioma a los Guías.
- Mejorar prácticas de calidad con conocimientos del exterior para mejorar la satisfacción del turista.
- Hacer que el sistema de calidad turística sea diferenciador del Guía de Turismo, para aprovechar oportunidades de mayor remuneración.
- Crear campaña dirigida al turista y al sector sobre las ventajas del uso del Guía de Turismo.
- Traer expertos del exterior para la formación en guianza.
- Misiones de guías de turismo y docentes de guianza al exterior.
- Dirigir la formación hacia los productos que requieren Guías según políticas públicas.
- Promover el intercambio de Guías de turismo en programas de formación de idiomas en el exterior.



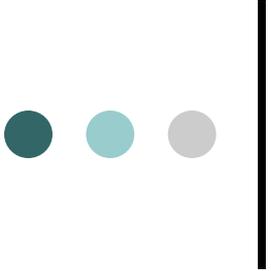
# Estrategias FA

- Mitigar amenazas de prácticas nocivas de la profesión resaltando valores de los Guías de Turismo.
- Atenuar los problemas de competitividad turística de Colombia desde un ejercicio responsable y comprometido de la profesión del Guía de Turismo.
- Identificar los valores y factores de calidad del Guía de Turismo para delinear el perfil de ingreso e identificar sujetos potenciales en la educación básica.
- Fortalecer la disposición al cambio para ajustarse a las nuevas tendencias del mercado (Información, TICS, distribución).
- Fortalecer la institucionalidad de la Guianza resaltando la importancia de su rol dentro de la cadena productiva del turismo y su disposición al cambio.
- Mejorar las condiciones laborales y de contratación, fortaleciendo el posicionamiento de los Guías de Turismo en la cadena de valor y su disposición al cambio y calificación profesional.



# Estrategias DA

- Orientar la formación según las tendencias del mercado.
- Formar Guías de Turismo bilingües (Inglés, Portugués etc.) certificados en dominio de lengua extranjera.
- Promover que la institucionalidad de respuesta a las necesidades de formación y posicionamiento del Guía de Turismo (marco normativo especial).
- Crear una estrategia de emprendimiento para solucionar problemáticas laborales del guía de turismo.
- Atender problemáticas de destinos, desde la forma asertiva de comunicación y posicionamiento del Guía de Turismo.
- Formar al Guía de Turismo según la realidad competitiva del país.
- Informar los problemas de competitividad a las autoridades de turismo para tomar medidas de mejora.
- Ser vocero o promotor de la Colombia turística positiva y de las estrategias de competitividad.
- Fomentar la movilidad del Guía de Turismo para aprovechar oportunidades en zonas del país con ausencia de profesionales para mejorar ingresos.



# Estrategias DA

- Elevar perfil de ingreso de la formación del Guía de Turismo prioritariamente desde programa Colegios Amigos del Turismo.
- Mejorar las prácticas gremiales y estímulos para mejorar el posicionamiento y control del ejercicio profesional.
- Políticas de crédito y estímulo al emprendimiento.
- Fomentar la promoción de los servicios de guías de turismo en la cadena de valor.
- Mejorar la capacidad de negociación de los Guías de turismo frente a sus contratantes.
- Ejercer control y cumplimiento de la normatividad legal.
- Promover el conocimiento y el ejercicio de los derechos del Guía y el cumplimiento de deberes, así como de la normatividad.



## Fase 3: Plan de Acción

- Objetivos Estratégicos
- Ejes de Enfoque
- Definición de Plan de Acción

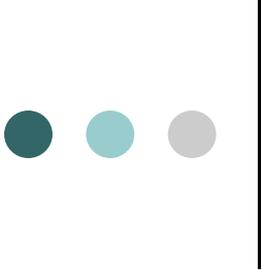




# Objetivos estratégicos

- Se organizaron las estrategias definidas en la Fase 2 de acuerdo a 6 objetivos estratégicos generales:
  1. Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.
  2. Replantear el modelo de calidad de los guías de turismo.
  3. Mejorar condiciones socio-laborales del guía de turismo.
  4. Crear incentivos para el desarrollo profesional del guía de turismo.
  5. Fortalecer la asociatividad y gobernanza.
  6. Posicionar la profesión de Guía de turismo entre el sector y los profesionales.



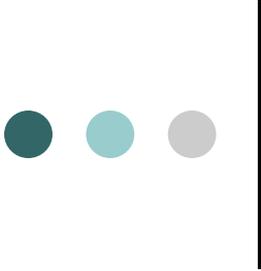


# Ejes de Enfoque

- Desde estos objetivos estratégicos se identificaron ejes de enfoque, que permiten agrupar a su vez las estrategias de la Fase 2. Por ello, a continuación se presentan los ejes de enfoque por cada Objetivo:
- **Objetivo 1: Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.**

Ejes de Enfoque:

- Bilingüismo.
- Pertinencia de los contenidos.
- Guías como formadores.
- Perfil de Ingreso.
- Benchmarking.
- Validación.



# Ejes de Enfoque

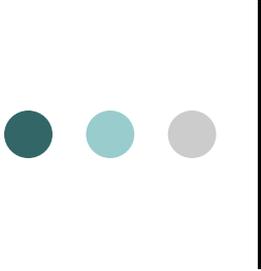
- **Objetivo 2: Replantear el modelo de calidad de los guías de turismo.**

Ejes de Enfoque:

- Proceso de Certificación de Calidad.
  - Guía como monitor del sistema de calidad.
  - Bilingüismo.
- 
- **Objetivo 3: Mejorar condiciones socio-laborales del guía de turismo.**

Ejes de Enfoque:

- Emprendimiento.
- Acceso laboral y seguridad social.



# Ejes de Enfoque

- **Objetivo 4: Crear incentivos para el desarrollo profesional del guía de turismo.**

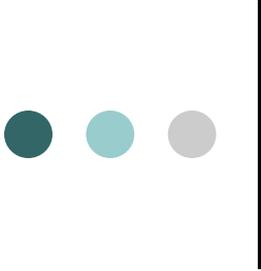
Ejes de Enfoque:

- Movilidad.
- Recursos, estímulos y crédito.
- Reconocimiento.
- Innovación.

- **Objetivo 5: Fortalecer la asociatividad y gobernanza.**

Ejes de Enfoque:

- Institucionalidad pública: Fortalecimiento Consejo Profesional de Guías (CPG), normativa.
- Institucionalidad privada: Fortalecimiento de las Asociaciones regionales y del Gremio nacional

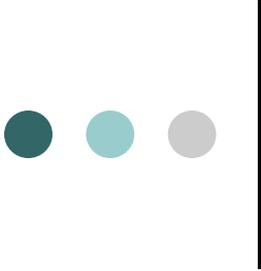


# Ejes de Enfoque

- **Objetivo 6: Posicionar la profesión de Guía de turismo entre el sector y los profesionales.**

Ejes de Enfoque:

- Posicionamiento dirigido al Turista.
- Posicionamiento dirigido a los Contratantes.
- Posicionamiento dirigido al sector en general.
- Posicionamiento dirigido a Guías.



# Plan de Acción

- El Plan de Acción está compuesto por los Objetivos Estratégicos y sus diferentes Ejes de Enfoque - para cada Objetivo Estratégico se presentan las estrategias y acciones que se consideran necesarias para su ejecución.
- También se recomienda quién o quiénes deben implementar las diferentes acciones y se presenta una meta específica de cumplimiento. Para la estimación de fechas de cumplimiento, se asume una fecha de inicio del 1 de julio del 2013.



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**FONTUR**   
COLOMBIA



# Objetivo 1: Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.

## Eje de Enfoque 1.1. Bilingüismo.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D1A-03. Fortalecer bilingüismo con recursos del FONTUR.	1.1.1. Adelantar programas de formación en una segunda lengua extranjera en los principales destinos turísticos del país, con cargo a los recursos parafiscales del FONTUR. En cumplimiento a lo establecido en la Ley 1558 de 2012.	Consejo Profesional de Guías.	5 Programas en los principales destinos turísticos del país.	Mayo 2014
D1A-06. Fortalecer bilingüismo con nuevas posibilidades de formación.	1.1.2. Desarrollar un programa de formación virtual en una segunda lengua extranjera, con cargo a los recursos parafiscales y del SENA.	El SENA.	300 guías de turismo vinculados a la formación virtual, en los destinos no cubiertos en el anterior programa.	Mayo 2014
	1.1.3. Vincular a los guías de turismo para obtener la certificación Ispeak en idioma inglés.	Consejo Profesional de Guías y la Unidad de Normalización.	336 guías de turismo que, según el RNT año 2012, informan hablar Inglés.	Mayo 2014
D1-01. Promover el intercambio de Guías de turismo en programas de formación de idiomas en el exterior.	1.1.4. Crear un programa de becas para intercambio estudiantil en áreas tales como idiomas y buenas prácticas de la guianza y la operación del guionaje turístico.	Viceministerio de Turismo y FONTUR.	5 estudiantes en programas de intercambio en el extranjero.	Diciembre 2014
D1A-01. Turismo idiomático (aprendizaje español en Colombia) como canje para profesores de Inglés que enseñen este idioma a los Guías.	1.1.5. Extender el programa de turismo idiomático existente en el marco del convenio del Instituto Caro y Cuervo - Proexport, orientado al voluntariado de profesores de inglés, para perfeccionar el uso de esta lengua en los guías de turismo.	Proexport.	6 profesores nativos de inglés que han impartido cursos de inglés a guías de turismo.	Diciembre 2014

# Objetivo 1: Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.

## Eje de Enfoque 1.2. Pertinencia de los contenidos.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D2-F4. Compartir al sector los conocimientos (insights) sobre expectativas y necesidades de los turistas.	1.2.1. Crear un sistema de información, generado a partir del conocimiento y experiencia de los guías de turismo, como insumo para actualizar contenidos del programa de formación anualmente en una mesa coordinada por el Consejo Profesional de Guías de Turismo.	Consejo Profesional de Guías.	Establecer sistema.	Junio 2014.
F1-O3. Fortalecer a los Guías de Turismo de calidad con recursos y formación acordes con productos de naturaleza y cultura.	1.2.2. Crear un programa piloto de formación de guías de turismo en las áreas de especialidad en naturaleza y cultura.	Consejo Profesional de Guías con Comité de Educación Turística.	Curso preparado.	Enero 2014.
D1-O1. Dirigir la formación hacia las tendencias del mercado identificadas.	1.2.3. Adaptar los programas de formación de acuerdo con las tendencias actuales del mercado.	Consejo Profesional de Guías, el SENA y instituciones de educación superior.	Sistema de identificación y aplicación de tendencias funcionando.	Enero 2014.
D1-A1. Orientar la formación según las cambiantes tendencias del mercado				
D1-O3. Dirigir la formación hacia los productos que requieren Guías según políticas públicas.	1.2.4. Ajustar el contenido de los programas de formación de guías de turismo para crear énfasis profesionales, según los productos turísticos y las orientaciones identificadas por las políticas públicas	Consejo Profesional de Guías, el SENA y instituciones de educación superior.	Contenido de programas modificado.	Enero 2014.
D1-A4. Formar al Guía de Turismo según la realidad competitiva del país.				

# Objetivo 1: Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.

## Eje de Enfoque 1.3. Guías como formadores.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
<p>D1-F1. Promover que los Guías de calidad sean los formadores de los nuevos Guías.</p> <p>D1-F3. Aprovechamiento del interés y disposición del Guía de Turismo para vincularlo a la cadena de formación con miras a implementar mejores niveles de calidad en el servicio y posicionamiento profesional.</p>	<p>1.3.1. Establecer un plan de formación de formadores a partir de los guías de turismo certificados en calidad, estimulando la vinculación de estos con el sector educativo.</p>	<p>Unidad de normalización de la guianza.</p>	<p>Plan de formación listo.</p>	<p>Enero 2014.</p>
	<p>1.3.2. Promover la vinculación de guías reconocidos en calidad, como mentores o tutores de nuevas generaciones estudiantiles de guianza.</p>	<p>Unidad de normalización de la guianza.</p>	<p>Selección de primeros guías mentores.</p>	<p>Enero 2014.</p>
<p>D1A-F1. Crear vocabulario técnico de Guía de Turismo en inglés a partir del conocimiento de guías experimentados.</p>	<p>1.3.3. Realizar un documento estilo Tesauro, glosario, diccionario o similar donde se incluya terminología común de la guianza utilizada a nivel mundial en idioma inglés, con su explicación en castellano.</p>	<p>Contratista coordinado por el Consejo Profesional de Guías.</p>	<p>Documento listo.</p>	<p>Enero 2014.</p>

# Objetivo 1: Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.

## Eje de Enfoque 1.4. Perfil de ingreso.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F1-F2-A3. Identificar los valores y factores de calidad del Guía de Turismo para delinear el perfil de ingreso e identificar sujetos potenciales en la educación básica.	1.4.1 Validar con el sector turístico los elementos requeridos para el perfil del guía, usando como insumo los elementos identificados en este estudio.	Consejo Profesional de Guías, el SENA y las instituciones de educación superior.	Completar perfil.	Septiembre 2013.
D1-A3. Elevar perfil de ingreso de la formación del Guía de Turismo prioritariamente desde programa Colegios Amigos del Turismo.	1.4.2. Definir dentro de los requisitos de perfil de ingreso a la formación, puntajes mínimos en los exámenes de estado, con un enfoque en áreas tales como ciencias sociales y naturales e idiomas.	Consejo Profesional de Guías, el SENA y las instituciones de educación superior.	Nuevo sistema operando.	Enero 2014.
	1.4.3. Incluir la profesión de guía de turismo dentro de los programas vocacionales del bachillerato	El Ministerio de Educación y el Consejo Profesional de Guías.	Incluida en los programas.	Enero 2015.

# Objetivo 1: Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.

## Eje de Enfoque 1.5. Benchmarking.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D1-02. Mejorar la formación con prácticas del exterior y nuevas tecnologías.	1.5.1. Vincular programas existentes en esta temática que beneficien a los guías.	El Consejo Profesional de Guías y Proexport.	Identificar y aplicar primer programa.	Enero 2014.
D1-06. Traer expertos del exterior para la formación en guianza.	1.5.2 Realizar foros de alto nivel con expertos internacionales de países competidores.	La Unidad de Normalización y Proexport.	Realizar primero foro.	Diciembre 2015.
D1-06. Misiones de guías de turismo y docentes de guianza al exterior.	1.5.3. Crear un programa de misiones al exterior dirigido a guías y a formadores de guías, seleccionados mediante concurso.	FONTUR.	Primera misión de 10 guías.	Diciembre 2014.

# Objetivo 1: Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.

## Eje de Enfoque 1.6. Validación.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D1-02. Suplir las necesidades de formación en especialidades a través de la validación de conocimientos y de profesiones afines.	1.6.1. Articular con los procedimientos establecidos en las políticas del Ministerio de Educación Nacional para llevar a cabo estos procesos para la profesión del guía.	El SENA, Ministerio de Educación, Consejo Profesional de Guías e Instituciones Educativas.	Primeros guías de profesiones afines operando.	Septiembre 2014.

# Objetivo 2: Replantear el modelo de calidad de los guías de turismo.

## Eje de Enfoque 2.1. Proceso de Certificación de Calidad.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIEN	META	TIEMPO
D5-F1. Promover que los buenos Guías sean los que reformen y diseñen el sistema de calidad.	2.1.1. Realizar un concurso entre los guías de Turismo del País de participación voluntaria y coordinado por el Consejo Profesional de Guías de turismo, para promover que los Guías seleccionados sean quienes lideren estos procesos.	Consejo Profesional de Guías.	Guías seleccionados.	Enero 2014.
F1-02. Mejorar y certificar la calidad de los buenos Guías de Turismo con experiencias del exterior y TIC's para aprovechar el interés de los contratantes	2.1.2. Utilizar las experiencias internacionales en normalización y certificación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en los procesos de normalización de guías de turismo, destinando los recursos del FONTUR para este tema.	Unidad de Normalización y FONTUR.	Establecer proyecto en Fontur.	Diciembre 2014.
D5-02. Mejorar prácticas de calidad con conocimientos del exterior para mejorar satisfacción del turista.				
Hacer que el sistema de calidad turística sea diferenciador del Guía de Turismo, para aprovechar oportunidades de mayor remuneración.	2.1.3. Realizar una campaña de comunicación dirigida a los contratantes, donde se promueva la contratación de guías de turismo certificados en calidad, como garantía de buen servicio.	Consejo Profesional de Guías y Gremio.	Realizar campaña, una vez definido proceso de calidad.	Diciembre 2015.

## Objetivo 2: Replantear el modelo de calidad de los guías de turismo.

Eje de Enfoque 2.2. Guía como monitor del sistema de calidad.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D2-A4-A6. Atender problemáticas de destinos, desde la forma asertiva de comunicación y posicionamiento del Guía de Turismo.	2.2.1. Incluir en los requisitos de las Normas Técnicas Sectoriales de Guías de Turismo y en los de certificación criterios de evaluación de este tema.	Unidad de Normalización.	Modificar Normas Sectoriales	Diciembre 2014.
D2-A2-A4. Informar los problemas de competitividad a las autoridades de turismo para tomar medidas de mejora. Ser vocero o promotor de la Colombia turística positiva y de las estrategias de competitividad.	2.2.2. Motivar la participación proactiva de los guías de turismo en la identificación y solución de los problemas de competitividad turística del país, a través de incentivos de reconocimiento.	El Vice-Ministerio de Turismo y Proexport.	Establecer sistema de incentivos.	Diciembre 2014.

# Objetivo 3: Mejorar condiciones socio-laborales del guía de turismo.

## Eje de Enfoque 3.1. Emprendimiento.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D4-F2. Fortalecer la cultura del emprendimiento del Guía de Turismo a partir de sus valores personales.	3.1.1. Crear un programa de emprendimiento, incubación y fortalecimiento empresarial para guías de turismo.	Cámaras de Comercio, Vice-Ministerio de Turismo, Secretarías de Turismo.	Programa operando en 3 destinos.	Diciembre 2014
D4-A5-A6. Mejorar la capacidad de negociación de los Guías de turismo frente a sus contratantes.				
F2-O4. Promover los valores de los Guías de Turismo para desarrollar nuevas oportunidades laborales.	3.1.2. Crear un banco de mejores practicas para promover y conocer experiencias de emprendimiento en el sector.	El Consejo Profesional de Guías.	Banco de Proyectos operando.	Diciembre 2013
D4-O4. Orientar los esfuerzos de emprendimiento hacia las nuevas oportunidades laborales.	3.1.3. Crear una línea de crédito accesible para apoyar iniciativas de emprendimiento de los guías de turismo, con prioridad al desarrollo de productos innovadores y de potencial nacional.	Bancoldex y el Vice-Ministerio de Turismo.	Linea de credito abierta.	Diciembre 2015
D4-A5. Programa nacional de emprendimiento				

# Objetivo 3: Mejorar condiciones socio-laborales del guía de turismo.

## Eje de Enfoque 3.2. Acceso laboral y seguridad social.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F3-O4. Promover conocimientos, formación y disposición de los Guías de Turismo para desarrollar nuevas oportunidades laborales.	3.2.1. Desarrollar una plataforma de información y promoción actualizada que permita la promoción de los servicios de guianza y de servicios relacionados, hacia los contratantes y turistas.	El Consejo Profesional de Guías, el gremio y la unidad de calidad del Vice-Ministerio de Turismo.	Plataforma completa.	Diciembre 2013.
D3-A5. Fomentar la movilidad del Guía de Turismo para aprovechar oportunidades en zonas del país con ausencia de profesionales para mejorar ingresos.	3.2.2. Identificar los destinos con necesidad de guías de turismo en el corto y mediano plazo.	El Consejo Profesional de Guías y el SENA.	Lista actualizada.	Diciembre 2013.
	3.2.3. Crear un sistema de aprendizaje en línea y de intercambio que permita la cooperación y el conocimiento de los destinos y productos turísticos.	El Consejo Profesional de Guías y el Gremio, con recursos del SENA.	Sistema operando.	Septiembre 2014.
	3.2.4. Crear un sistema de alertas sobre oportunidades laborales en los destinos.	El Consejo Profesional de Guías y el gremio.	Sistema operando.	Diciembre 2013.

# Objetivo 4: Crear incentivos para el desarrollo profesional del guía de turismo.

Eje de Enfoque 4.1. Movilidad.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D3- F3. Motivar la movilidad de los Guías de Turismo a cubrir servicios en otras zonas del país.	4.1.1. Crear y/o reforzar una Red de Guías donde un Guía en una zona del país que requiere más guías puede alojar al guía de otra zona con buena tarifa.	Gremio.	Programa piloto operando.	Abril 2014.
D3-04-01. Mejorar la cobertura del servicio de guianza aprovechando las tendencias del mercado y las oportunidades laborales del sector.	4.1.2. Crear sistema de tarifas preferenciales en hoteles y hostales de las zonas que requieren guías, para que éstos puedan alojarse por periodos cortos a tarifas razonables. Puede ser en parte canje por servicios.	Cotelco, Asociación de Hostales.	Programa piloto operando.	Diciembre 2013.

# Objetivo 4: Crear incentivos para el desarrollo profesional del guía de turismo.

Eje de Enfoque 4.2. Recursos, estímulos y crédito.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F4-03. Destacar la importancia del Guía de turismo en la cadena productiva del turismo con el fin de tener acceso a recursos de promoción y competitividad.	4.2.1. Proveer capacitación/coaching a las asociaciones de guías para que formulen y presenten a FONTUR proyectos de alto impacto y relevancia.	FONTUR.	1 proyecto aprobado.	Abril 2014.
D3-A2. Políticas de crédito y estímulo al emprendimiento.	4.2.2. Proveer líneas de crédito blando a los guías que presenten propuestas de negocio innovadoras. Deben ser relacionadas con el turismo.	Bancoldex y Bancamia de la Cámara de Comercio.	Línea de crédito abierta.	Diciembre 2014.



# Objetivo 4: Crear incentivos para el desarrollo profesional del guía de turismo.

## Eje de Enfoque 4.3. Reconocimiento.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F4-A4. Atenuar los problemas de competitividad turística de Colombia desde un ejercicio responsable y comprometido de la profesión del Guía de Turismo.	4.3.1. Crear un concurso que reconozca y premie a los guías que presenten ideas novedosas para combatir las falencias que tiene el país en competitividad turística. En la convocatoria del concurso se deben presentar los problemas más serios, para que las ideas vayan enfocadas en atacar o atenuar estos problemas.	Calidad del Vice-Ministerio y Secretarías de Turismo.	Lanzar concurso.	Abril 2015.



# Objetivo 4: Crear incentivos para el desarrollo profesional del guía de turismo.

Eje de Enfoque 4.4. Innovación.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F3-A1. Fortalecer la disposición al cambio para ajustarse a las nuevas tendencias del mercado (Información, TICS, distribución).	4.4.1. Presentar a FONTUR un proyecto dentro del <b>Programa 4: Estudios, Innovación y desarrollo tecnológico</b> que apoye el desarrollo y uso de software y/o dispositivos de comunicación estilo i-pad para mejorar la experiencia de guianza en Colombia.	Gremios.	Presentar proyecto.	Diciembre 2013.

# Objetivo 5: Fortalecer la asociatividad y gobernanza.

Eje de Enfoque 5.1. Institucionalidad pública: Fortalecimiento Consejo Profesional de Guías, normativa.

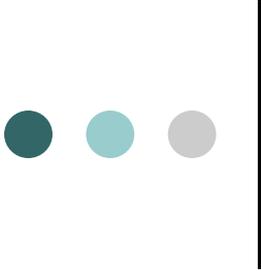
ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F3-F4-A2. Fortalecer la institucionalidad de la Guianza resaltando la importancia de su rol dentro de la cadena productiva del turismo y su disposición al cambio.	5.1.1. Presentar un proyecto a las Cámaras de Comercio para obtener asesoría sobre su gestión como institución.	Las Asociaciones regionales y el Gremio nacional.	1 proyecto aprobado.	Diciembre 2013.
D1-D6-A1. Promover que la institucionalidad de respuesta a las necesidades de formación y posicionamiento del Guía de Turismo (marco normativo especial).	5.1.2. Realizar un módulo de talleres sobre la normatividad vigente del turismo en Colombia para los Guías de Turismo.	Área Jurídica del Vice-Ministerio de Turismo.	Completar primer módulo.	Abril 2015.
D5-A2-A6. Ejercer control y cumplimiento de la normatividad legal.	5.1.3. Diseñar e implementar mecanismos de control.	La policía de turismo con el Vice-Ministerio, alcaldías y secretarías de turismo.	Mecanismos funcionando correctamente.	Junio 2014.



## Objetivo 5: Fortalecer la asociatividad y gobernanza.

Eje de Enfoque 5.2. Institucionalidad privada: Fortalecimiento de las Asociaciones regionales y del Gremio nacional.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D6-A6. Mejorar las prácticas gremiales y estímulos para mejorar el posicionamiento y control del ejercicio profesional.	5.2.1. Realizar un módulo de talleres sobre los derechos y deberes del Guía para el sector.	El Consejo Profesional de Guías y el Gremio.	Completar primer módulo.	Junio 2015.
D1-A2. Promover el conocimiento y el ejercicio de los derechos del Guía y el cumplimiento de deberes, así como de la normatividad				



## Objetivo 6: Posicionar la profesión de Guía de turismo entre el sector y los profesionales.

Eje de Enfoque 6.1. Posicionamiento dirigido al Turista.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F4-O5. Destacar el conocimiento del sector turístico (atractivos y turistas) como parte del posicionamiento (confiabilidad y seguridad).	6.1.1. Desarrollar un sistema de calificación en el cual los turistas califiquen a los Guías y así exista un ranking que los distinga de otros. Diseñar un premio a la mejor calificación otorgada por agencias y otros contratantes.	El Consejo Profesional de Guías.	Sistema operando.	Junio 2014.
D2-O1-O5. Crear campaña dirigida al turista y al sector sobre las ventajas del uso del Guía de Turismo.	6.1.2. Diseñar avisos, vallas, insertos, publicidad en aviones, aeropuertos, atractivos turísticos y otros lugares de acceso de turistas. Con el objetivo de que los turistas sepan que pueden contratar el servicio de Guías de Turismo Profesionales, quienes enriquecerán su experiencia en los destinos.	El Gremio nacional y FONTUR.	Realizar campaña.	Junio 2014.

# Objetivo 6: Posicionar la profesión de Guía de turismo entre el sector y los profesionales.

## Eje de Enfoque 6.2. Posicionamiento dirigido a los Contratantes.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D2-O5. Mejorar la comunicación entre los Guías de Turismo y los contratantes a través de una campaña comunicación y posicionamiento para el sector.	6.2.1. Realizar foros nacionales y regionales en los cuales se discutan y compartan temáticas de mutuo interés entre el subsector de los Guías y los Contratantes.	El Consejo Profesional de Guías y el Gremio, con fondos de FONTUR.	1 foro.	Diciembre 2014.
F2-A6. Mitigar amenazas de prácticas nocivas de la profesión resaltando valores de los Guías de Turismo.				
F4-F3-A5. Mejorar las condiciones laborales y de contratación, fortaleciendo el posicionamiento de los Guías de Turismo en la cadena de valor y su disposición al cambio y calificación profesional.	6.2.2. Participar activamente en los congresos y eventos de los subsectores del turismo que contratan guías, haciendo visibles los servicios de Guías de Turismo.	Asociaciones regionales y Nacional de Guías.	Participar en un evento de cada sub-sector	Diciembre 2014.
D4-D6-A5. Fomentar la promoción de los servicios de guías de turismo en la cadena de valor.				

# Objetivo 6: Posicionar la profesión de Guía de turismo entre el sector y los profesionales.

Eje de Enfoque 6.3. Posicionamiento dirigido al sector en general.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
D6-F2. Usar los valores del guía como elemento de posicionamiento de la profesión (actitud y autoestima).	6.3.1. Hacer una campaña de promoción directa a cada subsector de turismo, resaltando los beneficios de contratar a guías profesionales.	Las Asociaciones nacionales y locales.	Realizar campaña.	Junio 2014.
D6-F4. Promover al Guía de Turismo como eslabón fundamental en la cadena productiva del turismo como eje del posicionamiento de la profesión.				
F2-05. Usar valores como parte de los esfuerzos de posicionamiento del sector.				

# Objetivo 6: Posicionar la profesión de Guía de turismo entre el sector y los profesionales.

## Eje de Enfoque 6.4. Posicionamiento dirigido a Guías.

ESTRATEGIA	ACCIONES	QUIÉN	META	TIEMPO
F4-01. Aprovechar el conocimiento del Guía de Turismo de los atractivos y el contacto con el turista, para explotar y desarrollar las oportunidades de las tendencias del mercado.	6.4.1. Diseñar un blog y foros en la página del Consejo Profesional de Guías.	El Consejo Profesional de Guías y los guías.	Crear espacio.	Diciembre 2013.
D2-A4-A6. Atender problemáticas de destinos, desde la forma asertiva de comunicación y posicionamiento del Guía de Turismo.				
D6-05. Adelantar una campaña de posicionamiento para mejorar la imagen e importancia del Guía de Turismo (individual y grupal).	6.4.2. Realizar una campaña interna a través de la página web del Consejo Profesional de Guías, el congreso nacional y e-mailings etc.	El Consejo Profesional de Guías y las Asociaciones.	Realizar campaña.	Diciembre 2013.

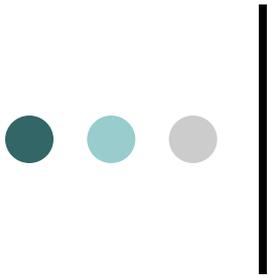
## Plan de Acción

49 acciones específicas dentro de los 6 Objetivos Estratégicos identificados.

Objetivo Estratégico	Número de Acciones
Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector.	19
Replantear el modelo de calidad de los guías de turismo.	5
Mejorar condiciones socio-laborales del guía de turismo.	7
Crear incentivos para el desarrollo profesional del guía de turismo.	6
Fortalecer la asociatividad y gobernanza.	5
Posicionar la profesión de Guía de turismo entre el sector y los profesionales.	7
Total	49

Se debe notar que la gran cantidad de acciones recomendadas dentro del Objetivo Estratégico de “Mejorar la formación profesional del guía de turismo según necesidades del sector” es un reflejo de la importancia fundamental de la formación en el proceso de mejorar la competitividad y calidad de la guianza en Colombia.

Las acciones de los demás Objetivos Estratégicos no son menos importantes, pero el peso de estos rubros en el Plan total es menor.



¡GRACIAS!

**Peter Dale**  
**(57 1) 6774747**  
**314 3591910**

[peterdale@qtinternational.com](mailto:peterdale@qtinternational.com)

[www.qtinternational.com](http://www.qtinternational.com)