



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

(Documento en actualización)

DOCUMENTO DE POLITICA SECTORIAL

PLAN SECTORIAL DE TURISMO

2014 - 2018

“Turismo para la construcción de la paz”

PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2014-2018

“Turismo para la construcción de la paz”

**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y
TURISMO
VICEMINISTERIO DE 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** – Clara Inés
Sánchez Arciniegas

**Director de Análisis Sectorial y Promoción
Turística** – Javier Antonio Moscarella Varela

Investigación

María Eugenia Anzola Tavera
Beatriz Helena Pérez Rosas
María Elvira Riveros Reina
Clara Inés Sánchez Arciniegas

**DEPARTAMENTO NACIONAL DE
PLANEACIÓN**

Director General – Simón Gaviria
Muñoz

Subdirector General – Jaime
Torres Melo

Director de Desarrollo Empresarial
Rodrigo Antonio Moreira Silva

Bogotá, Colombia. Agosto-Septiembre de 2014

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONTEXTO	8
3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO: <i>“TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ”</i>	32
3.1 OBJETIVO GENERAL, FUNDAMENTOS Y PILARES.....	32
3.2 FUNDAMENTOS DEL PLAN	32
3.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL PLAN	39
4. GLOSARIO	57
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58

Tabla de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Llegadas de turistas internacionales 1980 – 2030.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2 Llegada de turistas internacionales según origen Americas</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 3 Llegada de turistas internacionales según motivo de viaje América</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 4 Sostenibilidad del turismo.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 5 Llegada de turistas internacionales en el mundo</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 6 Crecimiento llegada de turistas internacionales 2009 - 2013.....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 7 Crecimiento América.....</i>	<i>15</i>
<i>Ilustración 8 Competitividad a nivel mundial 2013</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 9 Crecimiento valor agregado según sector 2010 a 2013</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 10 Valor agregado sector hoteles, restaurantes, bares y similares 2010 a 2013</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 11 Crecimiento llegadas viajeros extranjeros 2012-2013.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 12 Ingreso cuenta de viajes y transporte de pasajeros, 2000-2013</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 13 Porcentaje de variación inversión extranjera sector comercio, hoteles y restaurantes 2006 – 2013.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 14 Construcción hoteles 2010 - 2013.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 15 Posición competitiva de Colombia a nivel mundial 2007 – 2013.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 16 Posición en el ranking mundial de competitividad turística 2009 – 2013.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 17 Posición competitiva Colombia según subíndices 2007 – 2013</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 18 Posición competitiva Colombia según ambiente de negocios e infraestructura 2007 – 2013... 24</i>	
<i>Ilustración 19 Posición competitiva Colombia según indicadores del ambiente de negocios e infraestructura 2007 – 2013.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 20 Posición competitiva Colombia según marco regulatorio 2007 – 2013.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 21 Posición competitiva Colombia según indicadores marco regulatorio 2007 – 2013</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 22 Posición competitiva Colombia según recursos humanos, naturales y culturales 2007 – 2013 28</i>	
<i>Ilustración 23 Posición competitiva Colombia según indicadores de recursos humanos, naturales y culturales 2007 - 2013.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 24 Fortalezas competitivas de Colombia 2013</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 25 Debilidades competitivas de Colombia 2013</i>	<i>31</i>

1. INTRODUCCIÓN

Según datos 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 mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. Según 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 un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. La Organización Mundial del Turismo señala que durante la primera mitad del 2014, el turismo presenta un crecimiento del 4.6% .

Como se observa, la llamada industria de los viajes y el turismo tiene honda repercusión en lo económico y en lo social no sólo en el ámbito mundial, sino también al interior de los países, en regiones y en territorios. Colombia se inserta en esta dinámica global. Las cifras son reveladoras; entre el 2010 y el 2013, en promedio, el país ha sido destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año por motivos turísticos, y ha recibido por este concepto, US\$ 12.877 millones en divisas 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.

Desde la Ley 60 de 1968, que determinó la importancia del turismo como generador de divisas, empleo y como industria fundamental para el desarrollo económico del país; la posterior Ley 300 de 1996 – Ley marco de turismo, y las sucesivas reformas de las leyes 1101 de 2006 y 1558 de 2012, aún con períodos de decrecimiento, producto del conflicto armado, principalmente entre finales de los 80 y la década de los 90 del siglo pasado, la denominada “industria sin chimeneas”, demuestra ser un factor de desarrollo relevante para el país.

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, “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” (Taleb Rifai, 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, en tanto es condición esencial; equidad, en tanto se le considera como una de los sectores que genera mayor redistribución de los ingresos y genera más trabajos con menos capital invertido¹, y educa, en tanto difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos, estéticos, conocimiento, y propicia 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**.

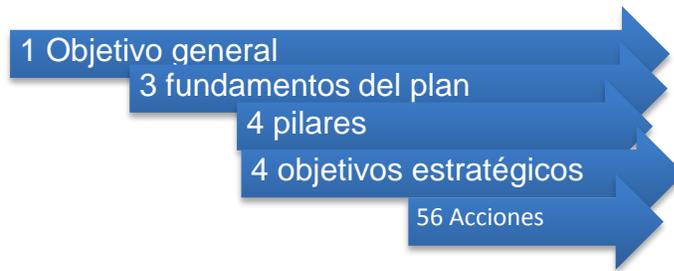
En Colombia, la industria de los viajes y el turismo ha jugado y está llamada a seguir jugando un papel decisivo para la construcción de paz. La inclusión del turismo como un camino para la transformación de los territorios, otrora en conflicto, puede ser hoy una realidad gracias a las diferentes iniciativas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

Así mismo, el turismo se convierte en 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 nacional², lo que se refleja en estrategias que integran este Plan Sectorial de Turismo.

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 del 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 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 las *claves* 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 se estructura de la siguiente manera:

¹ Cifras parciales aportadas por el DANE indican que en el segundo trimestre de 2014, los ingresos nominales de las agencias de viajes aumentaron en 4.5%, y el personal ocupado en 5.7% con relación a igual trimestre en 2013.

² 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.



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 que les hayan sido asignadas por la Constitución y la ley. Igualmente en el artículo 300 se estableció 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 de esta ley 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, regiones y provincias y, debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables 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 a lo establecido 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 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 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

2.1 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 genere 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)

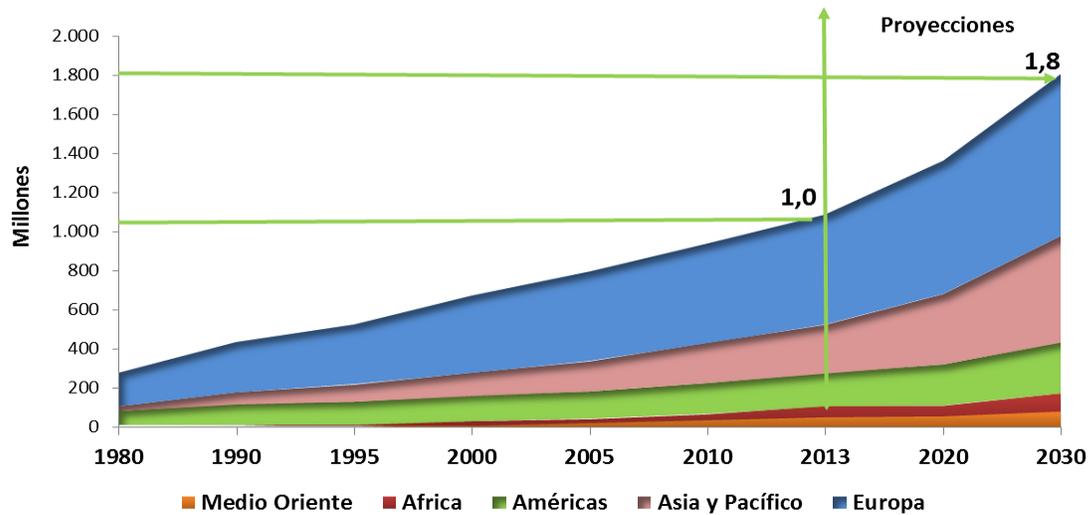
De acuerdo con lo anterior, desde el punto de vista social, existen factores que crean condiciones favorables para el desarrollo del turismo. Uno de esos factores, las condiciones de bienestar de la población y genera dinámicas tanto en los mercados emisores como receptores. Según el estudio sobre el 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 un 4,5% en 2010, un 3,2% en 2011 y solo un 1,9% en 2012, año en que se deterioró la economía mundial”, (Cepal, 2013, p. 17); no obstante lo anterior, ese mismo años, la industria de los viajes y el turismo alcanzó pro primera vez los 1.000 millones de turistas. En lo que tiene que ver con la pobreza, en este mismo estudio se destaca la caída acumulada de la pobreza en cerca de 15,7 puntos desde 2002, lo que se traduce en contribuciones al cumplimiento de los objetivos del milenio; este, sumado a otros indicadores, permite prever condiciones favorables para dinamizar los flujos de viajeros en Latinoamérica, principal mercado del turismo colombiano; de hecho, para la primera mitad de 2014, el turismo registró un crecimiento del 5%

y en particular la región de las Américas presentó el mayor crecimiento frente a otras regiones, con un 6%, lo que permite prever oportunidades para Colombia.

En materia macroeconómica, las proyecciones del Fondo Monetario Internacional apuntan a un crecimiento promedio superior al 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 apunta a entre el 1 y el 3 por ciento; igualmente el repunte de las exportaciones de las economías emergentes apunta a un crecimiento superior al 4%, lo que conjunto representa una oportunidad y reto para los países receptores de turistas, para dinamizar los flujos de visitantes fortaleciendo las bases del desarrollo 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 que se mantenga 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.

Desde el punto de vista de la caracterización del sector, para los próximos años se prevé la universalización del acceso al turismo por parte de los habitantes del planeta. Se prevén también 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 mercados 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 alcanzaran las TIC's y las redes sociales y la consolidación de los mercados y el “turismo verde”. La misma fuente prevé un crecimiento sostenido en las próximas dos décadas promedio de 3,3% anual y en donde las economías emergentes de América Latina, Asia, Europa Central y del Este, África y Medio Oriente jugarán un papel protagónico el mapa turístico mundial superando en 2030 el 50% de la cuota de mercado. Para el 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.

Llegadas de turistas internacionales 1980 – 2030

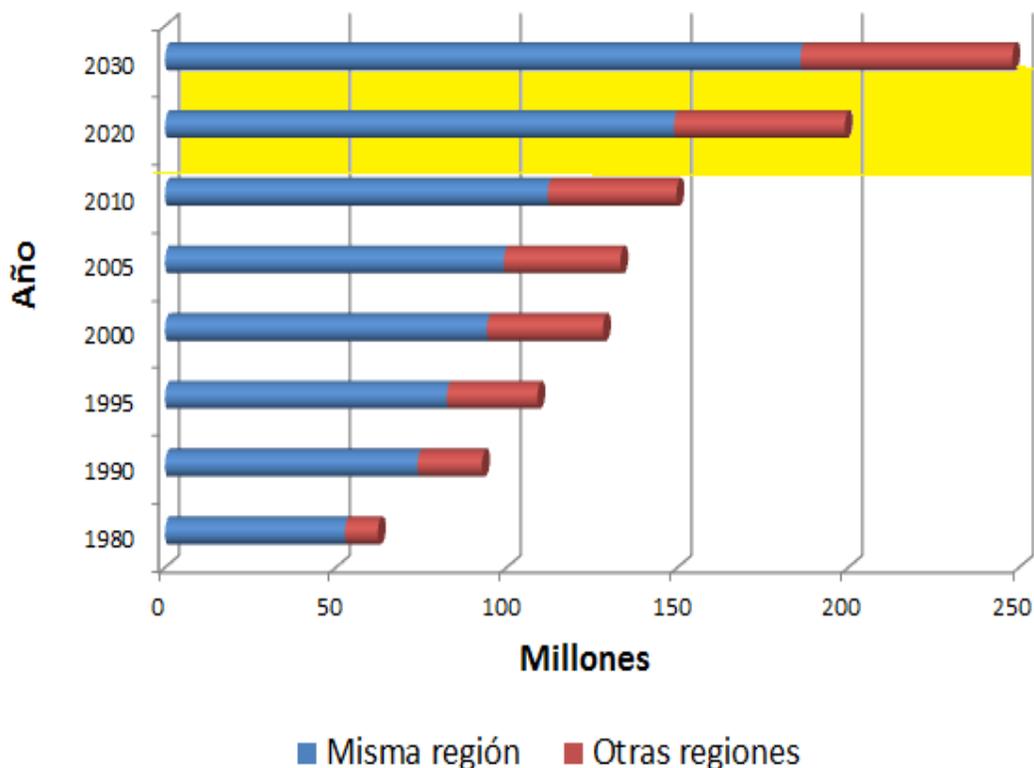


Fuente: Organización Mundial del Turismo

Ilustración 1 Llegadas de turistas internacionales 1980 – 2030

Se prevé que el de Asia - Pacífico, tendrá un aumento en las llegadas de 331 millones en los próximos 20 años, pasando de 204 millones en 2010 a 535 millones en 2030. En Medio Oriente y África, también se espera más del doble de las llegadas en este periodo, pasando de 61 millones a 149 millones y 50 millones a 134 millones respectivamente. En Europa los cálculos apuntan a que de 475 millones de llegadas se pase a 744 millones y en las Américas de 150 millones 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, tendencia que va en aumento y que redundará en flujos regionales.

Llegadas de turistas internacionales según origen Américas

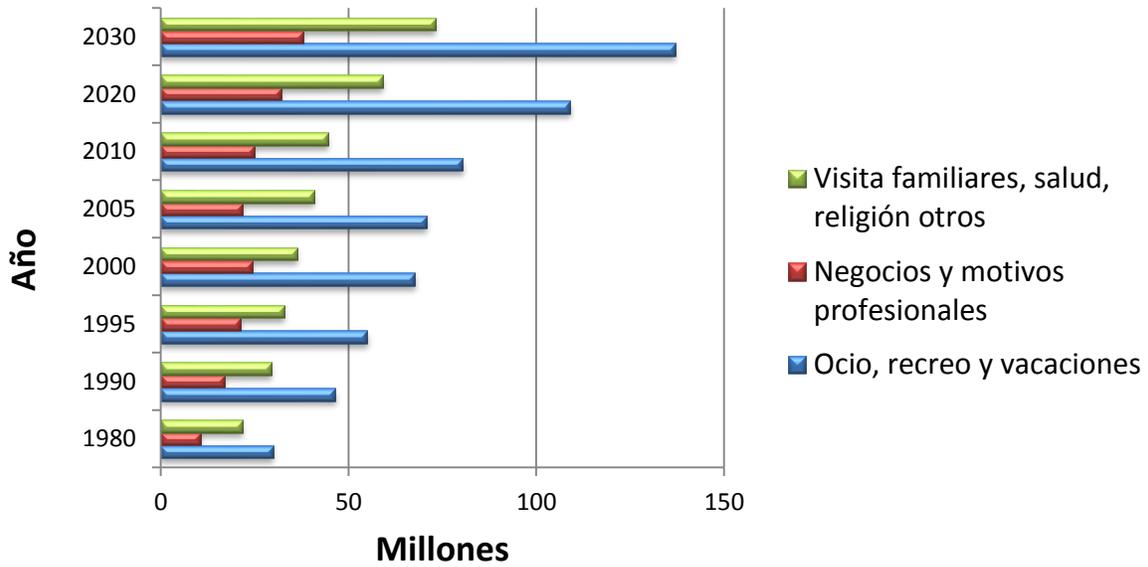


Fuente: Organización Mundial del Turismo. Cálculos Viceministerio de Turismo
 Ilustración 2 Llegada de turistas internacionales según origen Américas

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

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

Llegadas de turistas internacionales según motivo de viaje América



Fuente: Organización mundial del turismo
 Ilustración 3 Llegada de turistas internacionales según motivo de viaje América

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.



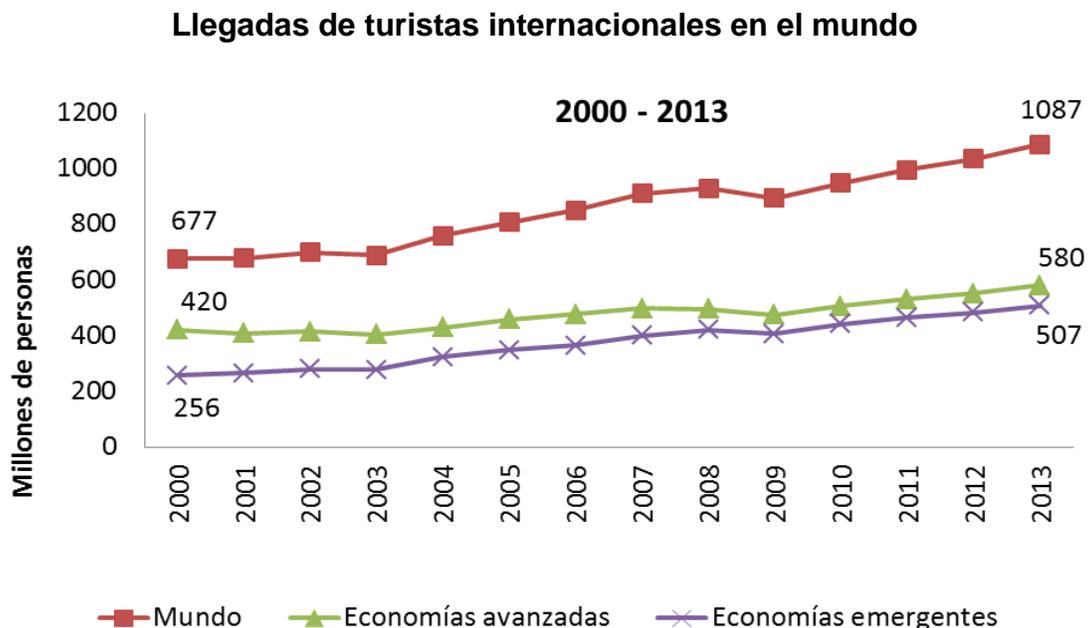
Ilustración 4 Sostenibilidad del turismo

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 las industrias turísticas exigen cada día la incorporación de nuevas herramientas, métodos de trabajo y formas de administración, hasta llegar “ a orientarse hacia la prestación de un servicio integral y específico a cada cliente, poseyendo 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, 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 y comercialización y calidad alcanzan importante relevancia.

2.2 Panorama Internacional

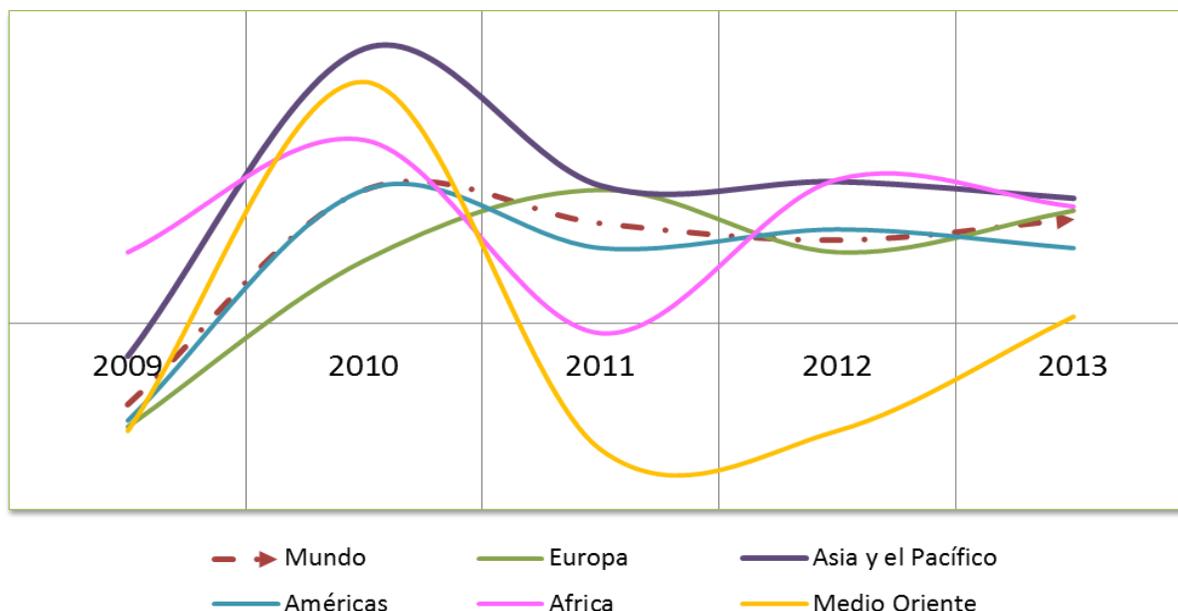
Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, en 2013 las llegadas de visitantes en el mundo registraron un incremento del 5% al pasar de 1035 millones en 2012 a 1087 en 2013, lo que represento 52 millones más de turistas de los cuales el 53,4% correspondió a economías avanzadas y el 46.6% a emergentes.



Fuente: Organización Mundial del Turismo OMT. Cálculos Viceministerio de Turismo
 Ilustración 5 Llegada de turistas internacionales en el mundo

Los destinos de Europa (5,4%), Asia y Pacífico (6,0%) y África (5,6%), registraron crecimientos por encima del promedio mientras que América (3,6%) y Medio Oriente (0,3%) estuvieron por debajo.

Crecimiento llegadas de turistas internacionales 2009 - 2013



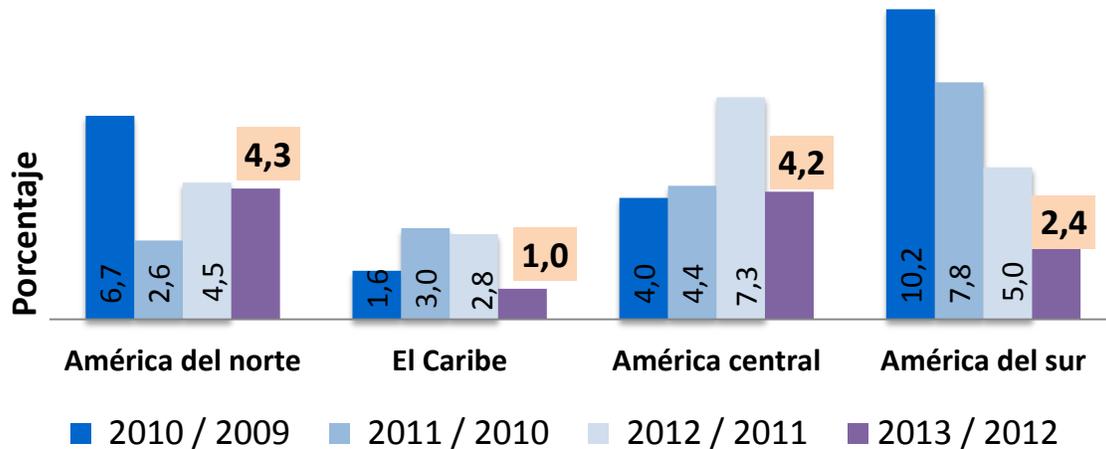
Fuente: Organización Mundial del Turismo OMT

Ilustración 6 Crecimiento llegada de turistas internacionales 2009 - 2013

Para el período 2008-2013, el número de turistas internacionales presentó un incremento del 3,1% promedio anual, lo cual significó un cambio de 158 millones de viajeros en 2008 a 187 millones en 2013. La tasa de crecimiento promedio anual más alta la tuvo Asia y el Pacífico con 5,4%, seguido por África (4,6%), mientras que Europa (2,3%) y Medio Oriente (2,6%) presentaron los crecimientos más bajos. En América, los mayores crecimientos en las llegadas se registraron en Suramérica (4,5%) y Centroamérica (3,2%)

Se destaca el crecimiento de Europa que alcanzó 2 puntos porcentuales más de crecimiento en 2013 y Oriente Medio con 5,5 puntos por encima del crecimiento de 2012. El continente americano sufrió una desaceleración de 0,7 puntos porcentuales en su crecimiento; siendo Suramérica (2,4%) y El Caribe (1,0%) las regiones que aportaron las cifras con menor crecimiento.

Crecimientos América



Fuente: Organización Mundial del Turismo OMT. Cálculos Viceministerio de Turismo
 Ilustración 7 Crecimiento América

Por otra parte, el informe 2013 del Foro Económico Mundial, denominado Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo sobre la industria de los viajes y el turismo³, demuestra como éste sector se constituye en un gran dinamizador de la oferta de empleo en el mundo, generando uno de cada once puestos; no obstante lo anterior, los procesos de apertura e integración de mercados a nivel mundial, exigen mayor efectividad y competitividad en los sectores productivos de los países.

Según datos del ranking que analiza a 140 países, se destaca cómo a pesar de las altas tasas de desempleo y las crisis económicas, el turismo ha logrado mantener un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años. Europa se consolida como la región líder en competitividad, de los 20 primeros lugares 13 corresponden a países de esta región y los cinco primeros lugares corresponden a: Suiza (1), Alemania (2), Austria (3), España (4) y Reino Unido (5). Las fortalezas en turismo de estos países se centran en las políticas y regulaciones turísticas propias para el desarrollo del turismo; en una adecuada infraestructura y ambiente para el desarrollo de negocios y; en la existencias de capital humano competitivo y diversidad cultural y de recursos naturales.

³ Informe de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo. FEM.

Competitividad a nivel mundial 2013 (Posición en el escalafón mundial)



Fuente: Indicadores de Competitividad Turística, Foro Económico Mundial
Ilustración 8 Competitividad a nivel mundial 2013

En América, Estados Unidos (6), Canadá (8), Barbados (27), Panamá (37) y México (44) son los países con mayores fortalezas competitivas en turismo. En Suramérica Brasil (51), Chile (56), Uruguay (59), Argentina (61) y Perú (73) registraron las posiciones más competitivas. Se destaca el caso de Panamá que de ocupar el puesto 56 en 2011 mejoró en 19 puestos al pasar al puesto 37 en 2013, posición que alcanzó gracias al fortalecimiento de su infraestructura turística y la existencia de un gran potencial de recursos naturales. Colombia, ocupó la posición 84, en esta última evaluación del Foro.

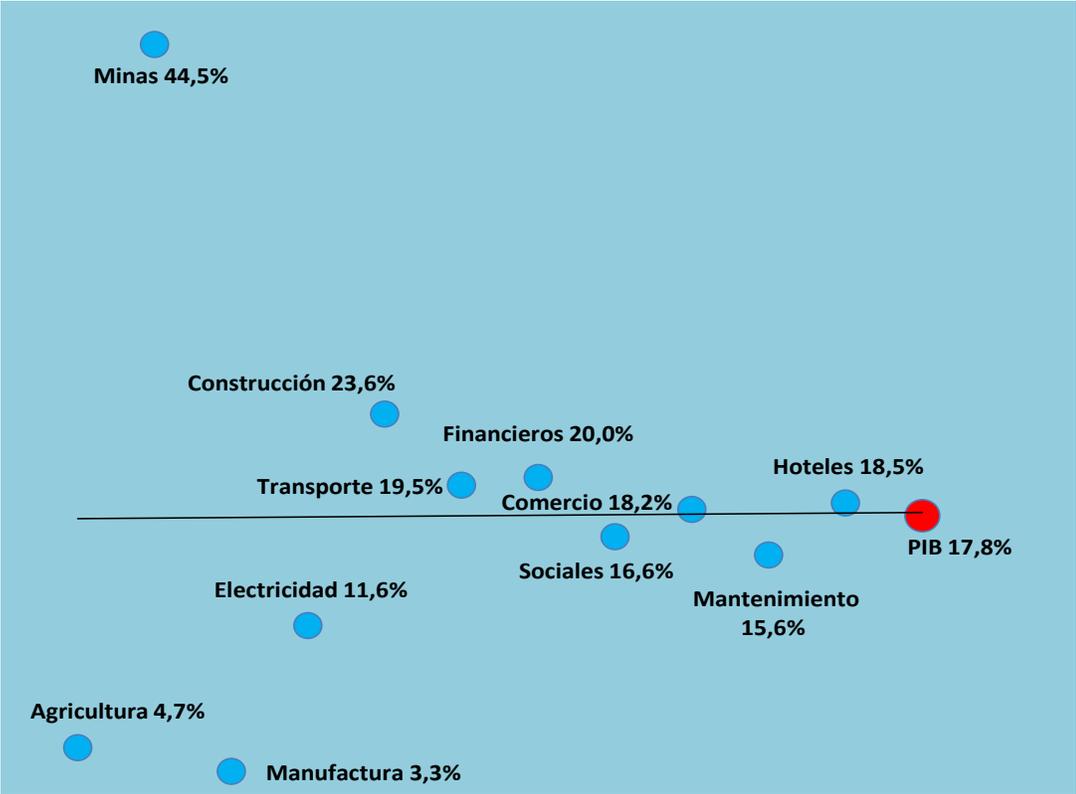
2.3 Panorama Nacional

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; las llegadas 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 viene presentando importantes crecimientos.

El Producto Interno Bruto de los servicios de hotelería y restaurantes después de minas, construcción, servicios financieros y transporte fue uno de los sectores de mayor crecimiento de 2010 a 2013, lo que representó 0,7 puntos porcentuales por encima del total nacional.

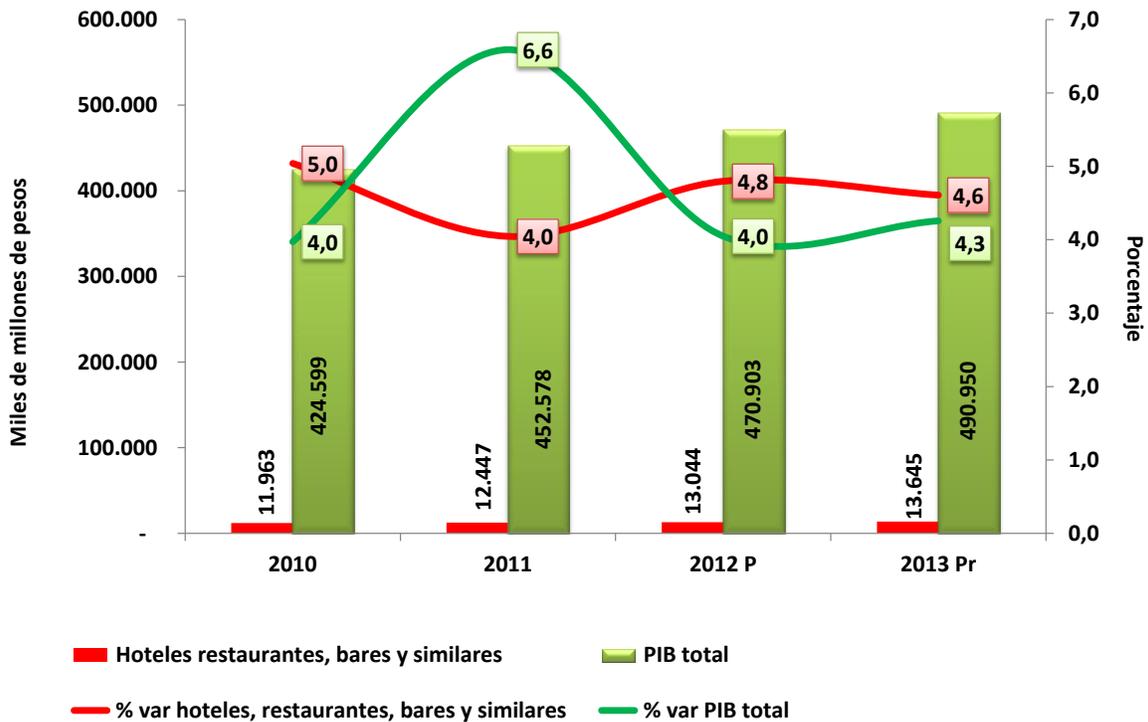
Crecimiento valor agregado según sector 2010 a 2013



Fuente: DANE. Cálculos Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Precios constantes. Datos marzo 2014
Ilustración 9 Crecimiento valor agregado según sector 2010 a 2013

En 2013 el valor agregado alcanzó la cifra de \$13.645 miles de millones de pesos, 4,6% superior a 2012, esto es, 0,3 puntos porcentuales más del total nacional (4,3%).

Valor agregado sector hoteles, restaurantes, bares y similares 2010 a 2013

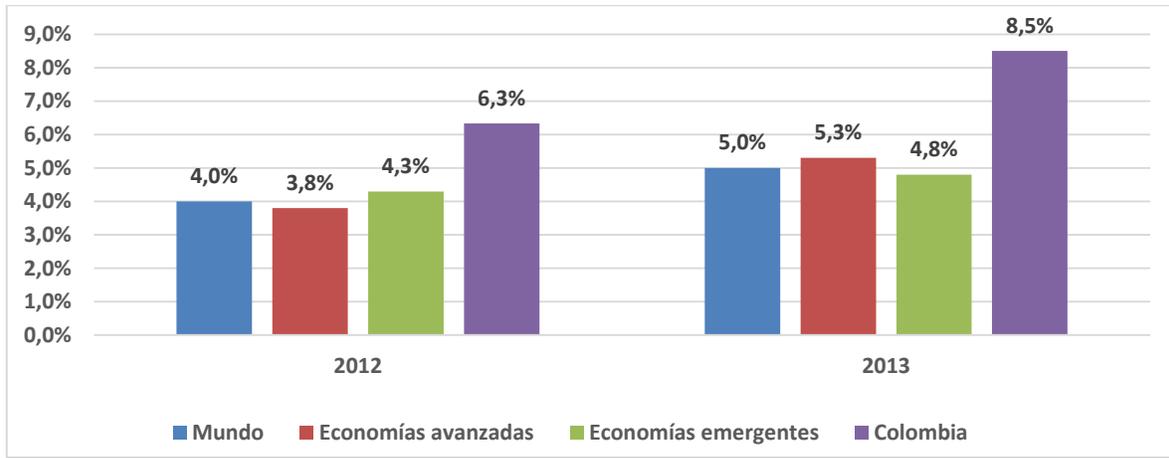


Fuente: DANE. Cálculos Viceministerio de Turismo. Precios constantes. Datos marzo 2014
 Ilustración 10 Valor agregado sector hoteles, restaurantes, bares y similares 2010 a 2013

Del total de llegadas a Colombia de 2010 a 2013, en promedio, el 47,37% fueron extranjeros no residentes, el 31,07 fueron extranjeros por zona de integración fronteriza, el 8,82% pasajeros en cruceros y el 12,74% colombianos residentes en el exterior. En 2013 la cifra de llegadas supero los tres millones quinientos mil visitantes, destacándose el crecimiento superior al 20% en las llegadas de pasajeros en cruceros.

En 2013, Colombia registró un incremento en los flujos de llegadas de viajeros no residentes superior al promedio mundial. Mientras que de 2012 a 2013 el promedio de crecimiento en las llegadas en el mundo fue de 4,5%, en Colombia fue de 8,5 es decir 4 puntos porcentuales superior al crecimiento de las economías avanzadas y emergentes.

Crecimiento llegadas viajeros extranjeros 2012-2013

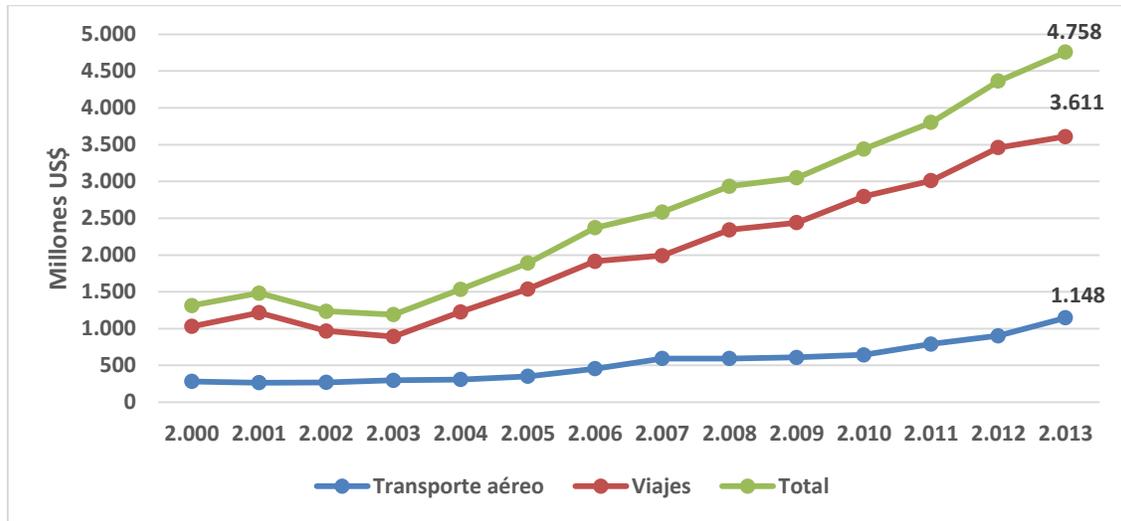


Fuente: Organización Mundial del Turismo, Migración Colombia. Cálculos MCIT – Viceministerio de Turismo.
 Datos Colombia: llegadas viajeros no residentes por puntos de control migratorio

Ilustración 11 Crecimiento llegadas viajeros extranjeros 2012-2013

La cuenta de viajes y transporte Los ingresos por exportaciones de la cuenta de viajes y transporte crecieron 49,55% respecto al cuatrienio anterior. En 2013 los ingresos alcanzaron la suma de US\$ 4.758 millones representando un crecimiento de 9% respecto a 2012 (US\$ 4.364)

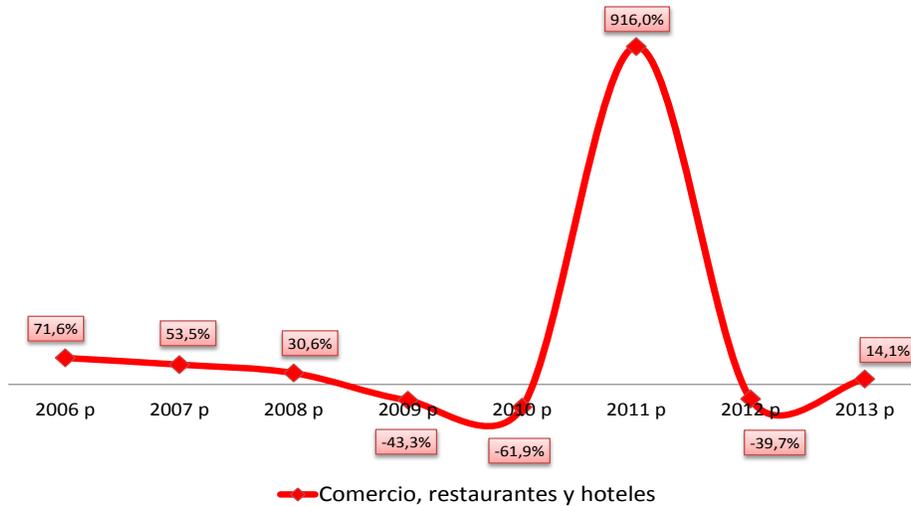
Ingreso cuenta de viajes y transporte de pasajeros, 2000-2013 (Millones de dólares)



Fuente: Banco de la República. Cálculos Viceministerio de Turismo
Ilustración 12 Ingreso cuenta de viajes y transporte de pasajeros, 2000-2013

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 del 916%.

Porcentaje de variación inversión extranjera sector comercio, hoteles y restaurantes 2006 – 2013



Fuente: Banco de la República. Cálculos Viceministerio de Turismo
Ilustración 13 Porcentaje de variación inversión extranjera sector comercio, hoteles y restaurantes 2006 – 2013

Un indicador que registró gran dinamismo en los últimos cuatro años fue la construcción de hoteles; cuando ingresaron al mercado 726.088 metros cuadrados de áreas culminadas con destino a hotel y se encontraban 8.116.548 más en proceso de construcción, siendo 2010 el año de mayor dinamismo con un crecimiento de 78,1%.



Fuente: DANE. Cálculos Viceministerio de Turismo
 Ilustración 14 Construcción hoteles 2010 - 2013

Conviene señalar la creciente importancia que a nivel mundial están adquiriendo los servicios turísticos por el impacto en las economías de los países, que además de abrir nuevas oportunidades, también genera mayores exigencias para competir en mercados globalizados caracterizados por una mayor rivalidad y concurrencia de actores productivos. La consolidación del comercio internacional, el fortalecimiento de la formación del recurso humano, el desarrollo de los medios de transporte, el fortalecimiento de los marcos institucionales, entre otros, han fortalecido la posición competitiva de diversos países y han tenido directa repercusión en su desarrollo. El sector turismo no ha permanecido ajeno a estos cambios. El mejoramiento en la calidad de vida, el fortalecimiento de los sectores productivos, la reducción en los índices de empleo y la consolidación de los procesos de integración, entre otros, han facilitado la consolidación de las actividades turísticas a nivel mundial y regional.

De acuerdo con lo anterior, 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 2013 Colombia obtuvo una calificación de 3.9 lo que represento 0,04 puntos por debajo de la obtenida en 2011 (3,94) y un retroceso de siete puestos con relación al mismo año.

Posición competitiva de Colombia a nivel mundial 2007 – 2013

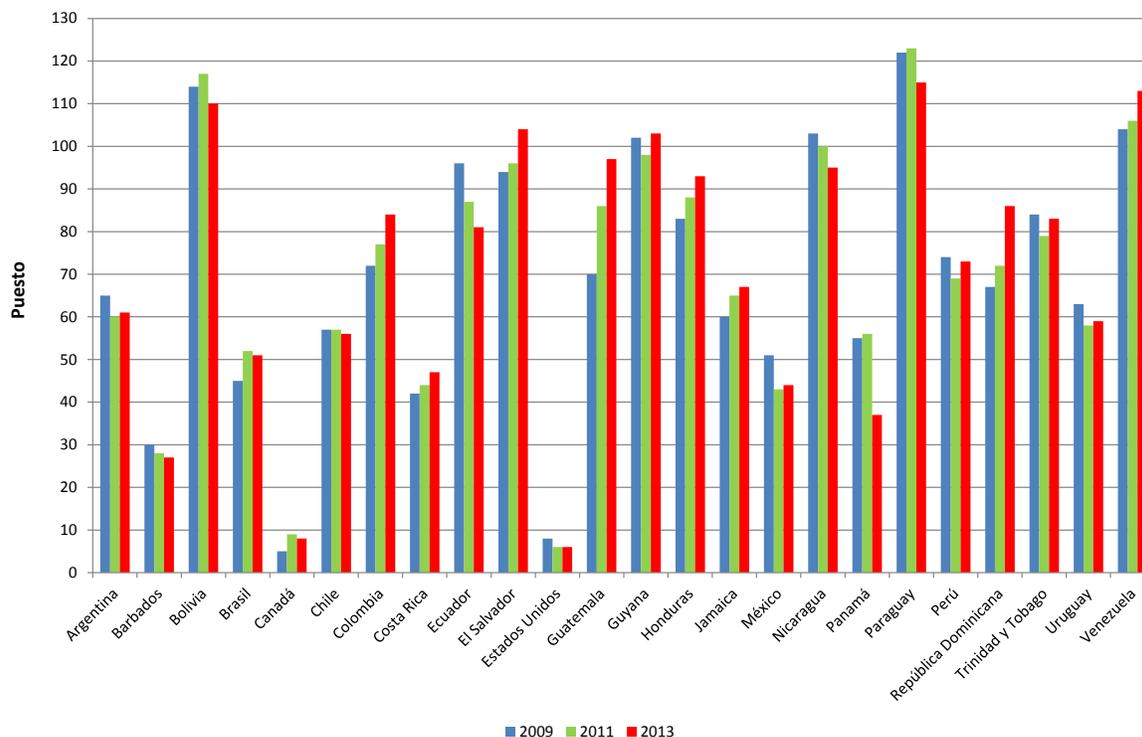


Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo

Ilustración 15 Posición competitiva de Colombia a nivel mundial 2007 – 2013

A nivel de continente americano, en 2013 Colombia se encontraba en el puesto quince entre veinticuatro países, superado por países como Estados Unidos (6), Canadá (8), Barbados (27), Panamá (37), México (44) y Costa Rica (47), en sus posiciones del total generales del ranking, destacándose el mejoramiento de la posición competitiva de Panamá que paso del puesto 56 en 2011 al 37 en 2013, es decir, mejoró su posición en 19 puntos en dos años.

“Posición en el ranking mundial de competitividad turística (países de América)” 2009 – 2013

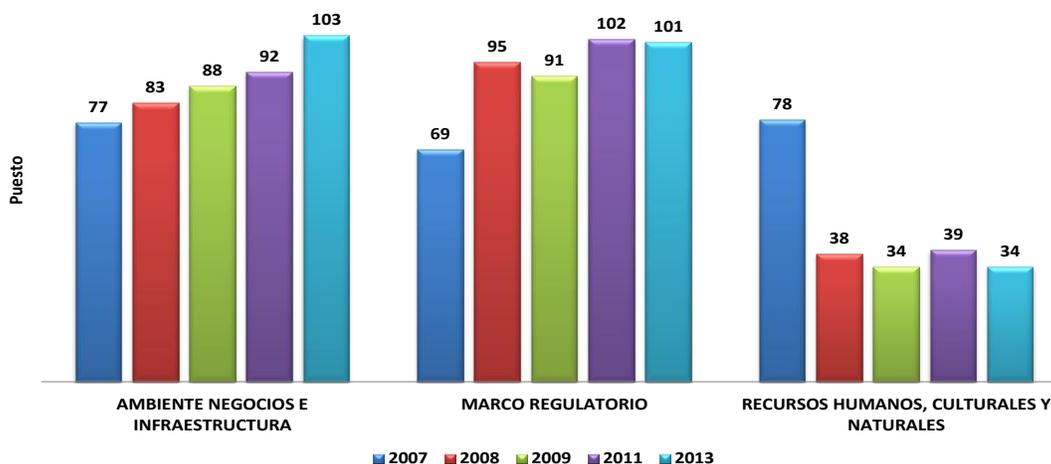


Fuente: Foro Económico Mundial. No incluye Haití, Surinam y Puerto Rico
Ilustración 16 Posición en el ranking mundial de competitividad turística 2009 – 2013

En Suramérica, en el mismo año entre diez países Colombia ocupó séptimo puesto, superado por países como Brasil (51), Chile (56), Uruguay (59), Argentina (61), Perú (73) y Ecuador (81), de acuerdo con su posición general en el ranking.

Por subíndices, Colombia perdió 11 puestos en los aspectos relacionados con el ambiente de negocios y la infraestructura al pasar del puesto 92 en 2011 al 103 en 2013. En el marco regulatorio pasó del puesto 102 en 2009 al 101 en 2013 y recursos humanos, naturales y culturales mejoró 5 posiciones al pasar del puesto 39 en 2011 al 34 en 2013.

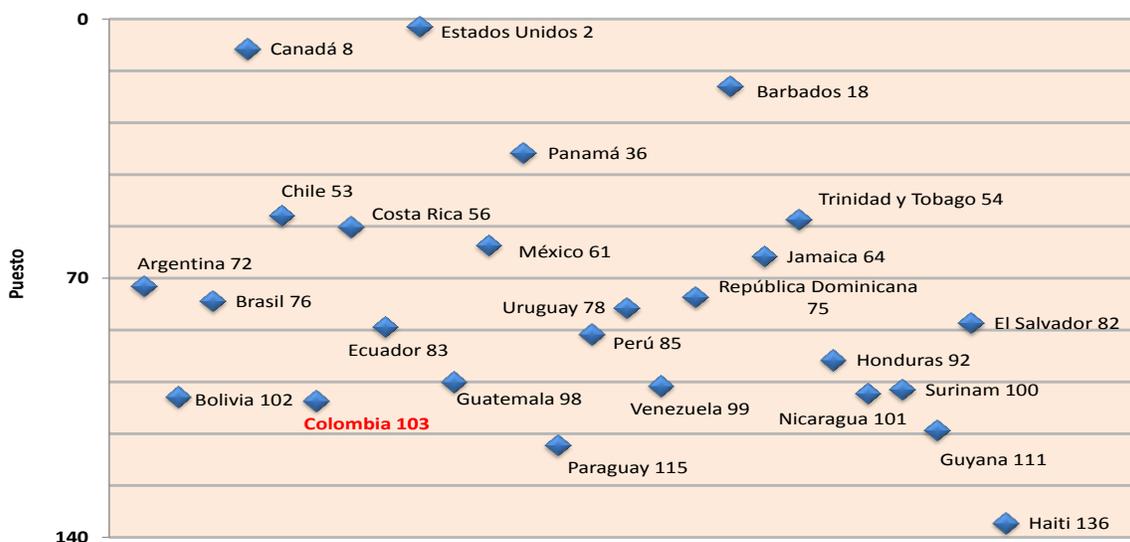
Posición competitiva Colombia según subíndices 2007 – 2013



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo
Ilustración 17 Posición competitiva Colombia según subíndices 2007 – 2013

En relación con el ambiente de negocios e infraestructura, en América Colombia presenta una de las posiciones menos competitivas (103) sólo superada por Guyana (111), Paraguay (115) y Haití (136).

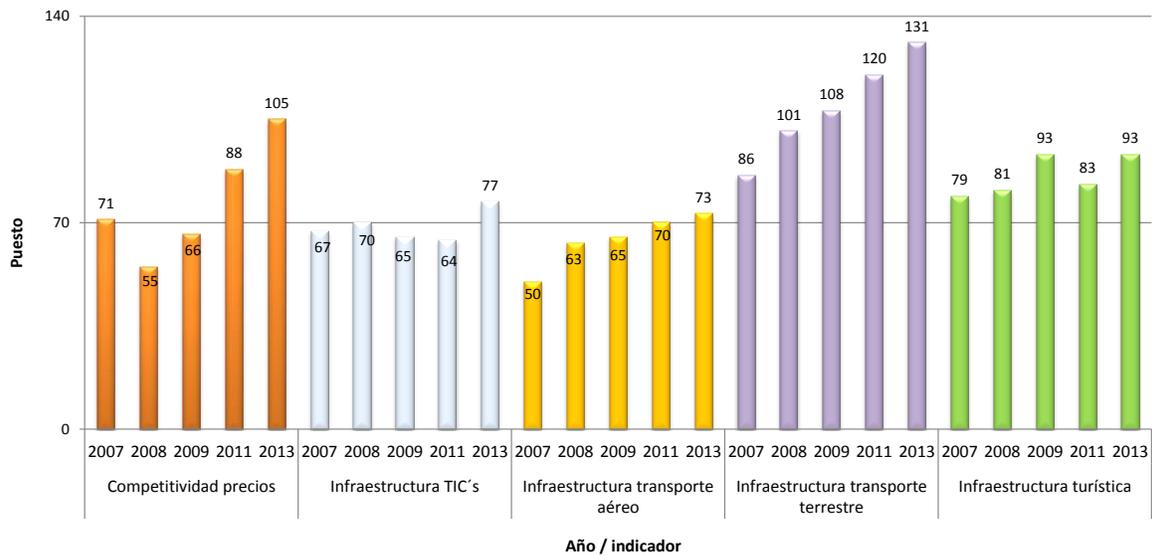
Posición competitiva Colombia según ambiente de negocios e infraestructura 2007 – 2013



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo. No incluye Puerto Rico
Ilustración 18 Posición competitiva Colombia según ambiente de negocios e infraestructura 2007 – 2013

Los factores que más afectan la competitividad del país en este aspecto son la competitividad de los precios que perdió 17 posiciones de 2011 (88) a 2013 (105) y la infraestructura de las TIC's que cedió 11 puestos de 2011 (64) a 2013 (77).

Posición competitiva Colombia según indicadores del ambiente de negocios e infraestructura 2007 – 2013

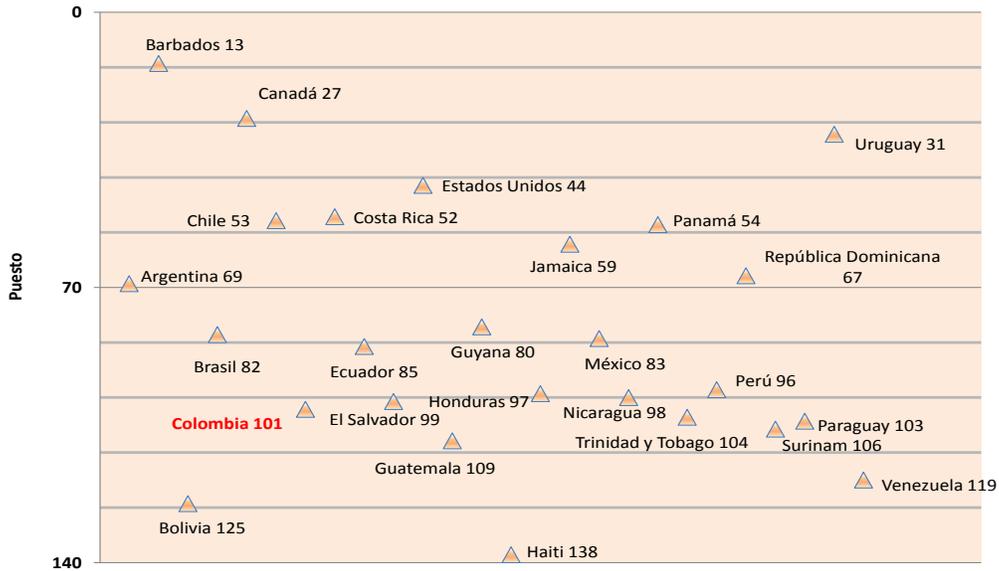


Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo

Ilustración 19 Posición competitiva Colombia según indicadores del ambiente de negocios e infraestructura 2007 – 2013

En 2013 en relación con el marco regulatorio, en América ocupa el puesto 19 entre 26 países analizados, siendo Barbados (13), Canadá (27) y Uruguay (31) los países como mayores ventajas y Venezuela (119), Bolivia (125) y Haití (138) los menos competitivos.

Posición competitiva Colombia según marco regulatorio 2007 – 2013



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo. No incluye Puerto Rico
 Ilustración 20 Posición competitiva Colombia según marco regulatorio 2007 – 2013

Los factores que más afectan la competitividad en relación con el marco regulatorio son la sostenibilidad ambiental que perdió 20 posiciones de 2011 (77) a 2013 (97) y los aspectos relacionados con la salud que cedió 5 puestos de 2011 (95) a 2013 (100).

Posición competitiva Colombia según indicadores marco regulatorio 2007 – 2013

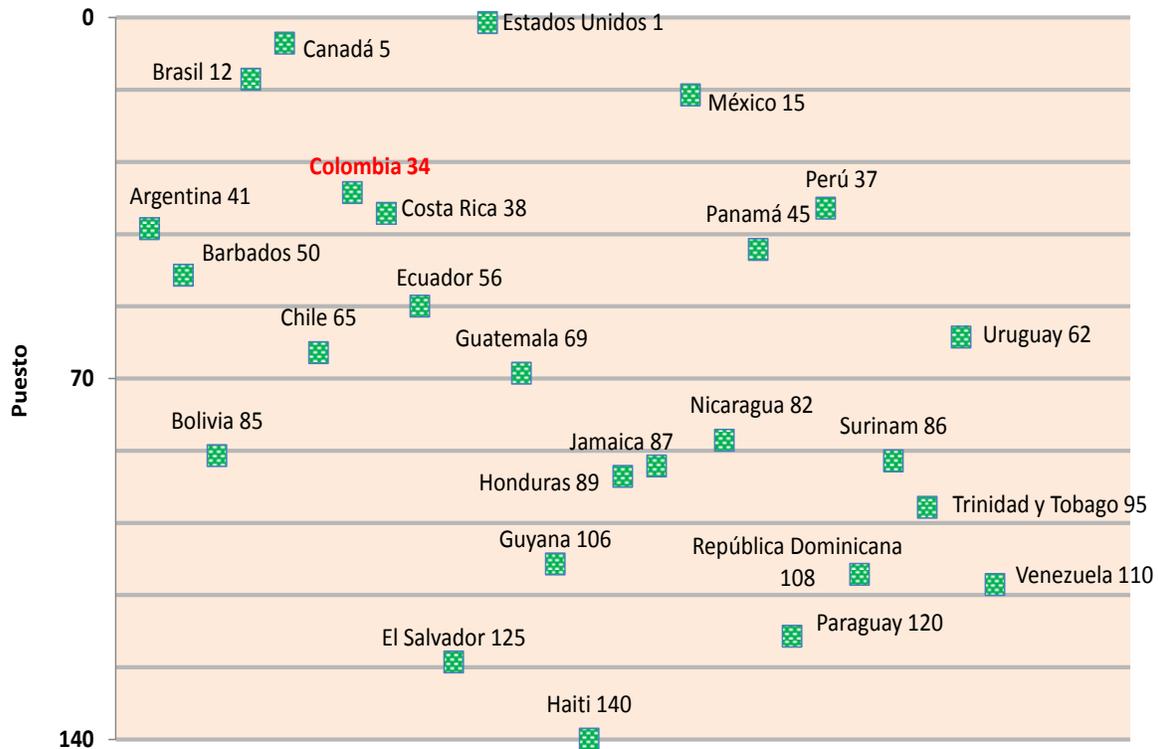


Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo

Ilustración 21 Posición competitiva Colombia según indicadores marco regulatorio 2007 – 2013

De acuerdo con la medición del Foro Económico Mundial los recursos humanos, naturales y culturales son los que registran mejores posiciones competitivas a nivel mundial y continental ocupando la posición 34 entre 140 países, siendo superado en América solo por Estados Unidos (1), Canadá (12), Brasil (12) y México (15).

Posición competitiva Colombia según recursos humanos, naturales y culturales 2007 – 2013

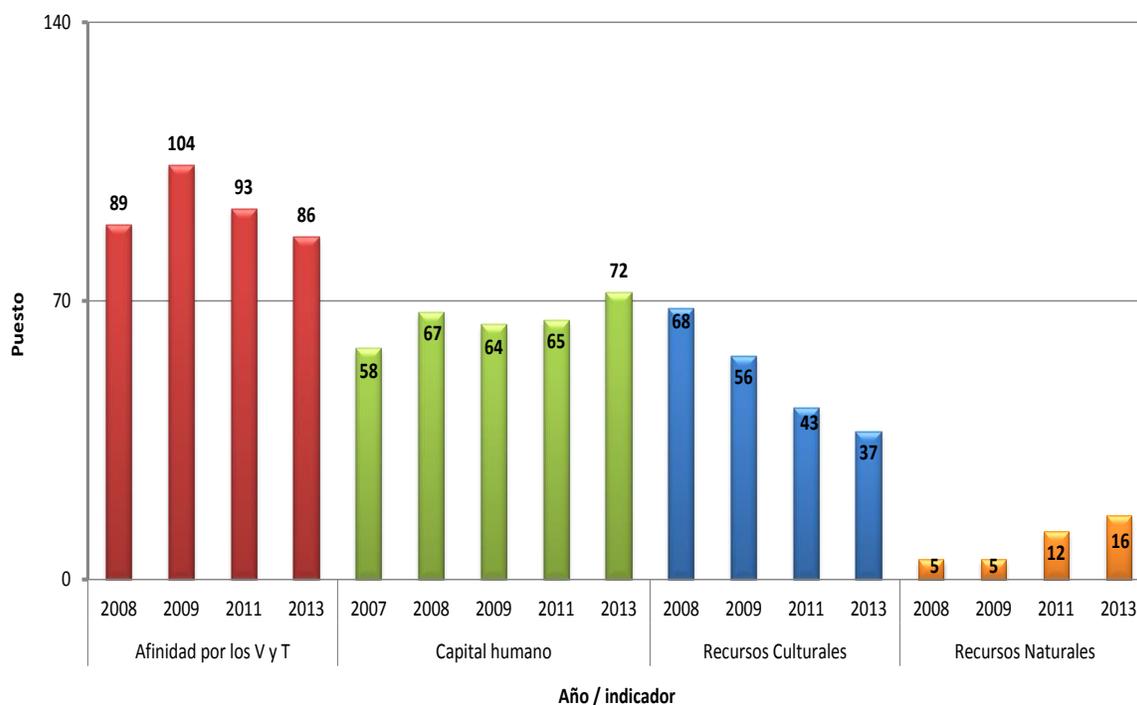


Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo

Ilustración 22 Posición competitiva Colombia según recursos humanos, naturales y culturales 2007 – 2013

Los indicadores que perdieron posiciones en 2013 fueron el capital humano que paso del puesto 65 en 2011 al 72 en 2013 (-7) y recursos naturales que cedió 4 posiciones de 2011 (12) a 2013 (16), mientras que la afinidad por los viajes y el turismo gano 7 puestos y los recursos culturales 6.

Posición competitiva Colombia según indicadores de recursos humanos, naturales y culturales 2007 – 2013

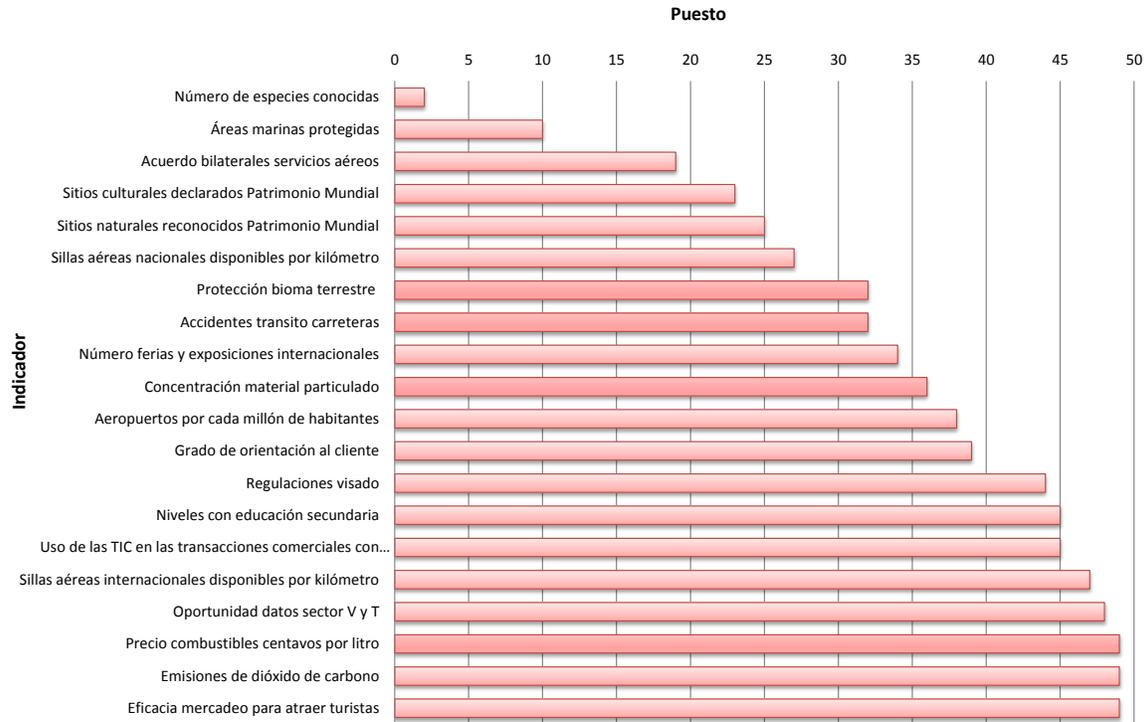


Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo

Ilustración 23 Posición competitiva Colombia según indicadores de recursos humanos, naturales y culturales 2007 - 2013

De acuerdo con lo anterior las fortalezas de Colombia en materia de competitividad de acuerdo con la FEM se centran en la riqueza de las especies (2), en la protección de las áreas marítimas (10) y en la apertura de acuerdos aéreos (19).

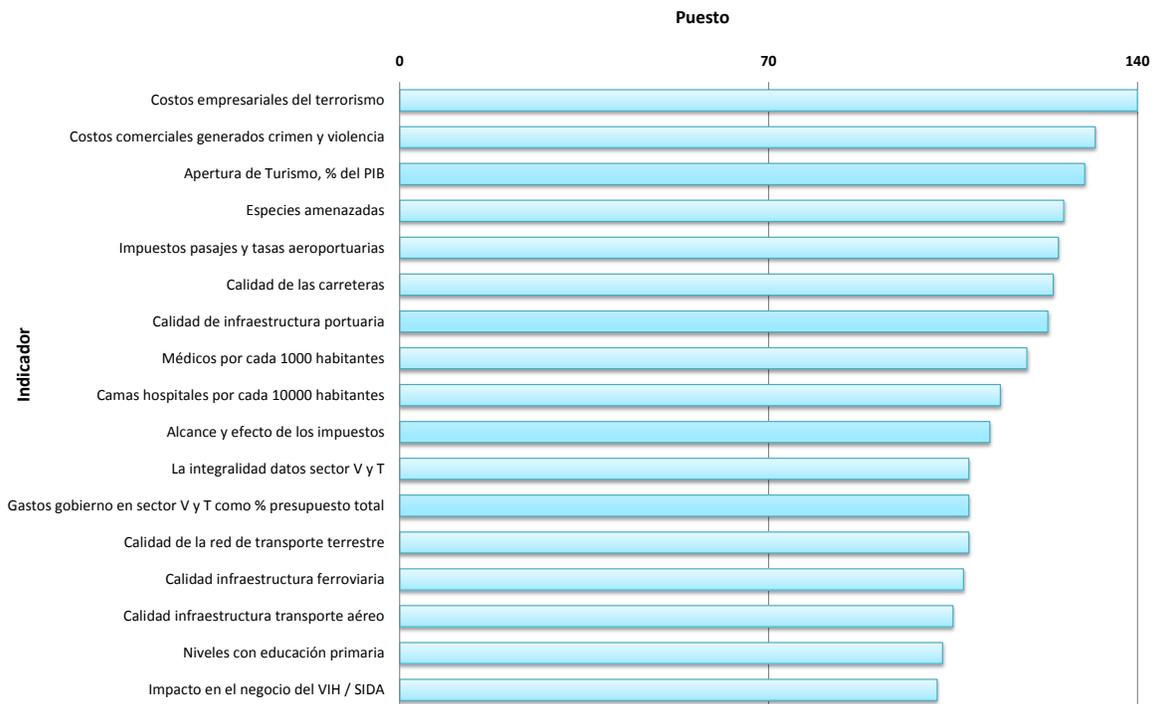
Fortalezas competitivas de Colombia 2013



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo
Ilustración 24 Fortalezas competitivas de Colombia 2013

En relación con las debilidades, el factor inseguridad se constituye en la mayor amenaza para la competitividad del turismo en el país. 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 a la expansión económica del país, de ahí que la apertura del turismo en relación con el PIB ubique al país en el puesto 130 entre los 140 países analizados.

Debilidades competitivas de Colombia 2013



Fuente: Foro Económico Mundial. Cálculos Viceministerio de Turismo
Ilustración 25 Debilidades competitivas de Colombia 2013

Todo éste contexto, sumado 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, consttuyen 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 tursitico en Colombia.

3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO: “Turismo para la construcción de la paz”

3.1 Objetivo General, fundamentos y pilares



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:

Turismo responsable y sostenible

Es clave entender que 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. No obstante el éxito económico, como una de las dimensiones del desarrollo sostenible, además de la ambiental y la socio-cultural, el sector turismo debe desarrollarse bajo una ética responsable.

En Colombia, en cabeza del Viceministerio de Turismo se han venido desarrollando diversas estrategias que le apuestan al desarrollo turístico sostenible; por vía de ejemplo, las acciones que desarrolla la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible creada por la ley 300 de 1996. De igual forma, la apuesta por el Turismo de Naturaleza, cuyo objetivo busca “Posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras”, plantea esa responsabilidad del sector frente al uso sostenible de los recursos.

La importancia del turismo sostenible ha sido reconocida desde la normatividad; así, la Ley 1558 de 2012 (artículo 5), establece la obligatoriedad de los prestadores de servicios turísticos, en la implementación de las normas técnicas sectoriales de turismo sostenible. En el entendido de que este es un proceso en el que muchos prestadores deberán trabajar fuertemente para el logro de la certificación, el Gobierno Nacional ha creado estímulos tales como el Premio Nacional de Turismo Sostenible, el cual ya institucionalizado deberá seguirse realizando, 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, con asiento 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; soon éstas, la savia para la materialización de la experiencia del viajero, a la vez que éste, contribuye con la salvaguardia del medio ambiente, las condiciones socioculturales del territorio-destino y se torna en agente de desarrollo económico. En el contexto, estos factores constituyen una de las grandes tendencias mundiales del turismo.

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 le 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, observatorios, apropiación social de buenas prácticas en turismo, estudios de capacidad de carga, campañas de sensibilización, comercio justo, entre otras acciones.

Es menester generar una cultura turística que desde la nación 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 trasciendan la interpretación de las cifras: hay que cualificar mercados – menos visitantes, más 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 fundamentos en el desarrollo sostenible, considerará para su implementación a 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 adopta la declaración “El futuro que queremos”. En dicho documento se ponen de manifiesto las siguientes consideraciones relativas al turismo sostenible: “130. Ponemos de relieve que el turismo bien concebido y bien gestionado puede hacer una contribución importante a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, tiene estrechos vínculos con otros sectores y puede crear empleo decente y generar oportunidades comerciales. Reconocemos la necesidad de apoyar las actividades de turismo sostenible y la creación de capacidad conexas que permitan crear conciencia ambiental, conservar y proteger el medio ambiente, respetar la fauna y la flora silvestres, la diversidad biológica, los ecosistemas y la diversidad cultural y aumentar el bienestar y mejorar los medios de vida de las comunidades locales apoyando a las economías locales y el medio humano y natural en su conjunto. Pedimos que se preste más apoyo a las actividades de turismo sostenible y de creación de capacidad en esa esfera en los países en desarrollo a fin de contribuir al logro del desarrollo sostenible. 131. Alentamos el fomento de las inversiones en el turismo sostenible, incluidos el ecoturismo y el turismo cultural, lo cual puede consistir en crear empresas pequeñas y medianas y facilitar el acceso a recursos financieros, entre otras cosas mediante iniciativas de microcréditos para las comunidades pobres, indígenas y locales de zonas con gran potencial ecoturístico. A este respecto, subrayamos la importancia de establecer, en caso necesario, directrices y reglamentos apropiados, de conformidad con las prioridades y leyes nacionales, para promover y apoyar el turismo sostenible” (ONU 2012). 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.
- 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.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción y experiencias únicas de calidad a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles." (OMT, 2004).

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 comunitario, 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 el logro de las metas y objetivos de desarrollo del milenio⁴ (MINCIT 2011). El

⁴ En el 2009, firma de la declaración sobre "El Turismo al Servicio de los Objetivos del Milenio" en el 2009, en la cual se reconoce la importancia del turismo, como contribuyente de desarrollo socioeconómico de los

reciente informe del Open Working Group de Naciones Unidas tras la cumbre Río + 20, refuerza el principio de la gente como centro del desarrollo sustentable. La savia de turismo es la gente, en ese sentido el turismo como ninguna otra industria, le apuesta al cumplimiento de los objetivos globales.

Así mismo, éste fundamento transversal 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.

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 los locales comprendan la importancia de brindar experiencias de calidad y acogida al turista y al visitante, generando además una mayor apropiación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo, de la Organización Mundial del Turismo, recientemente 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. Debe entenderse que éste concepto se amplía a localidades visitadas, no se restringe a pequeñas comunidades. El Plan Sectorial de Turismo orienta la implementación de buenas prácticas turísticas, la educación y la generación de sentido de pertenencia. Para esto se acude a diversas formas de gestión, entre otros, de los instrumentos que proporciona la Unidad de Normalización de Turismo Sostenible.

Igualmente, es necesario complementar ésa acciones con campañas de promoción turística en el ámbito nacional que promuevan que haya más colombianos viajando por Colombia, en la medida en que el reconocimiento del territorio es un vehículo poderoso para afianzar la apropiación por los valores nacionales.

Programas como Colegios Amigos del Turismo, la Red Turística de Pueblos Patrimonio, bilingüismo, Red de Puntos de Información Turística y Vivecolombia

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 Río + 20 (2012).

joven, así como las Unidades Sectoriales de Normalización, entre otras, se pueden considerar como referentes de esfuerzos importantes en materia de generar una cultura turística desde la oferta y la demanda. En este Orden, el Gobierno Nacional deberá seguir trabajando en el desarrollo de este tipo de estrategias, bien fortaleciendo los programas actuales, bien, generando desarrollos ulteriores, y también, generando nuevos programas y proyectos de impacto nacional.

Turismo en 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, nos pone de cara 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".

Como se mencionó anteriormente y 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”, en la que reza:

“Reconocemos: (...) Que la paz es una condición esencial para el turismo y todos los aspectos del crecimiento y el desarrollo.

“Declaramos: (...) El derecho a viajar es un derecho fundamental, el cual debe ser ejercido sin restricción alguna, incluyendo la facilitación de viajes para personas en condición de discapacidad y necesidades especiales (...). Las diferencias humanas deben ser respetadas y la diversidad cultural celebrada como activos

humanos valiosos y las relaciones pacíficas entre todos deben ser promovidas y protegidas a través del turismo sostenible. El alcance universal de la industria turística debe ser utilizado para promover diálogos de paz entre naciones y regiones. El alcance económico y político del turismo será utilizado para el desarrollo de modelos socioeconómicos incluyentes y participativos... Apoyamos los esfuerzos del Gobierno Nacional en la promoción de una salida negociada al conflicto armado que pueda traer una paz duradera a nuestro país y brindarle a nuestros turistas una nación con sus regiones en paz que le dan la bienvenida a viajeros de todos los rincones del planeta. Nos comprometemos a construir una cultura de paz a través del turismo y el apoyo a los principios expuestos en esta declaración”.

De otro lado, el Gobierno Nacional está promoviendo un acuerdo de paz el cual se concibe como “una Paz Territorial en la que participen todos los ciudadanos y las comunidades en torno a su construcción” . El misma 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 a la que nos proponemos seguir cuidando hasta que fructifique plenamente y transforme esas regiones, víctimas del conflicto, en regiones de turismo y paz.

En desarrollo de la referida Declaración de Bogotá se consideró fundamental adelantar unas experiencias que sirvieran de modelo al país en la adopción de los criterios definidos anteriormente, y se priorizaron las siguientes regiones piloto de Turismo y Paz, a saber: “Camino a Teyuna (Ciudad Perdida) de la Sierra Nevada de Santa Marta” (Magdalena), “La Serranía de la Macarena” (Meta), “Putumayo”, “Arauca”, “Casanare” y “Urabá - El Darién” (Antioquia – Chocó) con el fin que se apoyen para su desarrollo integral, incluyente y sustentable.

En estas regiones se refleja el trabajo de comunidades que fueron víctimas por muchos años del conflicto armado pero que gracias al arraigo a su territorio, a la voluntad de convivencia entre campesinos, indígenas, afrocolombianos, raizales, palenqueros y autoridades locales, tomaron una decisión trascendental de convertir el turismo en un proyecto de vida, como una forma de mantener su contacto con el mundo, enviando el mensaje de un propósito que es el de continuar en su territorio ancestral, perpetuando su estirpe en su entorno natural y garantizando la permanencia de su cultura, lo cual se reafirma en el presente Plan Sectorial de Turismo.

3.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS 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 56 acciones concretas cuya ejecución debe reposar en los fundamentos planteados. Estos resumen el sentir del deber ser del turismo en el país, recogen planes y programas exitosos, reformulan otros y proponen nuevos objetivos y metas alcanzables al 2018.

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, la inclusión diferenciada 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 un desarrollo integral de la visión estratégica del modelo turístico y en que se refuerce 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. 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 los Planes de Desarrollo Turísticos departamentales y municipales, cuando los

hubiere, así como las visiones turísticas autónomas de territorios étnicos, todo esto bajo la observancia de la Constitución y las leyes.

De igual forma, para el país es clave seguir avanzando en la diversificación y especialización de la oferta, a través del desarrollo de productos competitivos, que se integren a los mercados globales bajo la sombrilla de la innovación tecnológica y mediados por el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales, resaltando sus valores y el respeto por lo auténtico.

Toda esta oferta de bienes y servicios, solo se inserta exitosamente en los mercados turísticos, si tiene el soporte de información de calidad, basada en estrategias de inteligencia de mercado. Adicionalmente se requiere de estrategias que brinden al turista en el destino, información de calidad. Se debe asegurar que la información disponible sea veraz y actualizada y que sea la “fotografía” instantánea de los indicadores marco y microeconómicos del turismo colombiano. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha venido perfeccionando la herramienta CITUR, tornándola ágil, amigable y veraz, como herramienta de consulta. Igualmente ha perfeccionado la alianza estratégica con el DANE, para la actualización y administración de la Cuenta Satélite de Turismo, la encuesta de hogares sobre el consumo turístico y la provisión oportuna de indicadores clave para el conocimiento del sector, entre ellos, el de generación de empleo.

Los elementos que conforman el concepto de competitividad turística, como se dijo son amplios. Es así como de otra parte, considerando la importancia de infraestructuras turísticas para el desarrollo de los destinos, se gestionarán recursos y programas para la construcción de infraestructuras integradas a los destinos, sostenibles económicamente en el tiempo, ambigables con el medio ambiente y que satisfagan las necesidades de los turistas de distintas condiciones, incluyendo a las poblaciones en condición de discapacidad y la población de ingresos limitados. Se espera que estas infraestructuras contribuyan a aumentar la competitividad de la industria de los viajes y el turismo. Estas acciones van de la mano de la búsqueda de incremento en las inversiones de capitales privados, nacionales y extranjeros.

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. Colombia recuperará el liderazgo regional en materia de calidad turística y en materia de seguridad turística, como modelo de optimización de las ventajas comparativas y competitivas que posee en sus recursos naturales, culturales y capital humano.

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 y visitantes internacionales y de los turistas 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 comporta estrategias de gestión para garantizar la seguridad integral de turistas y visitantes, para hacer de Colombia un destino turístico seguro de ser visitado y recorrido. Hoy, el cumplimiento de éste plan estratégico es vital para la consolidación de territorios turístico 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 del 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 por acciones relacionadas con la información de calidad y los servicios de atención. 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 acertadas.

Otro factor relevante no solo para el tema de seguridad, en tanto facilita la protección al consumidor, sino para el conocimiento del sector, es la formalización y la legalidad de quienes prestan los servicios turísticos. Para el caso Colombiano, la formalidad es a la vez un factor esencial en materia fiscal y económica, en tanto la ley dispone de su participación a través de la contribución parafiscal.

Los turistas hablan. Colombia es reconocida por la amabilidad de su gente. No obstante esta cualidad no es sinónimo de calidad. La amabilidad se debe complementar con eficiencia, si el país quiere ser un destino turístico competitivo. A pesar de contar con estudios sobre la formación en turismo en relación con la demanda y oferta de empleos y ocupaciones, resulta paradójico que los estudios muestren tendencias contradictorias entre sí, relacionadas con los niveles de conocimiento acerca de la oferta de educación superior para el turismo por sectores empresariales, y si se reconoce, las condiciones salariales no satisfacen las expectativas de profesionales, tecnólogos y técnicos egresados. La práctica de contratar altos ejecutivos en le exterior, cuando hay altos ejecutivos colombianos desempeñando altos cargos en otros países, es otro ejemplo de las contradicciones planteadas.

Lo anterior conlleva reflexiones sobre la brecha existente entre academia y sector empresarial, pero independientemente de las estrategias que se deben implementar para cerrar la brecha, es necesario desarrollar mejores competencias gerenciales y laborales entre quienes trabajan o aspiran a

trabajar en el sector, en pos de la calidad. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo preside el Comité para la Formación y Capacitación en Turismo, como instrumento que puede llegar a ser muy efectivo, pero que se debe revisar. 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.

Para dar respuestas a todas éstas problemáticas, el país cuenta con el cimiento de la amabilidad y buena disposición que caracteriza a los colombianos y la percepción favorable de la que hoy gozan los colombianos.

Todos estos elementos de competitividad, en conjunto, contribuirán con el logro del objetivo general.

Implementación:

Desarrollo de Productos Turísticos

1. Diversificar y especializar la oferta turística a través del desarrollo de productos competitivos, que contemplen un aprovechamiento óptimo y responsable de los recursos naturales y culturales.
2. Apoyar la investigación e innovación en el desarrollo de nuevos productos mediante estudios y servicios de asesoría y asistencia técnica en las regiones.
3. Ampliar y mejorar la oferta de destinos y productos con énfasis en las experiencias turísticas únicas, a partir del desarrollo de los siguientes productos turísticos: naturaleza, cultural, aventura, sol y playa, náutico, congresos, eventos e incentivos, salud y bienestar.
4. Diseñar productos turísticos para los destinos piloto de turismo y paz.
5. Definir con la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia, productos y actividades ecoturísticas en los Parques Nacionales y áreas protegidas.
6. Actualizar con el Ministerio de Cultura, la Política de Turismo Cultural y orientar su implementación.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
<p>Actualización y difusión técnica para su utilización, del manual de diseño de productos, con un enfoque hacia la sostenibilidad, la creatividad y la innovación, para competir mejor en los mercados internacionales.</p>	<p>Nivel nacional: MinCIT</p> <p>Nivel Regional: Instituciones y organismos de turismo en departamentos y municipios.</p> <p>Nivel territorial: Autoridades de pueblos indígenas y territorios colectivos reconocidos por el</p>

	Ministerio del Interior
Diseñar e implementar un programa integral para el desarrollo de productos turísticos diferenciados a partir de las particularidades socioculturales y geográficas de los territorios y comunidades receptoras.	Nivel nacional: Mincit (coordina) Fontur y Proexport
Evaluar, actualizar e implementar las políticas de ecoturismo, de turismo de naturaleza y de turismo cultural, acorde con los propósitos nacionales sectoriales definidos por Plan Sectorial de Turismo 2014-2018	Nivel Nacional: MinCIT – Coordina (UESPNN y Mincultura)

Información y estadísticas para el turismo

7. Robustecer al Centro de Información Turística de Colombia - CITUR, como herramienta para la inteligencia de mercados, con información estadística de calidad, así como transferir las metodologías a las regiones para la captura de información estadística de turismo, bajo la sombrilla metodológica nacional y de la Organización Mundial de Turismo.
8. Dotar al CITUR de herramientas tales como observatorios, que permitan generar valor agregado en la calidad de la información con base en información de tipo cualitativo.
9. Mantener y mejorar las estrategias de articulación con el DANE, para el crecimiento de indicadores sectoriales que aporten un mayor conocimiento del sector en el marco de Plan Estadístico Sectorial de Turismo.
10. Mejorar la Red de Puntos de Información Turística – PIT's, en calidad de servicio, de información y de oportunidad.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Diseñar e implementar la estrategia nacional de captura de información estadística comparable, que incluya la transferencia y adopción de metodologías oficiales por parte de los responsables en las regiones.	Nivel nacional: MinCIT – Coordina DANE Nivel Regional: Instituciones y organismos asociados al turismo regional. de turismo en departamentos y municipios.
Desarrollar acciones de sistematización de información cualitativa y de indicadores de sostenibilidad para incorporarlos al CITUR, como valor agregado.	Nivel nacional: MinCIT Nivel Regional: Instituciones y organismos asociados al turismo regional.

	de turismo en departamentos y municipios.
Diseñar y poner en marcha un programa de formación y capacitación del recurso humano de la Red PITS, orientado a ampliar la cobertura temática de la información, que apoye al turista en temas de ocio y seguridad, y contribuya a la captura de información relevante.	Nivel nacional: MinCIT – Fontur Policía de Turismo Nivel regional: Instituciones y organismos asociados al turismo regional. de turismo en departamentos y municipios.

Infraestructura para el turismo

11. Generar infraestructuras turísticas sostenibles y accesibles, teniendo en cuenta las necesidades en las regiones.
12. Gestionar la generación de infraestructura de soporte para el turismo que apoye el desarrollo turístico de las regiones.
13. Mejorar y facilitar el desarrollo de proyectos de señalización turística vial y peatonal.
14. Gestionar el restablecimiento del Programa de Posadas Turísticas.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Crear la lista representativa de obras de infraestructura con destinación turística, prioritarias para el desarrollo del sector a nivel nacional y regional, asociada a zonas de desarrollo turístico y a productos turísticos competitivos, acordes con inteligencia de mercado.	Nivel nacional: MinCIT - Coordina Nivel Regional: Instituciones y organismos asociados al turismo regional. de turismo en departamentos y municipios. Nivel territorial: Autoridades de pueblos indígenas y territorios colectivos reconocidos por el Minsiterio del Interior
Desarrollar y fomentar la incorporación de criterios de pertinencia en las autoridades locales en la discusión de los proyectos por regalías, destinados al turismo.	Nivel nacional: MinCIT -Fontur Nivel Regional: Instituciones y organismos asociados al turismo regional. de turismo en departamentos y municipios.
Ampliar la cobertura de la señalización peatonal, mediante manuales de señalética adecuados y su implementación.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) Mincultura Nivel regional: Gobernadores y alcaldes

Hacer seguimiento al mantenimiento de las señales turísticas viales e incluir señalización para nuevos atractivos.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) Mintransporte Nivel regional: Gobernadores y alcaldes
Diseñar con base en la experiencia, un nuevo programa de posadas turísticas que apoye desarrollos turísticos en territorios y poblaciones con vocaciones productivas agrícolas, que complementen sus ingresos con servicios turísticos.	Nivel nacional: MinCIT (coordina)

Calidad, seguridad y productividad empresarial

15. Perfeccionar la calidad turística en destinos y en empresas, así como la seguridad integral en los destinos y en la prestación de los servicios turísticos.
16. Promover la certificación de prestadores de servicios turísticos y de destinos, con el apoyo de las Unidades Sectoriales de Normalización.
17. Afianzar las estrategias de apoyo a la formalización en los prestadores de servicios turísticos en los destinos y comunidades, como medio de protección al turista.
18. Incrementar la productividad empresarial y la cualificación de su capital humano, a través de una estrategia de Capacitación Empresarial, en coordinación con los gremios del sector.
19. Crear mecanismos para el fomento del emprendimiento en el sector turístico.
20. Promover la responsabilidad social empresarial y proyectos de valor compartido, en materia de transferencia de conocimiento, generación de negocios inclusivos y protección del medio ambiente, para el desarrollo empresarial del sector turístico.
21. Promover el desarrollo del Turismo Comunitario, para la generación de ingresos y empleo derivados de los diferentes emprendimientos.
Fomentar la cultura turística entre los agentes sociales y fortalecer el programa Colegios Amigos del Turismo.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Impulsar el programa de normalización y certificación de calidad turística, mediante el establecimiento de programas de fomento a la certificación entre los empresarios y en los destinos.	Nivel nacional: MinCIT
Implementar estímulos en promoción mediante la difusión masiva de la marca de calidad turística.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) – Proexport - Fontur Nivel regional: Instituciones y organismos

	<p>asociados al turismo regional. de turismo en departamentos y municipios.</p> <p>Sector Privado: Certificadoras acreditadas, gremios del sector, unidades sectoriales de normalización y cámaras de comercio (RNT)</p>
Adelantar estudios para el levantamiento de información sobre necesidades de normalización, para la actualización de las normas técnicas sectoriales de calidad existentes y elaboración de nuevas normas	<p>Nivel nacional: MinCIT (coordina)</p> <p>Sector Privado: Certificadoras acreditadas, gremios del sector y unidades sectoriales de normalización.</p>
Crear mecanismos que faciliten y agilicen los procesos de certificación para prestadores, tanto en normas obligatorias, como voluntarias.	<p>Nivel nacional: MinCIT (coordina)</p> <p>Sector Privado: Certificadoras, Unidades sectoriales de normalización.</p>
Implementar el Plan Estratégico de Seguridad Turística Integral, con la participación y gestión efectiva de las entidades implicadas y responsables, desde los altos niveles del orden nacional, hasta los niveles regionales.	<p>Nivel nacional: MinCIT (coordina) Policía de Turismo (coordina)</p> <p>Nivel regional: Alcaldes municipales como principales responsables.</p> <p>Sector Privado: Gremios y empresarios del sector.</p>
Desarrollar un protocolo de seguridad turística en materia de comunicaciones que incluya información al turista y redes de comunicación para la atención inmediata de eventos emergentes.	<p>Nivel nacional: MinCIT (coordina) Policía de Turismo Proexport</p> <p>Sector Privado: Defensa civil</p>
Diseñar y poner en marcha un mecanismo de control y articulación que mejore el Registro Nacional de Turismo.	<p>Nivel nacional: MinCIT</p>
Fortalecer la estrategia de “Brigadas de Formalización”, como instrumento integral de fomento a la formalidad y de cumplimiento de la ley.	<p>Nivel nacional: MinCIT (coordina) Policía de Turismo</p> <p>Nivel regional: Alcaldes municipales como principales responsables.</p> <p>Sector Privado: Gremios y empresarios del sector.</p>
Revisar y adecuar la conformación, funciones y operatividad del actual Comité de Formación y Capacitación en Turismo, para el instrumento se constituya en un mecanismo eficaz de articulación, que incida en capital humano más cualificado y a tono con las	<p>Nivel nacional: MinCIT</p>

necesidades.	
Elaborar un estudio que defina la realidad sectorial y necesidades en materia de formación para el turismo, que incluya perfiles ocupacionales que puedan vincularse con el sistema de competencias laborales, y fije un plan de acción.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) Sector privado: Academia (Educación superior), SENA y empresarios del sector
Diseñar y poner en marcha una estrategia para incrementar los niveles de manejo del idioma inglés como factor de competitividad turística.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) – Fontur Mineducación SENA
Fortalecer con recursos, acciones que estimulan las buenas prácticas empresariales, tales como el reconocimiento a desarrollos sostenibles en turismo (Premio Nacional de Turismo Sostenible)	Nivel nacional: MinCIT
Diseñar y poner en marcha un programa específico para turismo comunitario, que incluya instrumentos de apoyo a emprendimientos, desarrollo de competencias empresariales, asociatividad y cooperativismo y mecanismos para el cumplimiento de obligaciones de ley, superando las brechas que los separan del general de la oferta turística del país y generen valor agregado en estas comunidades y en sus territorios.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) UESPNN; Organizaciones Solidarias, Artesanías de Colombia, Fontur, Proexport, SENA, Mincultura.
Fortalecer con recursos financieros y de gestión, el programa Colegios Amigos del Turismo.	Nivel nacional: MinCIT

Turismo Social

23. Definir con las Cajas de Compensación Familiar acciones de turismo social, para la inclusión en los servicios que ofertan, de personas en condición de discapacidad, jóvenes, adultos mayores y personas con ingresos económicos limitados.
24. Continuar con estrategias de comunicación para la práctica de un turismo responsable y solidario.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Diseñar y poner en marcha una estrategia de apertura de servicios turísticos accesibles e inclusivos para poblaciones con limitaciones, en asocio con las Cajas de Compensación Familiar.	Nivel nacional: MinCIT Asocajas
Desarrollar una estrategia de difusión para la práctica de un turismo responsable y solidario, dirigida a prestadores de servicios turísticos y a turistas.	Nivel nacional: MinCIT – Fontur

PILAR 2. CONECTIVIDAD COMPETITIVA

Objetivo estratégico 2: Gestionar desde la política sectorial, el desarrollo de infraestructuras públicas con incidencia positiva en el turismo, que resuelvan las problemática para alcanzar altos niveles de competitividad para hacer de los viajes y el turismo, la industria que continuará agregando valor a los indicadores macroeconómicos del país.

Descripción: Cuando se habla de competitividad y en particular de competitividad turística, surgen múltiples interpretaciones. No obstante, haciendo uso de los fundamentos teóricos que permiten generar claridad, se parte de una idea simple como la que expresa la Ley de la exclusión competitiva de Gause, cuyo principio se resume en la imposibilidad de coexistencia de dos o más competidores totales. 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 atractiva oferta; 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 lee 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.

Surgen necesidades en materia de transporte terrestre, que requiere de carreteras para e 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. Por esta razón, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es consciente de la necesidad de dar prioridad a los proyectos de alto impacto del orden nacional, que favorezcan el turismo e incorporen la visión de la industria en su desarrollo.

Sin duda estas acciones deben ir de la mano de políticas para la creación de nichos de mercado, con el fin de establecer un equilibrio entre oferta y demanda de destinos y mercados turísticos, haciendo rentable la oferta por parte de aerolíneas y cruceros, entro otras embarcaciones. El resultado esperado se traduce en mayores ingresos de divisas, de una parte, y de otra, en una la mayor redistribución del ingreso, llegando incluso, a los lugares más apartados del país, con potencial turístico.

Según el estudio sobre Rutas Aéreas adelantado por FONTUR en el año 2011, ciudades como Bogotá, Armenia, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, San Andrés, entre otras son consideradas polos de desarrollo en materia aérea debido al incremento en los últimos años en su afluencia de pasajeros, en donde su mayor demanda está focalizada en Centro América, Estados Unidos y el Corredor Andino. (FONTUR 2011).

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 gran megaproyecto 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 de 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 deberá seguir trabajando de manera articulada entre 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.

Además de lo anterior, el reto de, consolidar destinos turísticos competitivos, dependerá en gran medida del entendimiento amplio y comprensivo de la cadena turística, que involucra no sólo la cadena de la presentación de los servicios, sino la puesta en consideración de otros factores necesarios para la facilitación y generación de condiciones para el desarrollo del turismo, lo que demanda altos niveles de coordinación. El resultado debe ser un concepto de competitividad, armónico, integrado y coherente, que se conciba como estructura funcional de soporte al desarrollo de destinos y productos.

Implementación

25. Realizar estudios de conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial, que identifiquen las necesidades reales en competitividad de los destinos.
26. Reforzar las funciones de los comités locales de facilitación aérea.
27. Gestionar el acceso a tecnologías de la información y la comunicación-TIC de calidad, para los destinos turísticos.

28. Promover el mejoramiento de los servicios en terminales aéreas, terrestres, marítimos y fluviales.
29. Desarrollar desde las competencias del MINCIT las distintas fases sugeridas en el Plan Nacional de Turismo Náutico.
30. Promover rutas y frecuencias de cruceros en el país.
31. Apoyar las gestiones para la facilitación de viajes que favorezcan la competitividad de los destinos.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Realizar estudios de conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial –ésta última enfocada prioritariamente en el megaproyecto del río Magdalena-, que identifique las necesidades reales en competitividad de los destinos.	Nivel nacional: MinCIT - Fontur Mintransporte MinTic Dimar Cormagdalena
Revisar y adecuar la conformación, funciones y operatividad de los Comités locales de facilitación aérea, para que se constituyan en un mecanismo que incida en la toma de decisiones que den cuenta de las problemáticas.	Nivel nacional: MinCIT
Diseñar e implementar el plan estratégico de gestión “Terminales de transporte de clase mundial”.	Nivel nacional: MinCIT (coordina)
Desarrollar la conectividad requerida para la puesta en marcha del Plan Nacional de Turismo Náutico.	Nivel nacional: MinCIT – Fontur Dimar
Diseñar un mecanismo de articulación e información para mejorar facilitación de viajes a los turistas y viajeros.	Nivel nacional: MinCIT Proexport Minrelaciones Exteriores Migración Colombia Dian

PILAR 3. PROMOCIÓN

Objetivo estratégico 3: Promocionar turísticamente a Colombia a nivel regional, nacional e internacional, con estrategias efectivas e innovadoras.

Descripción: Colombia ha aumentado en forma constante el flujo de turistas 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, a través de mensajes claros, valores sociales, culturales y ambientales.

La inversión que está haciendo el país en promoción, comparada con la de sus competidores regionales- sin contar el resto del mundo- nos pone en desventaja, por lo cual se requiere fortalecer financieramente la promoción y el mercadeo a nivel internacional, nacional y regional.

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.

Las estrategias de promoción deberán propiciar el aumento del turismo interno, mejorando de manera integral la cultura turística tanto en los viajeros como en las comunidades de destino.

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.

La promoción turística del país, amplia, generosa en sus contenidos, veraz y suficiente, es una características de territorios en paz.

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 turísticos, es imperativo mantener y mejorar las estrategias de promoción como soporte al buen momento por el que asa 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:

32. Fortalecer la promoción turística de los destinos y productos para el mercado doméstico, atendiendo a los resultados de estudios, investigaciones y otras fuentes de información.
33. Diseñar y ejecutar una campaña de promoción nacional de la cual se deriven subcampañas desarrolladas de acuerdo con las necesidades de las regiones y el sector.
34. Ejecutar un programa de promoción turística para nuevos segmentos del mercado.
35. Promocionar rutas y redes turísticas de naturaleza, cultural y temáticas.
36. Promocionar el patrimonio cultural, representado en la gastronomía, ferias y fiestas, actividades religiosas y sitios arqueológicos.
37. Mejorar la gestión de venta de los destinos y productos turísticos, a través de asistencia técnica y asesoría para la promoción y comercialización turística.
38. Atenuar los impactos de imagen negativa en destinos en estado de emergencia e Implementar los protocolos de comunicación de crisis.
39. Ejecutar programas especiales de promoción para promover alternativas a la estacionalidad de la demanda nacional.
40. Brindar asistencia y orientación a las entidades territoriales en su gestión de proyectos de promoción, para articularlos a las acciones de campaña nacional.
41. Adelantar un programa especial de mercadeo social con las regiones piloto de Turismo, Paz y Convivencia, apoyando su desarrollo integral, incluyente y sustentable. Estas son: “Camino a Teyuna (Ciudad Perdida) de la Sierra Nevada de Santa Marta” (Magdalena), “La Serranía de la Macarena” (Meta), “Putumayo”, “Arauca”, “Casanare” y “Urabá - El Darién” (Antioquia – Chocó).

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Diseñar e implementar los lineamientos estratégicos de promoción turística que incluyan los 8 productos turísticos asociados a destinos, definidos en el Plan Sectorial de Turismo, que promueva los flujos turísticos internos y que fije lineamientos para los proyectos regionales.	Nivel nacional: MinCIT - Fontur Nivel Regional: Instituciones y organismos de turismo en departamentos y municipios.
Diseñar y ejecutar una campaña de promoción nacional, sombrilla de subcampañas desarrolladas de acuerdo con las necesidades de las regiones y el sector.	Nivel nacional: Mincit – Fontur
Ejecutar un programa de promoción turística para nuevos segmentos del mercado: destinos emergentes, turismo social, mochilero, accesible, LGTBI, entre otros	Nivel Nacional: MinCIT – Fontur
Diseñar y ejecutar un proyecto de promoción orientado al	Nivel Nacional:

cumplimiento de la Ley 1101 de 2006, para la promoción del patrimonio cultural, representado en la gastronomía, ferias y fiestas, actividades religiosas y sitios arqueológicos, con contenidos orientados al turismo sostenible.	MinCIT – Fontur
Diseñar y ejecutar un programa de promoción y mercadeo para los destinos piloto de territorios de paz.	Nivel Nacional: MinCIT – Fontur
Fortalecer el programa “Turismo Negocia” como estrategia de mejoramiento de la gestión de venta de los destinos y productos turísticos, que incluya asistencia técnica y asesoría para la promoción y comercialización turística.	Nivel Nacional: MinCIT
Desarrollar un protocolo de comunicaciones con los medios, para el manejo adecuado de la información ante situaciones de crisis.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) Proexport Sector Privado: Medios de comunicación

Promoción del turismo internacional

42. Realizar estudios de inteligencia de mercados que sirvan de insumo para la promoción.
43. Sustener y mejorar el posicionamiento de la imagen del país a nivel internacional.
44. Incorporar en las campañas de promoción internacional las regiones piloto de turismo paz y convivencia, en la medida en que adecuen su oferta exportable.
45. Desarrollar programas especiales de promoción para atraer viajeros internacionales en temporadas bajas.
46. Captar eventos de talla internacional para Colombia.
47. Lograr el crecimiento de la industria a través de un trabajo de regionalización que permita la diversificación de producto y la innovación.
48. Focalizar las acciones de promoción en: productos, nichos y experiencias que permitan posicionar a Colombia como un destino turístico a nivel internacional.
49. Promocionar los productos de alto valor agregado que permitan aumentar el gasto del viajero que visita Colombia.
50. Apoyar la conectividad internacional por medio de la promoción de nuevas frecuencias internacionales que lleguen al país en conjunto con las aerolíneas.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Desarrollar estudios que permitan no solo conocer los mercados lejanos sino los segmentos de los viajeros por mercado. Desarrollar estudios de los principales productos a promocionar: cultura,	Nivel nacional: MinCIT - Proexport

cruceros, náutico y naturaleza que permitan llegar al nivel de detalle de los nichos y segmentos para tener una promoción más segmentada.	
Realizar estudio relacionado con el impacto económico del turismo de reuniones, especialmente aquel que habla sobre la derrama económica, y su forma de impactar vertical y horizontalmente la cadena del turismo.	Nivel nacional: MinCIT - Proexport
Desarrollar estudios complementarios para turismo de reuniones son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto (ROI) del turismo de reuniones en Colombia. 2. Requisitos con los que debe contar una ciudad en Colombia para ser un destino potencial para convenciones, congresos y grandes eventos. 3. Impacto de la profesionalización y acreditación en certificaciones en el desarrollo de las ciudades colombianas que desean captar incentivos, convenciones, congresos y grandes eventos. 4. Ventajas de captación de incentivos, convenciones, congresos y grandes eventos como región por medio de aliados estratégicos en el largo plazo. 5. Identificación de los cinco países que emitan el mayor volumen de eventos y roten internacionalmente para captarlos en Colombia. 	Nivel nacional: MinCIT - Proexport
Focalizar la promoción de aprovechamiento de temporadas en los mercados de América Latina para que a través del trabajo conjunto con el sector, se puedan promocionar en esos mercados, paquetes competitivos que permitan aumentar el número de viajeros durante la temporada baja en Colombia.	Nivel Nacional: MinCIT – Proexport
Realizar un plan de trabajo con los empresarios colombianos que permita darle nuevos servicios a las pymes con potencial exportador y a los más grandes a través de la diversificación de los productos turísticos que ofrecen para atraer más viajeros internacionales al país.	Nivel Nacional: MinCIT – Proexport
Consolidar el trabajo en los mercados en los que Colombia está desarrollando su promoción a nivel internacional de acuerdo con la segmentación de Proexport: claves, en consolidación y mercados con oportunidades desarrollando para cada uno de ellos, una estrategia segmentada con servicios como: fam trips, press trips, participación en ferias internacionales, capacitación y fidelización a agentes de viajes, lanzamiento de nuevos productos y paquetes, plan de promoción de nuevas frecuencias, desarrollo de un plan de trabajo conjunto con la industria internacional (mayoristas, aerolíneas) para promocionar Colombia, ruedas de negocio entre otros.	Nivel Nacional: MinCIT – Fontur
Desarrollar herramientas de promoción segmentadas que permitan la promoción y difusión de la campaña de turismo a nivel internacional teniendo la estrategia online como la prioridad para masificar la promoción.	Nivel Nacional: MinCIT - Proexport
Desarrollar de un plan de promoción en equipo con las aerolíneas	Nivel Nacional:

que decidan aumentar las frecuencias para traer más viajeros al país o aerolíneas nuevas que entren al país.	MinCIT-Proexport
Sostener y mejorar la buena posición de Colombia en el Ranking ICCA y mejorar 2 posiciones en el escalafón de dicha asociación a nivel mundial	Nivel nacional: Mincit – Proexport
Desarrollar estrategia de comunicación a través de los PR (Empresa de Relaciones Publicas) de Proexport en el exterior para que cada 15 días comunique sobre un evento importante en el país que ya sucedió o que vaya a suceder, y el impacto positivo que este puede tener en Colombia. Así mismo se realizaría con los productos de turismo vacacional, para que cada producto/nicho comunique alguna experiencia o algo positivo para contrarrestar temas negativos.	Nivel Nacional: MinCIT – Proexport
Desarrollar programa de promoción para atraer eventos internacionales a través de la comunicación con asociaciones internacionales interesadas en tener a Colombia como una opción para su próximo evento.	Nivel Nacional: MinCIT – Proexport
Incrementar las visitas a Operadores Profesionales de Congresos y Eventos para validar el país y lo incluyan dentro de sus opciones para realizar los eventos de sus clientes corporativos y/o asociativos. Lo anterior se realiza a través de visitas de inspección al país por parte de los OPC y las cuentas finales de perfil corporativo (multinacionales especialmente) y/o asociativo	Nivel Nacional: MinCIT – Fontur
Contar con certificaciones internacionales que faciliten un nivel de captación de eventos con perfil ascendente y sostenido en el tiempo, que permitan negociar con mejores herramientas a los empresarios nacionales. Es necesario fortalecer el nivel de experiencia de los colombianos para incrementar el número de eventos captados internacionalmente. Dentro de las certificaciones internacionales se encuentran las ofrecidas por PCMA, IAPCO, CIC, SITE, entre otras.	Nivel Nacional: MinCIT - Proexport

PILAR 4. ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL NACIÓN-REGIÓN.

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. 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.

Se entiende por gobernabilidad “el control o dominio que una autoridad de turismo puede tener sobre una estrategia, esta dimensión se clasifica teniendo como base unos criterios de control sobre la gestión y ejecución de las acciones para ejecutar las estrategias, por parte de la autoridad regional de turismo” (Plan Sectorial de Turismo 2011-2014).

La implementación de mecanismos de articulación entre los distintos niveles territoriales y con el sector privado y comunitario, 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 paulatinamente han fortalecido el entendimiento de la integración público – privada desde el nivel local, en el marco del principio constitucional de la descentralización, para el caso particular del presente documentos, de la gestión pública del turismo. No obstante es menester depurar, fortalecer y gestionar con fuerza normativa e innovadora, estos mecanismos, y asignar los debidos recursos financieros y humanos que den como resultado un sistema integrado de competitividad, amigable y medible.

Implementación:

51. Crear el sistema nacional de gobernanza, coordinado por el MinCIT, que incluya otras instancias nacionales, regionales y locales, públicas y privadas, para el desarrollo turístico de los destinos del país sobre la base de la implementación de prácticas con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad.
52. Aprovechar las herramientas de articulación institucional que provee la Ley (Consejo Superior de Turismo, Consejo Consultivo de la industria turística, Consejo Superior de Seguridad Turística, Comités locales de Playas, convenios de competitividad turística, entre otros), para generar insumos y valor agregado al sistema nacional de gobernanza.
53. Difundir el uso adecuado y el acatamiento de la política sectorial y marco normativo del turismo tanto propio, como conexo, como elementos orientadores y armonizadores del desarrollo turístico para la competitividad turística.
54. Difundir la utilización adecuada de la información oficial que proveen el CITUR y el DANE, como herramienta para la buena toma de decisiones.
55. Robustecer las estrategias de cooperación internacional para el aprovechamiento de los instrumentos internacionales, ofertar fortalezas y

recibir transferencia de conocimiento y recursos, para el desarrollo turístico.

56. Participar activamente en los Organismos Internacionales de turismo y Redes de Conocimiento.

ACCIONES CONCRETAS	RESPONSABLES
Diseñar e implementar el sistema nacional de gobernanza, con la participación de actores del orden nacional y regional, público y privado.	Nivel nacional: MinCIT (coordina) Nivel regional: Autoridades de turismo departamentales y municipales Sector Privado: Actores líderes involucrados
Desarrollar mecanismos de monitoreo y migración de información de instancias de articulación provistas por la ley y otras pertinentes, con destino al sistema nacional de gobernanza.	Nivel nacional: MinCIT
Participar activamente en los Organismos Internacionales de turismo y Redes de Conocimiento.	Nivel Nacional: MinCIT – Proexport
Diseñar y poner en marcha un Plan Estratégico de Cooperación Internacional para el aprovechamiento de los instrumentos internacionales.	Nivel Nacional: MinCIT – Proexport Minrelaciones Exteriores APC

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.

4. 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 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)

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010). *Plan Sectorial de Turismo 2010-2014*.
- Foro Económico Mundial (2013). *Índice de competitividad de viajes y turismo*. 2013
- Estrada, R. (2005), “Ética, responsabilidad social, desarrollo sustentable en las organizaciones” [En línea] Tomado de: http://www.centrogeo.org.mx/curriculum/germanmonroy/pdf/etica_responsabilidad_social_desarrollo_susten_organiz.pdf
- Instituto de Gobernabilidad (2009), “Gobernanza: conceptos, objetivos y principios” [En línea] Tomado de: http://sendasal.org/sites/default/files/02Conceptos_objetivos.pdf
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Código de Ética Mundial para el Turismo*.

- ONU. *Informe Brundtland*. Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU (originalmente llamado “Our Common Future”).En:
<http://www.oarsoaldea.net/agenda21/files/Nuestro%20futuro%20comun.pdf>
- ONU. Los Objetivos del Milenio. En:
<http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkqd.shtml>
- ONU. Open Working Group on Sustainable Development Goals (2014). En: <http://sustainabledevelopment.un.org/owg.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Cambio demográfico y turismo*.
- Organización Mundial del Turismo (2013). *El turismo como inductor del desarrollo, de la inclusión social y de la integración regional*.
- UNWTO. (2013). Economic Crisis, International Tourism Decline and its impact on the Poor.
- UNWTO, BID. *Turismo como inductor del desarrollo de la inclusión social y de la integración*. Fortaleza (Brasil), 2011.
- UNWTO. *Compendium of Tourism Statistics*, 2014 Edition.