

# Documento Conpes

---

Consejo Nacional de Política Económica y Social  
República de Colombia  
Departamento Nacional de Planeación



**3397**

## POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO

**DNP: DDE**  
**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**

**Versión aprobada**

**Bogotá, DC., 28 de Noviembre de 2005**

Este documento somete a consideración del Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, los lineamientos para el desarrollo de una política integral para el desarrollo del sector turismo.

## I. INTRODUCCION

Considerado como uno de los fenómenos socio-económicos más importantes en las últimas décadas a nivel mundial, el turismo se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad y una importante fuente de ingresos de las economías. En esta actividad se ha generado una intensa competencia internacional por capturar la mayor afluencia de turistas dados los efectos positivos que el sector tiene sobre el crecimiento económico. Por ello, muchos países han adoptado estrategias de desarrollo de la actividad mediante la potencialización de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la *marca país*, y la generación de las condiciones institucionales y de infraestructura física necesarias para su desarrollo.

Colombia posee una gran diversidad de atractivos naturales y culturales. No obstante, no se ha posicionado en el extranjero como un destino turístico. Se espera que esta actividad para el bicentenario de la nación, sea uno de los principales sectores de la actividad económica nacional. Para lograr este objetivo, se requiere del concurso de los sectores privado y público, nacional y regional.

El turismo es reconocido como un motor de crecimiento regional. Es así como una vez esta actividad se consolida en una región o en una localidad, se modifican las actividades económicas, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales y se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo.

La política de turismo en Colombia se ha orientado principalmente al fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos nacionales. Las políticas y planes, contemplados en la Ley 300 de 1996 -Ley de Turismo-, se han dirigido a realizar acciones en materia del mejoramiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos y al desarrollo de políticas de promoción y mercadeo a nivel nacional.

El siguiente documento propone lineamientos para el desarrollo del sector turismo y las estrategias que son necesarias implementar para lograr ese fin.

## II. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

### 1. El comportamiento del sector

#### 1.1 Turismo en el mundo

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT)<sup>1</sup>, la actividad turística representó en 2002 cerca de 7% del total de exportaciones mundiales de bienes y servicios; y aproximadamente el 30% de las exportaciones de servicios.

Los principales destinos turísticos a nivel mundial en 2003 fueron Francia, España, Estados Unidos, Italia y China. México se encontró en el lugar número 8 recibiendo 18,7 millones de turistas en el mismo año<sup>2</sup>. No obstante, el informe de la OMT destaca a países como Botswana, Tanzania, El Salvador, Cuba, Perú y República Dominicana, como destinos emergentes, con tasas de crecimiento equivalentes al doble de la tasa promedio de crecimiento a nivel mundial<sup>3</sup>.

Respecto a la captación de ingresos por turismo, en el año 2003 los países más importantes fueron Estados Unidos, España, Francia, Italia y Alemania.

**Cuadro 1**  
**Principales destinos turísticos a nivel mundial**

Llegada de turistas internacionales (Mill)				Ingresos por Turismo Internacional (Miles de Mill de US\$)			
Rango	País	2002	2003*	Rango	País	2002	2003*
1	Francia	77,0	75,0	1	Estados Unidos	66,5	65,1
2	España	52,3	52,5	2	España	33,6	41,7
3	Estados Unidos	41,9	40,4	3	Francia	32,3	36,6
4	Italia	39,8	39,6	4	Italia	26,9	31,3
5	China	36,8	33,0	5	Alemania	19,2	23,0
6	Reino Unido	24,2	24,8	6	Reino Unido	17,6	19,4
7	Austria	18,6	19,1	7	China	20,4	17,4
8	México	19,7	18,7	8	Austria	11,2	13,6
9	Alemania	18,0	18,4	9	Turquía	11,9	13,2
10	Canadá	20,1	17,5	10	Grecia	9,7	10,7

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT). \* Provisional

<sup>1</sup> Organización Mundial del Turismo (2004), "Tourism and the world economy", en <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo (2004), "WTO World Tourism Barometer" Volumen 2, No. 2, Junio.

<sup>3</sup> La tasa mundial de crecimiento promedio de las llegadas internacionales entre 1950-2002 fue de 6.6%.

En el año 2004, después de la reducción sufrida por el turismo a nivel mundial<sup>4</sup>, el movimiento, de turistas internacionales se incrementó en 10% con respecto al año anterior, -760 millones de turistas-, la máxima cifra de los últimos 20 años. Esta tendencia creciente fue común a todas las regiones del mundo, pero fue especialmente alta en Asia y el Pacífico (29%) y en el Oeste Medio (20%). El continente americano mostró también buen comportamiento con una tasa de crecimiento promedio anual de 10%.

**Cuadro 2**  
**Llegada de Turistas Internacionales por Subregión**

Región	Millones de personas					Participación del Mercado (%)	
	2000	2001	2002	2003	2004*	2003	2004*
Mundo	686	684	703	691	760	100	100
África	29	29	30	31	33	4,5	4,3
América	128	122	117	113	124	16,4	16,3
<i>Norte América</i>	91	86	83	77	85	11,2	11,1
<i>Caribe</i>	17	17	16	17	18	2,5	2,4
<i>América Central</i>	4	4	5	5	6	0,7	0,8
<i>Sur América</i>	15	14	13	14	16	2,0	2,1
Asia y el Pacífico	115	121	131	119	153	17,3	20,2
Europa	390	388	397	399	414	57,7	54,6
Este Medio	24	24	28	29	35	4,2	4,6

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT), \* Proyección

De acuerdo con la OMT<sup>5</sup>, aún cuando no se esperan grandes cambios en la estructura del turismo mundial, el número de llegadas internacionales se va a incrementar hasta alcanzar en el año 2020, una cifra cercana a 1.500 millones de turistas, de los cuales 1.200 serán de llegadas intra-regionales, mientras que los 300 millones restantes corresponderán a llegadas de larga distancia. Esto se obtendrá con una tasa de crecimiento promedio anual del turismo de 4,1% y 6.7% de crecimiento anual de los ingresos.

Así mismo esta organización estableció que las regiones del Pacífico, sur de Asia y Oriente Medio mostrarán tasas de crecimiento por encima del promedio mundial, mientras que América y Europa estarán por debajo. Para América, la tasa de crecimiento sería 3,9% promedio anual, y se incrementaría la tendencia de turismo de larga distancia inter-regional sobre el turismo intrarregional.

Dicho informe estableció igualmente que, los destinos más importantes dentro de la región seguirían siendo Estados Unidos, México y Canadá, aunque las tasa de crecimiento más altas estarían en Cuba, Argentina, Brasil, República Dominicana y Chile.

<sup>4</sup> La reducción del movimiento de turistas a nivel internacional se produjo por los atentados terroristas del 11 de septiembre, la guerra de Irak y la amenaza del Sars.

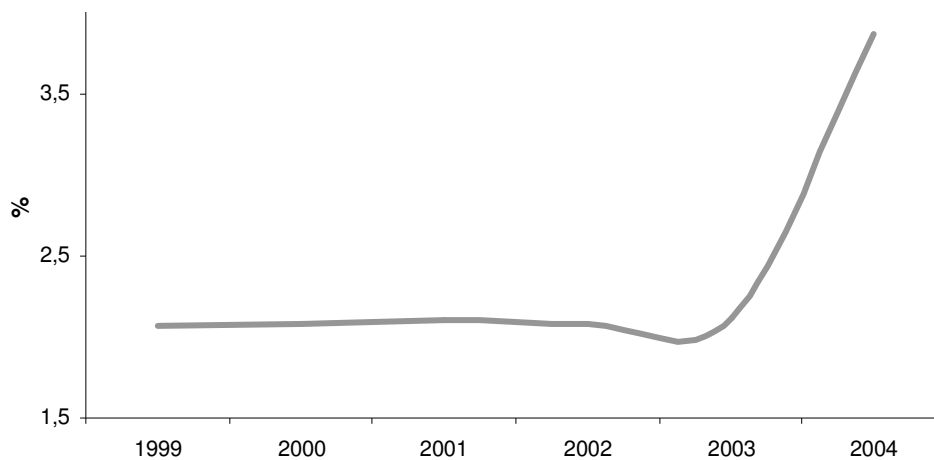
<sup>5</sup> Organización Mundial del Turismo (2001), "Tourism 2020 Vision", en <http://www.world-tourism.org/facts/2020.html>

## 1.2 Turismo en Colombia

En Colombia, la actividad turística<sup>6</sup> contribuyó en promedio entre 1999-2004 con 2,3% del PIB, presentando en 2004 el mayor crecimiento en la última década. Esta tendencia positiva puede ser explicada por la política de Seguridad Democrática y la política de las Caravanas Turísticas, que generaron la confianza necesaria para lograr una movilización masiva del turista colombiano. Lo anterior aumentó la ocupación hotelera de 40% promedio anual en 2000 a 49,3% en 2004.

Entre octubre de 2002, año en el cual se dio inicio al programa de caravanas turísticas “Vive Colombia y Viaja por ella”, y enero de 2005 se realizaron 455 caravanas y se establecieron 347 rutas seguras. La ocupación hotelera en los destinos finales de las caravanas ha oscilado entre el 80% y el 100%. El paso de vehículos por peajes pasó de 8'378.281 en 2002 a 30'527.091 en 2004, lo que supone un crecimiento de 264%. Además, la salida de pasajeros desde terminales terrestres pasó de 4,88 millones de pasajeros en 2002 a 11,10 millones en 2004.

**Gráfico 1**  
**Participación de la actividad turística en el PIB (2000-2004)**

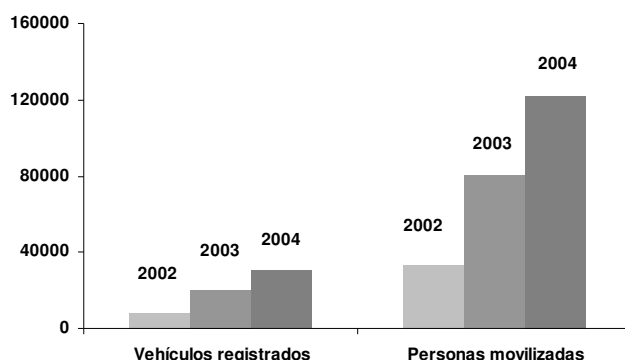


Fuente: Registro Nacional de Turismo

El transporte aéreo nacional también experimentó crecimiento en el número de pasajeros en diciembre de 2004 – 3,4% en vuelos domésticos y 13,06% en vuelos internacionales – frente a lo ocurrido en diciembre de 2003. Las principales rutas de pasajeros fueron Bogotá–Cali-Bogotá 13,32%, Bogotá – Medellín (Rionegro) - Bogotá 13,31%, Bogotá – Cartagena - Bogotá 7,25%, Bogotá – Barranquilla - Bogotá 6,19%, Bogotá – San Andrés - Bogotá 3,79%.

<sup>6</sup> Incluye las actividades de restaurantes, hoteles y agencias de viaje.

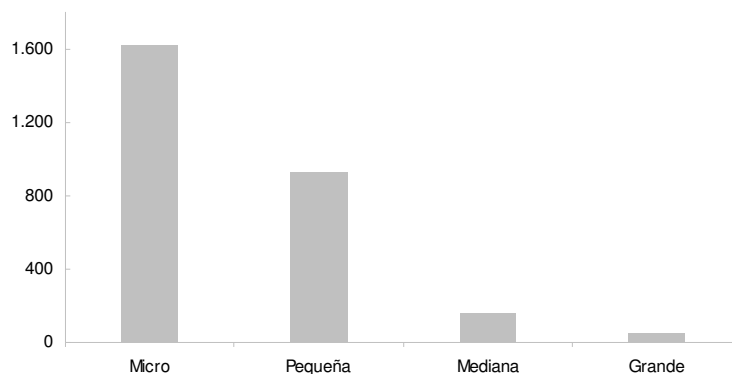
**Gráfico 2**  
**Reactivación de la movilización Vehicular: Caravanas Turísticas**



Fuente: Centro de Información Estratégica Vial –CIEV-, Policía de Carreteras

Una característica importante de la industria del turismo en Colombia es la prevalencia de las mipymes como principales prestadoras de los servicios del sector. En 2003, 59% de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo<sup>7</sup>, eran microempresas, seguidas por las pequeñas empresas que constituyeron 33%, las medianas 6% y las grandes 2%.

**Gráfico 3**  
**Número de empresas de Turismo por Tamaño (2003)**



Fuente: Registro Nacional de Turismo – Dirección General de Turismo - MCIT

Colombia posee una gran diversidad turística. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido declarados como bienes de interés cultural de carácter nacional 1.131 lugares del país, los cuales se encuentran repartidos en 294 municipios y 30 departamentos. La categoría de bien más común en el país es el patrimonio arquitectónico, seguido por el patrimonio urbano y el patrimonio natural.

<sup>7</sup> Equivalentes a 2.762 empresas de turismo

**Cuadro 3**

**Patrimonio cultural de Colombia por tipo (2005)**

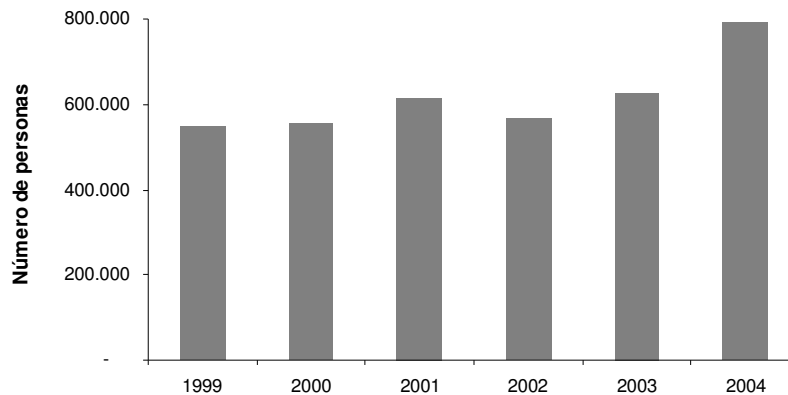
<b>Grupo</b>	<b>Total</b>
Colección de obra mueble	12
Monumento en espacio público	8
Patrimonio arqueológico	9
Patrimonio arquitectónico	997
Patrimonio intangible	6
Patrimonio mixto	5
Patrimonio natural	42
Patrimonio urbano	52
<b>Total</b>	<b>1131</b>

Fuente: Ministerio de Cultura. Cálculos DNP-DDE

**1.2.1 Turismo receptivo**

El turismo receptivo en Colombia es bajo si se compara con países como México, Costa Rica y Perú que recibieron en el año 2003, 18,6 millones, 1,2 millones y 862 mil turistas respectivamente<sup>8</sup>. No obstante, en Colombia la entrada de no residentes creció 7,7% en promedio anual, entre 1999-2004.

**Gráfico 4**  
**Número de extranjeros que ingresaron a Colombia (1999-2004)**



Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad – DAS

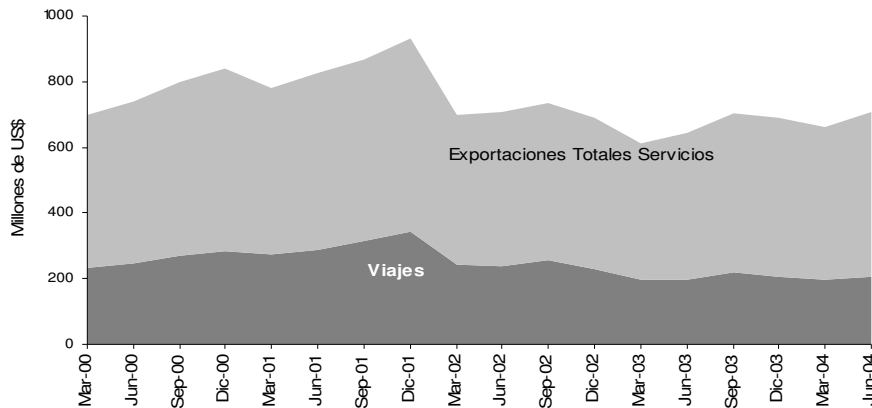
Los países de los cuales se registró mayor número de extranjeros llegaron a Colombia en 2004 fueron Estados Unidos, Venezuela, Ecuador y España.

<sup>8</sup> Organización Mundial del Turismo (2004). Barómetro OMT del turismo mundial, Volumen 2, número 2, junio de 2004.

El turismo receptivo se encuentra registrado en la balanza de pagos por turismo y está constituida por las subcuentas *Viajes* y *Transporte de pasajeros*. La sumatoria de estas dos representa en promedio para el período 1999-2004, el 64,3% de las exportaciones de servicios, con una tasa de crecimiento promedio de las subcuentas es de 1.71% para el mismo período.

Sin embargo, de acuerdo con el Registro Nacional de Turismo en el 2003 sólo el 23% de las agencias inscritas realizaron ventas a turistas no residentes en Colombia. Por su parte, del total de la ocupación hotelera de los establecimientos hoteleros inscritos, sólo 8% correspondió al turismo receptivo, y únicamente 2% de los prestadores turísticos inscritos reportaron ingresos por concepto de exportación de servicios.

**Gráfico 5**  
**Exportaciones Viajes Vs Exportaciones Totales Servicios (2000-2004)**



Fuente: Banco de la República

## 2. Limitaciones competitivas del sector

Si bien Colombia dispone de magníficos escenarios naturales y de variados recursos culturales para el desarrollo turístico, ellos no representan grandes ventajas en el momento de conformar los productos turísticos. Es evidente que las ventajas comparativas ya no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales, pues para hacerlo, se requiere del aprovechamiento de las ventajas comparativas y la consolidación de las ventajas competitivas.

El producto turístico nacional no es competitivo en los mercados internacionales. Como se evidencia en una reciente encuesta realizada por el grupo OTF Group Inc., a tour operadores y agencias de viaje en el



exterior, más del 70% de los encuestados indica que la inseguridad sigue siendo la percepción predominante entre los turistas internacionales sobre Colombia.

A nivel interno, a través del ejercicio estratégico realizado en el año 2000 entre el sector público nacional, el regional y el privado para la formulación de los convenios de competitividad turística<sup>9</sup>; se identificaron los siguientes problemas:

### **Factores transversales e institucionales**

1. **Infraestructura y transporte:** Se evidenciaron deficiencias en vías, servicios públicos, acceso a atractivos turísticos, servicio de transporte (fluvial, marítimo, terrestre, aeroportuario), equipamiento urbano y señalización.
2. **Deficiencias en la planta Turística:** En algunas regiones, la capacidad instalada turística es insuficiente o no se encuentra acondicionada para la recepción de turistas internacionales.
3. **Financiación:** Dificultades de acceso al financiamiento por parte de empresas prestadoras del servicio turístico.

### **Seguridad y Orden público**

4. **Inseguridad y situación de orden público:** es uno de los factores que preocupan de forma transversal a la mayoría de los clusters y no sólo dificulta el desarrollo del sector sino que afecta la percepción que se tiene en el extranjero del país.

### **Promoción y comercialización**

5. **Promoción y comercialización del producto:** Se evidencian las deficiencias en el diseño y creación de los paquetes turísticos, en el diseño de una marca turística y en la generación de material promocional, principalmente. Además, existen multiplicidad de campañas y falta de unificación de conceptos.

---

<sup>9</sup> Los convenios regionales de competitividad turística son una herramienta a través de la cual se coordinan acciones entre la nación y las diferentes entidades territoriales para superar obstáculos a la competitividad turística.

## **Oferta turística**

6. ***Carencia o discontinuidad de Planes de Desarrollo Turístico Regional:*** En general, los entes territoriales y los clusters regionales presentan dificultades en materia de planificación turística. Esto se evidencia en la falta de un plan de desarrollo turístico en la mayoría de regiones.
7. ***Deficiencias en la formulación y ejecución de políticas de turismo:*** se detecto ausencia de políticas públicas, especialmente de aquellas de orden territorial, o desconocimiento de las ya existentes.
8. ***Falta de encadenamiento de los prestadores de servicios turísticos:*** que incide negativamente en la prestación del servicio.
9. ***Programas de calidad,*** ausencia de esquemas de control de calidad del servicio y de programas de defensa del turista como consumidor.

## **Formación del recurso humano y sensibilización turística**

10. ***Educación y capacitación:*** Se evidencia la carencia de entrenamiento y capacitación a prestadores de servicios turísticos, entre ellos el manejo de un segundo idioma. Subsisten debilidades en términos de articulación entre la educación formal y la educación para el trabajo que permitan incorporar nuevas tecnologías y cerrar las brechas tecnológicas del sector turismo.
11. ***Sensibilización turística:*** no existe trabajo de sensibilización entre la población en temas tales como el turismo, el medio ambiente y los rasgos culturales. No existe cultura turística.

## **Información y TICs**

12. Carencia de estadísticas unificadas sobre el sector
13. Bajo nivel de utilización de TICs en el desarrollo de la actividad turística.

Es importante destacar que del total de 29 regiones con las cuales se han estructurado nuevos convenios de competitividad, firmados en marzo de 2005, se ha trabajado en función de unos productos emblemáticos elegidos por cada una de las regiones. En el anexo 1 se muestra una tendencia a la diversificación de la oferta turística colombiana, aprovechando los potenciales que cada uno de los clusters tiene.

### III. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Las estrategias que se plantean en esta sección responden a las necesidades identificadas en los convenios de competitividad turística y pretenden proyectar el sector turismo para ubicarlo como uno de los más importantes dentro de la economía.

Para consolidar un *nuevo modelo de desarrollo turístico* los esfuerzos de los diferentes agentes económicos se centrarán en seis grandes estrategias.

1. Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad.
2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros
3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo
4. Preparación de la oferta turística
5. Formación del recurso humano y sensibilización turística
6. Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Si bien las estrategias anteriormente planteadas se circunscriben al ámbito nacional, es importante aclarar que el éxito de la política requiere, como condición indispensable, que las regiones asuman un rol protagónico en el desarrollo del sector. No es el país el que atrae turistas, son las regiones y por ello se requiere de un esfuerzo por parte de las autoridades y del sector privado regional.

Así mismo y teniendo en cuenta la priorización de necesidades, las restricciones presupuestales, y buscando que exista compromiso por parte de las regiones en el desarrollo de esta política, la asignación de recursos del presupuesto nacional para el desarrollo turístico se hará sólo en las regiones que cumplan los requisitos establecidos por el MCIT, donde sobresalen: i) contar con niveles mínimos de institucionalidad; ii) poseer plan de desarrollo del sector integrado al Plan Regional de Desarrollo y a los Planes de Ordenamiento Territorial iii) poseer niveles mínimos de calidad en la oferta y iv) estar en capacidad y tener la voluntad de destinar recursos para cofinanciar proyectos de promoción y de competitividad turística

## **1. Fortalecimiento institucional**

### ***Arreglo Institucional y normativo***

Consolidar el sector requiere como condición indispensable, contar con una institucionalidad acorde con las estrategias a desarrollar, que involucre todas las entidades relacionadas, que se cuente con un marco normativo que fortalezca el desarrollo de esta actividad y que se defina un adecuado esquema de regulación y supervisión. Esta organización debe estar acompañada de una perfecta coordinación entre las diferentes entidades y una eficiente asignación de recursos, dado que el turismo es una actividad que involucra la participación de diferentes entidades del orden nacional y territorial como son el Ministerio de Transporte, el Invías, el Inco y la Aerocivil, el Ministerio de Defensa y la Policía Nacional, el Sena, el Dane, la Superintendencia de Industria y Comercio, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Cultura, las secretarías de desarrollo y de turismo de los departamentos, de los Distritos y los municipios, los cuales junto con el MCIT establecerán las políticas que en su área, son necesarias para el desarrollo del turismo (para mayor detalle, ver anexo 1).

El arreglo institucional actual otorga al Ministerio de Comercio Industria y Turismo las funciones de formular la política de turismo, brindar asistencia técnica a las entidades territoriales, promover procesos de calidad para el sector, proponer la política de formación turística, y adelantar las investigaciones y decidir en primera instancia sobre las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos, entre otras<sup>10</sup>.

En cuanto a la financiación de proyectos de promoción y mejora de la competitividad turística, la ley 300 de 1996 creó el Fondo de Promoción Turística FPT, cuyos recursos provienen de la contribución parafiscal que deben pagar los usuarios de los servicios. Los recursos del FPT se han destinado a programas de capacitación, a las estrategias de promoción, a financiar encuentros y seminarios, etc,

PROEXPORT por su parte se encuentra diseñando y desarrollando una campaña de promoción a nivel internacional basada en la promoción de destinos turísticos con alto potencial.

La adecuación institucional para el desarrollo de la actividad requiere de una organización donde estén separados las funciones de diseño de políticas y regulación de las de supervisión, y de un agente coordinador que permita que la política general de turismo sea coherente.

---

<sup>10</sup>Art. 27 Decreto 210 de 2003

El arreglo institucional tendrá la siguiente forma:

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá la política de turismo y coordinará las acciones que las entidades relacionadas con el tema deban ejecutar.
- Bajo la coordinación del MCIT, todas las entidades del orden nacional y territorial deberán involucrarse en la estrategia de desarrollo del sector: Ministerio de Educación, Policía Nacional, Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Transporte, Ministerio de Cultura, SENA, las autoridades regionales, entre otros, según los compromisos de los convenios de competitividad turística y el Plan Nacional de Desarrollo. Esta acción se realizará con la presentación de documentos Conpes sobre requerimientos de la infraestructura turística (transporte, seguridad, ambiente, cultura, entre otras).
- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo diseñará, para cada administración, la política de turismo que serviría de marco para la definición y ejecución de la política de mejora de la competitividad y de promoción nacional e internacional.
- El MCIT delegará la función de promoción del turismo a nivel internacional en la entidad que considere apropiada (Proexport), de acuerdo a sus funciones misionales e infraestructura. Dicha entidad diseñará, bajo los lineamientos de la política general de turismo del MCIT, la estrategia de promoción turística internacional, la presentará al Comité Directivo del FPT para su aprobación y la ejecutará. .
- La estrategia de promoción del turismo doméstico será definida y ejecutada por el FPT de acuerdo a los lineamientos establecidos por el MCIT a través de la política sectorial de turismo.
- La política de mejora de la competitividad del turismo será definida por el MCIT y ejecutada con recursos del presupuesto nacional y del FPT.
- El Fondo será fortalecido con mayores recursos parafiscales lo cual se logrará ampliando la base de contribuyentes al incorporar a: 1) los concesionarios de los aeropuertos, 2) los concesionarios viales, 3) los prestadores de los servicios de transporte aéreo, terrestre y marítimo, y 4) los concesionarios de los parques nacionales naturales. Adicionalmente se establecerá un impuesto de entrada de viajeros

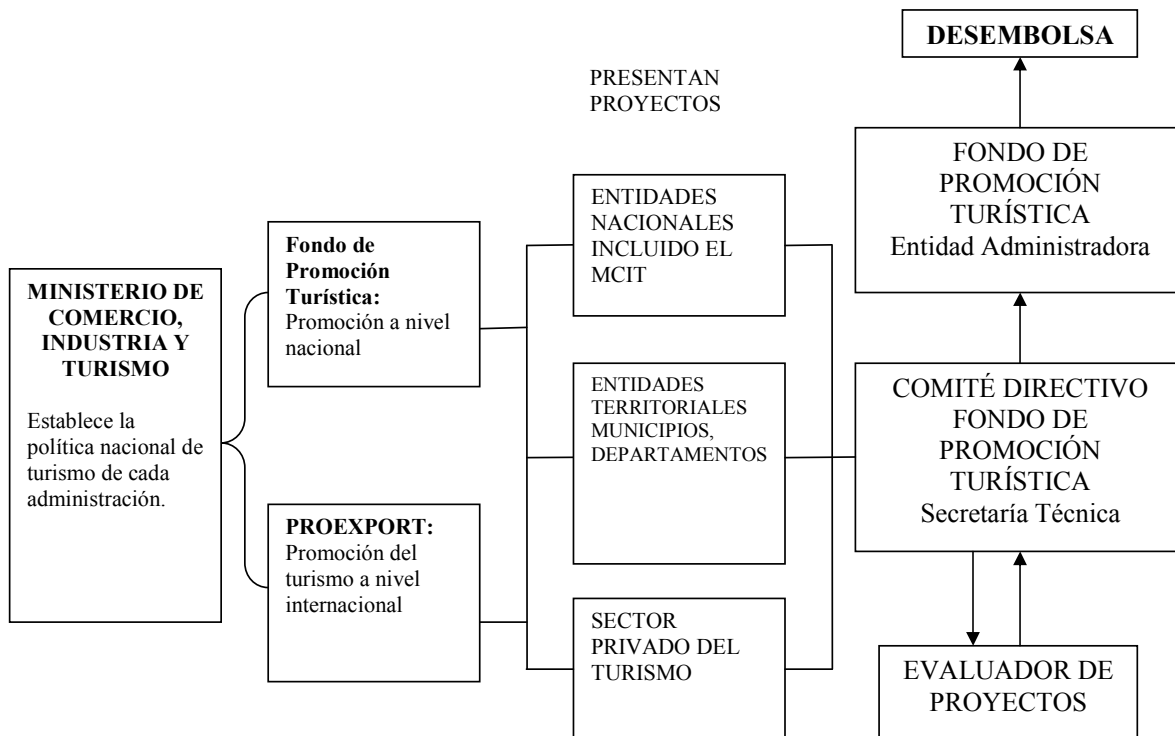
internacionales al país de máximo 12 dólares<sup>11</sup>, el cual constituirá el único ingreso fiscal que alimentará el Fondo.

- Con las anteriores medidas, se espera que los recursos del Fondo se tripliquen en un lapso de 5 años y serán destinados al desarrollo de la política de promoción y competitividad nacional e internacional.
- El FPT tendrá un Comité directivo que tendrá como función la aprobación de proyectos en materia de promoción y competitividad nacional, de acuerdo con la política general planteada por el MCIT. El Comité Directivo del Fondo estará conformado por los representantes de los prestadores de servicios turísticos y relacionados, que aportan la contribución parafiscal del turismo; los representantes de municipios y gobernaciones y por el gobierno nacional, y contará con voto calificado del Gobierno.
- Los planes de promoción de destinos específicos presentados al FPT para su cofinanciación deberán contar con aportes de recursos de los entes territoriales, de acuerdo con lo establecido en la Ley 715 del 2001.
- El Registro Nacional de Turismo, que se constituirá en el instrumento de recaudo de la contribución parafiscal, se realizará ante las Cámaras de Comercio, quienes serán las encargadas de su administración.
- Las funciones de supervisión y defensa del consumidor se trasladarán del MCIT a la Superintendencia de Industria y Comercio, quien delegará esta función en las alcaldías municipales o distritales, de acuerdo con los lineamientos y procedimiento que establezca para el efecto.

Para implementar este nuevo marco institucional, se presentará para su aprobación en el Congreso de la República una Nueva Ley General de Turismo que recoja los anteriores lineamientos.

---

<sup>11</sup> La propuesta de Ley contemplaría iniciar con un mínimo de 6 dólares y llegar al año 2010 con 12 dólares.



- El MICT por su parte será el encargado de iniciar una estrategia de asistencia técnica, para la formulación de los planes de desarrollo turístico de las regiones, en concordancia con la política general de turismo, Así mismo, asistirá a los entes territoriales en al formulación de proyectos turísticos.

- Y para el adecuado desarrollo de su función como promotor y coordinador de esta estrategia de desarrollo del sector, con la información obtenida en los convenios de competitividad turística, y con variables que deberán ser actualizadas anualmente referentes a institucionalidad turística, uso y acceso de tecnología en la prestación de servicios turísticos, calidad y otros, el MCIT realizará mediciones de competitividad y sostenibilidad para los destinos y los productos turísticos seleccionados. Estos indicadores permitirán medir los avances de cada región en materia de servicios turísticos y áreas relacionadas -tales como infraestructura, educación, seguridad y otros- y en estándares de calidad de vida regional de los destinos turísticos. Esto con el fin de estimular a las regiones a competir también a nivel nacional por la captura de mayor número de turistas.

## 2. Mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en coordinación con la Policía Nacional, estructurará un plan de seguridad turística que involucre a la Policía de Turismo y a la Policía de

Carreteras Este plan contemplará la creación de consejos regionales de seguridad en los que participen los comandantes de policía departamentales, las autoridades departamentales de turismo, los empresarios y otros actores que se consideren necesarios para apoyar la seguridad en los diferentes destinos turísticos.

Asegurar la seguridad para el turista, dentro del programa de seguridad democrática que impulsa el Gobierno Nacional para recuperar la tranquilidad de todo el territorio nacional, se llevará a cabo mediante los siguientes programas: seguridad en las carreteras y seguridad en los destinos turísticos.

### ***Programa de seguridad en las carreteras***

La vigilancia de los terminales de transporte en los destinos emisores y receptores de turismo se incrementará con el fin de afianzar la sensación de seguridad de los viajeros; en la coordinación de estos programas en los terminales aéreos se contará con la especial colaboración de la Aeronáutica Civil y de la Policía.

### ***Programa de seguridad en los destinos turísticos***

El turismo se apoyará en el incremento del pie de fuerza de la Policía de Turismo en los departamentos de Antioquia, Bolívar, Boyacá, Cauca, Guajira, Magdalena, Quindío, Santander, Norte de Santander y San Andrés y Providencia; presencia de la Policía de Turismo en los eventos establecidos en el plan de seguridad turística; y la implementación del Programa Civiplayas en los departamentos de Bolívar, Guajira, Magdalena, San Andrés y Providencia.

## **3. Establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo**

La promoción y el mercadeo turístico son el camino mediante el cual se logra avanzar en la estrategia de inserción en el mercado mundial de manera ventajosa y competitiva. Esto exige de una revisión de la política de promoción y mercadeo, y la creación de acciones orientadas a analizar los cambios de la demanda mundial y a mejorar la imagen actual de Colombia en el exterior.

La promoción y el mercadeo son el medio más efectivo para lograr consolidar a Colombia como un país turístico. Para ello, las acciones son:

- Identificar los productos y mercados turísticos tanto a nivel nacional como regional y las tendencias turísticas tanto nacionales como internacionales, materia de segmentación y de promoción agresiva.



Para ello, el MCIT contratará con especialistas en turismo la realización del inventario de atractivos turísticos, en coordinación con el MAVDT y Ministerio de Cultura.

- Aprovechar la infraestructura de entidades públicas (Consulados, Oficinas Comerciales de Proexport) y privadas (Federación Nacional de Cafeteros) a nivel internacional, de tal forma que la institución elegida por el MCIT para la promoción turística internacional adelante el plan aprobado previamente por el Comité Directivo del FPT.

#### **4. Establecimiento de una oferta turística competitiva**

El establecimiento de una oferta turística competitiva requiere de una política de preparación de destinos turísticos, de la preparación de los prestadores de los servicios turísticos, y la puesta en valor del patrimonio cultural que garantice su recuperación y sostenibilidad.

##### ***Preparación de las regiones***

El fomento y mejoramiento de una oferta turística adecuada es una prioridad para el desarrollo del sector y de las regiones.

Y aun cuando hay que reconocer que no todo el territorio nacional tiene vocación turística<sup>12</sup>, la estrategia en esta área debe estar encaminada a mejorar y ampliar la oferta turística regional. Para ello, se debe tener como principio básico que las autoridades y el sector privado regional asuman el rol como responsables del sector y que el sector público nacional acompañe, en los casos necesarios, a las autoridades regionales en esa labor.

Para preparar a las regiones y mejorar la oferta turística, el Gobierno Nacional a través del MCIT, promoverá la presencia del turismo en los planes de ordenamiento territorial, y asistirá técnicamente a las regiones en la definición y desarrollo de políticas para el desarrollo del sector y en el diseño de productos turísticos.

---

<sup>12</sup> Los resultados encontrados en el proceso de Agenda Interna establecen que todas las regiones le apuestan al turismo, puesto que consideran que poseen vocación turística para uno o varios de los productos turísticos (Ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, etc). No obstante, la oferta turística necesita ser creada y adecuada de acuerdo con las exigencias de la demanda y con los estándares internacionales.

### ***Preparación de prestadores de servicios turísticos***

En Colombia los prestadores turísticos son principalmente micro y pequeñas empresas, que requieren de apoyo para alcanzar estándares de calidad adecuados en los servicios que prestan. Para apoyar el sector empresarial turístico se ejecutarán las siguientes acciones:

- Realizar, con la coordinación del MCIT y con cargo al Fondo de Promoción Turística, programas de formación de los empresarios en temas administrativos y gerenciales que les permitan conocer las tendencias internacionales en materia de gestión y de comportamiento del sector turismo.
- Mediante programas propuestos por el MCIT, sensibilizar a los emprendedores turísticos para la legalización y fortalecimiento de mipymes de servicios turísticos<sup>13</sup>. Además, en coordinación con el MAVDT, fortalecer el programa de Posadas Turísticas<sup>14</sup> y, en general, mejorar y crear las condiciones de alojamiento en posadas turísticas legalmente constituidas en los destinos, especialmente en aquellas regiones que no disponen de una adecuada planta turística de alojamiento.
- Desarrollar y fomentar programas de aseguramiento y de gestión de calidad, de acuerdo con normas técnicas sectoriales impulsadas por las Unidades Sectoriales de Normalización, y establecer estándares mínimos de calidad para los prestadores de servicios turísticos que deseen acceder a recursos o programas de apoyo públicos.
- Fomentar programas de normalización de competencias del capital humano elaboradas en la Mesa Sectorial de Turismo liderada por el SENA, para de esta manera contribuir a elevar la calidad del servicio y el sector productivo cuenta con el talento humano competente.

Para el éxito de esta estrategia, las entidades que manejan recursos de cofinanciación deben incorporar dentro de su portafolio al sector empresarial de turismo. Así mismo el Ministerio de Comercio Industria y Turismo debe ofrecer información sobre las fuentes de cofinanciación provenientes del Fomipyme, los recursos de Ley 344 Sena-Colciencias, el Fondo de Biocomercio y el Fondo para la

---

<sup>13</sup> El 88,4% de las empresas de alojamiento en 1996 pertenecía a esta categoría; igual ocurría con el 98,2% de las agencias de viaje en el año 2000, según información del Registro Nacional de Turismo.

<sup>14</sup> El programa de Posadas Turísticas es liderado por el Ministerio de Comercio, industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y busca principalmente, reactivar económica y socialmente el campo colombiano y mejorar la calidad de vida de las familias ubicadas en zonas rurales con potencial de desarrollo turístico. El programa consiste en apoyar a las familias para que transformen sus viviendas y las adecuen para la recepción de turistas. En 2003 y 2004 fueron beneficiarias de este programa 429 y 472 familias respectivamente.

Acción Ambiental; garantías por parte del Fondo Nacional de Garantías y de financiación proveniente de Fogafin, Findeter, Bancoldex, y Banco Agrario.

### ***Recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural y ambiental***

La cultura es un bien de consumo de primer orden y se constituye en un activo y un atractivo importante de nuestro país, el cual debe ser ofrecido con calidad. Por ello, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en coordinación con el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial debe establecer un plan de trabajo para que la conservación del patrimonio cultural y ambiental, y el desarrollo del turismo lleguen a ser complementarios. Para que el turista conozca, aprenda y disfrute del patrimonio en cada sitio, es importante que este plan de trabajo se enfoque tanto en la revitalización como en la salvaguarda del mismo. .

#### **5. Formación del recurso humano y sensibilización turística**

El desarrollo de una actividad turística competitiva requiere de una permanente labor de capacitación que mejore la capacidad gerencial del empresario, el trabajador y la sociedad civil en conjunto, de tal manera que se cumpla con la calidad de los servicios que demanda el turista. Además, contar con una población sensibilizada – comunidad receptora, empresarios, gremios, autoridades-, en la importancia del sector turismo en su región. Por ello, es necesario coordinar con el Ministerio de Educación y entidades públicas y privadas que manejan los programas de educación para el turismo las siguientes acciones:

- Consolidar el manejo de materias electivas vocacionales turísticas en las instituciones educativas, de acuerdo con las necesidades de los habitantes de las regiones. Fortalecer programas de certificación de competencias laborales, partiendo de las normas técnicas expedidas por las Unidades Sectoriales de Guías de Turismo, agencias de viaje, alojamiento, restaurantes y tiempo compartido. El MCIT y el Ministerio de Educación deben liderar el programa de Escuelas Amigas del Turismo con el objeto de que desde los primeros años de educación los niños vayan fundamentando una cultura turística en doble vía: como receptores de turistas o como personas que realizarán actividades turísticas. Así Mismo, El MCIT y el MAVDT deberán trabajar para que sean incorporados temas de turismo sostenible y ecoturismo a través de instrumentos de la política nacional de educación ambiental, a través de programas como Proyectos Ambientales escolares –PRAES- o Proyectos Ciudadanos de Educación Escolar –PROCEDAS-.

- Estructurar programas de sensibilización, de las comunidades receptoras y de los diferentes actores que tienen que ver con el turismo en los destinos para reconocer la importancia del turismo y su desarrollo sostenible. Para ello es recomendable trabajar en el diseño de materiales (cartillas, folletos) que se distribuyan de manera estratégica sobre el uso y respeto por los atractivos turísticos y de los viajeros y turistas, y difundir masivamente el Código de Ética del Turismo aprobado por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en los diversos agentes del turismo para que se acojan y lo pongan en práctica.
- Articular el sistema educativo nacional para atender procesos de sensibilización, formación, capacitación y especialización, que involucre estrategias y programas diferenciadores dirigidos a los funcionarios de gobierno (alcaldes, gobernadores, secretarios de turismo), comunidad, estudiantes, trabajadores y empresarios del sector.
- Consolidar y renovar el portafolio de formación para la cadena de turismo, por parte del SENA, de tal forma que se vayan cerrando las brechas tecnológicas hoy existentes.

**6. Consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación**

***Tecnologías de la información y las comunicaciones***

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TICs, se constituye en una herramienta fundamental para lograr una actividad turística competitiva a nivel internacional y mejorar la toma de decisiones en el sector. Por ello, el Estado debe propiciar un manejo adecuado de la información que permita la toma de decisiones en materia de inversiones para el empresariado, en materia de regulación y supervisión para el Gobierno, y en materia de selección de destinos y servicios para el turista. Además, debe facilitar a los turistas el acceso a la información, acogiendo las tecnologías que a nivel internacional son utilizadas para la información y la adquisición de planes turísticos.

La oferta de servicios transfronterizos tiene su mayor potencial de mercadeo y promoción a través de las TICs, que permiten que con acceso remoto los usuarios potenciales puedan acceder a la información de los servicios. El objetivo esencial es que los turistas puedan acceder a la información confiable y única sobre destinos, precios, atractivos y planes y a las empresas insertarse en las tendencias

mundiales a nivel de comunicación, permitiéndoles competir con operadores turísticos internacionales por medio de campañas agresivas y accesibles de promoción de sus productos.

- Crear un sistema de información de la oferta turística nacional, portal del turismo de Colombia, que contenga destinos turísticos diferenciados por segmentos (ecoturismo, cultural, de aventura, sol y playa, etc.), mapas geo-referenciados de regiones, ciudades, información de prestadores de servicios turísticos, estadísticas, e información confiable para la seguridad del turista.
- Los desarrollos de sistemas regionales de información para la promoción deberán estar articulados y estandarizados al portal de información nacional.

### ***Sistemas de información***

Para un adecuado desarrollo y promoción del sector se requiere de la consolidación de un sistema de información que guarde coherencia con la contabilidad nacional, permita tener información consistente y confiable sobre el sector turismo y brinde la posibilidad de realizar comparaciones entre regiones y países. Para lograrlo es necesario ejecutar las siguientes acciones

- Consolidar con el DANE la Cuenta Satélite de Turismo, instrumento estadístico que contiene conceptos, tablas, clasificaciones y agregados con coherencia con las cuentas nacionales y regionales. Para ello se requiere realizar la encuesta de turismo de hogares y la encuesta de viajeros internacionales. Esta labor debe ser realizada con los recursos de inversiones públicas aprobados para la consolidación de la información del sector servicios.
- Coordinar con el DAS la información que se requiere que esta entidad indague de los no residentes que visitan el país y la consolidación de la información del Registro Nacional de Turismo.

## **VI RECOMENDACIONES**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación recomiendan al CONPES:

1. Aprobar los lineamientos del presente documento
2. Solicitar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

- 2.1 Presentar al Congreso de la República el proyecto de Ley General de Turismo, anexo a este documento, cuyo texto recoge y desarrolla los principios que aquí se establecen.
- 2.2 Establecer una política de turismo de largo plazo, de acuerdo con los lineamientos planteados en este documento, ajustarla periódicamente de acuerdo a las evaluaciones realizadas por el DNP, y gestionar y destinar recursos financieros y humanos para su ejecución.
- 2.3 Trasladar a la Superintendencia de Industria y Comercio las competencias relativas a la protección del consumidor de los servicios de turismo, actualmente en cabeza del MCIT. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá delegar esta función en las alcaldías municipales o distritales, de acuerdo con los lineamientos y procedimiento que establezca para el efecto.
- 2.4 Trasladar a las Cámaras de Comercio la administración del Registro Nacional de Turismo de acuerdo con los parámetros que fije el MCIT.
- 2.5 Asistir a las regiones en la creación y adecuación de la oferta turística, mediante el apoyo a la formulación de proyectos de turismo y coordinación de acciones en instancias departamentales para lograr el apoyo logístico, técnico, de formación y financiero de los mismos.
- 2.6 Realizar, en colaboración con el MAVDT y el Ministerio de Cultura, los distritos y municipios, el inventario de los lugares apropiados (destinos, productos) para la actividad turística de acuerdo con los criterios establecidos en el Anexo 2. Este inventario deberá estar preparado para julio de 2006 y debe recoger el inventario adelantado por el MAVDT en materia de destinos ecoturísticos.
- 2.7 De acuerdo con el inventario del punto anterior, a los criterios del Anexo 3 y a los programas de infraestructura turística resultantes del proceso de construcción de la Agenda Interna y de los acuerdos de competitividad turística desarrollados en las regiones, coordinar los programas de adecuación y fortalecimiento de la infraestructura turística necesaria en las regiones y localidades. Presentar esta política al Consejo Nacional de Política Económica y Social –Conpes-para su consideración.
- 2.8 Fortalecer los procesos de certificación de calidad y sostenibilidad turística.

- 2.9 Fortalecer los consejos regionales de seguridad turística con la asistencia del comandante departamental y el comandante de servicios especializados de la policía nacional.
- 2.10 Estructurar y aplicar regionalmente un sistema de indicadores de competitividad turística de los destinos turísticos, en coordinación con el DNP.
- 2.11 Delegar la función de promoción del turismo a nivel internacional en la entidad que considere apropiada, de acuerdo a coherencia de sus funciones misionales y a la calidad de su infraestructura internacional. Dicha entidad diseñará, bajo los lineamientos de la política general de turismo del MCIT, la estrategia de promoción turística internacional, la presentará al Comité Directivo del FPT para su aprobación y la ejecutará.
- 2.12 En coordinación con el MCIT y el Ministerio de Telecomunicaciones –Agenda de conectividad-, desarrollar la plataforma tecnológica para soportar la información relacionada con el sector turismo en materia de oferta turística nacional, que contenga destinos, mapas geo-referenciados.
3. Solicitar al Ministerio de Educación Nacional, al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Cultura y al SENA, que mediante la preparación y presentación de un documento Conpes, y en coordinación con el MICT presenten un plan de educación para el turismo, que coordine las acciones desarticuladas en materia de educación para esta actividad.
4. Solicitar a Colciencias el desarrollo y fortalecimiento de un Centro de Desarrollo Tecnológico para el turismo, en el que se generen espacios de investigación para innovar el portafolio de servicios. En este CDT debe tener participación el MCIT, el SENA y el sector privado del turismo.
5. Solicitar al DANE el diseño de un sistema de estadísticas que incluya la Cuenta Satélite de Turismo y la realización de las encuestas necesarias para su desarrollo. La política de estadísticas del sector debe ser coordinada con el MCIT y presentada al Conpes para discusión.

## ANEXO 1

### Necesidades sectoriales para el desarrollo turístico

#### **Infraestructura**

Es así como el desarrollo del sector turístico requiere de una infraestructura (de transporte y de servicios públicos) que permita un buen desempeño en la prestación de los servicios turísticos. De esta manera el sector público nacional se concentrará en el desarrollo de la infraestructura de transporte de los destinos turísticos, mientras que las regiones, en acciones conjuntas con los sectores público y privado, concentrarán sus esfuerzos en la dotación de servicios públicos y mejoramiento de los atractivos, señalización turística y el mejoramiento de las demás debilidades detectadas por los CCT<sup>15</sup>.

Así mismo, la seguridad para el turista nacional y extranjero en las carreteras y en los destinos turísticos debe ser una prioridad nacional<sup>16</sup>.

#### **Defensa y Seguridad**

Para garantizar la seguridad al viajero, la estrategia debe contemplar un plan de seguridad turística, garantizando recursos del orden nacional, regional y local, así como aportes de los empresarios del turismo, cajas de compensación y empresas de seguros. Igualmente, es necesario crear los consejos regionales de seguridad en los que participen el Comandante Nacional de Servicios Especiales o el Subdirector Operativo de la Policía Nacional, los comandantes de policía departamentales y territoriales, las autoridades departamentales de turismo, los empresarios y otros actores (Cruz roja, defensa civil) que se consideren necesarios para apoyar la seguridad en los diferentes destinos turísticos.

---

<sup>15</sup> El desarrollo de la política turística en los últimos años se ha orientado a atender las necesidades y a promocionar el desarrollo del turismo doméstico. Como estrategia, se ha venido fortaleciendo y diferenciado la oferta de las regiones en productos como sol y playa, agroturismo, ecoturismo, historia y cultura, ciudades capitales, deportes extremos y ferias y fiestas. Entre las acciones que se adelantan para el mejoramiento de la competitividad se viene trabajando en la dotación de la infraestructura, seguridad, calidad de los servicios, regulación, legalización de las actividades turísticas y capacitación.

<sup>16</sup> La resolución 317 adoptada por la Asamblea general de la OMT en la ciudad de Bali, Indonesia, establece que los Estados deben garantizar medidas de seguridad de los viajeros, los turistas y las instalaciones turísticas, así como la de ofrecer información y asistencia en los recorridos de los países receptores.



## **Capacitación**

De la misma forma, las empresas que realizan la actividad turística no siempre reciben el recurso humano más adecuado; además, el uso de nuevas tecnologías de los servicios turísticos exige la actualización y recalificación del personal dedicado a la actividad. Por ello, la formación del recurso humano debe ser un compromiso tanto de los empresarios para garantizar altos estándares de calidad, como del SENA y de las autoridades regionales que deben implementar políticas para sensibilizar a sus habitantes sobre la importancia del turismo para su desarrollo.

**ANEXO 2**  
**Clusters y Productos**

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>ÁREA DE INFLUENCIA</b>	<b>VISIÓN</b>
<i>Amazonas</i>		Eco-etnoturismo
<i>Antioquia</i>	Medellín y área metropolitana	Negocios
	Urabá - Darién	Ecoturismo
	Occidente	Ecoturismo
	Oriente	Ecoturismo
	Suroeste	Agroturismo
<i>Atlántico</i>		Negocios – B/quilla Etnocultural, sol y playa, recreativo
<i>Bogotá D.C.</i>		Negocios, Cultura
<i>Bolívar</i>	Cartagena	Histórico cultural, congresos, sol y playa
	Mompox	Histórico cultural
<i>Boyacá</i>		Histórico – cultural
<i>Caldas</i>		Ecoturismo, eventos
<i>Casanare</i>		Agroturismo, ecoturismo
<i>Cauca</i>	Popayán	Histórico – cultural --- Etnoecoturístico
	Tierradentro	Histórico arqueológico, étnico
	Gorgona – Guapi	Ecoturismo
<i>Cesar</i>		Cultural, ecoturismo
<i>Chocó</i>	Nuquí – Bahía Solano	Ecoturismo
	Darién Caribe colombiano	Ecoturismo
<i>Cundinamarca</i>	Sabana occidente	Histórico – cultural
	Girardot	Recreativo
	Zipaquirá	Histórico cultural
<i>Golfo de Morrosquillo</i>		Eco- etnoturismo, sol y playa
<i>Guajira</i>		Eco – etnoturismo
<i>Huila</i>	San Agustín	Histórico arqueológico, ecoturismo
<i>Magdalena</i>	Santa Marta	Ecoturismo
<i>Meta</i>		Agroturismo, ecoturismo , eventos
<i>Nariño</i>		Eco-etnoturismo
<i>Norte de Santander</i>		Histórico cultural , compras
<i>Quindío</i>		Agroturismo
<i>Risaralda</i>		Turismo rural
<i>San Andrés, Providencia y Santa Catalina</i>	San Andrés	Sol y playa
	Providencia	Ecoturismo
<i>Santander</i>		Aventura, congresos y convenciones
<i>Tolima</i>		Etno- cultural
<i>Valle del Cauca</i>	• Zona sur	Agroindustrial, recreativo y ecoturismo
	• Zona centro	Histórico cultural y ecoturismo
	• Zona norte	Agroturismo y ecoturismo
	• Cali	Congresos y convenciones
<i>Vichada</i>		Eco – etnoturismo

### ANEXO 3

#### Criterios de Priorización

Clasificación	Condiciones	Beneficios
Línea de base	<p>El total de prestadores de servicios turísticos de la región estén registrados en el RNT</p> <p>El municipio tenga incluido en el POT el turismo</p> <p>El municipio y departamento incluya el turismo en su plan de desarrollo</p> <p>La región tenga un plan de desarrollo turístico con visión, metas y proyectos cuantificados</p> <p>La región debe haber realizado estudios de mercados</p> <p>La totalidad de empresarios turísticos con computador.</p>	<p>La región sería priorizada para las inversiones contempladas en los convenios de competitividad, relacionados con mejora de vías principales, mejora de servicios públicos y mejora de pistas de aeropuertos.</p>
Segunda fase de desarrollo	<p>La región destine al menos el 5% de recursos de inversión de la entidad territorial para turismo</p> <p>La región desarrolle proyectos del plan turístico</p> <p>La región cuente con una página Web del destino</p> <p>La región implemente un sistema de indicadores de competitividad.</p>	<p>La región será priorizada para atender mejoras de vías secundarias, de muelles, de sistemas de aeronavegación y de tecnología de comunicaciones.</p>
Tercera fase de desarrollo	<p>La región destine al menos 10% de recursos de inversión de la entidad territorial para turismo, ampliando proyectos del plan turístico</p> <p>La región haya elaborado el plan de mercadeo, promoción y comercialización</p> <p>La región haya estructurado un sistema de información turística</p> <p>La región haya realizado al menos un ejercicio de diseño de producto con visión de destino.</p>	<p>La región será priorizada para atender mejora de vías terciarias y de otros mecanismos de conectividad.</p>
Cuarta fase de desarrollo	<p>La región destine más del 10% de recursos de inversión de la entidad territorial para turismo, ampliando proyectos del plan turístico;</p> <p>La región haya implantado un cuadro de mercadeo integral para el destino, y un esquema de inteligencia de mercados;</p> <p>La región presente comportamiento destacado en la evaluación del sistema de indicadores de competitividad</p> <p>La región cuente con un portal del destino con posibilidad de comercialización;</p> <p>La región cuente con al menos 50% de los empresarios con CRM, la totalidad de las empresas hoteleras certificadas en la norma de calidad sobre categorización y la totalidad de las agencias de viajes certificadas en la norma.</p>	<p>la región será priorizada para tener acceso a programas de internacionalización del turismo.</p>

## **Anexo 4**

### **FORMACION DEL CAPITAL HUMANO**

#### **Resultados de la Mesa Sectorial de Turismo:**

Instalada en el año 1997, se ha elaborado el mapa funcional o esquema que permite identificar las funciones del sector, 37 Normas de Competencia Laboral, las cuales se han convertido en 17 programas de formación (14 en ejecución y 3 en proceso de aprobación).

Igualmente y para atender los requerimientos de la formación se elaboraron 24 módulos didácticos para el apoyo a los instructores y en convenio con la Universidad Autónoma de Colombia, 10 medios didácticos para la autoformación.

De otra parte, se han adelantado gestiones para evaluar y certificar trabajadores en 25 empresas de Bogotá y presentado el modelo de competencias a 80 hoteles a nivel nacional. Actualmente está pendiente por certificar la competencia laboral de 351 trabajadores de la firma AVESCO y formado evaluadores de 6 empresas en Bogotá para adelantar este proceso.

Para el año 2005, se tiene previsto desde la Mesa Sectorial obtener estudio de caracterización del sector, revisar el mapa funcional con el apoyo de equipos técnicos conformados en Bolívar y Bogotá. Igualmente se trabajará con el Ministerio de Comercio en la actualización y desarrollo de normas de competencia laboral relacionadas con el tema de ecoturismo, turismo temático, turismo sostenible y agroturismo.

Con respecto a los resultados de articulación con la educación media, estos se pueden obtener de la aplicación de Gestión académica de Centros.

Para el sector turismo los programas que ofrecemos estructurados, los cuales están elaborados con el enfoque de competencias laborales y dan respuesta a la formación del nuevo talento humano y la actualización del personal vinculado para los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías, recreacionistas son:

**Avances en materia de oferta de formación y portafolio de servicios SENA al sector turismo.**

<b>OFERTA DE FORMACIÓN POR COMPETENCIAS, DURACIÓN MÁXIMA Y TÍTULO QUE SE OBTIENE</b>		
<b>ESTRUCTURAS CURRICULARES</b>	<b>DURACIÓN MÁXIMA EN HORAS</b>	<b>TÍTULO QUE SE OBTIENE</b>
		<b>CERTIFICADO DE APTITUD PROFESIONAL EN:</b>
Administración y Organización de Procesos Recreativos y Turísticos	2.640	Administración y Organización de Procesos Recreativos y Turísticos
Manejo y Organización de la Producción de Alimentos	2.640	Manejo y Organización de la Producción de Alimentos
Manejo y Organización del Área de Alojamiento	1.760	Manejo y Organización del Área de Alojamiento
Manejo del Área de Compras	1.760	Manejo del Área de Compras
Manejo del Área de Seguridad	880	Manejo del Área de Seguridad
Desarrollo de Productos y Servicios	2.640	Desarrollo de Productos y Servicios
Manejo y Organización del Servicio de Alimentos y Bebidas	1.760	Manejo y Organización del Servicio de Alimentos y Bebidas
Operación de Programas Recreativos	1.760	Operación de Programas Recreativos
Operación del Servicio de Recepción de Caja y Reservas	1.760	Operación del Servicio de Recepción de Caja y Reservas
Operación del Servicio de Conserjería	880	Operación del Servicio de Conserjería
Operación del Servicio de Arreglo de Habitaciones	880	Operación del Servicio de Arreglo de Habitaciones
Operación de Programas Turísticos en Actividades de Campo Abierto	1.760	Operación de Programas Turísticos en Actividades de Campo Abierto
Operación de Programas Turísticos	1.760	Operación de Programas Turísticos
Operación de Reservas y Venta de Productos Turísticos	1.760	Operación de Reservas y Venta de Productos Turísticos

## **Segundo Idioma**

Este tema está incluido en los programas de formación que la ofrece el SENA como un módulo denominado inglés básico. La estrategia de formación utilizada es semipresencial (aprendizaje autónomo por parte del alumno y tutorías presenciales para el desarrollo de guías y talleres. El aprendizaje autónomo se desarrolla por medio de un software educativo que tiene contenidos de la estructura gramatical básica de la lengua desarrollada por niveles, cuatro que comprenden: elemental, básico, intermedio y avanzado.

Para el sector turismo, se cuenta con un software especializado que abarca la formación técnica de la lengua por cada uno de los departamentos de un Hotel. La formación de la segunda lengua hace parte del plan estudio. Igualmente se tiene desarrollado el módulo específico de vocabulario técnico para el sector hotelero, y se orienta mediante el software educativo especializado en hotelería.

## **Sensibilización y Cultura Turística**

El SENA desde año 1998 viene desarrollando talleres para trabajar el tema de sensibilización turística, se elaboró la metodología “Desarrollo Turístico Municipal Participativo”, elaborado por instructores del SENA de Caldas entre 1997-98 contribuyendo al desarrollo turístico de la región, organizando la comunidad y creando la cultura turística.. Esta metodología se ha implementado en los departamentos de Quindío, Risaralda , Caldas y Bolívar.

Con este tipo de metodologías (sensibilización turística) se contribuye a crear cultura cívica turística y es a vez soporte para una adecuada proyección y desarrollo de la región, desde el punto de vista del fenómeno turística y desde la participación ciudadana.