

**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO**

**VICEMINISTERIO DE TURISMO**

**POLITICA NACIONAL DE TURISMO**

**PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2008-2010**  
**“COLOMBIA, DESTINO TURÍSTICO DE CLASE MUNDIAL”**

**Mayo 2008**

# **CONTENIDOS**

## **INTRODUCCIÓN**

## **REFERENTES**

## **LA VISIÓN 2020 DEL SECTOR TURISMO**

## **LA NECESIDAD DE UNA CONSOLIDACIÓN**

## **OBJETIVO GENERAL**

## **ESTRATEGIAS**

- **Mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos**
- **Mejoramiento de la infraestructura turística, incluyendo una mejor conexión de los destinos turísticos por vía aérea**
- **Fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización de destinos y productos turísticos**
- **Creación de un sistema de información turística**
- **Implementación de estímulos a la demanda y a la oferta**
- **Apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas de las comunidades**
- **Educación para cimentar una cultura turística**

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Criterios de priorización para acceso a programas de infraestructura (Conpes 3397)**

**Anexo 2: Visión De los destinos – Convenios de competitividad turística.**

## **CUADROS**

**Cuadro 1. Llegadas de turistas internacionales (en millones)**

**Cuadro 2. Llegadas de turistas internacionales según región (en miles)**

**Cuadro 3. Ingresos por turismo internacional según región (en millones de dólares)**

**Cuadro 4. Mayores receptores de ingresos por turismo internacional**

**Cuadro 5. América – Ingresos por turismo internacional**

**Cuadro 6. Entradas de extranjeros 1996-2006**

**Cuadro 7. Empleo directo generado en actividades relacionadas con el sector turismo**

**Cuadro 8. PIB hoteles y restaurantes 1998-2006**

**Cuadro 9. Ocupación establecimientos de alojamiento RNT**

**Cuadro 10. Relación destino – producto**

**Cuadro 11. Problemas identificados en las matrices de compromiso de los convenios de competitividad turística**

**Cuadro 12. Instituciones Regionales de Turismo en los Departamentos**

## **GRAFICAS**

**Gráfica 1. Llegadas de turistas internacionales**

**Gráfica 2. Ingresos por turismo internacional por regiones**

## INTRODUCCIÓN

El turismo internacional sigue siendo una de las industrias más prósperas de las últimas décadas. Salvo fluctuaciones leves, ocasionadas por acontecimientos relacionados con el terrorismo o por catástrofes naturales, su ritmo de crecimiento ha sido constante.

El turismo colombiano, a su vez, viene experimentando un proceso de crecimiento que no se había registrado en décadas anteriores. De hecho en el período 2002- 2006 la llegada de turistas internacionales al país se incrementó a tasas superiores al 14,5% anual mientras que la media internacional está en el 4,5% (Fuente: OMT). El mercado interno ha reaccionado vigorosamente a las políticas aplicadas en el sector, las cuales han facilitado el control de ciertas variables críticas (seguridad, inversión, incentivos). Los colombianos volvieron a desplazarse por las distintas regiones del país con fines de descanso, hecho favorable que está registrado en los indicadores sectoriales.

La recuperación de la confianza en las instituciones, la reactivación del crecimiento económico, la percepción más positiva del país en el exterior, el aprovechamiento, por parte de los empresarios, de las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios y la recuperación de la inversión extranjera son hechos que marcan la confluencia de una serie de factores que, capitalizados de manera eficiente, pueden llevar al turismo colombiano a ocupar un lugar privilegiado en la economía, como un sector significativamente contribuyente para el logro de las metas económicas y sociales del Estado.

El sector pasa por un buen momento: se han canalizado esfuerzos públicos y privados para generar espacios de desarrollo para las iniciativas turísticas. Las políticas públicas contenidas en el Conpes 3397 han contribuido progresivamente a afianzar el compromiso de los diversos entes del Estado para apoyar al sector. El Plan Nacional de Desarrollo 2006 - 2010 "Estado comunitario: desarrollo para todos" abre un espacio significativo al turismo y concreta su desarrollo para estos cuatro años, en siete grandes estrategias.

El turismo receptivo, igualmente, ha reaccionado favorablemente y empieza a mostrar un importante crecimiento del número de visitantes internacionales que ingresan a Colombia.

La favorabilidad del escenario actual implica enfrentar grandes retos. Superados los escollos más grandes para el mercado interno, que aún debe seguir creciendo y consolidándose, se asume el compromiso de captar corrientes internacionales significativas de turistas. Para lograrlo se debe priorizar el esfuerzo interinstitucional que se haga para fortalecer y posicionar productos de clase mundial en los cuales el país sea realmente competitivo; con respecto al mercado interno, se debe continuar con el impulso a la especialización de la oferta y la incorporación de altos estándares de calidad.

El presente es un momento crucial en el cual se debe mostrar mucha consistencia técnica en los planteamientos, en los procesos y en acciones que se emprendan para un desarrollo turístico favorable para todo el sector; es igualmente importante mantener la capacidad de autocrítica y de reflexión y los hábitos investigativos que faciliten la producción de conocimiento en aras del mejoramiento continuo y progresivo.

## **1. REFERENTES**

### **1.1. El mercado mundial del turismo**

#### **1.1.1. Llegadas de turistas internacionales**

Los arribos de turistas internacionales en el ámbito mundial presentaron una tasa de crecimiento durante el período comprendido entre 1996 y el año 2000, alcanzando un incremento de 8,7% en este último año.

En el período subsiguiente (2001-2005) se presentan comportamientos fluctuantes: para el año 2001 se produjo un estancamiento representado en una levísima variación negativa (-0.1%) atribuida a dos factores: el primero, un bajo crecimiento del PIB (1.4%) y el segundo, el ataque terrorista ocurrido en Estados Unidos el 11 de septiembre de ese mismo año. En el año 2002 se observa una recuperación del 3% en el turismo internacional acompañado de un crecimiento en el PIB mundial de 1.8%.

En el año 2003, como consecuencia del conflicto de Irak y el brote del SARS, el turismo mundial experimenta nuevamente una fuerte caída. Esta situación se revierte en 2004, gracias al mayor crecimiento de la economía mundial y la disminución de la amenaza del SARS y de los efectos de los problemas geopolíticos.

En 2005 este comportamiento se mantuvo a pesar de diversas conmociones presentadas (accidentes aéreos, desastres naturales y atentados terroristas, subida en los precios del petróleo) y se alcanza la cifra sin precedentes de 802,5 millones de llegadas.

**Cuadro No. 1**  
**Llegadas de turistas internacionales (millones)**

Región	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Tasa de crecimiento promedio anual 95-07
África	20,4	22,1	23	25,5	26,9	28,2	28,9	29,5	30,7	33,3	37,3	40,6	44,2	6,7
América	109	114,5	116,2	119,2	121,9	128,2	122,2	116,7	113,1	125,8	133,2	135,8	142,1	2,2
Asia y El Pacífico	85	94	93	92,4	102,3	111,4	116,6	126,1	114,2	145,4	155,3	167,4	184,9	6,7
Europa	309,3	323	343,3	355,7	360,5	396,2	395,8	407,4	408,6	425,6	438,7	461	480,1	3,7
Medio Oriente	14,3	16	17	18,9	22,5	25,2	25	29,2	30	35,9	38	40,8	46,4	10,3
Total	538	569,6	592,5	611,7	634,1	689,2	688,5	708,9	696,6	766	802,5	845,6	897,7	4,4

Fuente: OMT

El número de turistas internacionales presentó un crecimiento del 4.4% promedio anual para el período 1995-2007, pasando de 538 millones de llegadas en 1995 a 897,7 millones llegadas en 2007. Como se observa en el cuadro 1, para el período 1995-2007, Medio Oriente fue la región con la tasa de crecimiento promedio anual más alta (10,3%), seguida en su orden por África y Asia y El Pacífico (6.7%), mientras que América (2.2%) y Europa (3,7%) presentaron los crecimientos más bajos.

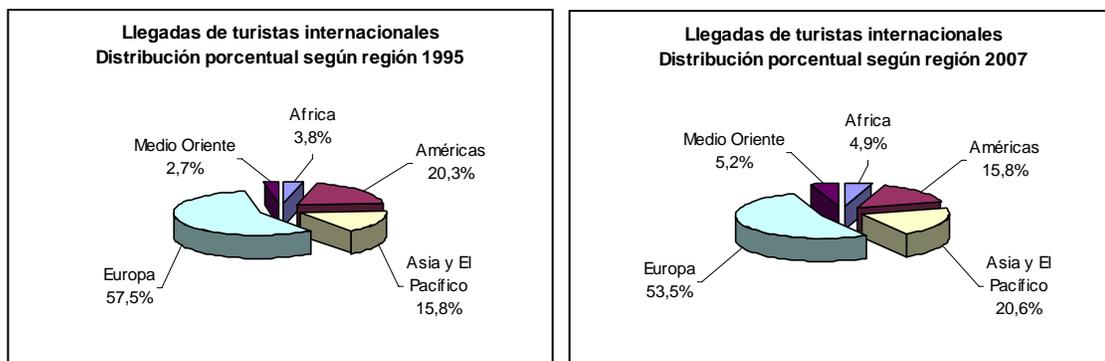
Lo anterior se ha traducido en cambios notables en la distribución porcentual de arribos internacionales por regiones. El destino que mayor proporción de turistas extranjeros ha recibido tradicionalmente es Europa, sin embargo, ha perdido participación dentro del total, si se tiene en cuenta que para 1995 representaba el 57.5% del mercado y en 2007 esta proporción fue de 53,5%.

América, por su parte, que al inicio del período de análisis era el segundo destino preferido y recibía el 20.3% de los turistas internacionales, disminuyó en 4.4 puntos su participación para 2007, resultado influenciado fundamentalmente por el comportamiento de Estados Unidos debido a las medidas de control implantadas (mayor vigilancia y restricción para la entrada de ciudadanos extranjeros a este país) en respuesta al hecho terrorista de 2001.

En contraste, la compensación en el aumento general de llegadas de turistas internacionales va por cuenta de las regiones de Asia - Pacífico y de Medio Oriente. Estas regiones incrementaron sus participaciones de 15.8% y 2.7%, a 20,6% y 5,2% respectivamente. Estos cambios reflejan un mayor turismo intrarregional gracias a las mejores condiciones económicas de importantes mercados emisores, a la simplificación de trámites fronterizos, al fortalecimiento del euro y al aumento de la oferta de servicios de las compañías aéreas de bajo

costo. Adicionalmente, el constante desarrollo de infraestructura y el apoyo al turismo por parte de los gobiernos, han jugado un papel determinante en la dinámica del turismo para el Medio Oriente.

**Gráfica No. 1**  
**Llegadas de turistas internacionales**



### 1.1.1.1 América

América recibió en 2007 el 15,8% de los turistas internacionales, de los cuales el 66,8% se dirigió a países del norte especialmente a los Estados Unidos, el 14,2% llegó a Suramérica, el 13,6% de los turistas internacionales al Caribe y , finalmente, el 5,4% a Centroamérica. Aunque la mayor proporción del mercado la sigue teniendo Norteamérica, su participación ha disminuido en 7 puntos porcentuales desde 1995.

**Cuadro No. 2**  
**Llegadas de turistas internacionales según región (en miles)**

Subregión	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Part. %	
										1995	2007
Norteamérica	80.664	91.505	86.396	83.306	77.417	85.850	89.370	90.700	95.000	74	66,8
Caribe	14.024	17.085	16.885	16.011	17.049	18.187	19.169	19.400	19.300	12,9	13,6
Suramérica	11.696	15.224	14.466	12.618	13.729	15.963	18.182	18.700	20.200	10,7	14,2
Centroamérica	2.611	4.346	4.417	4.703	4.899	5.771	6.504	7.000	7.700	2,4	5,4
Total	108.995	128.160	122.164	116.638	113.094	125.771	133.225	135.800	142.200	100	100,0

Fuente: OMT y cálculos RNT

Estos resultados tan dispares entre el norte y el resto de las subregiones están influenciados por hechos ocurridos en los últimos años relacionados, como ya se mencionó, con el conflicto iraquí, con el miedo al terrorismo y con la incertidumbre económica, que afectaron negativamente el tráfico de viajeros hacia Norteamérica. Por su parte el Caribe ha sido favorecido con el incremento de turistas gracias a unos precios más competitivos, tanto para el mercado europeo como para el mercado continental, reforzados con el comportamiento del tipo de cambio del dólar frente al euro.

### **1.1.2 Ingresos por Turismo Internacional**

Los ingresos mundiales por turismo internacional presentaron un crecimiento promedio anual del 5,45% durante el período comprendido entre 1995 y 2006. Por regiones, los mayores crecimientos los mostraron África y Medio Oriente, con tasas de 10% y 9,73% respectivamente, mientras que América, con una tasa de 4,15%, fue la región de menor crecimiento. Sin embargo, al mirar separadamente la segunda mitad de la década del 90 y la primera mitad de la presente, se observa que entre 1995 y 2000, América era la segunda región de mayor crecimiento (5.85%), después de Medio Oriente (7,76%). Este hecho cambió radicalmente y, entre 2001 y 2006, la región pasó a ser la de menor crecimiento, a razón de 5,1% anual, mientras los ingresos de las demás regiones presentaron tasas superiores al 9%, destacándose Medio Oriente y África, con crecimientos excepcionales de 18% y 16,12%.

Cabe resaltar en este punto el progreso que en general han mostrado los ingresos por concepto de turismo internacional a partir del año 2003, evidenciando la fuerza y la dinámica que ha tomado el turismo como actividad económica para la gran mayoría de las regiones del mundo.

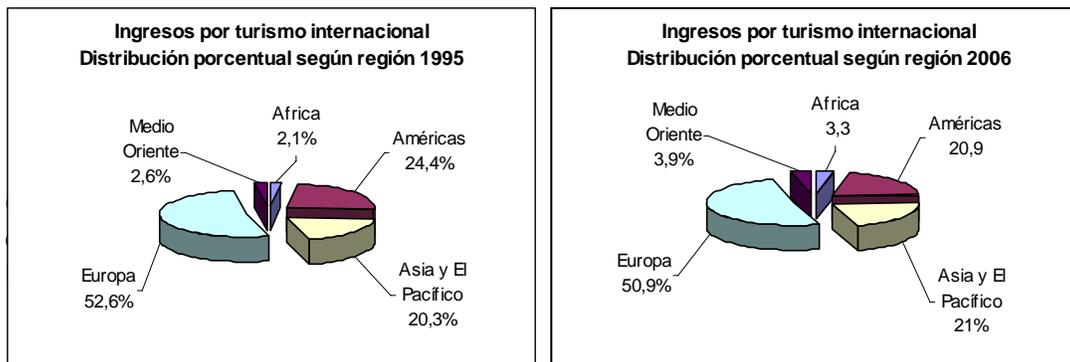
**Cuadro No. 3**  
**Ingresos por turismo internacional según región**  
**(en millones de dólares)**

Región	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tasa de crecimiento promedio anual (%)		
									95-06	95-00	01-06
Africa	8.544	10.407	11.556	11.843	15.494	18.335	21.763	24.402	10,01	4,02	16,12
América	98.447	130.800	120.035	113.749	114.104	131.682	145.234	153.915	4,15	5,85	5,1
Asia y El Pacífico	81.988	85.214	91.811	99.069	94.855	124.960	134.567	154.742	5,94	0,77	11,01
Europa	211.863	231.454	228.254	241.238	282.913	326.693	349.703	375.377	5,34	1,78	10,46
Medio Oriente	10.465	15.204	12.702	15.660	16.836	21.005	27.004	29.056	9,73	7,76	18
Total	411.307	473.079	464.358	481.559	524.202	622.675	678.271	737.492	5,45	2,84	9,69

Fuente: OMT y cálculos RNT

**Gráfica No. 2**

**Participación en ingresos por turismo internacional según regiones**



Fuente: OMT y cálculos RNT

Por países, el mayor receptor de ingresos por turismo internacional, a pesar de las pérdidas sufridas en los últimos años, es Estados Unidos, el cual, en promedio, recibió US\$75.318 millones de dólares entre 2000 y 2006, seguido por un conjunto de países europeos, que recibieron entre US\$66.842 y US 42.091 millones de dólares en promedio en los mismos años. Luego se encuentra China, con ingresos promedio de US\$22.965 millones de dólares, y finalmente Turquía, Austria y Australia. Dentro de este grupo, China y Turquía

fueron los que presentaron las mayores tasas de crecimiento entre 1995 y 2006: 13.13% y 11.8% respectivamente.

**Cuadro No. 4**  
**Mayores receptores de ingresos por turismo internacional**  
**(Millones de dólares)**

País	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Ingreso promedio 00-06	Tasa de crecimiento promedio anual 95-06 (%)
Estados Unidos	63.394	82.400	71.893	66.605	64.348	74.481	81.800	85.700	75.318	2,78
Italia	28.731	275.000	25.822	26.672	31.245	35.656	35.400	38.100	66.842	2,6
España	25.252	29.968	32.691	31.731	39.645	45.248	48.000	51.100	39.769	6,62
Francia	27.858	30.757	30.363	32.329	36.593	40.842	42.300	42.900	36.583	4
Reino Unido	20.500	21.857	18.864	20.375	22.656	27.299	30.700	33.700	25.064	4,62
Alemania	18.001	18.693	17.940	19.243	23.106	27.657	29.200	32.800	24.091	5,61
China	8.730	16.231	17.792	20.385	17.406	25.739	29.300	33.900	22.965	13,13
Turquía	4.957	7.636	10.067	11.901	13.203	15.888	18.200	16.900	13.399	11,8
Austria	12.927	9.931	10.259	11.239	13.954	15.351	16.000	16.700	13.348	2,36
Australia	7.857	8.482	8.062	8.578	10.318	12.952	16.900	17.800	11.870	7,72

Fuente: OMT y cálculos RNT

### 1.1.2.1 América

La participación de Norteamérica en los ingresos generados por turismo en la región ha disminuido, perdiendo más de 5 puntos entre 1995 y 2000. En contraste, las demás regiones han mostrado progresos, con aumentos de alrededor de 2 puntos porcentuales en el mismo período.

**Cuadro No. 5**  
**América - Ingresos por turismo internacional**  
**(Millones de dólares)**

Subregión	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Part. %	
									1995	2006
Norteamérica	77.490	101.472	90.903	86.154	84.256	98.077	86.300	89.600	78,7	73,1
Caribe	12.246	17.148	17.108	16.685	17.821	19.154	16.700	17.600	12,4	14,4
Suramérica	7.189	9.317	9.091	7.881	8.689	10.555	10.000	11.100	7,3	9,1
Centroamérica	1.522	3.023	2.933	3.029	3.338	3.895	3.700	4.300	1,5	3,5
Total	98.447	130.960	120.035	113.749	114.104	131.681	116.700	122.600	100	100

Fuente: OMT y cálculos RNT

## **1.2. Las características de la demanda en el turismo internacional**

Además de los elementos aportados por el comportamiento cuantitativo del turismo mundial, es importante tener el referente de algunas tendencias en el entorno y en el comportamiento de los consumidores.

Según los análisis de la Organización Mundial del Turismo, los acontecimientos del 2001 permiten confirmar dos rasgos del turismo contemporáneo: su vulnerabilidad ante el terrorismo y ante los fenómenos naturales y su gran capacidad de recuperación manifiesta en una demanda creciente de viajes y ocio.

El terrorismo y las catástrofes afectaron especialmente los desplazamientos en avión, el turismo de negocios y de congresos, la hotelería de lujo y los cruceros; en contraste, se vieron beneficiados el ocio de proximidad, el turismo social, el turismo rural y los desplazamientos en tren o por carretera.

Los consumidores observan comportamientos ligados al fraccionamiento de las vacaciones con la consecuente multiplicación de las estancias cortas y la toma de decisiones de último minuto. La demanda de turismo internacional es creciente; aún hay segmentos del mercado que no se han explorado y que son atractivos para ser incorporados al circuito económico del turismo. La recomposición en la participación de las regiones (en número de turistas y en captación de ingresos) es evidente.

Estas tendencias deban considerarse para elaborar una adecuada segmentación y exploración de nuevos nichos de mercado conducentes a innovar la oferta como factor de anticipación a cambios en los hábitos de los consumidores.

## **1.3. El turismo en Colombia**

### **1.3.1. Un proceso sostenido**

Durante los últimos años, el desarrollo de políticas turísticas ha sido factor fundamental para mantener un esfuerzo sostenido hacia la consolidación de Colombia como un país con un destino turístico bien estructurado y con buenos niveles de competitividad. Actualmente se registran importantes avances relativos si se compara con otros de la región que lo superan en índices de competitividad.

Las variables macro – inseguridad, imagen negativa del país, economía con niveles modestos de crecimiento – llevaron a centrar los esfuerzos en la recuperación de un turismo interno antes que pensar en un turismo receptivo. Diversificación de producto, irrupción de nuevos destinos y aplicación de estrategias de desarrollo regional ordenado, marcaron esta etapa.

La estrategia macro ha estado centrada en mejorar la competitividad de los productos y de los destinos turísticos, entendiendo que es un esfuerzo de mediano y de largo plazo. Hay resultados interesantes que de alguna manera responden a las exigencias del mercado interno pero que, asimismo, revelan que el camino por recorrer es aún largo si se pretende alcanzar altos niveles de competitividad. Existen lugares (destinos) para los que, una vez consolidado el turismo interno, se hace necesario explorar una estrategia de captación de mercado receptivo.

Los resultados de este proceso de consolidación del turismo interno y el inicio de la recuperación del turismo receptivo permiten constatar que el sector empieza a ganar un espacio significativo en las expectativas del país y en la economía colombiana. Los indicadores más usuales – entradas de viajeros extranjeros, empleo generado, aporte al PIB y ocupación hotelera – muestran que el sector está atravesando por un buen momento.

Las entradas de extranjeros al país muestran una sustancial tendencia a la recuperación después de varios años de estancamiento. En efecto, de un total de 557.281 viajeros que ingresaron en el 2000 se pasó a 933.243 en el 2005 y a 1.053.348 en el 2006, con un significativo incremento del 89.01% en el período.

**Cuadro No. 6.  
ENTRADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS  
1996 – 2006**

<b>PERÍODO</b>	<b>ENTRADAS EXTRANJEROS</b>	<b>VAR %</b>
2000	557.281	2,06
2001	615.623	10,47
2002	566.761	-7,94
2003	624.909	10,26
2004	790.940	26,57
2005	933.243	17,99
2006	1.053.348	12,9

Fuente: DAS

Las cifras de empleo generado en hoteles, restaurantes y agencias de viajes muestran, por su parte, un comportamiento particular: mientras que en el período 1995-2000 habían decrecido en un 16,79% (pasó de 60.176 en 1995 a 50.070 en 2000), en el período siguiente se presentó una recuperación del orden del 31,64% (pasó de 50.154 en el año 2001 a 66.022 en el año 2005). Es evidente la relación entre este indicador y el comportamiento del número de llegadas de viajeros.

**Cuadro No. 7**  
**EMPLEO DIRECTO GENERADO EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL**  
**SECTOR TURISMO\* 1995 – 2005**

<b>AÑO</b>	<b>HOTELES</b>	<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>	<b>RESTAURANTES</b>	<b>TOTAL</b>
1995	20.969	4.301	34.906	60.176
1996	21.447	4.607	35.138	61.192
1997	19.783	4.254	33.615	57.652
1998	18.901	4.161	31.271	54.333
1999	17.470	4.175	29.385	51.030
2000	16.730	4.292	29.048	50.070
2001	17.259	4.530	28.365	50.154
2002	18.651	4.861	30.000	53.512
2003	19.248	5.402	32.816	57.466
2004	20.761	5.759	35.849	62.369
2005	21.561	5.838	38.623	66.022

Fuente: DANE – Encuesta anual de servicios. Hace referencia a las empresas con 20 o más personas ocupadas.

\*Comprende propietarios, socios y familiares no remunerados, que laboren en la empresa, personal remunerado, tanto de carácter permanente, como personal temporal ya sea contratado directamente por la empresa o a través de agencias especializadas.

El aporte al PIB de hoteles y restaurantes muestra una tendencia a la recuperación en los últimos años; mientras que en el período 1998-2001 tuvo algunas oscilaciones alrededor de \$1.588 miles de millones anuales, en el período 2002 - 2006 la recuperación fue notoria al pasar de \$1.619 miles de millones a \$2.070 miles de millones de pesos en el 2006, lo que representa un crecimiento del 27,86%.

**Cuadro No. 8**  
**PIB HOTELES Y RESTAURANTES 1998-2006**  
**Miles de millones de pesos (Precios constantes)**

PERÍODO	HOTELERÍA Y RESTAURANTES	VAR %
1998	1.588	0,70
1999	1.499	-5,60
2000	1.546	3,14
2001	1.587	2,65
2002	1.619	2,02
2003	1.744	7,72
2004	1.844	5,73
2005*	1.922	4,23
2006*	2.070	7,70

Fuente: DANE  
 \*Datos preliminares

Uno de los indicadores más representativos de la industria turística es el índice de ocupación hotelera. Observa el siguiente comportamiento:

**Cuadro No. 9**  
**OCUPACION DE ESTABLECIMIENTOS**  
**DE ALOJAMIENTO RNT**

AÑO	TOTAL NACIONAL
2000	40,8
2001	43,2
2002	43,4
2003	49,1
2004	51,2
2005	54,1
2006	56,4

Fuente: Cotelco

### 1.3.2. Políticas de referencia e instrumentos

Las prácticas de planeación en el mediano y el largo plazo son hoy parte inherente en el quehacer del Estado colombiano. Es así como, durante la última década, las políticas, planes y programas que emanan del Estado, orientando el desarrollo económico del país, permiten observar paulatinos resultados que son producto de acciones continuadas (que trascienden los períodos gubernamentales).

Algunas de estas políticas son un referente destacado para el turismo ya sea porque lo abordan directamente o porque crean los espacios para su crecimiento y consolidación.

### **1.3.2.1. Visión Colombia 2019 - II Centenario**

El documento Visión Colombia Segundo Centenario es un valioso ejercicio de planeación en el mediano plazo que pone al país a pensar en grandes temas para los próximos años. Plantea que los colombianos, por encima de las diferencias políticas e ideológicas propias de una sociedad abierta y democrática, deben generar consensos hacia unas metas fundamentales para la Nación.

En efecto, se espera que en el 2019 Colombia deberá haber alcanzado un patrón de crecimiento consecuente con los cambios globales, con pleno empleo de los recursos productivos y protegiendo el medio ambiente.

El documento plantea que, para que esto sea posible, es necesario que el país haga uso adecuado del territorio, maximizando las posibilidades que le brinda su posición geoestratégica y la riqueza de sus regiones, aprovechando sus recursos marítimos, las potencialidades del campo y de su capital humano; igualmente, debe aprovechar las ventajas comparativas y generar ventajas competitivas para garantizar la inserción exitosa en la economía mundial.

Resultará indispensable en este proceso el desarrollo en materia científica y tecnológica, como vía para la innovación y la generación de mayor valor agregado. Asimismo es necesario desarrollar una infraestructura adecuada que permita eliminar los sobrecostos generados por las dificultades de interconexión e incrementar la productividad general de la economía.

El postulado central es claro: sólo con una economía dinámica que eleve significativamente el ingreso y el empleo, contará el Estado con los recursos necesarios y suficientes para ejecutar la política social que ayude de manera drástica a reducir la pobreza y a mejorar la distribución del ingreso.

Colombia requiere una producción de bienes y servicios impulsada por sectores con claras ventajas comparativas, que tengan la capacidad de agregar valor y generar ventajas competitivas. Este replanteamiento de la oferta requiere, a su vez, de la consolidación de varias condiciones de factores productivos como

capital, trabajo e infraestructura acordes con la creciente integración de Colombia con el mundo.

Las metas más destacadas propuestas por el documento, formulado en septiembre de 2005, son: la tasa de crecimiento del PIB debe incrementarse gradualmente hasta llegar al 4,5% en 2008, al 5% a partir del 2010 y a 6% por año a partir del 2014. Este crecimiento deberá estar sustentado en un incremento significativo de la inversión extranjera hasta alcanzar el 30% del PIB en el 2019 (hoy es de 22,8%); las exportaciones significarán el 25% del PIB (hoy representan el 17%); el ingreso per capita deberá elevarse a US \$3.811 en 2019. Algunas de estas metas ya han sido superadas con creces al momento de la formulación de esta política.

La Visión Colombia II Centenario es un referente indispensable teniendo en cuenta que el turismo aspira a contribuir a un mayor desarrollo del país y a un logro más eficiente de las grandes metas de la economía y de la sociedad colombiana. Así lo percibe el documento 2019 que, en el segmento "Desarrollar un modelo empresarial competitivo", da ejemplos de tres sectores potenciales, entre ellos el turismo, en estos términos:

"Colombia posee una gran diversidad turística. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido establecidas como patrimonios de Colombia 1128 localidades del país, repartidas en 294 municipios y 30 departamentos. Además, Colombia cuenta con ventajas comparativas que le permiten ofrecer una gran variedad de productos turísticos: ecoturismo, turismo rural y agrario; turismo histórico y cultural; turismo de negocios; de aventura y de sol y playa. A pesar de los avances presentados en los últimos años, es evidente que las ventajas comparativas no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales. Para lograr un adecuado desarrollo del sector se requiere construir, sobre la base de las ventajas comparativas con que cuenta el país, ventajas competitivas. Esto llevará al país a adoptar estrategias de desarrollo para la actividad turística, mediante la potencialización de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país y la generación de infraestructura adecuada para su desarrollo"

De hecho, los diversos destinos han venido trabajando en la generación de ventajas competitivas tanto para el mercado receptivo como para el mercado interno; para lograr una mayor competitividad es indispensable entender que el aporte de buenas infraestructuras, de excelentes niveles de capacitación, de desarrollo de tecnología, de inversión en planta turística, podrán en su conjunto

contribuir de manera destacada al logro de las metas de crecimiento sostenido del PIB nacional para los próximos años.

### **1.3.2.2. El Conpes 3397**

El Conpes 3397 "Política sectorial de turismo" fue aprobado en noviembre de 2005; se elaboró a partir de las necesidades de infraestructura detectadas en los convenios de competitividad turística suscritos entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las regiones y luego se hizo extensivo a los demás temas consagrados en el plan sectorial de turismo 2003-2006.

El Conpes muestra el interés de diversas instancias del Gobierno Nacional por contribuir al desarrollo del turismo y ratifica que para que en el sector se produzcan los efectos esperados se requiere un esfuerzo interinstitucional del más alto nivel.

Para su aplicación se apoya en la ley 1101 de 2006 que adiciona y modifica a la ley 300 de 1996 incorporando un ajuste institucional y el incremento sustancial de los recursos que se captan para la promoción nacional e internacional del sector y para mejorar su competitividad.

Teniendo en cuenta la importancia del desarrollo de una buena infraestructura como soporte para la prestación de buenos servicios turísticos, define unos criterios y solicita unos esfuerzos de los destinos cuando decidan pedir apoyo a las entidades nacionales en esta materia (se pueden consultar en el Anexo 1).

Del seguimiento a las recomendaciones del Conpes 3397 se ha desprendido la necesidad de estrecha colaboración entre entidades como la Vicepresidencia de la República – impulsando grandes proyectos regionales - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – dictando políticas de competitividad y promoción y para el desarrollo de las diversas manifestaciones del turismo (cultural, ecológico, social, etc.) y orientando el desarrollo regional de destinos y productos competitivos -, del Fondo de Promoción Turística para apoyar las iniciativas de mejora de condiciones de competitividad y de promoción de productos para el turismo interno -, y de Proexport - con apoyo a la elaboración de planes de mercadeo y promoción, contactos comerciales e impulso de destinos y productos para el mercado receptivo.

El Conpes plantea que, colateralmente, se requiere el soporte de otros Ministerios como los de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Agricultura

y Desarrollo Rural, Educación, Cultura, Telecomunicaciones, Transporte, Defensa y de entidades como el Sena y Aeronáutica Civil que desempeñan una labor de sustento de las actividades preparatorias para prestar servicios de calidad a los turistas nacionales e internacionales.

Igualmente se han venido diseñando instrumentos tendientes a lograr una mejor articulación con las propuestas regionales como ha ocurrido, por ejemplo, con el esfuerzo interinstitucional para reactivar el Plan Maestro de Turismo para el Caribe Colombiano.

### **1.3.2.3. Políticas especializadas**

A partir de las políticas generales de turismo se han venido elaborando políticas especializadas que están enfocadas a manejar en detalle algún producto o un tema que requiere de orientación específica.

La **“Política para el desarrollo del ecoturismo”** cumple el mandato de la ley 300 de 1996 que dedica un capítulo al tema y responde a un gran anhelo de diversas regiones del país que cuentan con un enorme potencial para el desarrollo de este tipo de producto; de hecho el 36,12% de los clusters (conglomerados de oferta) que iniciaron los convenios de competitividad turística en el año 2002 identificaron al ecoturismo como su producto bandera.

La política, elaborada conjuntamente entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, fue promulgada en noviembre de 2004; a partir de una rigurosa exploración conceptual, hace una revisión de la normatividad vigente e identifica unas líneas estratégicas para la actividad: ordenamiento y planificación de las áreas; determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo; establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos; determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales; formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales; investigación de mercados y diseño del producto ecoturístico; desarrollo de estándares de calidad para el servicio; fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios; y promoción y comercialización de los servicios.

Se ha conformado un Comité Interinstitucional para la aplicación de la política, integrado por diversas instancias, - entre otras el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, la Unidad de Parques, instituciones educativas - que se reúne periódicamente.

La **“Política de Calidad Turística”**, establece como su objetivo mejorar la prestación de los servicios turísticos ofrecidos, fortaleciendo la gestión de calidad en las empresas y destinos turísticos, como estrategia para generar una cultura de excelencia, que permita posicionar a Colombia como un destino de calidad, diferenciado y competitivo en los mercados turísticos.

Esta política cuenta con dos líneas estratégicas: Calidad en destinos turísticos, que contempla el diseño y aplicación de un modelo de indicadores de sustentabilidad turística, la aplicación del concepto del certificado de calidad turística a destinos y el desarrollo de planes de excelencia turística, como modelos de gestión turística integrada en los destinos.

La segunda línea estratégica, calidad en los prestadores de servicios turísticos, promueve la normalización del sector a través de las Unidades Sectoriales de Normalización - USN - y se lideran los procesos de certificación turística en los prestadores de servicios.

El **“Plan Indicativo para la Educación del Sector Turismo en Colombia”** se estableció en el año 2005 y contiene lineamientos para todos los actores del sector en el sentido de fortalecer el capital humano mediante una adecuada formación que responda a las necesidades empresariales y que fomente el espíritu emprendedor en el sector.

La **“Política de Turismo cultural”** se formuló en el año 2007 en trabajo conjunto con el Ministerio de la Cultura. Contiene elementos para orientar la estructuración de los productos que tienen como insumo el patrimonio cultural en sus diversas manifestaciones.

#### **1.3.2.4. La competitividad del país y la competitividad del turismo.**

##### **1.3.2.4.1. La competitividad general del país**

La competitividad general del país ha experimentado algunas fluctuaciones en los últimos años. Si se analiza el reporte del Foro Económico Mundial, Colombia ha retrocedido en algunos aspectos, lo que debe examinarse con

detenimiento ya que el comportamiento general afecta el desempeño del sector turismo de manera directa.

El reporte para el 2006 evaluó la posición competitiva de 125 países (8 adicionales con respecto del año anterior). El índice analiza un conjunto de factores agrupados en tres grandes grupos: Requerimientos básicos, reforzadores de eficiencia y factores innovadores. Para este año Suiza ocupó por primera vez el primer lugar del ranking internacional, Finlandia y Suecia ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente; Estados Unidos, por su parte, que había ocupado el primer lugar en el 2005, fue desplazado hasta la sexta posición. En los países asiáticos se destacan Singapur, Japón y Hong Kong, que ocuparon el quinto, séptimo y décimo primer puesto respectivamente.

En los resultados del 2006, Colombia tuvo una caída en el índice de crecimiento de la competitividad y ocupó el lugar 65 entre los 125 países evaluados; en el 2005 había ocupado el puesto 58 entre 117 países. Lo anterior implica que Colombia perdió posiciones en términos relativos y en el 2006, el 51% de países superó a Colombia en competitividad, mientras que el año anterior era superado por el 49%. En el entorno latinoamericano, México fue el país que más ganó posiciones en términos relativos, mientras que Argentina fue el país que más retrocedió. En este contexto Colombia ocupó el 7 lugar en importancia aunque perdió dos puestos respecto al año anterior; sin embargo, superó a los países del Mercosur como Brasil (puesto 66), Argentina (puesto 69), Uruguay (puesto 73). Igualmente fue el primer país clasificado en el ámbito de la Comunidad Andina.

#### **1.3.2.4.2. La competitividad del turismo colombiano.**

En el año 2007 (con base en el 2006) el Foro Económico Mundial realiza el primer ejercicio de medición de la competitividad para el sector viajes y turismo; tomó una muestra de 124 países entre los cuales Colombia ocupa el puesto 72.

La evaluación toma como referencia las principales variables que inciden para que un país establezca o no condiciones favorables para el desarrollo del sector.

En América Latina los países mejor calificados fueron Costa Rica, Chile y México. Colombia supera a países como Perú (puesto 81) y Ecuador (puesto 97).

El informe revela fortalezas de Colombia con respecto a la no exigencia de visas, la buena capacitación de las personas vinculadas al sector, el precio de la gasolina para avión (puesto 18) y en la cantidad de aeropuertos (puesto 21).

Entre las mayores deficiencias están las derivadas de la seguridad representadas en costos del terrorismo para los negocios (puesto 122), impuestos y tarifas aeroportuarias (puesto 113) e impacto de la tributación en la industria turística (puesto 109)

Para el año 2008 (con base 2007), la muestra se tomó en 130 países, ocupando Colombia el puesto 71. En el contexto latinoamericano, ocupa el puesto 10, superado por Costa Rica, Chile, México, República Dominicana, Panamá, Uruguay, Brasil, Argentina y Guatemala.

#### **1.3.2.4.3. Los convenios de competitividad turística**

Colombia ha venido trabajando en procesos de mejora de la competitividad turística desde el año 1996 cuando se formulara el “Estudio de competitividad del sector turismo”.

Siguiendo los parámetros de la competitividad sistémica y de la competitividad regional se ha venido aplicando una **estrategia macro de desarrollo regional del turismo** - basada en los ejes de planificación, investigación de mercados, diseño de producto, promoción – comercialización, prestación del servicio (calidad) y atracción de la inversión - que ha generado una conciencia regional sobre la necesidad de fundamentar adecuadamente el proceso de implantación del turismo.

Buena parte de las regiones que han avanzado en procesos de planificación turística, se han preocupado por incluir al turismo en sus planes generales de desarrollo, han involucrado a diversos actores en su gestión y han diseñado programas y material promocional. Persisten, sin embargo, falencias en investigación de mercados, diseño de producto, calidad de la prestación de los servicios y programas para atraer la inversión, que afectan la competitividad de los productos y destinos turísticos del país, especialmente si se trata del turismo receptivo. De allí que es indispensable seguir afianzando el proceso competitivo regional.

En el contexto de la competitividad sistémica, el instrumento definido para llevar a cabo los objetivos relacionados con la mejora de la competitividad fue la

suscripción de los convenios de competitividad turística, ejercicio estratégico realizado con los actores representativos que permite realizar un buen diagnóstico de la problemática que enfrentan las regiones en su carrera hacia la competitividad turística.

En la primera fase de aplicación (2002-2004) se firmaron 35 convenios con diversas regiones del país. En el período se hicieron diversas evaluaciones de resultados, quedando vigentes 25 convenios. En su segunda fase (a partir de 2005), los convenios fueron objeto de nuevas evaluaciones; se firmaron 29 cuya vigencia se extiende hasta el año 2008 (Ver Anexo 2).

Los productos que se escogieron, de acuerdo con los clusters (en el lenguaje de la primera fase) y los destinos (en el lenguaje actual) fueron los siguientes:

**Cuadro No. 10**  
**RELACIÓN DESTINO – PRODUCTO**

PRODUCTO	2001 - 2004		2005 -2007	
	No CLUSTERS *	%	No DESTINOS	%
Ecoturismo	26	36.12	17	27.41
Cultural (histórico-arqueológico)	12	16.66	12**	17.74
Agroturismo – turismo rural	10	13.88	6	9.67
Enoturismo	10	13.88	7	11.24
Recreativo	5	6.95	3	4.84
Congresos, convenciones y eventos	4	5.56	4	6.45
Negocios	2	2.78	1	1.61
Aventura	1	1.39	1	1.61
Sol y playa	1	1.39	3	4.84
Compras	1	1.39	2	3.23

\*Aunque el número de “clusters” (así denominados en la primera fase que agrupa a convenios firmados en el 2001) fue 35, algunos de ellos se desglosan en subregiones (8 en Antioquia, 9 en Cundinamarca y 4 en el Valle) y algunos han optado por varios productos. En el período 2005-2007, el total de destinos es de 29 pero hay 56 opciones de producto.

\*\* Incluye al “Trabajo de llano, naturaleza y folclor” del departamento del Meta.

El cuadro 10 muestra la tendencia a la diversificación de la oferta turística colombiana, aprovechando los potenciales que cada uno de los clusters y destinos tiene; aunque estos dos conceptos no son idénticos se mantienen para ver la evolución del proceso. En el período 2001-2004 son evidentes las preferencias por el ecoturismo que capitaliza el 36,12 % de las opciones de

producto, seguido de lejos por el turismo cultural y por el agroturismo. En el período 2005 - 2007 sigue siendo el ecoturismo el producto que detecta mayor intencionalidad por parte de los destinos (27,41%), seguido del turismo cultural (histórico arqueológico) con un 17,74% y un tercer lugar es ocupado por el etnoturismo (11,24%) que desplaza al cuarto lugar al agroturismo.

Es de anotar que en algunos de los casos sólo detecta una intencionalidad en tal sentido porque, como se describe en la problemática (sintetizada en el cuadro 11), hay aún muchas deficiencias en diversos órdenes (que confluyen especialmente en el débil diseño de producto); sin embargo es un buen intento por aglutinar los esfuerzos en torno a productos específicos.

La problemática detectada en los convenios muestra una evolución, en la cual se destacan los siguientes aspectos:

Los problemas ligados con la calidad del servicio - capacitación (17,36%), inexistencia de programas de calidad y servicio deficiente (8,68%), ausencia de diseño de producto y escasa diversificación (3,72%) - pasan a un primer plano. La escasa promoción y mercadeo (11,57%) ocupa un segundo lugar en las preocupaciones regionales; esta es una responsabilidad público - privada que implica la consecución e inversión de una significativa cantidad de recursos, necesidad que empieza a vislumbrar una respuesta en los alcances de la ley 1101 de 2006.

Los problemas de infraestructura pasan a un tercer lugar (9,92%) - compartido con la inexistencia de planes o programas turísticos (9,92%) -. Esta situación no significa que se disponga de una infraestructura óptima o que los problemas estén totalmente resueltos sino que hay una priorización de los mismos en las regiones y se entiende que su solución depende de grandes inversiones que no son exclusivas para el sector.

Sin embargo, el país ha hecho esfuerzos significativos para mejorar la infraestructura (ampliación de vías, modernización de aeropuertos y del parque automotor, mejora de calidad y cobertura de servicios públicos, acceso a Internet) contribuyendo a crear condiciones favorables para su competitividad general. Y el turismo es el primer sector beneficiado con esos avances. El tema sigue siendo tan determinante que se elaboró un documento, extraído de las matrices de compromisos de los convenios de competitividad, denominado "Necesidades de infraestructura para el turismo" que se constituye en insumo

para la formulación de un Conpes para generar el compromiso de las diversas instituciones en la solución de los problemas que persisten.

La inseguridad - que en 2001- 2002 ocupaba el tercer lugar en las preocupaciones de los destinos - desciende al noveno (4,96% de los problemas) lo que muestra el alto impacto que el programa bandera de Seguridad Democrática ha tenido en el sector, hecho reconocido por todos.

**Cuadro No. 11**

**PROBLEMAS IDENTIFICADOS EN LAS MATRICES DE COMPROMISOS DE LOS CONVENIOS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA - Comparativo 2002 - 2005**

Posición No.	TOTAL 2002*	2002%	PROBLEMAS SEGÚN TEMAS	Posición No.	TOTAL 2005 **	2005%
1	71	24,39	Infraestructura	3	24	9,92
2	50	17,18	Capacitación, educación y sensibilización	1	42	17,36
3	27	9,27	Orden público, inseguridad	9	12	4,96
3	27	9,27	Debilidad gremial, desunión de los empresarios	8	14	5,78
5	23	7,9	Escasa promoción, mercadeo	2	28	11,57
6	17	5,84	No diseño de producto, no diversificación	12	9	3,72
7	15	5,15	Inexistencia o discontinuidad de planes turísticos	3	24	9,92
8	14	4,81	Inexistencia, desconocimiento o no aplicación de políticas de turismo	10	11	4,54
8	14	4,81	Fallas en la gestión pública para el turismo	7	17	7,02
10	13	4,46	Inexistencia de estándares o programas de calidad y servicio deficiente	6	21	8,68
11	12	4,12	Débiles programas de financiación (crédito)	13	6	2,48
12	10	3,43	Deficiente planta	11	10	4,13
13	14	4,85	Otros aspectos	3	24	9,92
TOTAL	307	100.0			242	100

Fuente: Matrices de los convenios de competitividad turística

\* Convenios analizados en 2002: 35

\*\* Convenios analizados en el 2005: 32

El hecho de que el 7,02% de los problemas detectados se refiera a fallas en la gestión pública del turismo muestra que los esfuerzos por fortalecer la institucionalidad del turismo en las regiones deben, no sólo continuar, sino enfocarse a garantizar que se sostengan los planes y programas.

Uno de los aspectos en los que se ha detectado un notorio avance en las regiones es en la institucionalidad del turismo. Es bien sabido que, dados los procesos de descentralización consagrados en la Carta política, el establecimiento de oficinas de turismo depende de la voluntad de las entidades territoriales. A medida que los procesos regionales de desarrollo turístico se han consolidado, los departamentos, los Distritos y algunos municipios han creado instituciones para liderar la actividad turística tal como se plantea en el cuadro siguiente:

**Cuadro No. 12**  
**INSTITUCIONES REGIONALES DE TURISMO EN LOS DEPARTAMENTOS**

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>NIVEL</b>	<b>DEPENDENCIA</b>
AMAZONAS	Departamento Administrativo de Fomento Ecoturístico - DAFE	Departamento Administrativo de Fomento Ecoturístico - DAFE
ANTIOQUIA	Secretaría de Productividad y Competitividad	Coordinación de Promoción Turística
ARAUCA	Gobernación de Arauca	Asesor Departamental de Cultura y Turismo
ATLÁNTICO	Secretaría de Desarrollo	Subsecretaría de Turismo
BOYACÁ	Secretaría Departamental de Cultura y Turismo	Secretaría de Cultura y Turismo
CALDAS	Secretaría de Desarrollo Económico	Unidad de Turismo
CASANARE	Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente	Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente
CAQUETÁ	Instituto Departamental de Cultura y Turismo	Instituto Departamental de Cultura y Turismo
CAUCA	Secretaría Departamental de Planeación	Grupo de Investigaciones y Desarrollo Turístico
CESAR	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Empresarial	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Empresarial
CORDOBA	Dirección Departamental de Turismo	Dirección Departamental de Turismo
CUNDINAMARCA	Secretaría de Cultura, Turismo y Deportes	Dirección de Turismo
CHOCÓ	Coordinación Departamental de Turismo	Coordinación Departamental de Turismo
HUILA	Secretaría Departamental de	Secretaría Departamental de Cultura y

	Cultura y Turismo	Turismo
GUAINÍA	Secretaría de Educación Departamental, Cultura y Turismo	Secretaría de Educación Departamental, Cultura y Turismo
GUAJIRA	Secretaría de Desarrollo Económico	Dirección de Turismo
GUAVIARE	Secretaría de Cultura y Turismo	Secretaría de Cultura y Turismo
MAGDALENA	Oficina Departamental de Cultura y Turismo	Oficina Departamental de Cultura y Turismo
META	Instituto de Turismo	Subdirección Técnica de Turismo
NARIÑO	Dirección Departamental de Turismo	Dirección Departamental de Turismo
NORTE SANTANDER	Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad	Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad
QUINDIO	Secretaría de Turismo y Cultura	Secretaría de Turismo y Cultura
RISARALDA	Secretaría de Planeación	Oficina de Desarrollo Turístico
SAN ANDRÉS	Secretaría de Turismo Departamental	Secretaría de Turismo Departamental
SANTANDER	Secretaría de Desarrollo Social, Cultura y Turismo	Coordinación de Cultura y Turismo
SUCRE	Secretaría de Desarrollo Económico y Medio Ambiente Departamental	Secretaría de Desarrollo Económico y Medio Ambiente Departamental
TOLIMA	Secretaría Departamental de Desarrollo Agropecuario	Gerencia de Proyectos Turísticos
VALLE DEL CAUCA	Secretaría de Cultura y Turismo	Secretaría de Cultura y Turismo
VAUPES	Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Minería y Turismo	Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Minería y Turismo

FUENTE: Viceministerio de Turismo

### 1.2.3.5. La Agenda interna

A raíz del proceso de globalización, apertura de mercados y tratados de libre comercio, el país se ha venido preparando para mejorar su competitividad, priorizando los temas en los que cada región debe especializarse. El Departamento Nacional de Planeación ha liderado la Agenda Interna formulada a través de un trabajo con las regiones y con los sectores, incluido el turismo.

Del ejercicio realizado con los empresarios del sector surgieron una serie de sugerencias que se sintetizan en una visión y tres estrategias esenciales.

La visión específica que, para el año 2015, el sector turístico será competitivo a nivel internacional. Para ello el sector turístico colombiano debe trabajar en dos aspectos fundamentales: la creación y adecuación de la oferta turística del país y la promoción de esa oferta turística de calidad así como el fortalecimiento de la imagen del país como destino turístico altamente atractivo.

Para lograrlo se plantean tres estrategias centrales: Traer más turistas internacionales de alto nivel y mayor estancia; posicionar a Colombia como país multidesestino; especializar los destinos turísticos, potenciando la oferta exportable.

Todos los departamentos incluyen al turismo en sus apuestas productivas. Del ejercicio planteado con las regiones surgen una serie de propuestas agrupadas en temas referentes a administración pública, desarrollo empresarial, formación de capital humano, infraestructura, inversión y financiamiento. Estas guardan alguna similitud con la problemática detectada en los convenios de competitividad turística.

#### **1.3.2.6. El turismo en el Plan Nacional de Desarrollo**

El Plan Nacional de Desarrollo “Estado comunitario: desarrollo para todos” le da especial trascendencia al turismo en tanto que es una actividad que ha venido ganando un espacio significativo en la economía nacional.

Los lineamientos que contiene el plan se establecen en estos términos:

“**Turismo.** Concientes de las atractivas potencialidades del sector, todos departamentos y regiones partícipes en la Agenda Interna priorizaron el turismo en sus apuestas. Con base en estas propuestas regionales y en los aportes que el sector en sí plasmó en su propuesta estratégica de Agenda Interna, el Gobierno Nacional ha definido una política de turismo para el periodo 2006-2010. Esta política dará un mayor énfasis al mejoramiento del producto y a la promoción nacional e internacional, en este último caso para la captación de más turistas con mayor capacidad de gasto. Así, esta política estará encaminada a consolidar los procesos regionales de turismo para disponer de una oferta de productos altamente competitivos para los mercados nacionales e

internacionales. Lo anterior permitirá afianzar la industria turística como motor de desarrollo de las regiones, y fuente generadora de empleo y de divisas.

Se implementarán siete estrategias que se desarrollarán en el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010, estas son: el mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los destinos y productos turísticos; propender por el mejoramiento de la infraestructura turística; el fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización; la creación de un sistema de información turística; la búsqueda de una mejor y mayor conexión de nuestros destinos turísticos por vía aérea; la implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, incluyendo la hotelería de alto nivel, y; la educación para cimentar una cultura turística. Los proyectos se priorizarán y viabilizarán coordinando la ejecución de la política del sector entre los niveles nacional y regional.

Para el mejoramiento y consolidación de la competitividad de los destinos turísticos el Gobierno promoverá la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario, incluyendo entre otras, la Isla de Barú en el Distrito de Cartagena, algunas zonas del Golfo de Morrosquillo en los Departamentos de Sucre y Córdoba, el frente de Playa de San Andrés Isla y las zonas que se determinen en el Departamento de la Guajira. Además con el fin de desarrollar la costa Pacífica se elaborará un estudio para establecer un Plan Maestro. Por otro lado, se creará el Sistema de Información Turística, SITUR, para lo cual el Dane incluirá al sector turismo en las encuestas anual y trimestral de servicios, tomando entre las fuentes de información el Registro Nacional de Turismo, el registro hotelero de huéspedes y el Sistema de Indicadores de Competitividad Turística, debiéndose producir la información de las cuentas satélites de turismo. Se solicitará al Banco de la República desagregar la información sobre ingresos y egresos por turismo.

Para mejorar la conexión de nuestros destinos turísticos, se implementará efectivamente la política de cielos abiertos en los destinos de Cartagena, Santa Marta, San Andrés y Armenia, y se promoverá la inclusión de Barranquilla en esta política. Asimismo, la negociación de los acuerdos bilaterales aeronáuticos buscará fortalecer la demanda turística. En lo referente al fomento de una cultura turística, se buscará incluir una asignatura de turismo en los estándares curriculares de educación básica primaria y secundaria."

## 2. VISIÓN 2020 DEL SECTOR TURISMO.

En el año 2000 se empezó a construir una visión 2020 para el turismo colombiano que ha inspirado los últimos documentos y esfuerzos por la consolidación del sector.

Las autoridades regionales de turismo del país, reunidas en el XII Encuentro de Autoridades de Turismo celebrado en Valledupar en el mes de mayo de 2006, decidieron mantener la visión 2020 del turismo colombiano con unas leves modificaciones. Se plantea en los siguientes términos:

*“Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país; por consiguiente, será un país que habrá fortalecido la competitividad de sus productos y destinos en un trabajo que permitirá una relación armónica nación-región, donde los sectores públicos nacional y local jugarán un papel determinante en la generación de condiciones óptimas para el desempeño empresarial.*

*En ese orden de ideas, Colombia habrá definido unos productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Las regiones se habrán especializado en ofertas diferenciadas y los municipios se habrán comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de su producto turístico. Esos productos son: sol y playa; historia y cultura; etnoturismo; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos. Se habrán consolidado ofertas como termalismo, crucerismo, parques temáticos y turismo náutico.*

*En el plano nacional, el país habrá conseguido consolidar una cultura turística en la sociedad; el turismo habrá contribuido a preservar los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional. Las comunidades se habrán vinculado a la actividad turística, beneficiándose del desarrollo que proporciona esta industria.*

*A nivel internacional Colombia se habrá concentrado en atraer turistas de altos ingresos, para lo cual habrá fortalecido su capacidad de investigación de mercados y de promoción.*

*Existirá un trabajo mancomunado ente el sector público y privado y los diferentes prestadores de servicios turísticos se identificarán como parte de una*

*cadena de valor amplia, en la que su aporte es definitivo para la competitividad del producto y del destino. En ese sentido, estarán comprometidos con la calidad y la diferenciación del producto.*

*El recurso humano vinculado al sector tendrá altos niveles de calidad, su formación corresponderá con las exigencias del mercado y será un personal bilingüe.*

*La investigación y el desarrollo tecnológico en turismo tendrán un apoyo decidido del Estado y la información y el análisis económico del sector se habrán consolidado y serán fundamentales para la toma de decisiones tanto en el sector público como privado”.*

### **3. UN TURISMO DE CLASE MUNDIAL**

El turismo colombiano en los últimos años ha mostrado un crecimiento sostenido. Se debe enfatizar, sin embargo, que los esfuerzos se concentraron, inicialmente, en la recuperación del turismo interno teniendo en cuenta las variables macro en las cuales se desenvolvía la economía colombiana y el contexto mundial en relación con la imagen percibida del país.

El nuevo entorno, producto de los cambios en la sociedad colombiana, plantea retos diferentes.

Al analizar el comportamiento general de la competitividad del país en el contexto internacional se observa un estancamiento en los indicadores, según se observa en las mediciones de los organismos internacionales reconocidos. El país debe orientarse hacia sectores estratégicos de clase mundial que jalonen el desarrollo y contribuyan eficientemente a superar los altos niveles de pobreza que persisten en las diversas regiones.

El turismo es uno de los sectores con alto potencial para contribuir a alcanzar en el mediano plazo los objetivos nacionales de desarrollo. No obstante sigue siendo uno de los sectores con más altos niveles de informalidad, con estándares de calidad que lo hacen poco competitivo internacionalmente, con una dispersión considerable de ofertas, lo que impide alcanzar niveles de productividad satisfactorios.

La tarea inmediata es avanzar en la reducción sustancial de estos niveles de informalidad y en definir y desarrollar los productos de clase mundial en los cuales el país puede competir con éxito en los escenarios internacionales y en elevar los estándares de calidad en el servicio.

La reducción de los niveles de informalidad es una tarea permanente en la cual se debe estrechar el vínculo y buscar un mayor compromiso por parte de las entidades territoriales.

La evaluación del Foro Económico Mundial que ubica al turismo colombiano en el puesto 71 entre 130, si bien hay cuestionamientos a la evaluación planteados por la misma OMT, no deja de suscitar grandes retos a todas las regiones y al país en su conjunto.

El recorrido que el país ha hecho en el fortalecimiento de nuevos destinos y en la diversificación de productos permite establecer que se puede lograr en un período relativamente corto, la competitividad en cuatro productos: ecoturismo (especialmente en áreas protegidas que han concesionado los servicios), turismo cultural (con énfasis en eventos culturales de gran reconocimiento), turismo de salud (que dispone de buena infraestructura y capital humano competitivo en varias ciudades) y turismo de congresos y convenciones (impulsado por la construcción de centros de convenciones de alta calidad en todo el país). El país debe construir en torno a estos cuatro temas productos de clase mundial con los cuales pueda llegar a segmentos estratégicos del mercado internacional.

En relación con el turismo interno, se debe seguir especializando la oferta incorporando nuevos destinos y fortaleciendo los existentes en torno a los productos básicos definidos en la visión 2020.

En los dos casos, son definitivos el trabajo para lograr una mayor competitividad de los destinos y el compromiso empresarial para la implantación de estándares de calidad.

Existe un entorno institucional favorable. Los planteamientos del Conpes 3397, las prioridades escogidas por las regiones en la Agenda Interna, los procesos competitivos que se han llevado a cabo en etapas anteriores, la formulación de políticas especializadas como soporte a la mejora de los procesos regionales y empresariales, los avances en materia de seguridad, los inicios del proceso de medición de la competitividad, la implantación de normas de calidad a través de la certificación de calidad turística, la diversificación de producto, la expedición de normas de calidad de acuerdo con las exigencias del mercado internacional, la consecución de importantes recursos para promoción, la labor de coordinación que se adelanta entre las diversas instancias nacionales para crear un escenario favorable al desarrollo del turismo, establecen el presente momento como excepcional para impulsar esta actividad en el país.

Pero se deben reconocer de manera realista las falencias con el fin de buscar las soluciones y ponerse a la altura de los mejores destinos competidores en el mundo. Tanto para el turismo receptivo como para el turismo interno es indispensable mejorar considerablemente los estándares de calidad del servicio si se quiere una incursión sostenida en los mercados.

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

Consolidar los procesos regionales de turismo de tal manera que se disponga de una oferta de productos y destinos altamente competitivos (de clase mundial) para los mercados nacionales e internacionales.

#### **5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES**

Para el logro de los objetivos y metas propuestos, el plan se concentrará en la aplicación de siete estrategias centrales:

- Mejoramiento y consolidación de la competitividad incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos
- Mejoramiento de la infraestructura turística, incluyendo una mejor y mayor conexión de los destinos turísticos
- Fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización
- Creación de un sistema de información turística
- Implementación de estímulos a la demanda y a la oferta
- Apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas turísticas de las comunidades
- Educación para cimentar una cultura turística

Cada una de las estrategias se despliega a través de programas y acciones.

## **5.1. Mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos**

### **Programa 5.1.1 Definición de los productos estratégicos**

#### **5.1.1.1. Productos de clase mundial**

El país se concentrará en cuatro productos para convertirlos en competitivos a nivel mundial: ecoturismo, turismo cultural, turismo de salud y turismo de congresos y convenciones.

##### **5.1.1.1.1. Ecoturismo**

Su potencial es enorme, aun cuando es uno de los productos en los que se presentan más altos niveles de informalidad. Se tomarán como eje esencial, las áreas protegidas en las cuales se hayan realizado procesos de concesión de los servicios turísticos en tanto que ofrecen mejores estándares para el turismo internacional.

La cadena productiva debe fortalecerse de tal manera que la producción de alimentos limpios, la prestación de los servicios de transporte, la conectividad de los destinos, la adecuación de áreas, la dotación de servicios básicos, el monitoreo de las áreas de uso turístico se articulen de tal manera que se asegure la buena calidad y la sostenibilidad de los destinos.

La aplicación de la Política de Ecoturismo con el apoyo del Comité Interinstitucional de Ecoturismo permitirá que, a través de un trabajo conjunto se disponga de productos ecoturísticos competitivos.

##### **5.1.1.1.2. Turismo cultural**

El turismo cultural bien estructurado comporta un elemento diversificador muy importante en el mercado mundial dada la riqueza cultural del país.

Los productos deben desarrollarse en torno a grandes fiestas populares y eventos tales como carnavales (Barranquilla, Negros y Blancos en Pasto, del Diablo en Riosucio), festivales (Internacional de Teatro de Bogotá, Cine de Cartagena, Torneo Internacional del Joropo de Villavicencio), eventos feriales (Silleteros en Medellín), por mencionar algunos sobresalientes.

#### **5.1.1.1.3. Turismo de salud**

Ciudades como Cartagena, Cali, Medellín, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, por citar algunas, se han ido especializando en servicios de salud y estética, que tienen gran demanda internacional y en los cuales el país es competitivo tanto en precios como en calidad. Ya existe un flujo de demanda para este tipo de servicios y el país ha demostrado ser competitivo en precios y en calidad. Se deben fortalecer, sin embargo, las cadenas productivas que conduzcan a una mayor eficiencia en el sector.

De otra parte, el gran potencial del país para el producto termalismo, es susceptible de desarrollarse como producto especializado de alto nivel para completar la oferta.

#### **5.1.1.1.4. Turismo de congresos y convenciones**

Tradicionalmente algunas capitales de departamento y la capital del país se destacaron por concentrar el mercado de congresos y convenciones. Es así como Bogotá, Medellín, Cartagena fueron captando este tipo de mercado en el ámbito nacional; Paipa hizo lo propio en el mismo contexto.

La construcción de nuevos centros de convenciones - como el del Pacífico en Palmira - y los que se proyectan en San Andrés y Popayán, permiten la paulatina incursión del país en este competitivo mercado internacional; persisten aún las deficiencias en materia de grandes servicios de soporte - planta hotelera de primer nivel y en cantidad representativa en dichas ciudades - para que el país pueda atraer grandes eventos internacionales.

#### **5.1.1.2. Profundización en la estrategia de diversificación**

Los productos básicos definidos en la visión 2020 - sol y playa; historia y cultura; etnoturismo; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales (en este se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos) fortalecidos con ofertas como termalismo, crucerismo, parques temáticos y turismo náutico, deben seguirse desarrollando con el fin de profundizar en la diversificación de los destinos y productos.

## **Programa 5.1.2. Cadenas productivas eficientes en los destinos**

### **5.1.2.1. Reformulación de los contenidos de los convenios de competitividad turística**

Los convenios de competitividad turística, firmados hasta diciembre de 2008, articulan las acciones de los diversos actores públicos y privados, nacionales, regionales y locales. No obstante siendo la competitividad un tema transversal en el que intervienen diferentes sectores económicos, los instrumentos de competitividad que se generen desde el Viceministerio de Turismo estarán articulados con las políticas de competitividad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con el Sistema Nacional de Competitividad.

La alineación de los convenios con las nuevas políticas, con la Agenda Interna y con los procesos impulsados desde lo nacional y la medición de los procesos competitivos (Sistema de Indicadores ajustado a las exigencias internacionales planteadas por la medición del FEM) permitirán una mayor eficiencia del mecanismo.

En actualidad el país tiene firmados 29 convenios de competitividad turística: 22 departamentales, 1 interdepartamental, 1 distrital, 5 municipales. En el departamento de Antioquia hay seis subregiones que tiene convenio, al amparo del departamental.

Los convenios tendrán un replanteamiento o un ajuste dependiendo del grado de avance en la realización de los compromisos en ellos contenidos, así como de la formulación de nuevos planes de desarrollo turístico por parte de las entidades territoriales.

Se avanzará hacia la meta de que todos los departamentos del país firmen convenio de competitividad turística.

### **5.1.2.2. Programas de asistencia técnica derivados de los convenios de competitividad y de los planes de desarrollo local.**

La asistencia técnica que ofrece el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a los destinos turísticos ha permitido consolidar procesos competitivos regionales. El acompañamiento a los destinos seguirá permitiendo su fortalecimiento

técnico en planificación turística, diseño del producto, acceso a programas de promoción, acceso a incentivos tributarios.

La asistencia técnica es un mecanismo para nivelar paulatinamente los niveles competitivos de región a región. Hay regiones del país que por diversos motivos han logrado un mayor desarrollo del turismo y se han generado modelos que han mostrado ser útiles para aquellas otras que inician el camino del desarrollo turístico. En ese contexto, la asistencia técnica desempeña un papel importante.

Para acceder a los programas de asistencia técnica las entidades territoriales deberán llenar unos requisitos conducentes a respetar una secuencia lógica en los procesos de consolidación del destino, de acuerdo con la macroestrategia de desarrollo territorial que se ha impulsado en los últimos años.

En los programas de asistencia técnica se dará prioridad a aquellos destinos que, disponiendo de un patrimonio histórico cultural significativo, hayan formulado e implantado sus Planes Especiales de Protección – PEP´s.

Es necesario acelerar el diseño de producto turístico con ejercicios macro (a nivel de destino) que permitan evaluar de manera real las ofertas disponibles en cada región y contribuir a su especialización, mejoramiento de la calidad y promoción.

### **5.1.2.3. Cooperación internacional para fortalecer los destinos**

Los convenios que Colombia tiene con diversos países – España, México, Costa Rica, entre otros - permitirán potenciar el apoyo y la experiencia de tal manera que se transfiera tecnología y know how a los destinos turísticos colombianos. El convenio con España ha sido particularmente eficiente en tanto que ha permitido recibir asistencia técnica en temas de planificación turística (aplicados en el Quindío en su fase de despegue), en la implantación de modelos de calidad (club de calidad aplicado en la misma región) y en la consecución de recursos combinados con asistencia técnica (planes maestros de desarrollo turístico para San Andrés y para el Caribe colombiano).

Se explorarán diversas fuentes de recursos o de asistencia técnica inicialmente a través de la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional o directamente en organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo, la UNCTAD, USAID o en ONG's de reconocido prestigio; se explorarán, adicionalmente, fuentes de crédito como el BID y la CAF para impulsar los grandes proyectos turísticos.

### **Programa 5.1.3. Fortalecimiento de la institucionalidad turística nacional y regional.**

#### **5.1.3.1. Modelos institucionales**

Uno de los problemas recurrentes en los departamentos y municipios de Colombia es la alta rotación del recurso humano que trabaja en turismo y la frecuente volatilidad de las mismas instituciones.

Es necesario capitalizar los esfuerzos de las regiones que han ido configurando modelos de instituciones rectoras del turismo y fomentar dicha estabilidad institucional en aquellas que presenta falencias en ese sentido.

En el orden nacional se buscará rescatar la figura del Consejo Superior de Turismo como instancia para la toma de decisiones que requieren una colaboración intersectorial. Por ejemplo, la coordinación para la toma de decisiones relacionadas con la infraestructura podría ser uno de los temas que aborde esta instancia. Debe llenar, igualmente, el vacío que dejó el Comité de Facilitación Turística.

En el orden regional, se deben capitalizar experiencias como las de Antioquia en el establecimiento de subregiones (con sus consejos subregionales de turismo), de Boyacá y Santander con el modelo de provincias y del Valle en la figura de zonas, con el fin de fortalecer instancias intermedias para la conformación de destinos turísticos y profundizar en las cadenas productivas del servicio turístico.

Los consejos subregionales de turismo han mostrado ser una instancia operativa digna de imitar en diversas regiones del país. Las mesas de turismo (en el Quindío existen la mesas de planificación y de sostenibilidad del turismo; en Bogotá la mesa para la ciudad región; la mesa de la Región Central, por su parte, agrupa a los departamentos de Huila, Tolima, Cundinamarca, Boyacá y Meta) permiten articular mejor los esfuerzos de las entidades públicas con las organizaciones privadas del turismo; permiten, así mismo, ajustarse de manera flexible a los cambios regionales y nacionales.

En cualquiera de los casos es importante fortalecer la institucionalidad turística regional ya sea a través de instancias públicas (secretarías, institutos, oficinas....) o impulsando modelos público-privados que han mostrado ser bastante eficientes en tanto que crean escenarios de mayor transparencia para la gestión y aglutinan con más facilidad a los diversos agentes de desarrollo del sector.

### **5.1.3.2. Formulación de políticas y diseño de instrumentos de aplicación de las mismas**

A medida que el turismo se especializa, se requiere la formulación de políticas nacionales con contenidos específicos que orienten a las distintas regiones.

Se promoverá la implantación de las políticas de ecoturismo y de turismo cultural y se formulará la política de turismo de interés social, en la cual ocupará un lugar relevante el turismo accesible.

Los ajustes a la ley 300 de 1996 plasmados en la ley 1101 de 2006, plantean la necesidad de reformular la Política de competitividad, mercadeo y promoción turística de Colombia. Se establecerán diferencias entre la política de competitividad turística de Colombia y la Política de mercadeo, promoción y comercialización del turismo colombiano.

Con el objeto de ejecutar programas dirigidos a la atención de la población joven del país en materia de turismo, se dará especial énfasis a la implantación de la Tarjeta Joven como instrumento para facilitar el acceso a los servicios turísticos en condiciones favorables a este segmento de la población.

### **5.1.3.3. Coordinación interinstitucional**

Para garantizar la eficiencia y eficacia de los procesos, así como la optimización de recursos, es importante que los diferentes esfuerzos interinstitucionales para jalonar el desarrollo del sector turismo, se articulen en pos de la consecución de objetivos comunes. La instauración de un Consejo Superior de Turismo (del más alto nivel) similar al Consejo Superior de Comercio Exterior permitiría al Estado colombiano la toma de decisiones coherentes y eficientes en función del desarrollo turístico y articular las acciones que emprenden las diferentes entidades públicas y privadas que intervienen en la gestión del turismo.

### **5.1.3.4. Eventos de competitividad turística**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo organizará al menos una vez al año, eventos y encuentros sectoriales que se constituirán en instrumentos para mostrar el grado de avance en la competitividad turística de los destinos. Estos eventos serán a su vez espacios de reconocimiento a mejores prácticas tanto de destinos como de empresas y

prestadores de servicios turísticos que con su gestión contribuyan al mejoramiento de la competitividad.

Otros eventos estarán dirigidos a las autoridades departamentales, distritales y municipales en los que se difundan las políticas nacionales de turismo, los instrumentos para el desarrollo regional y, en general, los mecanismos de articulación con las instancias nacionales.

### **5.1.3.5. Instrumentos para el desarrollo regional**

Se hace necesario revisar las figuras contempladas en la ley 300 de 1996 creadas para el fortalecimiento regional del turismo - peajes turísticos, zonas de desarrollo turístico prioritario, declaratoria de recursos turísticos, círculos metropolitanos -, para ajustarlas a las nuevas realidades del turismo en Colombia, bien por vía de reglamentación, bien por vía de modificación ya que hasta el momento, doce años después de su promulgación, no han sido aplicadas (o lo han sido de manera poco consistente) por las entidades territoriales.

Igualmente se debe trabajar en la inclusión del turismo en los planes de ordenamiento territorial de segunda generación, reforzando especialmente, las estrategias que tienen que ver con el uso del espacio público.

## **Programa 5.1.4. Calidad turística**

### **5.1.4.1. Mejora de la calidad del servicio**

Se trabajará en el fortalecimiento de las unidades de normalización con el fin de contar con estándares que permitan al sector contar con estándares de calidad cuya implantación conduzca a lograr la sostenibilidad de los destinos y de los productos.

### **5.1.4.2. Impulso a la certificación de calidad turística**

Los procesos competitivos deben verse reflejados en la prestación de servicios de calidad en todos los destinos. El Ministerio ha impulsado la expedición de normas técnicas de calidad que deben ser apropiadas por los empresarios y traducirse en un aumento considerable de las empresas prestadoras de servicios turísticos certificadas en calidad turística. Igualmente el Ministerio contará con un sello de

calidad como elemento diferenciador, al que podrán acceder aquellos prestadores de servicios turísticos que se certifiquen según las normas.

#### **5.1.4.3. Seguridad para la actividad turística**

Los Consejos de Seguridad Turística se constituyen en un mecanismo de protección a los destinos y a los turistas para que en los grandes eventos y en las temporadas puedan ejercer la actividad con todas las garantías.

La Policía de Turismo dará soporte a todo el proceso de prestación de los servicios turísticos velando por la protección del turista y brindándole apoyo con información oportuna.

#### **Programa 5.1.5. Desarrollo de proyectos estratégicos.**

Se prestará especial atención a las siguientes iniciativas:

##### **5.1.5.1. Activación del plan maestro del Caribe.**

El plan maestro de turismo del Caribe colombiano se ha venido reactivando y se busca su implantación regional, hasta llegar a la creación, consolidación y promoción de una marca regional.

Se han hecho esfuerzos por concentrar la atención en productos – bajo la figura de rutas turísticas - que logren aglutinar los intereses y las instituciones de la región.

##### **5.1.5.2. Posadas turísticas**

La dimensión nacional adquirida por el programa hace que su impulso sea decisivo en áreas donde la oferta de alojamiento es precaria. La prioridad estará en el fortalecimiento de la capacitación de los nuevos prestadores de servicios, en el control, en la mejora de su dotación y en un apoyo para la promoción y la comercialización que, en la mayoría de los casos, deben enfrentar la limitante de la dispersión geográfica.

### **5.1.5.3. Creación del Banco de Proyectos Turísticos**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, siguiendo las directrices de la ley 1101 de 2006, creó un Banco de Proyectos como unidad especializada para dar apoyo a las regiones en torno a la formulación y gestión de proyectos de promoción turística que requieran recursos fiscales.

### **5.1.5.4. Creación del Fondo de Desarrollo Turístico – Fontur.**

Con los recursos provenientes de la venta de los activos fijos que pertenecieron a la Corporación de Turismo, ahora en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se creará el Fondo de Desarrollo Turístico – Fontur.

El Fontur tendrá por objeto apoyar proyectos de infraestructura y servir como capital semilla para iniciativas que impulsen el desarrollo turístico regional.

### **Programa 5.1.6. Reducción de los niveles de informalidad**

Los niveles de informalidad en el sector turismo siguen siendo muy elevados, constituyéndose en una barrera para lograr su competitividad.

Mediante alianzas estratégicas con las Alcaldías, las Cámaras de Comercio, las entidades gremiales del sector, el Ministerio redoblará sus esfuerzos para reducir de manera sistemática los niveles de informalidad, siguiendo las directrices contempladas en la ley 300/96 y posteriores decretos reglamentarios y estableciendo mecanismo de fomento.

## **5.2. Mejoramiento de la infraestructura turística, incluyendo una mejor conexión de los destinos turísticos**

### **Programa 5.2.1. Priorización de las necesidades regionales de infraestructura.**

#### **5.2.1.1. Determinación de las necesidades**

La Agenda Interna hizo una exploración de las necesidades regionales en esta materia; ejercicio que complementa el realizado con anterioridad para la formulación de las matrices de compromiso de los convenios de competitividad

turística. Estas dos fuentes, permitirán el establecimiento de las necesidades de infraestructura para el desarrollo del turismo.

El Conpes 3397 establece la necesidad de formular un documento Conpes para infraestructura turística, especialmente en lo relativo a transporte.

#### **5.2.1.2. Apoyo de entidades nacionales.**

El documento Conpes 3397 establece unos criterios de priorización para que las regiones puedan acceder a apoyos de las entidades nacionales cuando se trata de mejorar infraestructura al servicio del turismo. Estos obedecen a un esquema de avance progresivo en las fases que se consideran básicas para la consolidación de los destinos turísticos (Ver anexo 1).

#### **5.2.1.3. Articulación con las instancias regionales y locales.**

Con el fin de lograr una mayor eficiencia en la implantación de programas regionales que tienen un alto impacto en los destinos, es importante explorar mecanismos de reglamentación de uso del espacio público.

Para el efecto se debe trabajar con las Alcaldías, las Cámaras de Comercio, organizaciones relacionadas con el tema, de tal manera que existan claras directrices desde los planes de ordenamiento que permitan una mayor eficiencia respetando los criterios de estética, disfrute y mejora de la calidad de vida de los residentes.

#### **5.2.1.4. Señalización turística en los destinos y rutas.**

En el contexto de un óptimo manejo del espacio público, aspectos como la señalización vial – competencia del Ministerio de Transporte - y peatonal en función del turismo deben ser claramente definidos con el fin de que las decisiones de las autoridades locales tengan un soporte técnico suficiente.

Se continuará apoyando la señalización turística peatonal que se lleva a cabo por iniciativa de los municipios quienes deben contratar los estudios técnicos, realizar la implantación y velar por el mantenimiento de las señales. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo hace la revisión de los estudios técnicos, formula recomendaciones que deben adoptar los municipios. El Manual de Señalización

Turística Peatonal será ajustado de manera que sea más flexible y se pueda adaptar las condiciones diversas de las regiones, sin perder la coherencia en la información que se transmite al usuario.

### **Programa 5.2.2. Mejor conexión de los destinos turísticos por vía aérea**

La facilidad de acceso a los destinos turísticos es uno de los elementos determinantes de su competitividad, se trabajará con las entidades competentes para mejorar esta variable en cada uno de los destinos.

Los esfuerzos se concentrarán en buscar una efectiva implantación de la política de cielos abiertos tanto para vuelos fletados como regulares en los diversos destinos iniciando por Cartagena, Santa Marta, San Andrés, Armenia y Barranquilla.

El sector participará en la negociación de los acuerdos bilaterales aeronáuticos buscando fortalecer la demanda turística. Modelos de esta gestión, como los logrados con España y Estados Unidos (ampliación de frecuencias aéreas), deberán alentar nuevas negociaciones y acuerdos.

### **Programa 5.2.3. Desarrollo de proyectos estratégicos de infraestructura.**

Con el fin de impulsar el desarrollo regional del turismo, el Gobierno Nacional considera importante darle prioridad a algunos proyectos. Estos servirán de base para el diseño de productos turísticos de alcance regional. En ese orden de ideas, se impulsará la recuperación de la navegabilidad del Río Magdalena sobre el cual ya se han diseñado productos y operan servicios turísticos, el rescate de algunos segmentos de rutas férreas utilizables para el turismo y la creación de marinas deportivas para atender el mercado de veleros y yates.

Teniendo en cuenta que el turismo de sol y playa sigue siendo el que moviliza más turistas y recursos en el mundo y que el país tiene serios problemas en la estabilidad y ordenamiento de las playas, se emprenderá un plan de recuperación de playas, incluyendo aspectos de corrección de problemas de erosión y ordenamiento de los servicios que se prestan a los turistas (delimitación de áreas, control y ubicación de vendedores ambulantes, dotación de servicios básicos...).

En alianza estratégica con el Instituto Nacional de Concesiones - Inco - se buscará que las nuevas concesiones viales incluyan en sus planes y proyectos la construcción de paradores turísticos que permitan mejorar la atención al viajero en las carreteras del país, como un factor de competitividad y de seguridad.

#### **Programa 5.2.4. Apropriación de recursos para mejorar la infraestructura**

De los recursos de la contribución parafiscal, de los provenientes del impuesto de ingreso los extranjeros al país y de los aportes provenientes del presupuesto nacional se destinarán recursos para mejorar la infraestructura turística como elemento indispensable para lograr la competitividad.

Se hará gestión permanente con las entidades pertinentes para que los problemas de conectividad relacionados con vías, puertos, aeropuertos, comunicaciones, tengan una efectiva solución en los destinos turísticos del país. De igual manera, se trabajará para que las entidades nacionales, regionales y locales competentes proporcionen soluciones para los problemas detectados en servicios públicos en las áreas con desarrollo turístico.

### **5.3. Fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización**

#### **Programa 5.3.1. Diseño de los productos turísticos.**

Deben multiplicarse los esfuerzos para mejorar el diseño macro del producto en los destinos ya sea para turismo receptivo como para turismo doméstico.

En los programas de asistencia técnica en diseño de producto se dará prioridad a los destinos que han mostrado un mayor empeño en sentar las bases de su desarrollo turístico.

La vinculación a este objetivo de las entidades educativas regionales puede ayudar a multiplicar las acciones de modo que la cobertura sea significativa. Los destinos deben apuntar a una alta diferenciación en sus ofertas no solo a nivel temático sino en la innovación y en la calidad en la prestación del servicio.

Se dará prioridad a aquellas iniciativas que impulsen proyectos regionales bajo el concepto de rutas turísticas (que constituyan producto y tiendan a estructurar marca). A manera de ejemplo estarían la Ruta de Macondo, la Ruta de la

Libertad, la Ruta del Río Magdalena que tendrían gran impacto en varios departamentos y permitirían generar un posicionamiento fuerte en el consumidor nacional e internacional.

### **Programa 5.3.2. Consolidación las diversas herramientas promocionales.**

El país cuenta con el “Manual para la Destinación de recursos y presentación de proyectos” que operacionaliza el acceso que tanto los empresarios como las entidades territoriales pueden tener a recursos para mejorar la competitividad y la promoción de los productos y destinos turísticos.

Se debe estructurar un Plan de Mercadeo, Promoción y Comercialización Turística del país a través del cual se prioricen los canales más eficientes para la promoción y la comercialización de los destinos y productos turísticos colombianos, incluyendo campañas agresivas de imagen y de acciones de marketing tales como participación en eventos y ferias especializadas, la realización de misiones comerciales y la aplicación de estrategias que involucren a legitimadores de opinión como factor de cambio positivo de imagen.

Este deberá diferenciarse para turismo doméstico y para turismo receptivo, tanto que se orienta a segmentos diversos del mercado y sus ejecutores son diferentes. Para desarrollar un plan de promoción agresivo que acompañe las estrategias del sector se contará con una inversión mínima del 2% de los ingresos de turismo.

Siguiendo los lineamientos del artículo 17 de la ley 1101 de 2006, se estructurarán proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios de Colombia declarados por la Unesco como Patrimonio Mundial de la Humanidad.

#### **5.3.2.1. Promoción internacional**

##### **5.3.2.1.1. Campañas agresivas y permanentes de fortalecimiento de imagen en los mercados prioritarios**

Colombia no ha aprovechado algunos elementos institucionales que pueden fortalecer su imagen ante los demás países del mundo.

Se hará una gestión permanente, a través de la Cancillería, en la cual se buscará apoyo de las representaciones diplomáticas en los mercados de interés para el turismo nacional. Se trabajará coordinadamente con Proexport.

#### **5.3.2.1.2. Participación constante en eventos internacionales de importancia con criterios unificados (imagen de marca país).**

El Plan de Mercadeo, Promoción y Comercialización Turística determinará las prioridades en cuanto a la participación en eventos turísticos internacionales, teniendo en cuenta los cuatro productos que pretenden constituirse en “productos turísticos de clase mundial” que define este plan.

La participación en eventos internacionales y el empleo de canales de comercialización para llegar a los mercados internacionales debe hacerse en perfecta coordinación con las instancias nacionales que determinen con criterios técnicos la madurez de estos productos para ser lanzados en estos mercados.

#### **5.3.2.1.3. Levantar las alertas para los viajeros internacionales**

Se trabajará constantemente, en estrecha colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores, con el objeto de lograr que los diversos países que tienen travel warnings para sus ciudadanos relativos a los viajes a Colombia se vayan levantando paulatinamente.

### **5.3.2.2. Promoción nacional**

#### **5.3.2.2.1. Relanzamiento del programa Destinos Mágicos.**

El programa Destinos Mágicos logró darle un apoyo eficiente a destinos que por su aislamiento geográfico, por la debilidad institucional local, por dificultades planteadas por deficiencias en infraestructura o en falta de organización de los oferentes de servicios estaban en una notoria desventaja competitiva.

Se hará relanzamiento de este programa, teniendo en cuenta el impacto positivo que tuvo especialmente en la activación del turismo interno en los destinos - Amazonas, Nuquí – Bahía Solano, Capurganá, Providencia, Guajira – impulsados en la primera fase.

#### **5.3.2.2.2. Mayor participación de las regiones en las decisiones.**

Con la nueva estructura del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, establecida por la ley 1101 de 2006, se fortalece la participación de los departamentos y municipios en las decisiones que afectan la promoción turística del país.

#### **5.3.2.2.3. Creación de Redes de turismo temático**

Con el objeto de fortalecer las cadenas productivas de productos específicos se crearán redes de turismo en temas como espeleología, pesca, buceo, surfing, avistamiento de ballenas y de aves, turismo religioso, campos de golf y servicios de spa.

### **5.4. Creación de un sistema de información turística**

#### **Programa 5.4.1. Sistema de Información Turística - SITUR**

Con los insumos producidos por el Registro Nacional de Turismo y por el Sistema de Indicadores de Competitividad Turística se estructurará el Sistema de Información Turística que permitirá disponer de cifras objetivas y oportunas para las diversas instancias del sector.

El SITUR se alimentará, además, de otras fuentes de información: Departamento Administrativo de Seguridad – DAS -, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE, Banco de la República, Aeronáutica Civil, la Dimar, el Inco, el Invías y fuentes empresariales (por ejemplo, el registro hotelero, las concesiones viales).

#### **Programa 5.4.2. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad turística.**

El sistema de indicadores de competitividad turística se irá aplicando paulatinamente en los diversos destinos en los cuales se dispone de convenio de

competitividad turística. Permitirá hacer mediciones más precisas y comparables del estado de la competitividad de cada uno de los destinos.

El sistema es alimentado por las oficinas regionales de turismo que hacen la recolección directa de la información con los prestadores y las entidades regionales y locales; el Viceministerio procesará y hará la evaluación final de los indicadores, la consolidará y revertirá a los destinos.

Cuando se haya extendido a todos los destinos se concretará en un ranking (escalafón) de competitividad turística con resultados visibles que permitirá a cada territorio tomar decisiones enfocadas a mejorar su competitividad.

La información producida por esta vía formará parte del Sistema de Información Turística – SITUR.

### **Programa 5.4.3. Portal de Colombia y Red de puntos de información turística**

#### **5.4.3.1. Portal de Colombia**

El Portal de Colombia contendrá, además de los contenidos generales sobre el país y las regiones, datos sobre el comportamiento del turismo colombiano y permitirá, igualmente, captar información de quienes lo visiten.

#### **5.4.3.2. Red de Puntos de Información**

La Red de puntos de información turística será un canal de difusión de los atractivos turísticos, actividades, servicios y oferta en general, de la que disponen los destinos turísticos, de interés para turistas y visitantes nacionales o internacionales. Esta red se desarrollará en coordinación con Proexport y contará con estándares internacionales, personal bilingüe, material POP en diversos idiomas, así como soporte tecnológico que servirá de apoyo y asistencia al visitante.

### **Programa 5.4.4. Las TIC´s en la gestión turística**

Con el objeto de mejorar la competitividad empresarial y de los destinos turísticos el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo dará especial relevancia al uso de las tecnologías de información y comunicación, como soporte de los procesos administrativos y para labores como la promoción y la comercialización de los productos turísticos.

Siendo este uno de los principales elementos para alcanzar altos niveles de competitividad turística, es menester fortalecer las PYMES turísticas y en general a los prestadores de servicios turísticos, generando políticas que faciliten la creación de plataformas tecnológicas, de transferencia de conocimiento y de fomento a la incorporación de elementos de innovación y calidad en los productos turísticos, para lograr un sector más competitivo.

Para ello se emplearán diferentes mecanismos y estrategias tales como fortalecimiento de los ámbitos de cooperación internacional, acceso a los programas nacionales de ciencia y tecnología y otros que contribuyan a lograr indicadores competitivos.

## **5.5. Implementación de estímulos a la demanda y a la oferta**

### **5.5.1. Apropiación de la ley que modifica los períodos de vacaciones escolares**

Una vez entrada en vigencia, la norma que busca trasladar una semana de vacaciones de mitad de año al mes de octubre, desestacionalizando el período de descanso escolar en el segundo semestre, la labor subsiguiente está relacionada con la articulación de los esfuerzos interinstitucionales para permitir el disfrute de este período. Se trabajará con el sector privado y con el sector público para que se facilite el acceso a vacaciones de los padres de familia de tal manera que puedan disfrutar del descanso con sus hijos para esta época.

### **5.5.2. Crecimiento de la oferta hotelera y de la planta turística de calidad**

#### **5.5.2.1. Oferta hotelera**

Los incentivos tributarios orientados a nueva oferta hotelera y al mejoramiento de la planta hotelera existente, la aplicación de normas técnicas sectoriales de la

certificación de calidad turística y la gestión con cadenas hoteleras nacionales e internacionales, son acciones que apuntan a fortalecer la oferta de servicios de alojamiento para turistas (nacionales e internacionales) de altos ingresos.

El aprovechamiento del incentivo tributario para la construcción de nuevos hoteles o la remodelación o ampliación de hoteles viejos creado por la ley 788 de 2002 y reglamentados por el decreto 2755 de 2003 ha tenido efectos positivos en el incremento de la oferta hotelera del país.

El país impulsará proyectos hoteleros de diversas dimensiones con estándares de alta calidad con el fin de seguir incrementando la oferta turística nacional para poder alcanzar las metas de crecimiento en número de turistas y en ingresos propuestas para el período.

#### **5.5.2.2. Centros de convenciones**

Teniendo en cuenta que uno de los productos prioritarios escogidos por el país para competir a nivel mundial es el turismo de congresos y convenciones, se impulsará la construcción de los centros de convenciones en San Andrés, Armenia, Bucaramanga, Pereira, Villa de Leyva, Pasto, Barranquilla y Popayán.

#### **5.6. Apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas turísticas de las comunidades**

No se puede hablar de verdaderos impactos positivos generados por el turismo, si no hay una participación de las comunidades receptoras en la prestación de los servicios turísticos y en la percepción de beneficios económicos que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

El Gobierno Nacional se compromete a buscar recursos que se pongan al servicio de las comunidades receptoras, orientados a establecer o a fortalecer iniciativas empresariales que fortalezcan la cadena productiva del turismo en los diversos destinos.

Uno de los mecanismos en los cuales se va a apoyar esta estrategia es la Banca de las Oportunidades, fundamentado las acciones en las experiencias internacionales de banca de asociación que tan buenos resultados han dado en la lucha contra la pobreza. Otro mecanismo importante es el de optimizar fuentes de cooperación e implementar los lineamientos del programa STEP de la Organización Mundial del Turismo.

De esta manera el turismo que es gran generador de empleo, puede contribuir efectivamente a lograr una mayor generación de riqueza y de oportunidades especialmente para los estratos más desfavorecidos de la población que están en la línea de pobreza.

## **5.7. Educación para cimentar una cultura turística**

### **Programa 5.7.1. Mejora de los instrumentos de articulación institucional (pública, privada)**

#### **5.7.1.1. Formulación de un Conpes para la educación turística**

Siguiendo las recomendaciones del Conpes 3397 se analiza la conveniencia de formulación e implantación de un Conpes para la educación turística.

#### **5.7.1.2. Articulación de programas existentes**

Revisión de la oferta institucional de programas de sensibilización turística e integración con las necesidades detectadas en los planes de desarrollo turístico. Las diferentes ofertas educativas podrán encontrar un punto de articulación en el Consejo Superior de Turismo.

##### **5.7.1.2.1. Aplicación del Plan Indicativo para la Educación del Sector Turismo.**

El "Plan indicativo para la de educación del sector turismo en Colombia" elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, contiene una serie de elementos para lograr que este factor determinante de la competitividad pueda aplicarse de manera estructural en los diversos mercados laborales y gestión turística de destinos del país, y que a su vez sea un elemento jalonador para la investigación, innovación y generación de conocimientos.

Su aplicación se hará en el esquema propuesto por el Conpes para la educación turística.

#### **5.7.2.1.2. Fortalecimiento del programa “Colegios Amigos del Turismo”.**

La cimentación de la cultura turística se debe realizar desde los primeros años con el fin de que los futuros prestadores o usuarios de los servicios turísticos en los diversos destinos adopten una ideología de respeto a los criterios de sostenibilidad de los procesos en el sector.

Motivar los temas de turismo, desde la responsabilidad social que le asisten a la gestión territorial, es factor clave para generar condiciones de sostenibilidad, fortalecimiento del sentido de pertenencia, multiplicación de procesos de difusión de la oferta de atractivos y cultura de la hospitalidad.

El programa “Colegios Amigos del Turismo” fue creado con el objeto de establecer un mecanismo que permita a los destinos turísticos fundamentar una cultura turística en la infancia y la juventud. Inicialmente se trabajó con colegios ubicados en diversas regiones del país – Nuquí, Bucaramanga, Barrancabermeja, Buga, Bogotá, Girardot, Puerto Gaitán y Honda - los cuales conforman el grupo piloto que consolida la metodología orientada hacia la formación de docentes y la reestructuración de sus programas educativos PEI, en función del turismo.

El programa se hará extensivo a otras instituciones en el país y fortalecido, será un semillero para el fortalecimiento del recurso humano en los diferentes destinos del país.

#### **5.7.2.1.3. Divulgación del Código de Ética del Turismo**

El Código, al destacar las responsabilidades de los prestadores y de los turistas, se convierte en un instrumento orientado a la sensibilización acerca de la sostenibilidad de los procesos turísticos. Es tarea del Ministerio, trascender hacia la incorporación del Código en las prácticas empresariales

#### **Programa 5.7.3. Bilingüismo**

El establecimiento de una alianza estratégica con el Ministerio de Educación – que tiene en operación un programa de bilingüismo de amplia cobertura en todo el país - y con el Sena permitirá ampliar la cobertura de los programas de bilingüismo de manera significativa.

El programa pretende que en los destinos turísticos los prestadores de servicios turísticos y personal en contacto con turistas, tengan una formación en un segundo idioma (iniciando preferiblemente con el inglés), que les permita comunicarse en temas básicos con los visitantes.

**Programa 5.7.4. Aprovechamiento de las TIC´s para la educación en turismo.**

Para lograr una mayor cobertura en los programas de formación en turismo, la alianza con el Ministerio de Educación – que tiene un programa de difusión de la importancia de este tema en todo el país - y con el Ministerio de Comunicaciones – líder de la Agenda de Conectividad que tiene cobertura incluso en municipios aislados del país - es estratégica para mejorar en esta materia.

**Programa 5.7.5. Estímulos para las investigaciones acerca de patrimonio cultural regional y temas de desarrollo turístico.**

Busca destacar investigaciones sobre elementos culturales tendientes a alimentar la oferta turística regional y nacional que busquen afianzar costumbres, tradiciones y hábitos locales (como parte de la identidad cultural).

## ANEXO 1: CRITERIOS DE PRIORIZACIÓN PARA ACCESO A PROGRAMAS DE INFRAESTRUCTURA (CONPES 3397)

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 el 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 pagina 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 d 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 mas 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 2: LOS CONVENIOS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

No.	DESTINO	VISIÓN (PRODUCTO)
1.	<b>AMAZONAS</b>	Etno – eco turismo
2.	<b>ANTIOQUIA</b> Urabá y Darién Caribe Norte Occidente Oriente Sureste Medellín y Área Metropolitana	Ecoturismo y agroturismo Agroturismo Histórico cultural Ecoturismo Agroturismo Turismo de negocios y convenciones
3.	<b>ATLÁNTICO</b>	Negocios, etno cultural, sol y playa y recreativo
4.	<b>BOGOTÁ, D. C.,</b>	Negocios y cultura
5.	<b>BOYACÁ</b>	Histórico cultural
6.	<b>CALDAS</b>	Ecoturismo y eventos
7.	<b>CASANARE</b>	Agroturismo y ecoturismo
8.	<b>CAUCA</b> (Popayán, Gorgona, Guapi, Sanquianga, Tierradentro)	Histórico cultural (Popayán); etno ecoturismo (resto Departamento)
9.	<b>CESAR</b>	Cultural, de naturaleza (de baja intervención)
10.	<b>GIRARDOT</b>	Recreativo
11.	<b>GOLFO DE MORROSQUILLO</b>	Eco – etnoturismo
12.	<b>GUAJIRA</b>	Eco – etnoturismo
13.	<b>HUILA</b>	Ecoturismo cultural
14.	<b>MAGDALENA</b>	Ecoturismo-sol y playa
15.	<b>META</b>	Trabajo de llano, naturaleza y folclor
16.	<b>MOMPOX</b>	Histórico cultural
17.	<b>NARIÑO</b>	Etnoturismo, ecoturismo, turismo de negocios.
18.	<b>NORTE DE SANTANDER</b>	Histórico-cultural y de compras
19.	<b>NUQUÍ – BAHÍA SOLANO</b>	Ecoturismo
20.	<b>PROVIDENCIA - SANTA CATALINA</b>	Ecoturismo
21.	<b>QUINDÍO</b>	Agroturismo
22.	<b>RISARALDA</b>	Turismo rural
23.	<b>SAN AGUSTÍN</b>	Arqueológico y ecoturístico
24.	<b>SAN ANDRÉS</b>	Sol y playa y ecoturismo
25.	<b>SANTANDER</b>	Turismo de aventura, congresos y convenciones
26.	<b>TOLIMA</b>	Turismo rural
27.	<b>VALLE DEL CAUCA</b> Zona Centro Zona Sur Zona Norte	Cultural y ecoturismo Agrocientífico y recreativo Historia y cultura, agro y ecoturismo.
28.	<b>VICHADA</b>	Eco – etnoturismo
29.	<b>ZIPAQUIRÁ</b>	Histórico cultural