

ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA EN COLOMBIA

YINA ROCÍO ALFONSO DUEÑAS

MÓNICA HERNÁNDEZ PIEDRAHITA

VIVIANA HERNÁNDEZ PIEDRAHITA

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C.

2013

ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA EN COLOMBIA

YINA ROCÍO ALFONSO DUEÑAS

MÓNICA HERNÁNDEZ PIEDRAHITA

VIVIANA HERNÁNDEZ PIEDRAHITA

Informe de Investigación Final para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Proyectos

Director de Proyecto: Nelson Díaz Cáceres

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C.

2013

CONTENIDO

	Pág.
Abstract	4
Resumen	5
Introducción	6
Planteamiento del problema	9
Justificación	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marco de Referencia	13
Antecedentes	13
Marco Conceptual	17
El Turismo de Naturaleza en el Marco de la Normatividad	20
¿Cuál es la situación actual del Turismo de Naturaleza en Colombia?	26
La educación como base del desarrollo turístico en Colombia	36
Análisis Sector Turismo de Naturaleza en Colombia	39
Análisis de los ejes competitivos	40
Matriz DOFA del Sector Turismo de Naturaleza en Colombia	58
Indicadores de Gestión para el Turismo de Naturaleza en Colombia	59
Conclusiones	62
Bibliografía	64

Abstract

Nature Tourism Sector considered by the National Government as a highly dynamic sector, that contributes to Gross Domestic Product GDP and employment generation, thanks to international tourist arrivals who demands products and tourists services with social, environmental and sustainable character.

For this reason, the Ministerio de Comercio, Industria y Turismo through Programa de Transformación Productiva PTP, has sought to consolidate Nature Tourism for its potential to become a sector of world-class, when the Sectorial Business Plan that was designed to minimize the gaps in the different competitive areas, it be implemented.

It conducted to realize an analysis about Nature Tourism Sector to identify these gaps and proposing strategies to improve the competitiveness and productivity from the country, support in the megabiodiversity and Cultural Heritage declared by UNESCO to contribute to economic growth and improved quality life of the regional and local communities from the country.

Key words: Tourism, Nature Tourism, Megabiodiversity, Economic growth, sustainable and environmental.

Resumen

El Sector Turismo de Naturaleza considerado por el Gobierno Nacional como un sector de alto dinamismo, contribuye al PIB y a la generación de empleo, gracias a las llegadas de turistas internacionales que demandan productos y servicios turísticos con carácter social, ambiental y sostenible.

Por este motivo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Programa de Transformación Productiva PTP, ha buscado consolidar el Turismo de Naturaleza por el gran potencial que tiene de convertirse en un sector de talla mundial, una vez sean implementados los Planes de Negocio Sectoriales diseñados para minimizar las brechas en los diferentes ejes competitivos y que no han permitido que el país sea líder en Turismo de Naturaleza.

Por lo anterior, se realizó un análisis del Sector Turismo de Naturaleza para identificar dichas brechas y plantear estrategias con el fin de mejorar la competitividad y productividad del país, apalancándose en la megabiodiversidad y patrimonio cultural declarado por la UNESCO para apoyar el crecimiento económico y mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades regionales, locales, indígenas y raizales del país.

Introducción

El turismo es un fenómeno social y económico que ha evolucionado en diferentes etapas; el *preturismo* que tuvo como principal exponente el Grand tour, el *turismo industrial temprano*, donde se originaron las primeras agencias de viajes, hoteles y balnearios, el *turismo industrial maduro*, que presentó un constante crecimiento en la década de los 50's y que adquirió real importancia y atención por los gobiernos debido a su carácter masivo a través del turismo de sol y playa. El *turismo posindustrial* que plantea la diferenciación y personalización de los productos y servicios turísticos como requisitos para lograr mayor competitividad en el sector.

En la actualidad, el turismo a nivel mundial es considerado un motor fundamental del progreso socioeconómico, ya que como sector económico ha contribuido al desarrollo de los países gracias al continuo y acelerado crecimiento que ha experimentado durante décadas; además de, una intensa diversificación en sus modalidades y destinos, que lo han convertido en una industria compleja debido no sólo a la cantidad de elementos que la componen; sino también, a los sectores que incluye en su desarrollo.

Así mismo, el turismo se ha convertido en uno de los actores más relevantes del comercio internacional porque su expansión ha contribuido a la actividad económica de los países en cerca del 5%, a la generación de empleo entre el 6% y 7% de la totalidad de los empleos en el mundo y ocupa un renglón significativo en los ingresos, principalmente de los países en desarrollo a los cuales la Organización Mundial del Turismo OMT insiste para que se beneficien del turismo sostenible (Web OMT).

Esto se evidencia en las llegadas de turistas internacionales registradas entre 1950 y 2011, las cuales crecieron a un ritmo anual del 6,2%, pasando de 25 millones a 980 millones en todo el

mundo, con unos ingresos en 2011 de 919.000 millones de dólares. Es de anotar, que el crecimiento más rápido se ha presentado en las regiones emergentes con un 32% en 1990, 47% en 2010.

Llama la atención Europa que a pesar de la crisis económica registró en el primer semestre de 2013 un incremento del 5% en las llegadas de turistas y la región de Asia y el Pacífico con un (+6%) donde resalta el Sureste Asiático que durante los últimos años se ha caracterizado por su extraordinario impulso (OMT, agosto 2013).

En el caso de América del Sur, registró 26.673 entradas de turistas internacionales en 2012 e ingresos de US\$23.705 millones, liderando Brasil con US\$6.645 millones y Argentina con US\$4.895 millones, le siguen Perú con US\$2.657 millones y Colombia con US\$2.351 millones (OMT, 2013).

Específicamente en Colombia, el turismo representa el tercer renglón de las exportaciones y en respuesta a ello, el Gobierno ha considerado en su Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 *Prosperidad para todos* el Plan sectorial de Turismo, determinando estrategias para consolidar el sector con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MCIT quien rige la política turística y “se ha enfocado en el desarrollo de iniciativas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector” (MCIT, junio 2011, p 21, párr. 2).

También, el MCIT creó el Programa de Transformación Productiva PTP para impulsar el crecimiento de la economía colombiana e incrementar la productividad y competitividad de 16 sectores tradicionales y no tradicionales estratégicos con gran potencial exportador para contribuir a mejorar la calidad de vida de los colombianos generando más y mejores empleos. Es así como, el Turismo de Naturaleza por todas las oportunidades que representa para el país para

el desarrollo turístico constituye uno de los sectores estratégicos del PTP y se rige bajo las directrices del marco de la Ley 300 de 1996, que define los productos turísticos con potencial como lo es el *ecoturismo* y sobre el cual se ha fundamentado la Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo.

En este contexto, toma verdadera importancia el analizar el Sector Turismo de Naturaleza por ser considerado en el Plan Sectorial de Turismo 2011 -2014, “como parte de la estrategia de fortalecimiento de la investigación de mercados para la creación de productos turísticos” (MCIT, septiembre 2012, p 6, párr. 2), lo que implica una investigación para conocer su situación actual, marco normativo, brechas y oportunidades, impacto en la generación de empleo; así como, conocer sus perspectivas como sector, su transformación productiva y sus retos para garantizar que sea una actividad sostenible e incluyente.

Planteamiento del problema

De acuerdo a los resultados del Foro Económico Mundial (citado por Consejo Privado de Competitividad, 2012), Colombia ocupó el puesto 69 en el año 2012 entre 144 países, bajando una posición respecto al año anterior, esto como consecuencia de que aún nuestra canasta de productos a exportar está compuesta por productos básicos, sin presentar diversificación e innovación y enfocada a productos minero energéticos como se ha venido realizando en las últimas 2 décadas; lo cual, requiere de un cambio estructural hacia la producción de bienes y servicios con mayor nivel de sofisticación

Para ello, el Gobierno ha creado la Agenda Nacional de Competitividad como Plan de Acción en el corto, mediano y largo plazo para lograr mayor competitividad del país a través de una *agenda horizontal* que aborda los obstáculos microeconómicos y una *agenda vertical*, que plantea una política de cambio estructural o Política Industrial Moderna para enfrentar las dificultades de productividad que presentan los actuales sectores económicos y los nuevos sectores que puedan surgir a través de programas para el desarrollo de clústeres y del Programa de Transformación Productiva PTP que lidera el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MCIT y del cual hace parte el Sector Turismo de Naturaleza objeto de estudio del presente análisis (Consejo Privado de Competitividad CPC, 2012).

El PTP como alianza público-privada busca desarrollar sectores de clase mundial y tiene como objetivos: posicionar a Colombia como el destino más competitivo y emblemático en Turismo de Naturaleza apoyada en una oferta diferenciada y sostenible; además de, generar beneficios socioeconómicos y ambientales para el país a través del sector (PTP, Visión); sin embargo,

presenta barreras competitivas en cinco ejes: Capital Humano, Promoción y Marketing, Marco Normativo, Infraestructura y Sostenibilidad e Inteligencia Competitiva; por lo cual, se requiere un plan de acción en el largo plazo para estimular el desarrollo del Turismo de Naturaleza y aumentar la competitividad a nivel internacional.

Por lo anterior, resulta necesario reconocer la importancia que tiene el turismo de naturaleza en nuestro país, identificar sus brechas, considerar la necesidad de enfocar los esfuerzos en valorar y preservar el patrimonio natural de Colombia y la necesidad de contar no solo con la participación del sector público y privado; sino también, con la participación de las comunidades locales para lograr una transformación productiva del sector más integral, basada en estrategias aplicadas a cada uno de los ejes competitivos y en el diseño de productos turísticos con mayor nivel de competitividad que contribuyan a la generación de ingresos, de empleo y de productividad.

Se espera con el análisis del Sector Turismo de Naturaleza responder a la pregunta: ¿cómo lograr un turismo sostenible en Colombia?

Justificación

El actual Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 le confiere al turismo mayor potencial para su desarrollo, ya que constituye el motor dinamizador de las regiones y por ende de la economía colombiana, buscando como objetivo una mejor consolidación del sector que permita mayor crecimiento y calidad de vida de las personas por considerarlo como el de mayores perspectivas en el país, con una propuesta de valor turística diferenciada y caracterizada por su sostenibilidad e inclusión (MCIT, 2012).

Es de anotar que Colombia, según la Organización Mundial de Turismo OMT, está en el mapa mundial de turismo y posee un maravilloso futuro MCIT (citado por Rifai, 2011), gracias a sus iniciativas en infraestructura turística que potencian el desarrollo del turismo de naturaleza a través de senderos ecológicos, malecones, posadas turísticas, eco vías, entre otros.

Lo anterior, se ve evidenciado en las llegadas de viajeros internacionales durante los siete primeros meses de 2012 (961.895) que crecieron un 4.3% respecto al año anterior (922.323) (Proexport, septiembre 2012). Específicamente, en los Parques Nacionales Naturales PNN el ingreso de visitantes en 2012 incrementó en un 18.9% con respecto al mismo período de 2011 (MCIT, mayo 2013).

También, Colombia es el primer país más biodiverso del planeta, ocupa el primer lugar en especies de aves en el mundo, el quinto lugar en recursos naturales y puesto doce en número de áreas protegidas; lo que indica, su amplio potencial de crecimiento y las oportunidades que pueden generar para los empresarios y estudiantes de la Universidad EAN quienes podrían emprender sus iniciativas de negocio en el Sector Turismo de Naturaleza.

Objetivos

General

- Analizar el Sector Turismo de Naturaleza en Colombia para identificar su situación actual y sus potencialidades.

Específicos

- Presentar el Marco Normativo del sector.
- Identificar la situación actual del Turismo de Naturaleza en Colombia.
- Determinar el impacto que presenta la educación en la generación de empleo y en la productividad empresarial en el sector.
- Identificar las brechas en los diferentes ejes competitivos.
- Formular una propuesta para mejorar la competitividad del país en Turismo de Naturaleza.

Marco de Referencia

Antecedentes

Haciendo un breve recorrido por el Desarrollo del Turismo, se puede identificar una serie de etapas a través de la línea del tiempo, entre las cuales se destacan: el preturismo, el turismo industrial y posturismo.

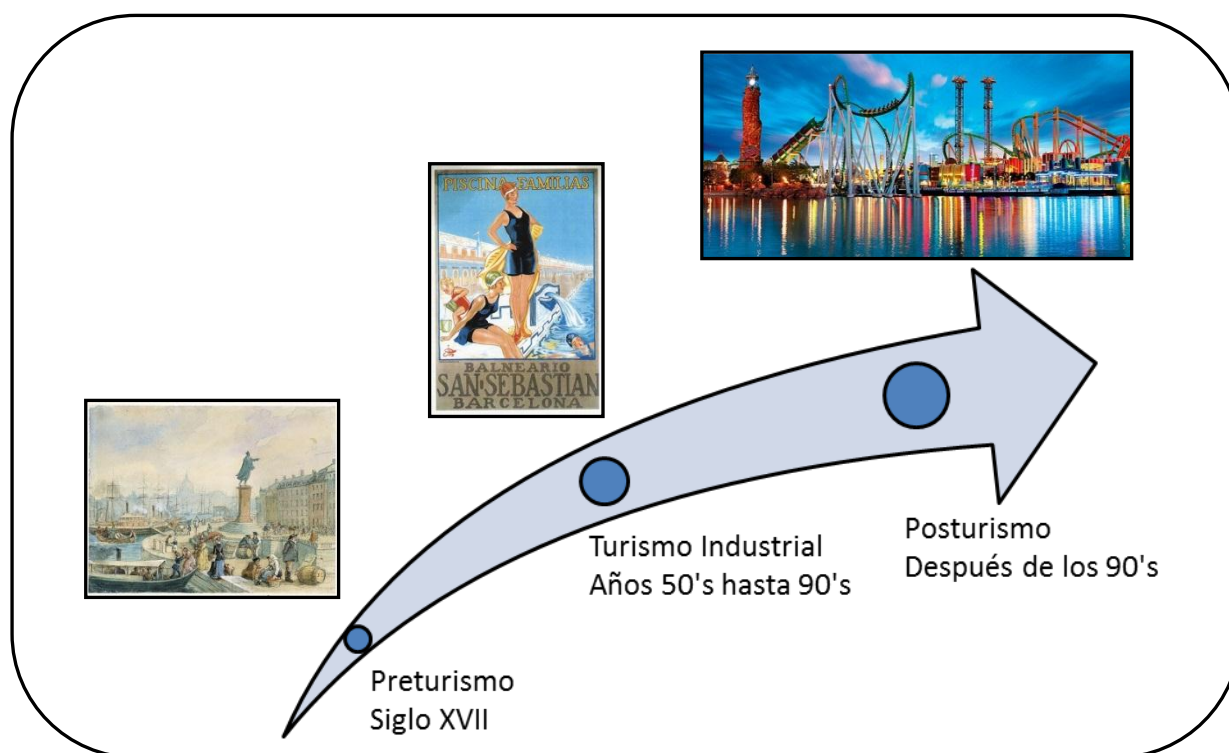


Figura 1. *Etapas del Turismo*. Elaboración propia. Fuente: Molina (2006).

El *Preturismo* con el Grand Tour, tuvo su origen en el siglo XVII en Europa; eran los viajes que realizaban los hijos mayores de comerciantes y de familias muy adineradas, para realizar estudios académicos y hacer contactos comerciales para negociaciones en las ciudades más representativas de Europa: París, Roma, Madrid y Londres.

Luego surge el *Turismo Industrial*, compuesto por las categorías: turismo industrial temprano, maduro y posindustrial. El Turismo Industrial Temprano tuvo sus comienzos en el siglo XIX, en el que aparecen los primeros grandes hoteles, el auge de los balnearios en el Mar Mediterráneo y los primeros destinos turísticos en América Latina. Para esta época las empresas ya tenían una estructura más organizada, pero con servicios poco diversificados.

En 1863, Stangen creó la primera agencia de viajes en Breslau-Alemania y en 1878 organizó el primer viaje con fines turísticos alrededor del mundo, también el italiano Galignani creó la primera agencia de viajes en París

A mediados del siglo XIX, el empresario inglés Thomas Cook, se hizo muy famoso al haber sido el primero en organizar un viaje, cobrando a través de un solo pago (paquete), toda una serie de servicios turísticos. (Molina, 2006).

El Turismo Industrial Maduro en el siglo XX, fue la etapa en que el turismo presentó su mayor auge y madurez en los años 50's con un crecimiento ininterrumpido hasta los 90's, donde surgieron los primeros hoteles y agencias de viajes que permitieron el desarrollo del turismo de sol y playa, generando un desplazamiento masivo con cambios culturales, sociales, políticos, financieros y ambientales y por ende un importante crecimiento en el ingreso de viajeros pasando de 25.282 millones de turistas a nivel mundial en los años 50's a 458.357 millones de turistas en

los 90's (Hernández y Forero, 2012). Es aquí donde el turismo se comporta como industria basada en el mercado de masas, lo cual condujo a la creación de leyes para su reglamentación y fomentar el desarrollo del turismo.

El *Turismo Postindustrial* estuvo presente a mediados de los años 80's con nuevas tendencias que desecharon las técnicas tradicionales del turismo industrial maduro y plantea otras exigencias, en las que hay que ser competitivos en un mercado cada vez más disputado, haciendo énfasis en la desmasificación, la diferenciación y personalización en los servicios, la descentralización en el sector y el ecologismo como estrategia de desarrollo sustentable. (Molina, 2006).

Por último, el *Postturismo* es la etapa en la que aparece la tecnología como factor clave y altera la continuidad del turismo industrial. Aquí la información y el componente tecnológico son activos y recursos estratégicos en las empresas, para conocer más al mercado y sus actores. (Molina, 2006).

Un ejemplo son los parques temáticos de alta tecnología, como el creado en Norteamérica en 1955 con la apertura de Disneyland.

Hoy existen concentraciones de alta tecnología como el caso de Silicon Valley-Estados Unidos; los llaman ludópolis, por ser espacios en los que se vinculan actividades, entretenimiento y juegos. Estos parques también se pueden encontrar en ciudades como Londres, París, Sídney, Roma, Nueva York, Tokio y Hong Kong, y estos espacios lúdicos se están desarrollando como una estrategia para competir a nivel mundial.

Sin embargo, después de este recorrido por las diferentes etapas del turismo, cabe resaltar la importancia de los años 80's, porque el turismo toma a nivel mundial un carácter más responsable y sostenible, mediante la Declaración de Manila de 1980 bajo el marco de la

Organización Mundial del Turismo OMT y la Declaración de Río de 1992, conocida como “Cumbre de la Tierra” y considerada como el primer acuerdo mundial, que trató aspectos relacionados con la conservación de la diversidad biológica (MCIT, septiembre 2012).

La Agenda 21 de Río de 1996, establece estrategias para que las autoridades nacionales, regionales y locales participen en la planeación y evaluación de los impactos ambientales. El Código de Ética Mundial para el Turismo de 1999 en su Capítulo 3, considera al Turismo de Naturaleza y el ecoturismo como factores de desarrollo sostenible por ser generadores de valor y riqueza, siempre y cuando respeten el patrimonio natural y su población.

En el año 2002, se llevó a cabo la primera Cumbre Mundial del Ecoturismo, en Quebec-Canadá, relacionada con la introducción de principios de sostenibilidad en el desarrollo turístico mundial, donde intervienen no solo las autoridades de la Agenda 21; sino también, diferentes actores: el sector privado, las organizaciones no gubernamentales e intergubernamentales, asociaciones comunitarias, las instituciones académicas e investigadoras, entidades financieras internacionales, las comunidades locales e indígenas y los organismos de asistencia para el desarrollo; quienes son partícipes de las políticas de planificación de ecoturismo en sus territorios (MCIT, septiembre 2012, p. 4,5).

Lo anterior, puede considerarse desde la *Teoría General de Sistemas* de Molina (2007), quien planteó la integración de diferentes actores en el sistema turístico conformado por: una Superestructura, la demanda y los atractivos turísticos, equipamiento e instalaciones, la comunidad local y la infraestructura.

En el 2004, se publica la Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo y la expedición del CONPES 3296 que presenta lineamientos para promover la participación privada en la prestación

de servicios ecoturísticos en el Sistema de Parques Nacionales Naturales SPNN y para el desarrollo del Ecoturismo Comunitario, como estrategia de concesión de la prestación de estos servicios.

La Oferta Turística Nacional se proyecta al 2020, con productos diferenciados y especializados en Turismo de Naturaleza y Aventura, tanto en las regiones como en los municipios, basados en el objetivo de la competitividad. El ecoturismo ha adquirido protagonismo a nivel internacional en las últimas décadas y especialmente el continente americano se ha posicionado como destino ecoturístico.

Marco Conceptual

Basados en el concepto de la OMT (1994), el *turismo* comprende las actividades que realizan las personas al movilizarse a un lugar diferente del que residen, en un tiempo menor a un año, con diversos motivos personales, de negocios y profesionales.

Según la OMT (2012) estas personas que realizan actividades de turismo son *visitantes* que pueden ser *turistas* o *excursionistas* (visitante del día). Los turistas, pernoctan; es decir, que pasan la noche fuera de su domicilio, los excursionistas no pernoctan.

El *sector turismo*, comprende las diferentes industrias que producen bienes y servicios para los visitantes.

El Glosario Básico de la OMT (2005-2007) define: las *industrias turísticas* o *actividades turísticas*, como aquellas que contribuyen al desarrollo del turismo porque generan productos característicos del sector: alojamiento para visitantes, transporte de pasajeros, actividades de

agencias de viajes, actividades de provisión de alimentos y bebidas, actividades deportivas y recreativas, otras actividades turísticas.

País de referencia, es el país objeto de medición.

Existen diferentes formas de turismo: *turismo receptor*, comprende las actividades realizadas por un visitante que no reside en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. *Turismo emisor*, abarca las actividades realizadas por un visitante que reside fuera del país de referencia pero como parte de un viaje turístico emisor o turístico interno. *Turismo interno*, incluye las actividades realizadas por un visitante que reside en el país de referencia ya sea como parte de un viaje turístico interno o como emisor. El *turismo internacional*, involucra tanto el turismo emisor como el receptor.

La *Cuenta Satélite de Turismo*, es una herramienta estadística para el cálculo del turismo.

El *Turismo de Naturaleza*, es todo tipo de turismo que tiene como motivación principal la observación y apreciación de la naturaleza y de las culturas tradicionales MCIT (citado por OMT, 2012). Se clasifica en los siguientes subproductos: *Ecoturismo*, es un turismo especializado que se basa y desarrolla en áreas con atractivos naturales y culturales especiales, bajo el marco de los parámetros de desarrollo humano sostenible. En el ecoturismo existen múltiples segmentos especializados de los cuales destaca el *avistamiento de aves*, donde se disfruta de la observación e interpretación de las aves en su ambiente natural y el *avistamiento de ballenas*, que permite a viajeros e investigadores observar y apreciar las ballenas migratorias en su entorno natural (MCIT, septiembre 2012).

El subproducto *Turismo de Aventura*, comprende actividades de tipo lúdico y recreativo que tienen contacto directo con la naturaleza a través del agua, aire y tierra, manejando un riesgo

controlado. Entre estas actividades están: escalada, parapente, canotaje, kayak, pesca deportiva, ciclomontañismo, cabalgatas, buceo, entre otras. El buceo toma importancia en el plan de negocio del PTP (PTP, octubre 2012).

El último subproducto, *Turismo Rural*, tiene como principal motivación el descanso, la recreación y/o actividad en un entorno rural o campestre que le permita interactuar con su población para conocer su estilo de vida y costumbres. Un segmento importante es el *agroturismo*, que permite al turista realizar actividades de agricultura y ganadería en haciendas y granjas turísticas. En la figura 2, se visualiza el Turismo de Naturaleza con sus subproductos y segmentos especializados:



Figura 2. *Clasificación del Turismo de Naturaleza*. Fuente: Elaboración propia a partir de la información del MCIT (Marzo 2013). Plan de Negocios del Turismo de Naturaleza. P. 8.

El Turismo de Naturaleza en el Marco de la Normatividad

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el principal organismo internacional en turismo que promueve políticas para el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, como parte de la estrategia para lograr los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM) que están orientados a la minimización de la pobreza e impulsar el desarrollo sostenible (OMT, Página Web). También, la OMT promulga la aplicación de las directrices del Código de Ética Mundial para el Turismo 1999, que establece:



1) Todos los actores del desarrollo turístico deben proteger el medio ambiente y los recursos naturales, para garantizar su permanencia en las presentes y futuras generaciones y el crecimiento económico sostenible del sector.



2) Las autoridades en todos sus niveles, impulsarán aquellas modalidades de turismo que limiten el uso de aquellos recursos naturales escasos y valiosos y utilicen prácticas de producción más limpia.



3) Se gestionará para que los movimientos de turistas y visitantes se efectúe en fechas vacacionales para equilibrar la frecuencia con la que viajan y lograr reducir el impacto que genera la actividad turística en el medio ambiente, en beneficio del sector y la economía local.



4) Se alineará la infraestructura con la programación de las actividades turísticas con el fin de proteger el patrimonio natural y las especies de fauna y flora en vía de extinción. Se espera concientizar a los actores turísticos para que sus actividades se limiten una vez se considere que impactan negativamente el ecosistema y la biodiversidad.



5) El turismo de naturaleza y el ecoturismo son formas de turismo reconocidas por ser "enriquecedoras y valorizadoras" y como tal deben respetar el patrimonio natural y la comunidad local y se espera que puedan ajustarse a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Figura 3. Descripción Capítulo 3 del Código de Ética Mundial de Turismo. Fuente: Elaboración propia a partir de la información del MCIT (Septiembre 2012). Política de Turismo de Naturaleza. P. 4.

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) apoya la actividad empresarial y gestión turística de las regiones del país, por ello busca “Hacer de Colombia un Destino Turístico de Clase Mundial”, mediante estrategias que permitan mejorar los niveles de competitividad, sostenibilidad y posicionamiento internacional del país para proporcionar mayores beneficios a los consumidores y turistas, y por ende, contribuir a una mejor calidad de vida de los colombianos (MCIT, Página Web).

Así mismo, el MCIT establece y coordina las políticas del desarrollo de los sectores productivos de la industria, entre éstos el turístico y en apoyo con el Programa de Transformación Productiva PTP, formula e implementa los planes de negocio de 16 sectores de clase mundial que se encuentran clasificados en: Sector Manufacturas, Sector Agroindustria y Sector Servicios. Éste último comprende el Turismo de Naturaleza como potencial dinamizador de la economía del país (PTP, 2012).

Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo

En 2004, se publicó la Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo “en cual se reconoce el potencial natural del país y se constituye en un referente importante del serio compromiso interinstitucional para el desarrollo de este producto” (MCIT, septiembre 2012, p. 5, párr. 2). Para su implementación se expidió el Documento CONPES 3296 de 2004, el cual especifica los lineamientos para la participación del sector privado en la prestación de los servicios ecoturísticos incluyendo los de ecoturismo comunitario.

Con el fin de fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados como el Turismo de Naturaleza y Aventura estableció los siguientes planes:



Figura 4. *Planes de Desarrollo del sector turístico*. Fuente: Elaboración propia a partir de la información MCIT (Septiembre 2012). Marco Normativo. P. 8.

Constitución Política de Colombia 1991.

Es el marco normativo para la conservación de la diversidad biológica y ha definido en varios artículos su importancia, entre ellos:

Artículo 8. Protección de riquezas culturales y de la nación.

Artículo 63. Bienes de uso público, Parques Naturales, tierras comunales de grupos étnicos, resguardos, patrimonio arqueológico de la nación son inalienables y los demás que considere la ley son imprescriptibles e inembargables.

Artículo 79. Derecho a gozar de un ambiente sano y protección del Estado a la integridad del ambiente y conservación de áreas ecológicas.

Artículo 80. Aprovechamiento de los recursos naturales para el desarrollo sostenible, conservación, restauración o sustitución.

Artículo 334. Explotación de recursos naturales, uso del suelo, producción, distribución, utilización y consumo de bienes (Alcaldía de Bogotá, 1991).

Legislación turística.

Además de la Constitución Política de 1991, existen leyes que incorporan principios y artículos para el manejo de la biodiversidad.

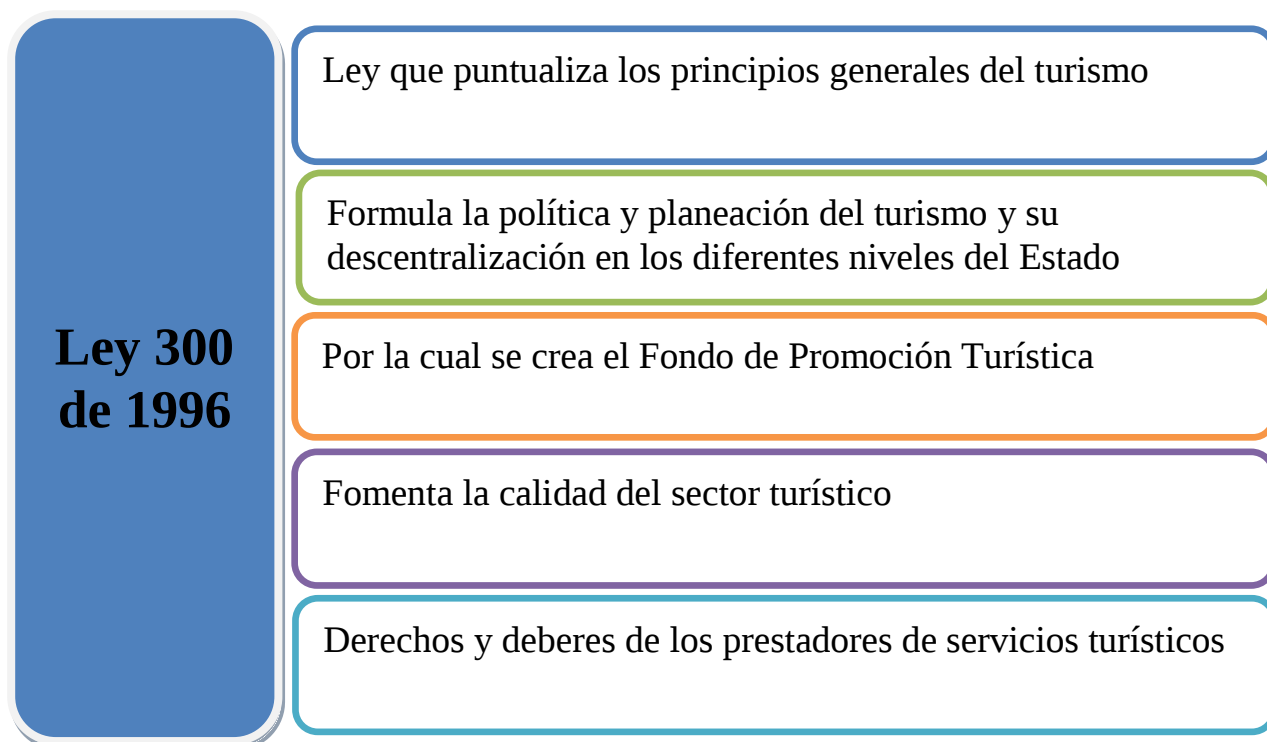


Figura 5. *Ley General de Turismo*. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la página web del MCIT. Leyes 1995-1999. Documentos Corporativos. Normatividad.

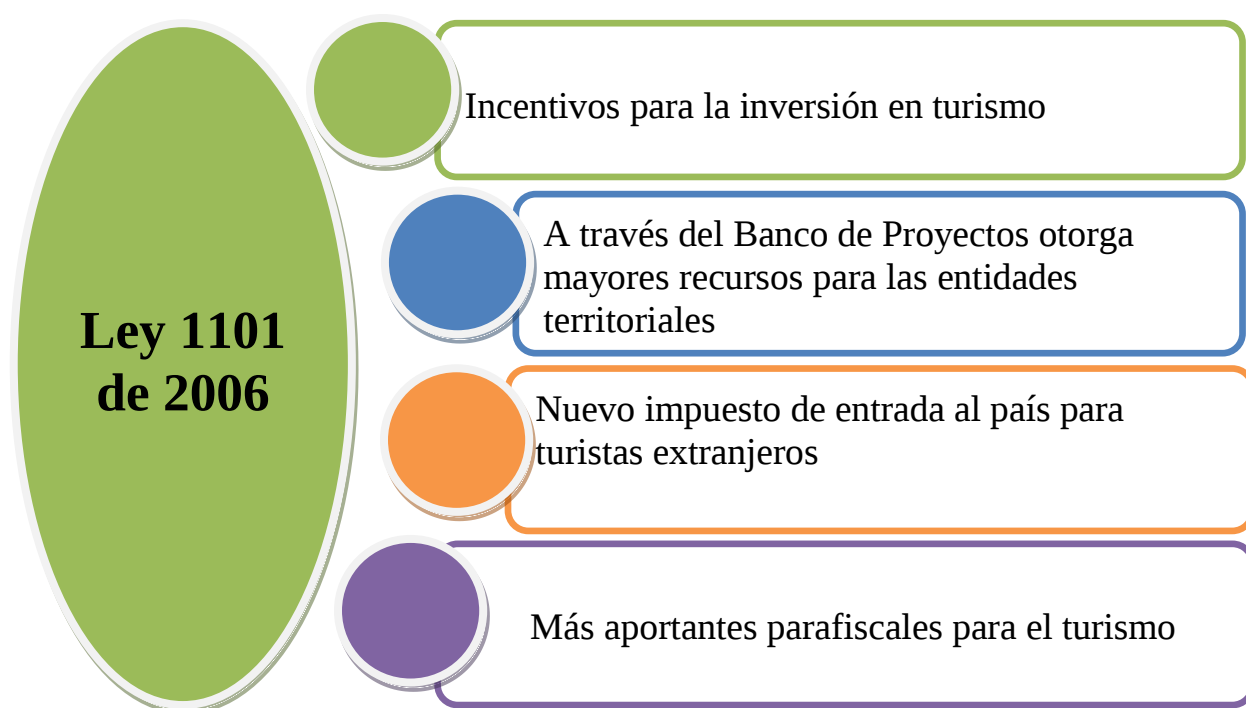


Figura 6. Ley que modifica la Ley 300 de 1996. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la página web del MCIT. Leyes 2006. Documentos Corporativos. Normatividad.

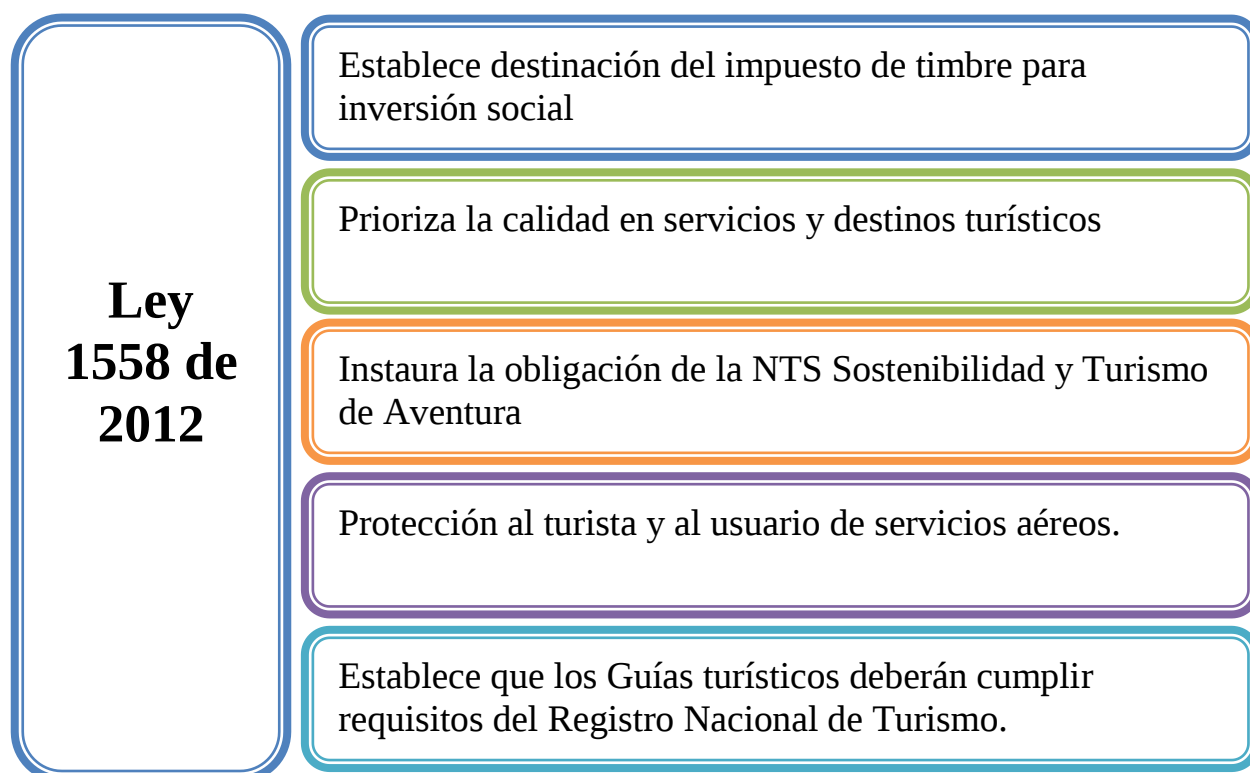


Figura 7. *Ley que modifica la Ley 300 de 1996 y Ley 1101 de 2006.* Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la página web del MCIT. Documentos Corporativos. Normatividad. Leyes 2012.

Política de Calidad Turística.

Esta política busca mejorar la prestación de los servicios turísticos ofrecidos a los turistas, fortaleciendo tanto la gestión de la calidad de las empresas como de los destinos turísticos a través de ICONTEC como Organismo Nacional de Normalización y que en el caso del sector turístico elaboró, adoptó y publicó:

Normas Técnicas Unidades Sectoriales de Normalización	
Agencias de Viajes	13
Restaurantes	11
Alojamiento y Hospedaje	10
Guías de Turismo	09
Turismo Sostenible	06
Tiempo Compartido	02

Figura 8. *Normalización del turismo en subsectores.* Fuente: Elaboración propia con base en información Proexport Colombia (Septiembre 2013). Programa de Formación Exportadora para el Sector Turístico.

¿Cuál es la situación actual del Turismo de Naturaleza en Colombia?

Responder al anterior interrogante, implica inicialmente poner en contexto el Turismo de Naturaleza en el mundo por ser considerado como una de las modalidades que ha reportado tasas de crecimiento con mayor rapidez (entre el 25 y 30%) como resultado de la preocupación de la humanidad en conocer temas relacionados con los cambios climáticos y ambientales; además de, conocer los impactos que puedan causar las actividades turísticas; lo que está marcando una tendencia desde 1980, OMT, 2012 (citado por MCIT, septiembre 2012).

Panorama Internacional del Turismo de Naturaleza

Subproducto Ecoturismo

Según estimaciones de la OMT, este subproducto atrajo el 7% del mercado internacional de turismo en 2007 con unos ingresos de 77 mil millones de dólares y una oferta ecoturística basada en la biodiversidad de fauna y flora y en áreas naturales protegidas. Este mercado presenta las siguientes características:

Tabla 1.

Perfil ecoturístico a nivel mundial

Principales destinos		Características del mercado
Espanoles e italianos	Argentina Brasil México Perú	• Edad promedio entre 35 y 54 años • Duración promedio de los viajes (viajeros con mayor experiencia) entre 8 y 14 días
Franceses	África	
Británicos	Nepal Perú	

	Ecuador	- Nivel de Educación Universitaria 82%. - Prefieren viajes a áreas naturales protegidas. - El 33% de los viajeros estadounidenses viajan en tours organizados; mientras los europeos son más independientes. - El 50% son mujeres y casi en la misma proporción son hombres. 
Alemanes	Países europeos Canadá Costa Rica	
Estadounidenses	México Australia	
Canadienses	Canadá EE.UU. Europa	

Fuente: PTP (Octubre de 2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el mundo*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia. P. 14.

Aunque existe una tendencia hacia el mercado y marketing verde hay una brecha porque aún los viajeros toman sus decisiones de compra basados en el precio, servicio, calidad y comodidad antes que pensar en buscar la sostenibilidad medioambiental.

En cuanto al mercado del turismo de sol y playa, considerado como turismo tradicional ha llegado a una etapa de madurez que conllevará a su declive en los próximos años; por el contrario, se espera que en los próximos 20 años el turismo experiencial que involucra turismo de

naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura suave, turismo cultural, rural y comunitario presente un vertiginoso crecimiento (PTP, octubre de 2012).

Mercado ecoturístico en Estados Unidos.

Un estudio realizado en el 2006 y publicado en 2008 por U.S. Fish and Wildlife Service (USFWS) reveló que 87.5 millones de residentes en EE.UU con edad superior a 16 años, practicaron actividades recreativas relacionadas con la fauna silvestre. La observación de fauna silvestre es la que mayor impacto económico y social ha generado en todos los niveles: local, regional, estatal y nacional; con ingresos de 122.6 mil millones de dólares, 18.2 mil millones de dólares en impuestos sobre ingresos y 1.1 millones de empleos en 2006 (PTP, octubre de 2012) como lo evidencia la siguiente figura:

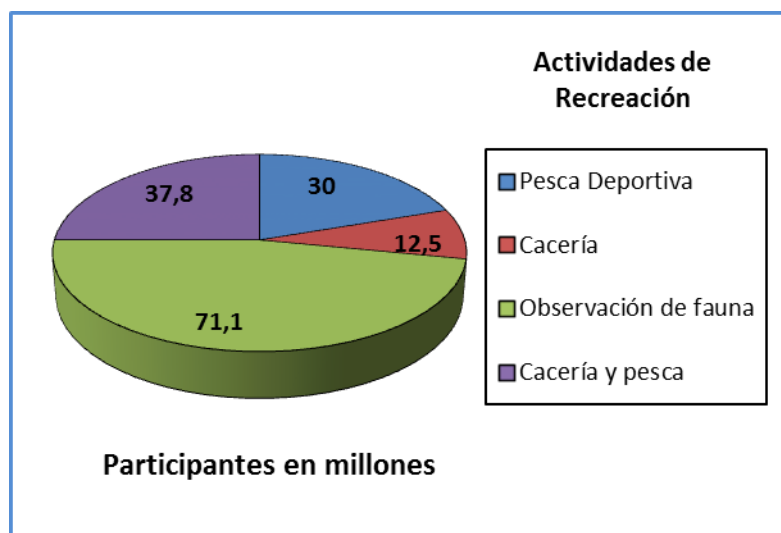


Figura 9. *Actividades ecoturísticas en Estados Unidos y su mercado.* Elaborada por el grupo tomando como fuente: PTP (Octubre de 2012). Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el mundo. El mercado ecoturístico en los Estados Unidos.

Sin duda alguna, la observación de fauna silvestre ha tomado gran importancia en el mercado estadounidense gracias a que contribuye no solo a la generación de ingresos; sino, de empleo y al pago de impuestos.

Mercado ecoturístico en Europa.

Aunque encontrar cifras actualizadas acerca del mercado ecoturístico europeo no es fácil, en 2010 se estimó que en Europa entre el 20 y 30% de los viajeros serían más conscientes de la importancia del turismo sostenible, donde entre el 10 y 20% buscarían opciones de viajes verdes y entre el 5 y 10% vacaciones verdes y al parecer esta tendencia continúa (PTP, octubre de 2013).

Según un estudio de la OMT, 2005 (citado por PTP, octubre 2012) en Reino Unido el 37.5% de los tour operadores del país ofrecen productos ecoturísticos y el 26% de turistas prefieren estos productos e incluso manifestaron que estarían dispuestos a asumir un 5% adicional en hoteles o tour operadores que apliquen prácticas éticas. En Alemania, según datos suministrados por la Asociación Alemana de Agencias de Viaje y Tour Operadores, el 65% de turistas alemanes (39 millones) exigen calidad ambiental y un 42% (25 millones) considera necesario un alojamiento con características medioambientales sostenibles.

Esto muestra cómo el mercado ecoturístico europeo en los últimos años ha desarrollado su conciencia medioambiental y a su vez cómo los tour operadores deben alinear sus productos y servicios a estas tendencias.

Mercado ecoturístico en Asia.

En Asia, el mercado ecoturístico aún está en crecimiento; pero, países como Tailandia, Malasia, Laos, Camboya, Vietnam e Indonesia presentan un importante desarrollo.

La UNESCO a través de su Programa Regular y el patrocinio del gobierno de Noruega ha establecido el proyecto “Desarrollo del Turismo Cultural y Ecológico en las Regiones Montañosas de Asia Central y del Himalaya” busca desarrollar aquellas áreas del Centro y Sur de Asia que estuvieron aisladas y en las que un gran número de turistas extranjeros están sumamente interesados por su belleza natural y cultura única, lo que generaría ingresos para la comunidad local mediante oportunidades de empleo que permitan minimizar la pobreza.

En el caso de Tailandia, su mercado turístico posee un enorme potencial para desarrollar el ecoturismo por sus abundantes recursos naturales y culturales, un ejemplo de ello son los más de 600 atractivos turísticos con los que cuenta y que en su mayoría son Parques Nacionales. Es de anotar, que el 36% de los visitantes extranjeros participan en actividades ecoturísticas, que el 67% del turismo nacional también lo hace durante las vacaciones y que dichos visitantes aportaron al país en el año 2000 ingresos por valor de 2.577 millones de dólares.

Por su parte Nepal, recibió 79.900 turistas internacionales entre 2009 y 2010 que representó un crecimiento del 5.3% con respecto al año anterior. Destaca la Región de Annapurna con actividades de trekking y montañismo.

Mercado ecoturístico en otros países.

Países africanos subsaharianos como Kenia y Sudáfrica atraen el mayor número de ecoturistas y constituye la principal fuente de divisas con el avistamiento de la fauna silvestre y el turismo comunitario en Kenia y los atractivos de las reservas naturales en Sudáfrica. Es así como, en 2011 un 61% de los visitantes extranjeros fueron partícipes de alguna actividad de naturaleza y un 54,6% realizó alguna actividad relacionada con la fauna.

En Australia, fue visitada en 2009 por 3.3 millones de turistas atraídos por los parques nacionales y reservas naturales para disfrutar del turismo de naturaleza y ecoturismo; lo cual, representó un 64% de las llegadas internacionales al país.

Mercado ecoturístico en América Latina.

Costa Rica es un país eminentemente ecoturístico donde se calcula que los turistas extranjeros gastan cerca de 1.200 dólares. En 2007, las actividades de ecoturismo constituyeron el mayor ingreso de divisas al país, esta tendencia continúa ya que en 2010 el 49.2% de turistas que ingresaron a Costa Rica lo hicieron con el interés de realizar alguna actividad ecoturística en las que prevalecen: observación de fauna y flora, senderismo y visitas a comunidades rurales.

En Ecuador, las Islas Galápagos destaca como destino ecoturístico a nivel mundial y es el principal generador de divisas en el país (más del 20%). Para 2010 de 173.296 visitantes 111.722 correspondieron a visitantes extranjeros. Sin embargo, es lamentable saber que del total de los gastos turísticos realizados por los visitantes extranjeros menos del 5% es asignado a la comunidad local (PTP, octubre 2012).

Perú resalta en avistamiento de aves porque cuenta con el 18.5% de especies de aves del mundo, es un destino mega diverso; por lo tanto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú Mincetur, ha proyectado que esta actividad generará más de 50 millones de dólares en 2013 y alrededor de 20.000 visitas de observadores (PTP, noviembre 2012).

Aunque se evidenció que en América Latina la observación de fauna y flora es la actividad ecoturística en la que más se interesan los viajeros; también, actividades como recorrer ríos, áreas prístinas y montañosas e incluso volcanes que se encuentran relativamente inactivos, fotografiar la naturaleza y explorar arrecifes coralinos son de gran interés para los turistas.

Subproducto Aventura

El turismo de aventura generó en 2009 ingresos por 89 billones de dólares con 23 millones de turistas que constituyeron el 26% de los viajes internacionales y contribuyeron al sector. ATTA, 2009 (citado por PTP, octubre 2012).

Tabla 2. *Perfil del Turismo de Aventura a nivel mundial*

Principales destinos		Características del mercado • Edad promedio es de 40 años • El 50% son mujeres y en la misma proporción son hombres. • El 50% son solteros y en el mismo porcentaje son casados. • Duración promedio de los viajes entre 7 y 8 días. • El 70% de los turistas de aventura de alto riesgo y el 63% de los turistas de bajo riesgo tienen educación post-secundaria. 
Italianos	Túnez	
Franceses	Brasil China Indonesia Japón Tanzania Turquía	
Británicos	Tailandia Malasia India	
Holandeses	Argentina Costa Rica Chile Ecuador	
Alemanes	Brasil China India	
Suecos	Tailandia	
Principales emisores		
Alemania, Escandinavia, Francia, Italia y Reino Unido.		



Fuente: PTP (Octubre de 2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el mundo*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia. P. 35.

Un estudio de Caribbean niche markets, 2008 (citado por PTP, octubre 2012), indicó que la generación “Baby boomers” aquellos que nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y finalizando la década de los 60’s, poseen buen nivel de ingresos y mucho tiempo libre porque gran parte de ellos se jubilarán; por lo tanto, marcará una tendencia que conllevará a que sean grandes participantes del turismo de aventura.

También, existe una tendencia hacia buscar nuevas experiencias y a usar Internet para planificar los viajes, mediante consultas en Google, visita a las páginas webs de los sitios oficiales, redes sociales como Facebook y blogs.

En 2011, el Índice de Competitividad del Turismo de Aventura (ATDI), clasificó dos categorías de competitividad: la de los *países desarrollados* donde ocuparon las mejores posiciones: Alemania, Canadá, Islandia, Nueva Zelanda y los *países en vía de desarrollo* donde destacaron de 164 países: Chile, Eslovenia, Estonia, Israel y República Checa.

Estas tendencias muestran que los jubilados son un mercado potencial interesante para el Turismo de Aventura de bajo riesgo, donde tanto países desarrollados como en vía de desarrollo buscan una participación de este mercado.

Finalmente, Internet es un aliado a la hora de seleccionar un destino; por lo tanto, los tour operadores y demás agentes deben publicar sus anuncios en la red.

Subproducto Turismo Rural

Existe un amplio portafolio de actividades relacionadas con el Turismo Rural, las cuales involucran la convivencia con la comunidad rural, que busca el turista haga parte de la vida social, cultural y productiva de determinada comunidad, compartiendo su gastronomía y conociendo su preparación, participando en talleres artesanales, ganadería, cultivo y cosecha de productos agrícolas e intercambiando idiomas.

En Estados Unidos las actividades como la pesca artesanal y cabalgatas se realizan principalmente en Ranchos.

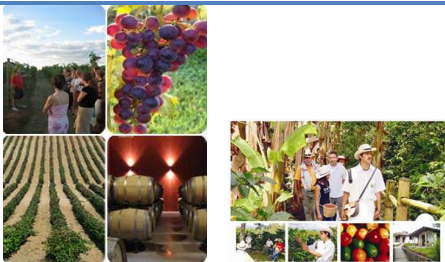
Según EuroGites (citado por PTP, octubre 2012) en Europa el Turismo Rural se ha consolidado, prueba de ello es que en 2006 se estimaron más de 500.000 establecimientos dedicados a esta actividad. En el caso de Austria, en la última década ha presentado un crecimiento entre el 10 y 15% anual de la oferta y demanda, gracias a sus prácticas legales que controlan la capacidad de instalación de los turistas en los establecimientos agrícolas; mientras, Alemania, Francia e Irlanda tienen en promedio un 3% de sus empresas agrícolas realizando actividades de Turismo Rural.

En el caso de España, registró en 2007 cuatro millones de turistas rurales. Estos turistas son integrales, ya que buscan la conservación de las zonas naturales y a su vez conocer de la gastronomía, patrimonio cultural y artesanías. Son un importante mercado porque viajan con mayor frecuencia (3 veces al año).

América Latina cuenta con desarrollos turísticos en las zonas rurales y aunque sus políticas en agroturismo no están muy bien definidas, presenta un crecimiento significativo. Ramírez, L. F., 2005 (citado por PTP, octubre 2012) expone a Colombia como un país que promueve el Turismo

Rural Temático en regiones como el Quindío a través de sus haciendas cafeteras para impulsar la cultura del café. Argentina y Chile destacan en el enoturismo.

Tabla 3. Perfil del Turismo Rural a nivel mundial

Principales destinos		Características del mercado
Colombia	Turismo Rural Temático	• Prefieren la no masificación. • Toman sus decisiones de viaje basados en la relación calidad – precio. • Son sensible a la conservación del medio que le rodea. • Disfrutan de recorridos en forma lenta. • Se interesan por la gastronomía, artesanía y patrimonio cultural.
Francia	Programa “Bienvenue à la ferme”	
Estados Unidos	Actividades en ranchos: pesca, caminatas, piscina, reuniones, etc.	
Inglaterra	Los adultos británicos viajan hacia el campo inglés. Realizan 14 millones de viajes al año por vacaciones.	
Tailandia	Para el desarrollo del Turismo Rural crearon alianzas público-privadas	
Principales emisores		
Alemania, España, Francia y Reino Unido		

Fuente: PTP (Octubre de 2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el mundo*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia. P. 44.

La educación como base del desarrollo turístico en Colombia

La ley 300 de 1996 ha sido el marco en el cual se ha fundamentado la educación para el desarrollo competitivo del sector. Este abarca tanto la educación básica y media como la educación superior.

En respuesta a ello, el Ministerio de Educación Nacional en apoyo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha promovido la educación turística como un eje transversal a través del Programa Colegio Amigos del Turismo, una iniciativa que ha tenido alto impacto, ya que en la actualidad son partícipes de este programa más de 100.000 estudiantes de 80 colegios en 20 Departamentos del país.

Así mismo el SENA y el Ministerio de Educación Nacional son líderes en la construcción de alianzas para la formación tecnológica en gestión de proyectos de turismo sostenible y formación técnica - profesional formando a más de 37.000 personas entre enero de 2010 y junio de 2012.

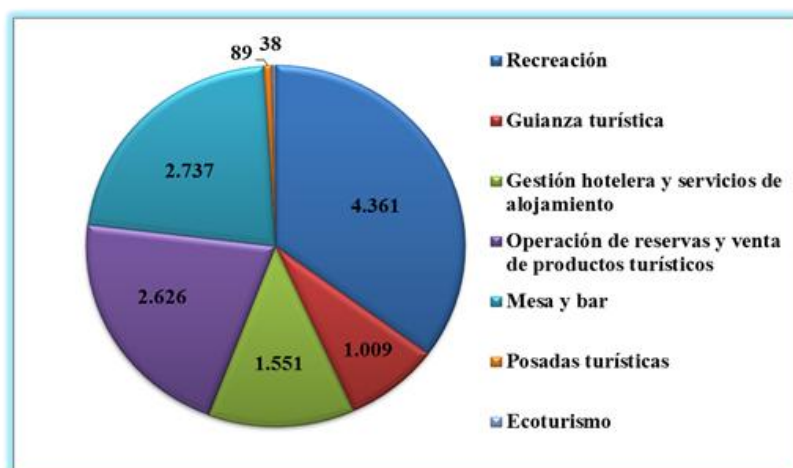


Figura 10. Áreas de Formación 2012. Fuente: PTP (Noviembre 2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Capítulo 6: Ejes competitivos Colombia. P. 54.

A pesar del esfuerzo que han realizado las instituciones y el Gobierno Nacional, se evidencia un comportamiento en descenso de la Guianza turística entre 2010 y 2012, pasando en el año 2010 de 5.312 aprendices certificados a 1.410 en el 2011 y a 1.009 en el 2012. Se puede deducir que los estudiantes han perdido el interés de formación en estas áreas.

Actualmente, existen 1.894 guías con tarjeta profesional, de acuerdo a las estadísticas entre los años 2010 y 2011 el SENA certificó 7.731, pero solo el 25% realizó el trámite de la tarjeta que avala la formación y prestación del servicio.

Los Departamentos que cuentan con más guías de turismo de naturaleza son: Antioquía, Atlántico, Meta, Bolívar, Caldas, Cauca y Norte de Santander. Es de anotar, que la aplicación de las normas técnicas de competencias laborales se enfoca en recorridos ecoturísticos, buceo con tanque, buceo a pulmón y recorridos de alta montaña.

Otro tema fundamental y crítico en formación es el bilingüismo, donde el Gobierno a través del Programa de Transformación Productiva PTP y el SENA han venido trabajando para promover el manejo de una segunda lengua como parte de la estrategia para mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico.

La siguiente tabla, indica el nivel de bilingüismo que tienen los guías turísticos colombiano según los segmentos de especialización:

Tabla 4.*Nivel de Bilingüismo en Colombia*

Segmento especializado	Idiomas									
	Inglés		Francés		Italiano		Alemán		Portugués	
	Total	% Participación	Total	% Participación	Total	% Participación	Total	% Participación	Total	% Participación
Ecoturismo	264	44%	41	7%	79	13%	30	5%	80	13%
Turismo de Aventura	279	41%	56	8%	81	12%	36	5%	86	13%
Agroturismo	95	39%	21	9%	14	6%	11	5%	6	2%
Buceo	31	34%	8	9%	9	10%	5	5%	1	1%
Aves	94	40%	19	8%	67	29%	26	11%	71	30%
Ballenas	19	48%	4	10%	3	8%	2	5%	2	5%

Fuente: PTP (Noviembre 2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Capítulo 6:

Ejes competitivos Colombia. P. 59.

De acuerdo a la información suministrada para los segmentos especializados, el idioma que tiene mayor participación es el Inglés, le sigue el Italiano y Portugués. Es de anotar, que dicha información corresponde a lo que estos profesionales respondieron al momento de gestionar el Registro Nacional de Turismo RNT.

Sin embargo, en las visitas realizadas por consultores del PTP, se ha constatado que existen grandes brechas de comunicación por parte de los guías turísticos al momento de atender a los turistas internacionales, en los destinos de Naturaleza.

Análisis Sector Turismo de Naturaleza en Colombia

Para analizar el nivel de competitividad del Turismo de Naturaleza en Colombia, inicialmente se realizó un comparativo con cinco (5) países: México, Perú, Ecuador, Sudáfrica y Tailandia. Estos países destacan por su riqueza en recursos naturales, la cantidad de sitios naturales reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, áreas naturales protegidas y la variedad de especies. Para evaluar dichos países, se escogieron ocho (8) ejes competitivos, que podrán visualizarse con su respectiva evaluación comparativa en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Situación Competitiva de Colombia

País	Capital Turístico	Capital Humano	Economic Freedom	Ease of Doing Business	Infraestructura	Sostenibilidad	Promoción	Innovación
	12 ↓	65 ↓	44 ↑	42 ↑	92 ↑	3,53 ↑	76 ↑	65 ↑
	7 ↑	66 ↑	41 ↑	41 ↑	82 ↑	3,86 ↑	53 ↑	75 ↑
	10 ↑	73 ↓	54 ↓	53 ↑	61 ↑	4,23 ↑	18 ↑	79 ↑
	25 ↓	102 ↑	156 ↑	130 ↑	93 ↑	3,46 ↑	86 ↑	98 ↓
	14 ↑	128 ↓	70 ↑	35 ↓	62 ↑	4,24 ↑	67 ↑	54 ↑
	21 ↑	74 ↓	60 ↑	17 ↓	43 ↑	4,54 ↑	42 ↓	57 ↓

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de

Colombia. P. 17.

 Indica que el país está mejor posicionado que Colombia

 Indica una mejora respecto al año anterior

 Indica un empeoramiento respecto al año anterior

*En todas las columnas, excepto en sostenibilidad, una menor puntuación indica un mejor comportamiento.

Análisis de los Ejes Competitivos

Capital Turístico

Tabla 6.

Posiciones Ranking Mundial Eje Capital Turístico

País	Capital Turístico
	12 
	7 
	10 
	25 
	14 
	21 

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

Haciendo énfasis en el Turismo de Naturaleza, se tomó como referencia los Recursos Naturales, ya que estos son uno de los factores claves a la hora de determinar la Competitividad Turística de un país. Este componente es en el que se basa el Foro Económico Mundial para elaborar el Índice de Competitividad Turística, evaluando cuatro indicadores: el *Primer Indicador* es el número de sitios naturales declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO dividido en tres categorías: sitios naturales, sitios culturales y sitios mixtos.

El *Segundo Indicador* hace referencia al Porcentaje de áreas protegidas, este es diseñado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y por el “UNEP World Conservation Monitoring Centre”

El *Tercer Indicador* es La Calidad del Entorno Natural, se obtiene a través de una encuesta dirigida por el Foro Económico Mundial, en el cual el representante del FEM de cada país, califica de 1 al 7, la calidad del entorno natural (siendo 1, el más pobre y 7 el más prístino del mundo).

La UICN elabora el Cuarto Indicador, de un ranking que contiene el total de especies del país (aves, mamíferos y anfibios).

Existe una Media Mundial, con la cual se comparan los países, actualmente se encuentra establecida en 3,35 puntos. Los 6 países analizados están por encima de la media, para este Eje, *Perú* es el más competitivo, obtuvo una posición en el número 7 con respecto a 139 países y una

puntuación de 4,95 sobre 7, le sigue en orden de posición *México* con la décima posición y *Colombia* en la doceava posición; en cuanto a la calificación obtuvieron 4,89 y 4,81 respectivamente; sin embargo, Colombia desmejoró con respecto al año anterior mientras que Ecuador fue el país con menor calificación (PTP, noviembre 2012).

Capital Humano

Tabla 7.

Posiciones Ranking Mundial Eje Capital Humano

País	Capital Humano
	65 ↓
	66 ↑
	73 ↓
	102 ↑
	128 ↓
	74 ↓

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

Para analizar este eje, hay dos categorías: una la educación y formación y otra la disponibilidad de mano de obra cualificada. En la educación y formación se evalúa la calidad del sistema

educativo de cada país y en la disponibilidad de mano de obra se mide la flexibilidad de la legislación laboral o la facilidad de contratar mano de obra extranjera.

El Foro Económico Mundial determina el índice basándose en 10 indicadores como son: Tasa de matrícula en educación primaria, Tasa de matrícula en educación secundaria, la puntuación de la calidad del sistema educativo; Disponibilidad en el país de Servicios Especializados de Investigación y Formación; Grado de formación del personal, Esperanza de vida, impacto del SIDA en los negocios, Tasa de prevalencia de SIDA, Facilidad para contratar mano de obra extranjera y Prácticas de contratación y despido.

Cinco de los países analizados, Colombia, Perú, México, Ecuador y Tailandia se sitúan por encima de la media mundial, mientras que Sudáfrica se encuentra por debajo de la misma. Colombia destaca ocupando el primer lugar del set competitivo con una puntuación de 4,91 puntos. A pesar de su buen comportamiento, dentro del ranking que compara a nivel mundial, se encuentra en la posición 65 de un total de 139 países. Destaca también el comportamiento negativo de Sudáfrica, que se sitúa entre las últimas 15 posiciones del ranking; también es el país con menor nivel de salud en sus empleados (PTP, noviembre 2012).

Marco Normativo y Regulatorio

Tabla 8.

Posiciones Ranking Mundial Economic Freedom

País	Economic Freedom
	44 
	41 
	54 
	156 
	70 
	60 

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

El índice de Economic Freedom analiza la apertura económica de los países a través de diez líneas: La libertad de negocios, fiscal, comercial, de inversión, financiera, de propiedad y laboral de los países; también el impacto de la corrupción y el gasto del gobierno. Perú se encuentra en el primer lugar, con la posición 42 y en el segundo lugar con la posición 45 se encuentra Colombia.

Colombia mejoró con respecto al año 2009 en el cual estaba en el quinto puesto, esto debido a que fue favorable la eficiencia regulatoria, como es el caso de la reducción del tiempo y el costo

para realizar la apertura de un negocio, lo mismo ocurrió con Perú. México en cambio obtuvo un descenso por la reducción del gasto público y las barreras que han impuesto al comercio exterior, sumado a la violencia e inestabilidad del país (PTP, noviembre 2012).

Ease of Doing Business.

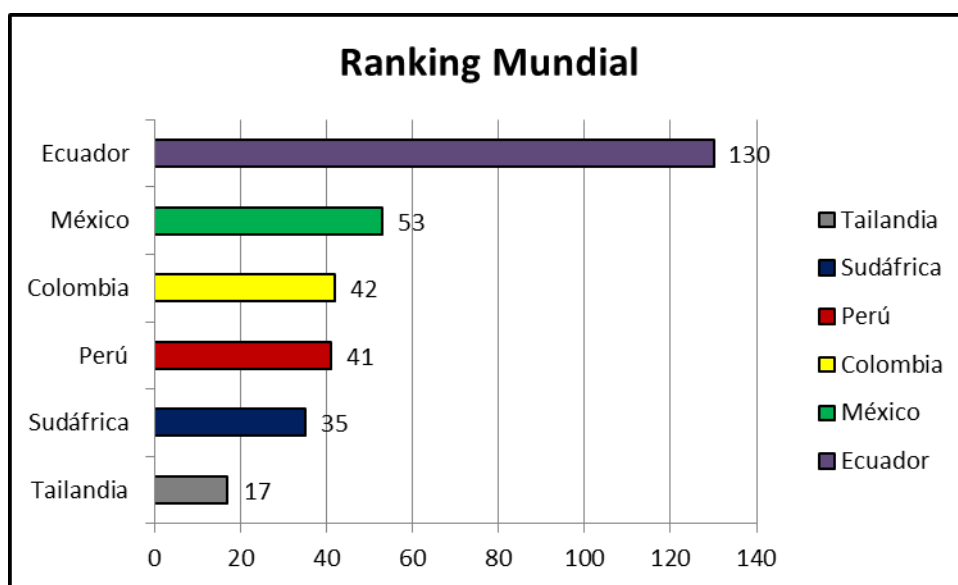


Figura 11. Eje Marco Normativo y Regulatorio. Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

El Banco Mundial evalúa a través de un ranking, la facilidad de las economías para hacer negocios, analizando condiciones como el tiempo y el costo para iniciar un negocio, el comercio exterior, la facilidad para obtener crédito, el acceso a la electricidad, el registro de propiedades, la protección de la inversión, el pago impuestos, la insolvencia de las compañías o el cumplimiento de contratos.

En la Figura 14, Tailandia obtuvo la posición 17 entre 183 economías analizadas y en orden ascendente le siguen Sudáfrica (35), Perú (41), Colombia (42) y México (53); sin embargo, Ecuador tuvo una posición muy lejana de los países analizados (130), esto debido a su situación

política. Tailandia sobresale por la facilidad en los trámites para registrar una propiedad y la apertura de un nuevo negocio, ya que unificó todo el proceso creando oficinas para hacer los trámites burocráticos a la vez; en este sentido Sudáfrica destaca por el uso de formularios electrónicos. Colombia por su parte tiene actualmente una economía lo suficientemente abierta, que la ubica en una posición por encima de la media de países latinoamericanos y también a nivel mundial. Sin embargo, debe mejorar en la reducción de barreras para el comercio exterior y minimizar la corrupción del país (PTP, noviembre 2012).

Infraestructura

Tabla 9.

Posiciones Ranking Mundial Eje Infraestructura

País	Infraestructura
	92 
	82 
	61 
	93 
	62 
	43 

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

En este eje se analiza los siguientes pilares: Infraestructura Turística, TIC, Transporte Terrestre, Transporte Aéreo y la Competitividad de Precios en la Industria del Turismo. Cada pilar tiene unos indicadores, por ejemplo: los precios se miden a través del poder adquisitivo, el costo del petróleo y las tasas aéreas, estos datos son suministrados por el Banco Mundial, IATA, FEM y el Índice hotelero que elabora STR Global and Smith Travel.

En el caso de la infraestructura TIC, se toma como referencia las tasas de penetración de Internet, banda ancha y líneas telefónicas tanto a nivel general en el país, como a nivel corporativo.

En cuanto a la calidad de las carreteras, puertos y vías férreas se utilizan los datos estadísticos para evaluar la infraestructura terrestre de los países, los datos los suministra el Fondo Económico Mundial FEM y el Banco Mundial.

El Transporte Aéreo se analiza con la cantidad de transporte aéreo, a través de Indicadores como: La densidad de los aeropuertos, número de líneas operativas y el número de vuelos; también contempla, la calidad del transporte aéreo de vuelos nacionales e internacionales.

Por último, el Índice de Competitividad Turística contempla el número de habitaciones de hotel disponibles, la cantidad de empresas de alquiler de carros disponibles o la estructura financiera disponible para turistas. Estos indicadores son suministrados por la OMT, VISA o las principales empresas que alquilan carros como Hertz y Avis.

Entre los seis países analizados, Tailandia ocupó el primer lugar con la posición No. 43, obtuvo un puntaje de 4.32, el cual está por encima de la media global que es 3.79. México y Sudáfrica tienen un desempeño muy similar con la posición 61 y 62 respectivamente y puntaje 4.91 y 4.88. Por el contrario, Perú, Colombia y Ecuador ocuparon las posiciones 82, 92 y 93 respectivamente y los puntajes: 3.4, 3.3 y 3.26, situados por debajo de la Media Mundial.

En el campo de las TIC Colombia lidera en la posición No. 64 del ranking mundial, le sigue México en la posición 75, Tailandia en la 81, muy cerca Perú en la 84, Ecuador en la 86 y Sudáfrica en la posición 95 (PTP, noviembre 2012).

En el caso de Colombia, cabe recalcar que la infraestructura TIC es más óptima en la zona urbana que en la rural; también, que en este tipo de infraestructura ha sido un factor clave la intervención del actual Gobierno que desde hace varios años viene trabajando con el Programa Vive Digital.

En cuanto a la Infraestructura Aérea, Colombia ocupó el cuarto lugar con la 70ª posición, mucho después de Tailandia que se posiciona en el primer lugar en el puesto 23, le sigue Sudáfrica en el 43 y México en el puesto 47.

En Infraestructura Terrestre, nuevamente Tailandia lleva la delantera por encima del resto de países en la 56ª posición. Aunque Sudáfrica manifestó un desempeño similar estuvo por debajo de la puntuación global para dicho pilar. México y Perú ocuparon la misma posición (79), Ecuador estuvo muy lejos de Tailandia en la posición 118 al igual que Colombia en la posición 120; lo que indica, que son los menos competitivos en Infraestructura Terrestre.

Finalmente, Tailandia también es competitiva en precio, ocupando la posición 15 del ranking mundial. Le siguen cerca Ecuador y Sudáfrica en las posiciones 36 y 37 respectivamente, México y Perú con la misma posición (45) y Colombia se situó en la última posición (88) de los países comparados (PTP, noviembre 2012).

Sostenibilidad

Tabla 10.

Posiciones Ranking Mundial Eje Sostenibilidad

País	Sostenibilidad
	3,53 
	3,86 
	4,23 
	3,47 
	4,24 
	4,54 

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

La sostenibilidad se analiza desde tres pilares: *medioambiental*, que el Índice de Competitividad mide basándose en la rigurosidad de la legislación en temas relacionados con el medioambiente y la priorización de los Gobiernos del desarrollo sostenible en la industria turística. La *sostenibilidad social*, involucra la seguridad y protección, a través de indicadores como el

impacto del terrorismo, la violencia y la protección al turista. La salud e higiene, que mide el acceso a agua potable, médicos y camas en hospitales. Y la afinidad para el turismo, evalúa la actitud que evidencia la comunidad local hacia los turistas extranjeros. El punto de vista *económico*, basa su evaluación en los indicadores macroeconómicos como el PIB, la inversión en el sector, los ingresos provenientes de esta actividad y la generación de empleos directos.

Tabla 11.

Puntuación por Pilar de Sostenibilidad

Sostenibilidad	Colombia	Ecuador	México	Perú	Sudáfrica	Tailandia
Medioambiental	4,41	4,47	4,08	4,38	4,86	4,19
Social	4,03	4,34	4,36	4,05	4,16	4,68
Económica	2,16	1,59	4,25	3,16	3,70	4,74
Promedio	3,53	3,47	4,23	3,86	4,24	4,54

Fuente: Desglose de puntuación total de sostenibilidad 2011. (PTP, noviembre 2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Capítulo 7: Ejes competitivos comparados. P. 45.

El Índice de Competitividad Turística ICT, mide la sostenibilidad en un rango de 1 a 7, siendo 7 la mejor puntuación. En la tabla no. Se observa que en los pilares medioambiental y social el comportamiento es muy similar pero difiere del pilar económico el cual presenta mayores diferencias entre los países evaluados.

Medioambiental.

El FEM, mide los siguientes indicadores: el *primer indicador*, hace referencia a la rigurosidad de cada país en materia de regulación medioambiental, si el país es laxo se otorga una calificación menor partiendo de 1, si por el contrario, es más riguroso este asciende hasta 7. El *segundo*, está

relacionado con el cumplimiento de estas regulaciones y se evalúa de la misma manera. El *tercer indicador* evalúa la eficacia de los Gobiernos en asegurar un turismo sostenible donde 1, es muy ineficaz y 7 muy eficaz. El *cuarto* mide las emisiones de dióxido de carbono per cápita y el *quinto indicador* la concentración de materia en partículas.

En el comparativo, en el eje sostenibilidad medioambiental, lidera Sudáfrica con 4.86, gracias a que ha sido el país que más tratados medioambientales ha ratificado ocupando en el ranking mundial la posición 30, a diferencia de México y Tailandia que son los de menos posición 65 y 108 respectivamente. En cuanto a especies amenazadas, México es el más vulnerable seguido por Colombia y Ecuador ocupando las posiciones 136 y 126. Los países que emiten más dióxido de carbono son Sudáfrica ocupando el puesto 107 y México el puesto 75; mientras Colombia, es el que menos emite liderando el puesto 46. En el cumplimiento de la regulación medioambiental destacan Sudáfrica en la posición 58 y Tailandia en la 63; mientras Perú, es el país que menos cumple por lo que le otorgaron el puesto 106, le sigue Ecuador en el 87 y Colombia en el 85.

Social.

Tailandia obtuvo la mejor puntuación (4.68); por el contrario, Colombia registró una puntuación inferior (4.03). En el Pilar *Seguridad y Protección*, ninguno de los países es competitivo; lo cual, es preocupante porque es un pilar fundamental para el Turismo de Naturaleza, ya que las actividades se realizan en áreas remotas y en el caso de turismo de aventura implica riesgos. Se puede decir que Ecuador fue el que estuvo en mejor posición (90), Tailandia (94), Perú (119), Colombia (126), México (128) y Sudáfrica (129).

En *Salud e Higiene*, México presenta un puntaje más favorable con respecto a los demás países comparados (64), le sigue Tailandia (80), Ecuador (82), Sudáfrica (88), Colombia (95) y Perú (98). Por otro lado, Tailandia presenta mayor *Afinidad para el Turismo*, ocupando la 24ª

posición. Sudáfrica también supera el promedio ocupando la 43ª posición, México y Perú están muy parejos con la 73ª y 74ª posición; mientras, Colombia y Ecuador son los que presentan menor afinidad para el turismo con la posición 93 y 109 respectivamente.

Económica.

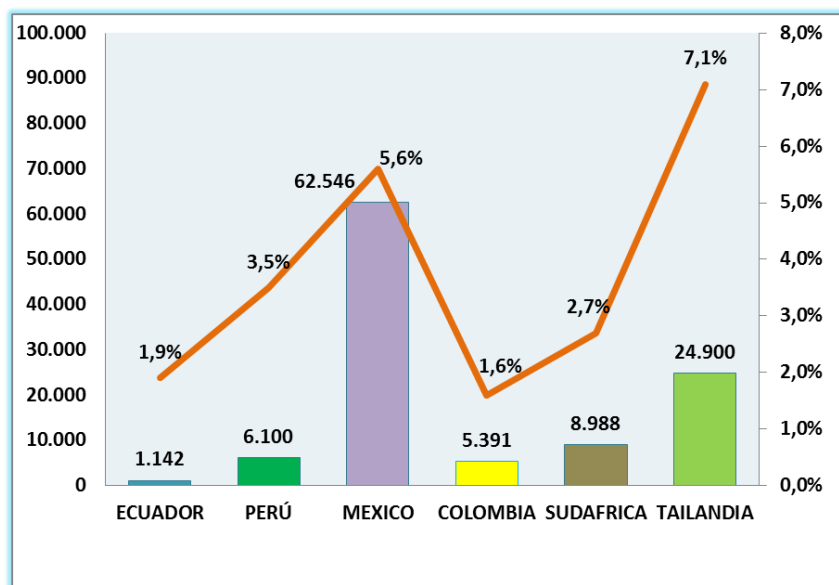


Figura 12. Contribución Directa del Turismo al PIB 2011. Fuente: PTP (). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Capítulo 7: Ejes Competitivos Comparados. P. 52.

El World Trade and Tourism Council WTTC (2011) ha realizado un análisis basado en los principales indicadores macroeconómicos: en el caso de Tailandia, es el país que más invierte en Turismo (54%) lo que contribuye a una mayor aportación en el PIB (7.1%), le sigue México con 5.6%, quien históricamente ha mostrado desarrollo del sector, Perú (3.5%), Sudáfrica (2.7%) y Ecuador (1.9%).

En inversión, México invierte el 8% en turismo, un porcentaje importante que ha permitido expandir su capacidad para generar mayor demanda y por ende, mayor crecimiento económico.

Sudáfrica ha invertido el 7.6% y Tailandia el 6.9%, Ecuador es el que menos ha invertido el 3.5%. Esta inversión a su vez, genera un importante porcentaje en empleos directos, para México 6.3%, Tailandia 4.7% y Sudáfrica 3.9%.

En el caso de Colombia, la contribución directa del Turismo al PIB es de 1.6%, la inversión de capital es del 4% y genera empleos directos en un 2.4%. En general, Ecuador fue el menos competitivo porque el Turismo solo contribuye al PIB en un 1.9% y aunque su inversión es de 3.5% solo genera empleos directos en un 1.7% (PTP, noviembre 2012).

Promoción y Comercialización

Tabla 12.

Posiciones Ranking Mundial Eje Promoción

País	Promoción
	76 
	53 
	18 
	86 
	67 
	42 

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

En este eje el ICT, analiza el gasto que realiza el Gobierno, que tan exhaustivas son las estadísticas y que tan efectivas son las acciones de Branding y Marketing. También, analiza el número de sitios culturales declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, de ferias y exposiciones internacionales que tienen lugar en el país y de estadios deportivos. En el ranking mundial, México lidera la posición 18, seguido por Tailandia (42), Perú (53) y Sudáfrica (67); mientras, Colombia y Ecuador se situaron en las posiciones 76 y 85.

México destaca porque el Gobierno tiene como prioridad el gasto en turismo, es exhaustivo al presentar estadísticas anuales y puntualidad al proporcionar datos mensuales/ trimestrales. Tailandia presenta efectividad en las acciones de Marketing y Branding y en la priorización del Gobierno; sin embargo, no es exhaustivo al presentar estadísticas. Perú y Sudáfrica son efectivos en Marketing y Branding. Colombia, no es exhaustiva en sus estadísticas, y el nivel de Gasto del Gobierno es bajo.

En cuanto al presupuesto anual en millones de dólares para la promoción del Turismo Tailandia es la que más destina recursos (U\$170), seguida por Sudáfrica (U\$76.8), Perú (U\$56.9), México (U\$52.8) y Colombia solo (U\$22.6).

Innovación

Tabla 13.

Posiciones Ranking Mundial Eje Innovación

País	Innovación
	65 
	75 
	79 
	98 
	54 
	57 

Fuente: PTP (Marzo de 2013). *Presentación Final*. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. P. 17.

Este último eje es evaluado por el Índice de Innovación Global (2012) en un ranking de 139 países elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI y por INSEAD Business School, que analizan los diferentes elementos en materia de Innovación y evalúa la innovación en los inputs y outputs del país.

La innovación de los inputs, mide cinco pilares: el *pilar institucional*, tiene en cuenta la innovación en el entorno político, regulatorio y empresarial. El *pilar de capital humano e investigación*, que mide la educación, investigación y desarrollo. El *pilar de infraestructura*, que

incluye la innovación en sostenibilidad ecológica. El *pilar de sofisticación de mercados y sofisticación empresarial*.

La innovación en outputs mide el *pilar de conocimiento y tecnología* y el *pilar de creatividad*.

En el comparativo Sudáfrica se situó en la mejor posición (54^a), muy cerca le sigue Tailandia en el lugar 57, Colombia en el 65, Perú 75, México 79 y Ecuador en la última posición (98).

En el análisis de *innovación inputs*, Sudáfrica es el país más innovador ocupando la posición 45, le sigue Perú (57), Tailandia (59), México (70), Colombia (79) y Ecuador en la (109) siendo el menos innovador. En innovación institucional destaca Sudáfrica en la posición 39, seguido de Perú (70), México (72) y Colombia (73). Tailandia y Ecuador, fueron menos competitivos con las posiciones 95 y 134. En innovación de capital humano e investigación, México lidera en la posición 81, seguido de Colombia que se sitúa en la posición 87. Los menos innovadores fueron Sudáfrica (101), Tailandia (103), Ecuador (109) y Perú (117).

En infraestructura, Colombia ocupó la mejor posición (34), le siguen México (50), Perú (53), Tailandia (60), Ecuador (77) y Sudáfrica (79).

En cuanto a la sofisticación del mercado Sudáfrica está en la primera posición (13), Perú y Tailandia están muy cerca (25) y (33). Colombia, México y Ecuador ocupan las últimas posiciones 62, 76 y 103 respectivamente. En la sofisticación en los negocios, Tailandia fue el más innovador, logrando la posición 32, continuando Sudáfrica (55) y Perú (59). Mientras Colombia, México y Ecuador ocuparon las posiciones 68, 87 y 103.

En innovación outputs, destaca Tailandia en la primera posición (56), Colombia que logra situarse en la segunda posición (72), muy de cerca le sigue Sudáfrica (73), Ecuador (85), México

(86) y Perú (88). El país más innovador en Conocimiento y Tecnología es Tailandia en la posición 50 y Sudáfrica en la 61. El menos competitivo fue Ecuador 115.

Finalmente, el output creatividad, Colombia es la más innovadora ocupando la posición 58 y Sudáfrica la menos creativa 86.

Análisis DOFA. Tabla 14. Matriz DOFA del Sector Turismo de Naturaleza en Colombia.
Elaboración propia.

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		F1.: Colombia es el segundo país en biodiversidad y esta dentro de los 12 países megadiversos del mundo.	D1: Bajo nivel de bilingüismo.
		F2: Ubicación geográfica privilegiada.	D2: Escases de guías especializados.
		F3: El Gobierno ha incluido el sector en el Plan de Desarrollo del país y en el Programa de Transformación Productiva.	D3: Infraestructura turística deficiente.
		F4: Es considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la Unesco.	D4: Estándares de calidad mínimos en los servicios turísticos.
		F5: Promoción de políticas, planes, programas y proyectos en TICs.	D5: No se aplica un modelo de asociatividad.
FACTORES EXTERNOS		ESTRATEGIAS Y ACCIONES (FO)	ESTRATEGIAS Y ACCIONES (DO)
OPORTUNIDADES (O)	O1: Concientizar a los estudiantes de la necesidad de formarse en programas profesionales enfocados al turismo de naturaleza.	Ajustar los programas de formación y capacitación en turismo, de acuerdo con las necesidades del sector.	Priorizar la educación en bilingüismo y guianza turística para consolidar el país como un destino de talla mundial.
	O2: Consolidarse como un destino competitivo de talla mundial.	Promover la investigación de mercados. Innovación en los productos y prestación de servicios.	Fortalecer en entes territoriales la necesidad de desarrollar programas de infraestructura turística.
	O3: Involucrar a las comunidades receptoras en la prestación de servicios.	Fortalecer las estrategias de promoción nacional e internacional.	Mejorar la calidad de oferta turística en las regiones del país desarrollando competencias en las comunidades receptoras de turismo.
	O4: Diseñar y estructurar productos turísticos únicos y sostenibles.	Formular y presentar planes, programas y proyectos encaminados a un turismo responsable y sostenible.	Potencializar y reforzar promoción de mercados estrella y penetrar mercados apalancándose en el diseño de productos turísticos innovadores.
	O5: Fortalecer las alianzas público - privadas para el desarrollo del sector.	Desarrollar el turismo comunitario, respetando su cultura, creencias y su forma de vivir dentro de su hábitat	Impulsar mecanismos de asociatividad y de alianzas través de la cadena de valor del sector.
AMENAZAS (A)	A1: Explotación del turismo de manera masiva, afectando el medio ambiente y los recursos culturales.	ESTRATEGIAS Y ACCIONES (FA)	ESTRATEGIAS Y ACCIONES (DA)
		Crear políticas más rigurosas para la protección de la fauna y flora y la conservación de los recursos culturales.	Propiciar la implementación de buenas prácticas de calidad y sostenibilidad en los servicios y destinos turísticos para tener reconocimiento y lograr competir en el ámbito internacional.
	A2: Inseguridad en las diferentes regiones.	Aprovechar la posición estratégica del país para mejorar la percepción de inseguridad.	Fortalecer las acciones de mejoramiento de infraestructura turística que garantice la protección y seguridad de los turistas.
	A3: Competidores con mejores ofertas turísticas.	Promover los productos ecoturísticos y de turismo cultural basados en los sitios, destinos y expresiones declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.	Desarrollar un turismo sostenible mediante programas de sensibilización hacia la preservación de las especies más vulnerables.
	A4: Deficiencias en políticas medio ambientales.	Promover el uso de las TIC's como parte de la estrategia de comercialización y promoción.	Desarrollar la capacidad de comunicación con los turistas mediante el estudio de una segunda lengua.
	A5: Alto nivel de especies en peligro o vía de extinción.		

Tabla 15.

Indicadores de Gestión para el Turismo de Naturaleza en Colombia

Indicador	Objetivo	Meta	Periodicidad
CAPITAL TURÍSTICO			
Número de Sitios Naturales Declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO / Sitios Naturales, Sitios Culturales y Sitios Mixtos	Potencializar los Sitios Naturales, Culturales y Mixtos que han sido declarados como Patrimonio de la Humanidad mediante la promoción de la marca país "La Respuesta es Colombia"	Atraer y aumentar el ingreso de Turistas Internacionales al país.	Anual
Total de especies del país / Aves, Anfibios y Mamíferos	Aprovechar la biodiversidad del país para diseñar productos turísticos sostenibles que incentiven el Turismo de Naturaleza en Colombia.	Dar a conocer, conservar y valorar las especies del país en peligro de extinción.	Anual
CAPITAL HUMANO			
Formación en áreas de conocimiento / Número de estudiantes certificados	Sensibilizar a las nuevas generaciones sobre la importancia de formarse para fortalecer los destinos turísticos.	De acuerdo a las estadísticas se espera incrementar el número de estudiantes certificados.	Semestral
Número de personas bilingües en el país / Número de Guías turísticos certificados bilingües	Aumentar el nivel de bilingüismo de los guías turísticos del país que contribuya a mejorar su capacidad de comunicación con los turistas internacionales.	Promover la competitividad de Colombia como destino turístico.	Semestral
MARCO NORMATIVO Y REGULATORIO			
<u>Economic Freedom:</u> Eficiencia regulatoria / Inversión Extranjera Directa	Fortalecer la normatividad del país para atraer más inversión extranjera y permita generar empleo e ingresos a nuestra comunidad.	Garantizar una política exterior más estable para favorecer la apertura económica del país.	Anual

<u>Ease of Doing Business:</u> Inversión en Sector Turismo / Beneficios Tributarios otorgados por el Gobierno Nacional	Incentivar la inversión, que permita el desarrollo y crecimiento del sector con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida de la comunidad.	Fomentar la facilidad de hacer negocios en el país para mejorar su competitividad.	Anual
INFRAESTRUCTURA			
<u>Infraestructura terrestre:</u> Cantidad de Carreteras con estándares de calidad / Número de turistas que se desplazan en transporte terrestre	Mejorar la infraestructura para el turismo y priorizar la de Turismo de Naturaleza, para lograr mayor accesibilidad a los destinos y atractivos turísticos del país.	Establecer mayor conectividad y movilidad nacional, regional y local para dinamizar el desarrollo del sector.	Anual
<u>Infraestructura TIC:</u> Tasa de penetración de Internet / Condiciones de infraestructura especializada para el sector	Diagnosticar y determinar las necesidades en materia de infraestructura TIC, para establecer planes de acción encaminados a incrementar el acceso a Internet.	Gestionar el mejoramiento y la implementación de infraestructura TIC que sirva como puente de acceso a Internet.	Anual
SOSTENIBILIDAD			
<u>Medioambiental:</u> No. de especies amenazadas o en peligro de extinción / No. de normas técnicas sostenibles desarrolladas por el Gobierno	Fortalecer la política medioambiental en lo relacionado a la explotación sostenible de los recursos naturales y protección a la biodiversidad.	Desarrollar un Turismo sostenible a través de programas integrales de protección y valoración de los recursos naturales y biodiversidad del país.	Anual
<u>Social:</u> Comunidades indígenas, negras y raizales / Atractivos naturales y culturales	Promover el respeto por los derechos y costumbres de las comunidades; también, por la conservación del patrimonio cultural mediante la creación de mecanismos de inclusión que permitan a las comunidades participar en el desarrollo del Turismo de Naturaleza.	Proteger la integridad de las comunidades minimizando el impacto ambiental, social y cultural que se les pueda causar en la realización de obras, proyectos o actividades de carácter turístico.	Anual

<u>Económico:</u> Contribución del Turismo en el PIB / Generación de empleos directos	Mejorar el desempeño del sector turístico para contribuir de manera significativa al PIB, a la generación de nuevos y mejores empleos y al crecimiento de la economía del país.	Lograr un crecimiento sostenido del PIB durante los próximos años y reducir la tasa de desempleo a un dígito.	Anual
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
Exhaustividad de las estadísticas en Turismo de Naturaleza / Actores cadena de valor turística	Proporcionar estadísticas confiables y actuales del desempeño de los actores de la cadena de valor turística.	Presentar y publicar informes de estadísticas turísticas mensuales, trimestrales y anuales con alto grado de confiabilidad.	Mensual, trimestral y anual
Inversión en promoción turística / Gasto por turista	Priorizar la inversión en promoción turística como herramienta para el fortalecimiento de la industria.	Potenciar la imagen turística del país y su marca mediante la articulación de campañas de promoción.	Anual
INNOVACIÓN			
Cantidad Proyectos innovadores en Turismo de Naturaleza / Incentivos del Gobierno	Difundir y sensibilizar al sector sobre los retos que implica mantenerse en constante innovación.	Otorgar incentivos a los proyectos viables, sostenibles y que aporten al beneficio local.	Anual
Grupos de Investigación en Turismo / Universidades Participantes	Ratificar la importancia del rol que cumple la academia en la generación de conocimiento para el sector.	Fortalecer la investigación en el sector turístico, ya que aún es incipiente.	Anual

Indicadores de gestión propuestos para los ejes competitivos del Turismo de Naturaleza. Elaboración propia.

Conclusiones

La presente investigación permitió identificar que las principales brechas de Colombia en el Sector Turismo de Naturaleza están orientadas a la Guianza turística, que presenta debilidades por el bajo nivel de bilingüismo y el descenso en la formación y certificación de estudiantes en esta profesión.

La infraestructura turística en cuanto a calidad de vías terrestres es insuficiente, lo que dificulta la conectividad y accesibilidad a destinos y atractivos turísticos que se encuentran en sitios no ubicados en las vías principales. Cabe resaltar que gracias al Gobierno Colombiano, la infraestructura TIC ha sido un factor clave para el desarrollo no solo del sector turístico; si no también, de los demás sectores.

El diseño de los productos turísticos no presenta innovación ni diferenciación, que permita presentar una oferta única, viable y sostenible para suplir la demanda y poder competir en el mercado internacional.

En materia de sostenibilidad, aunque Colombia es el segundo país más biodiverso, presenta alta vulnerabilidad y serias amenazas a las especies en vía y peligro de extinción.

A pesar que el Gobierno Nacional está trabajando en el fortalecimiento de la normatividad sectorial, requiere ser más riguroso en la conservación del patrimonio cultural y la protección del patrimonio natural.

Para la promoción del sector, el Gobierno ha asignado un presupuesto a través de Proexport pero este no es tan significativo como el de Tailandia y Sudáfrica que son los países que más invierten en el sector.

Finalmente, se espera:

Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano especialmente de los guías turístico con fin de satisfacer las necesidades de la demanda turística y contribuir a la generación de empleo.

Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos para ser competitivos en el mercado global.

Mejorar la gestión e implementar infraestructura turística para facilitar las condiciones de acceso de turistas nacionales y extranjeros a los atractivos, destinos y servicios turísticos como punto clave para el desarrollo del sector.

Promover políticas para garantizar el desarrollo sostenible en el ámbito social, ambiental y económico.

Impulsar y priorizar la inversión en el Sector Turismo de Naturaleza como estrategia para el desarrollo empresarial.

Diseñar programas de apoyo para el aprovechamiento de los incentivos tributarios para ecoturismo.

Bibliografía

Alcaldía de Bogotá. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado el 03 de diciembre de 2013 de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Consejo Privado de Competitividad. (2012-2013). Informe Nacional de Competitividad. Recuperado el 07 de noviembre de 2013 de <http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/2012/11/INC-2012-2013.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Junio 2011). *Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014 “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”*. Recuperado el 07 de noviembre de 2013 de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=30027>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Junio 21 de 2011). *Misión, Visión, Objetivos, Normas y Principios Éticos*. Recuperado el 03 de diciembre de 2013 de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=13>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Septiembre 2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Recuperado el 07 de noviembre de 2013 de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4624>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Mayo 2013). *Informe Turismo*. Recuperado el 07 de noviembre de 2013 de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Página Web). *Leyes 1995-1999*. Documentos corporativos. Normatividad. Recuperado el 03 de diciembre de 2013 de: <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=168>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Página Web). *Leyes 2006*. Documentos corporativos. Normatividad. Recuperado el 03 de diciembre de 2013 de: <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=173>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Página Web). *Leyes 2012*. Documentos corporativos. Normatividad. Recuperado el 03 de diciembre de 2013 de: <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=287>

Molina, S. (2006). *El Preturismo: Turismo y Postmodernidad*. Editorial Trillas. Universidad Externado de Colombia.

Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo: De la fase industrial a la de innovación*. Editorial Trillas. Universidad Externado de Colombia.

Organización Mundial del Turismo. *¿Por qué el Turismo?* Recuperado el 22 de octubre de 2013 de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo (2005-2007). *Entender el turismo: Glosario básico (*)*. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (Agosto 26 de 2013). *La demanda turística internacional supera las expectativas en la primera mitad de 2013*. Recuperado el 22 de octubre de 2013 de <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-08-26/la-demanda-turistica-internacional-supera-las-expectativas-en-la-primera-mi>

Organización Mundial del Turismo. *Acerca de la OMT*. Recuperado el 21 de noviembre de 2013 de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Programa de Transformación Productiva. *ABC Programa de Transformación Productiva*. Recuperado el 07 de noviembre de 2013 de <http://www.ptp.com.co/documentos/ABC%20del%20PTP%20revisado%20agosto%202013.pdf>

Programa de Transformación Productiva. (Octubre de 2012). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el mundo*. Recuperado el 08 de noviembre de 2013 de <https://www.dropbox.com/sh/jjpjay54uzlwla9/HBU9-tuLXk/Cap%C3%ADtulo%20I%20Diagn%C3%B3stico%20Internacional>

UNESCO. *Ecoturismo cultural en las regiones montañosas de Asia Central y en el Himalaya*. Recuperado el 02 de diciembre de 2013 de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=1392&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html