

**DESAFÍO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN COLOMBIA PARA
LOGRAR SER DE CLASE MUNDIAL.**



LUISA FERNANDA CORZO CASTRO

CÓDIGO 6502002

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ, COLOMBIA 2017

Contenido

1. Objetivo General	3
2. Objetivos Específicos	3
3. Formulación Del Problema	3
4. Abstrac	4
5. Resumen	4
6. Palabras Claves	6
7. Introducción	6
8. Marco teórico	8
9. Describir los elementos que favorecerían los índices de competitividad turística en Colombia.	11
10. Indagar las herramientas promocionales que Colombia emplea a nivel nacional e internacional para mejorar la competitividad turística.	17
11. Conclusión	23
12. Bibliografía	25

Desafío de la competitividad turística en Colombia para lograr ser de clase mundial.

1. Objetivo General

Investigar los elementos de competitividad en el sector turístico, que favorecen el fortalecimiento de este sector en Colombia.

2. Objetivos Específicos

1. Describir los elementos que favorecerían los índices de competitividad turística en Colombia.
2. Indagar las herramientas promocionales que Colombia emplea a nivel nacional e internacional para mejorar la competitividad turística.

3. Formulación Del Problema

¿Cuáles son los elementos que favorecen la competitividad turística en Colombia?

4. Abstrac

This research was carried out with the objective to investigate the elements of competitiveness in the tourism sector, which favor the strengthening of this sector in Colombia, to examine the impact that this has generated in the national economy.

The information obtained from secondary sources allowed to know the development and the advance of the tourist sector through statistics and indexes of different documents, with which they identified the opportunities and advantages that Colombia has to become a tourist competitive country and in turn they were evidenced the factors of improvement. The development plans helped to identify the sector's normative future plans and how each of the procedures should be carried out.

An analysis of tourist competitiveness was also carried out in the establishment of economic and social environments, in which the lack of equity in the resources generated by the tourism sector is highlighted, but Colombia has made significant progress with the correct application of the Policies that the National Government created and the good practices that day by day become a competitive strategy for the entrepreneurs and participants of the tourism sector.

5. Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de investigar los elementos de competitividad en el sector turístico, que favorecen el fortalecimiento de este sector en Colombia, para examinar el impacto que este ha generado en la economía nacional.

La información obtenida de fuentes secundarias permitió saber el desarrollo y el adelanto del sector turístico a través de estadísticas e índices de diferentes documentos, con las cuales se identificaron las oportunidades y ventajas que tiene Colombia para lograr ser un país turísticamente competitivo y a su vez se evidenciaron los factores de mejora. Los planes de desarrollo ayudaron a identificar la normatividad del sector los planes a futuro y la manera en que cada uno de los procedimientos se debiera llevar.

También se indagó acerca de las herramientas promocionales que Colombia emplea a nivel nacional e internacional para mejorar la competitividad turística en la que afirma Miguel Balcera (2015):

Es importante resaltar que una adecuada promoción turística debe ser resultado de una serie de decisiones ordenadas, programadas y sistematizadas, siendo el Plan de Marketing de vital importancia para la captación de clientes que se deberán fidelizar para establecer un estrecho vínculo comercial con los mismos. La calidad también debe ser considerada como una premisa básica en el desarrollo promocional de un destino turístico, ya que cada vez están más valorados aquellos elementos de la oferta turística que tienen un fiel compromiso con la calidad y con el precio.

De tal manera es importante llevar a cabo no solo estrategias de promoción, si no también estrategias que contrarresten las falencias de los destinos turísticos y de los prestadores de servicios de los mismos.

6. Palabras Claves

competitividad turística, ventaja competitiva, mercado nacional e internacional, fortalecimiento, oportunidades de mejora, nivel social, sostenible, índice de competitividad, desarrollo turístico, destino turístico, potencial, clase mundial, economía, promoción turística

7. Introducción

En el siguiente documento se investigara las principales ventajas competitivas del sector turístico colombiano, que se convierten a través de los años en oportunidades de cambio para lograr una competitividad de fortalecimiento para el país; también se estudiaran las herramientas de promoción turística que son de vital importancia para el mercado nacional e internacional y pueden impactar directamente en la competitividad, considerando además de que el turismo en los últimos años se convirtió en uno de los sectores que más le dejan divisas al país, por encima de productos tradicionales como flores, banano y carbón, sino también en el que más está generando desarrollo y equidad.

La investigación da lugar a la medición de Colombia en el sector turístico como lo explica el Foro Económico Mundial (2015): “Colombia ocupa el puesto 68 entre 141 países, con una trayectoria ascendente desde la anterior década en competitividad”. Colombia es considerado muy abierto a nivel internacional reconocida mundialmente por su rica biodiversidad, hogar de 2.993 especies y un ambiente cultural vibrante, con música, folclore y extraordinarios eventos populares como el Carnaval de Barranquilla y el Festival Vallenato,

que representan un valioso patrimonio cultural, oral e inmaterial, de singular trascendencia a nivel global.

Es importante resaltar en esta investigación uno de los elementos significativos que favoreció durante el 2017 la competitividad turística colombiana son los acuerdos de paz, ya que el sector ya mostraba crecimientos históricos, y este año, de acuerdo con Lacoutier (2017). “se espera un crecimiento por encima del 10 por ciento”. Lo que ampliara las oportunidades turísticas de llegadas de extranjeros al país, por el acuerdo que les promete seguridad en los destinos turísticos.

Para finalizar es importante en esta investigación definir correctamente la competitividad basados en diferentes autores en especial en Porter (1990): que explica la competitividad como:

“la capacidad que posee un país para crear un valor agregado que aumente los ingresos nacionales, a través de la integración de factores de orden económico, social y cultural en los procesos de globalización, que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás” Mostrando así las ventajas competitivas y los nuevos retos que imponen los países vecinos que se estudiaran previamente.

En conclusión el documento nos dará una síntesis de cómo se encuentra actualmente y que oportunidades se pueden tener en cuenta para el mejoramiento de la competitividad turística colombiana, recordando que el turismo es la actividad productiva con mayor resultado multiplicador económico y es necesario aprovecharlo para generar

riqueza, tanto a nivel económico, como a nivel social y ambiental, ya que son los pilares para poder alcanzar el éxito y generar y distribuir los ingresos de forma eficaz.

8. Marco teórico

Para comenzar Rodríguez & Souto (2008) nos dicen:

“que el turismo, en los últimos años, se ha considerado como uno de los motores económicos más destacados por su incidencia en la economía de forma directa e indirecta, por lo que resulta necesario profundizar en los conceptos relacionados con la competitividad y su aplicación en Colombia”. De manera que la mayor parte de Colombia su actividad económica se enfoca en el turismo

La competitividad tiene varios puntos de vista, con diversas posturas y enfoques para conceptualizarla y analizarla, a pesar de la controversia en su concepto, la mayor parte de los autores coinciden que es un proceso económico pero depende de aspectos políticos, sociales y culturales.

Para Porter (1990) “la competitividad, debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

De acuerdo a los términos anteriores Rodríguez & Souto (2008) afirman: “existe una gran conexión entre turismo y competitividad, dado que turismo es uno de los motores económicos más destacados, y competitividad se refiere a la capacidad de enfrentar la innovación, de alcanzar metas y objetivos para un posicionamiento socioeconómico a nivel mundial a partir de ventajas competitivas que en el ámbito turístico este destino compita a través de sus precios, incorporando, calidad, imagen y altas tasas de crecimiento de sostenibilidad”

De acuerdo con el último reporte del Foro Económico Mundial, The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017) afirman que : “el país se encuentra en la cuarta posición en apertura por aspectos como requerimientos de visa o el número de acuerdos comerciales regionales” El país ha mejorado gracias a sus ventajas competitivas, que han crecido significativamente, en particular, en el caso de los recursos naturales ya que tenemos la mayor diversidad por kilómetro cuadrado del mundo.

Por otro lado, con el objetivo de incentivar y planificar un mejor desarrollo turístico el gobierno colombiano, a través del MCIT, estableció políticas de turismo cultural y ecoturismo. El principal objetivo de las políticas de turismo cultural es posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional a través del aprovechamiento de su biodiversidad y riqueza cultural.

Para el desarrollo del ecoturismo en Colombia, el sistema de parques nacionales reúne las áreas que por excelencia han sido reconocidas como destinos predilectos por los visitantes, colombianos y extranjeros, El producto turístico de sol y playa es

el de mayor preferencia, imagen y posicionamiento en los mercados nacionales. Sin embargo, ha presentado diversas problemáticas, como son: la baja calidad ambiental, principalmente por contaminación de aguas de baño, con problemas en su uso primario; el retroceso de la línea de costa como resultado de las dinámicas físico naturales; el déficit en el ordenamiento y planificación de las playas; y la ocupación ilegal de las zonas de playa por construcciones inmobiliarias, infraestructura, invasiones y demás usos no autorizados en el bien de uso público. (MCIT & Ministerio de Cultura, 2007)

De acuerdo al Plan Sectorial de Turismo presentado por el gobierno nacional actual (2010-2014): “Con este propósito Colombia actualmente cuenta con alrededor de 80 mil vuelos internacionales al año y se proyectan cerca de 140 mil habitaciones hoteleras disponibles para el turismo tanto doméstico, como foráneo, para finales de este año 2014.” El documento pretende dar una estimación y propone multiplicar las cifras para el año en curso gracias al tratado de paz como lo afirma ministro de Hacienda en el Congreso de la Asociación Nacional Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), (2016) “La primera razón es que Colombia va a salir de las listas de riesgo de las varias cancillerías del mundo, por ser un país en conflicto, desaparecen esas advertencias y Colombia empieza a recibir más turistas”. El turismo es una herramienta para los territorios en proceso de transformación hacia una cultura de paz, es un sector que contribuye al desarrollo sostenible de los destinos, al empoderamiento de las comunidades en sus territorios, constituyéndose como un jalonador de otras industrias.

Desarrollo de objetivos

9. Describir los elementos que favorecerían los índices de competitividad turística en Colombia.

El siguiente apartado nos contextualiza de manera clara que elementos de oportunidad que favorecerían la competitividad turística frente a las exigencias del mercado turístico, para esto identificaremos principalmente cuales son los indicadores que se consideran importantes para medir la competitividad turística y luego se analizara cuáles de estos Colombia presenta estrategias para el fortalecimiento de su nivel competitivo.

El Foro Económico Mundial, por su parte detalla los indicadores que se consideran imprescindibles para medir la competitividad turística de los países y su posición a escala mundial, los cuales resume en tres grandes temas: Marco regulador, entorno comercial e infraestructuras, y recursos humanos, culturales y naturales.



Foro Económico mundial, (2009) Indicadores competitivos turísticos, [Cuadro 1].
Recuperado de: Documento de política Ministerio, industria y comercio.

Según el indicador del En el 2009, Foro Económico mundial, (2009) Indica que “Colombia ocupó el puesto 72 entre 133 países, ubicándose por debajo de países suramericanos competidores como Costa Rica (42), Brasil (45), México (51), Panamá (55), Chile (57), Jamaica (60), Argentina (65), Uruguay (63), República Dominicana (67) y Guatemala (70).

De acuerdo con el último reporte del Foro Económico Mundial muestran cómo del (2011 al 2016) “se ha invertido más de \$1 billón en proyectos de infraestructura turística, de competitividad e iniciativas de promoción turística. Lo que demuestra la equidad de los ingresos a Colombia destinados al turismo.

Una de las ventajas competitivas turísticas en la que Colombia está trabajando y que es una oportunidad de cambio en el mercado es en profundizar la modernización de los aeropuertos y cumplir con la implementación del Plan Maestro del Aeropuerto El Dorado.

De esta manera, la gestión de la competitividad turística implica por un lado el monitoreo de las estrategias de promoción y mercadeo; y por otro, el mantenimiento y conservación de los atributos y servicios que rodean a los destinos, bajo las medidas de calidad, profesionalismo, sostenibilidad y bienestar social, con el objetivo de generar tanto retribución económica para la comunidad receptora, como satisfacción e interés por la actividad.

El foro económico mundial según su cuadro de índices de competitividad y su análisis detallado del ranking, se muestra que Colombia ocupa los siguientes puestos: “91 en marco regulador, 88 en entorno comercial e infraestructuras; y 34 en recursos humanos, culturales y naturales, en donde se destaca la evaluación dada al índice de recursos naturales, donde el país ocupa el puesto número 5 a nivel mundial”. Foro económico (2009). Lo cual presupone el reto de transformar esta importante ventaja comparativa en una competitiva con excelentes niveles de calidad y sostenibilidad.

Es importante el mejoramiento continuo de los servicios turísticos con el fin de aumentar cada vez más los estándares de calidad turística, que otorgue un mejor posicionamiento de la oferta turística del país frente a otros países, principalmente los de la región. La misión del Gobierno Nacional (2015): “es fomentar un turismo de calidad que responda a las preferencias y demandas del mercado mundial cumpliendo con los estándares para aumentar el consumo turístico, buscando su sostenibilidad y desarrollo continuo”. Actualizados constantemente ante las exigencias del mercado global turístico, y adaptándose a las nuevas condiciones de los turistas nacionales e internacionales.

Colombia ha tenido significativos avances en cuestiones de cultura de la calidad turística, encaminada inicialmente para los prestadores de servicios turísticos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha iniciado a través de las Unidades Sectoriales de Normalización, la creación de normas técnicas sectoriales de turismo, para concretar requisitos para la operación y el personal de empresas de alojamiento y hospedaje, de las agencias de viajes, los restaurantes, y para el turismo sostenible, ya que hoy día los guías turísticos cada vez son más informales.

Antes de describir las falencias que deben ser fortalecidas con mayor brevedad se discuten algunos ítems de oportunidad que plantea El plan sectorial de Turismo (2014-2018) que identifica tres fundamentos para el desarrollo de las estrategias planteadas, cuya esencia debe orientar las distintas acciones que se emprendan, con el fin de garantizar un desarrollo armónico del objetivo general trazado:

- “Turismo sostenible y sustentable”:

Es importante saber que el crecimiento continuado de la industria de los viajes y el turismo, genera, productividad, riqueza y oportunidades. Las grandes inversiones, los mercados globales, la creación de empresa en mediana y pequeña escala, hoy se mueven en la línea del desarrollo sostenible y contribuyen con la conservación y la sostenibilidad responsable de los recursos naturales y culturales. La tendencia de “mercados verdes” está llamada a orientar las estrategias.

Partiendo de estos principios, el Plan Sectorial de Turismo (2014-2018), “se acoge a las directrices de gestión sostenible, promulgadas por la Organización Mundial del Turismo-OMT, aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de 35 destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos”. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- “Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos

esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y a las tolerancias interculturales.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo a la reducción de la pobreza.
- El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias”.

Puntualmente algunos factores a tener en cuenta para maximizar los niveles de competitividad se describen brevemente:

- Deficiencia de la infraestructura: lo que limita el desarrollo turístico debido al bajo soporte físico para las actividades. En el Plan de Desarrollo, (2011 – 2014): “se hace referencia al puesto 108 de Colombia en transporte y el puesto 93 entre 133 países

hablando de la infraestructura turística en particular”. Estas posiciones son alarmantes ya que es primordial poder tener una infraestructura óptima que apoye las actividades como atractivo que Colombia puede ofrecer y poder mejorar el desarrollo sostenible.

- Sostenibilidad ambiental: aunque Colombia cuenta con un gran reconocimiento por ser el segundo país con más especies de flora y Fauna y ocupar el puesto número 12 en número de áreas protegidas, la misma medición coloca al país en el puesto 84 en prácticas de sostenibilidad ambiental. Foro Económico (2007)
- Calidad de los servicios turísticos en Colombia: La Calidad no era suficiente ya que Colombia cuenta con baja calificación en cuanto al personal de servicios turísticos por la informalidad con que algunos la ejercen y con el bajo porcentaje del manejo de un segundo idioma, principalmente el inglés.

Finalmente existen innumerables lineamientos de mejora sin embargo tenemos a favor el plan de desarrollo que propone ciertas pautas estratégicas que servirán para poder crear una cultura sostenible que permita educar a los colombianos y poder lograr una clasificación mundial del turismo.

En el Plan sectorial de turismo (2003 – 2006) Turismo para un nuevo país el objetivo de competitividad está asociado a una mejor calidad de vida de la población residente en las regiones receptoras de turismo, posteriormente, esta finalidad se hace implícita, y el objetivo de la política turística mantiene como logro la competitividad pero lo relaciona con el deseo de convertir al turismo en uno de los principales sectores de la economía nacional y lograr un mejor posicionamiento turístico internacional.

Según el Plan de Desarrollo 2011 – 2014 "Prosperidad para Todos", se incluye un capítulo denominado El turismo como motor de desarrollo. Este capítulo se basa en la importancia de alcanzar que Colombia sea una de las mayores perspectivas de la economía haciendo de este un destino turístico sostenible además de ofrecer no solo sostenibilidad económica sino también ambiental y socio cultural.

10. Indagar las herramientas promocionales que Colombia emplea a nivel nacional e internacional para mejorar la competitividad turística.

La hipótesis de competitividad se constituye cuando responde a la necesidad de adaptación a las nuevas exigencias de los turistas y del mercado en general. Así mismo, la promoción turística se sustenta en la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante enfatizar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales son: fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar, Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista, captar eventos de cierta relevancia para la zona e incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Según el Plan Sectorial de Turismo (2014-2018) nos dice:

Colombia ha aumentado en forma constante el flujo de turistas extranjeros y nacionales, y mantener esta tendencia requiere de una estrategia innovadora de promoción con altos componentes de creatividad, exclusividad, sensibilidad social y

ambiental. El mercado turístico internacional es cada vez más competitivo, por ello Colombia tiene el reto de continuar generando valor desde sus estrategias de marketing, y de avanzar en los conceptos que transmitan a los colombianos y al resto del mundo, a través de mensajes claros, valores sociales, culturales y ambientales. La inversión que está haciendo el país en promoción, comparada con la de sus competidores regionales sin contar el resto del mundo nos pone en desventaja, por lo cual se requiere fortalecer financieramente la promoción y el mercadeo a nivel internacional, nacional y regional.

Es por esto que Colombia pretende promocionar sus destinos con las ventajas competitivas más relevantes y la combinación de estrategias de mercadeo y la disponibilidad de mayores recursos aunque no haya inversión suficiente con respecto a otros países, los recursos actuales permitirán asumir el reto de conservar el turismo como motor de desarrollo económico, productor de divisas, bienestar y empleo en las comunidades que poseen y los recursos turísticos más frecuentados, ya que la económicamente la inversión no es suficiente y es indispensable fortalecer al concretar anualmente pautas estratégicas, para el fortalecimiento de la competitividad

El objetivo principal de la promoción de los destinos turísticos es crear estrategias que ayuden al incremento del turismo interno, fortaleciendo la cultura turística tanto en los viajeros como en las comunidades de destino, Colombia además realizara estudios y observaciones de sus resultados, como ejercicio de inteligencia de mercados para determinar la demanda real y potencial y las tendencias del mercado que permitan orientar la promoción turística. La promoción turística del país, desarrolla, generosa en sus contenidos, clara y suficiente, es una características de territorios en paz. Un importante desafío de la promoción

es aumentar el promedio de estadía y gasto del turista nacional y buscar atraer segmentos de mercados internacionales con alta capacidad de gasto.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a las herramientas de promoción turística que el país cuenta según el Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos según Plan sectorial (2008-2010) y el artículo 17 de la ley 1101 del 2006 se estructuran proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios de Colombia declarados por la UNESCO como patrimonio mundial de la humanidad, según la promoción internacional se tienen en cuenta las siguientes estrategias:

- “Campanñas agresivas y permanentes de fortalecimiento de imagen de los mercados prioritarios”

Colombia debería aprovechar elementos institucionales que pueden fortalecer su imagen y además se buscara apoyo de representaciones diplomáticas en los mercados de interés para el turismo nacional y se trabajara con Proexport

- “Participación constante en eventos internacionales de importancia con criterios unificados (imagen de marca de país)”

Es importante la participación en eventos internacionales y el empleo de canales de comercialización para llegar a los mercados internacionales, con una excelente coordinación con las instancias nacionales que determinan los criterios técnicos la madurez de los productos para ser lanzados en estos mercados.

- “levantar alertas para los viajeros internacionales”

Se examinara constantemente, en relación con el ministerio de relaciones exteriores, para poder lograr que diversos países que tienen travel warning (advertencia de viaje) para sus ciudadanos relativos a los viajes a Colombia se vayan levantando paulatinamente.

De acuerdo con algunas estrategias de promoción Nacional según el plan sectorial, se cuenta con los siguientes:

- “Relanzamiento de los programas Destinos Mágicos”

El programa de destinos mágicos logra darle un apoyo eficiente a destinos que por la debilidad institucional local, aislamiento geográfico, y por las dificultades y deficiencias de infraestructuras o en falta de organización de los oferentes de servicios estaban en desventaja competitiva.

- “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.

“Creación de redes de turismo temático”

El objetivo es fortalecer las cadenas productivas de productos específicos y se crearán redes de turismo en temas como espeología, pesca, buceo, surfing, avistamiento de ballenas y aves, turismo religioso, servicios de spa y campos de golf.

Otras estrategias de promoción nacional según la Visión 2020 del sector turismo (2016) son:

- Fortalecer la promoción turística de los destinos y productos para el mercado doméstico, atendiendo a los resultados de estudios, investigaciones y otras fuentes de información.
- Diseñar y ejecutar una campaña de promoción nacional de la cual se deriven subcampañas desarrolladas de acuerdo con las necesidades de las regiones y el sector.
- Ejecutar un programa de promoción turística para nuevos segmentos del mercado.
- Promocionar rutas y redes turísticas de naturaleza, cultural y temáticas.
- Promocionar el patrimonio cultural, representado en la gastronomía, ferias y fiestas, actividades religiosas y sitios arqueológicos.
- Mejorar la gestión de venta de los destinos y productos turísticos, a través de asistencia técnica y asesoría para la promoción y comercialización turística.
- Atenuar los impactos de imagen negativa en destinos en estado de emergencia e Implementar los protocolos de comunicación de crisis.
- Ejecutar programas especiales de promoción para promover alternativas a la estacionalidad de la demanda nacional.
- Brindar asistencia y orientación a las entidades territoriales en su gestión de proyectos de promoción, para articularlos a las acciones de campaña nacional.

Por ultimo Colombia ha aumentado en forma constante el flujo de turistas extranjeros y nacionales, y la mejor manera de mantener esta tendencia requiere nuevas

estrategias de promoción un gran ejemplo es resaltar por el excelente momento que está pasando Colombia gracias al tratado de la paz, que busca acabar con el conflicto armado que ha azotado al país por más de 50 años y se espera una avance sostenible en la seguridad y por consiguiente en el tránsito por cualquier zona del país, lo anterior establecería una gran ventaja competitiva para el sector turismo ya que sería uno de los llamados a diversificar y aumentar la economía en cada uno de atractivos que estaban prohibidos por diferentes actores armados y puedan llegar tanto turistas nacionales como extranjeros, adicionalmente podría generar inclusión social, vinculando personas que fueron parte del conflicto.

Colombia debe comenzar a posicionarse como un destino turístico de talla mundial sostenible, caracterizado por la competitividad de las empresas y su excelente capital humano, generando una amplia oferta turística que permita el acceso de todos los colombianos al turismo, aplicando nuevas metodologías, criterios de planificación y gestión de los destinos turísticos, avanzando en la diversificación y especialización de la oferta, a través del desarrollo de productos competitivos, La idea del ministerio industria y turismo (2016) es incrementar la promoción de los destinos que fueron los más afectados por el postconflicto, los cuales fueron:

DESTINOS TURISTICOS POSCONFLICTO



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Publicaciones Turismo Paz y Convivencia

Es ideal que estos destinos turísticos cuenten con una excelente estrategia de promoción para que se beneficie los ingresos del turismo tanto para el mejoramiento del sector y para la calidad de vida de la comunidad

11. Conclusión

Podemos concluir que Colombia para cumplir con sus metas competitivas debe apostarle a nuevas metodologías, gestión de los destinos turísticos, razonamientos de planificación, bajo la participación público-privada de todos los agentes que participan de

manera directa e indirecta del sector, de forma que pueda componer y desarrollar una visión estratégica del modelo turístico y fortalezca la capacidad innovadora, no sólo en el desarrollo de nuevos productos y destinos, sino también en la exploración de mejores denominadores para la oferta ya existente.

En el mundo los organismos de planificación y gestión de los destinos turísticos han evolucionado hacia la promoción, la creación de productos, el mercadeo y el desarrollo competitivo de los principales destinos. Es importante recordar, que “el destino turístico es un conglomerado de productos turísticos que están incluidos en un lugar geográfico determinado, por lo que es importante que el destino turístico debe integrar los distintos recursos, bienes y servicios, equipamientos que afectan directa e indirectamente a la actividad turística, de manera que se plantee una planificación común y se realice una gestión ligada a todo el sector turístico”

De esta manera, es necesario aplicar elementos de fortalecimiento de la gestión de calidad en las empresas y destinos turísticos, como estrategia para formar una cultura competitiva, que permita posicionar a Colombia como un destino diferenciado de calidad y sobre todo competitivo en los mercados turísticos.

12. Bibliografía

- Coneo, Ortega, Santamaría, Rodríguez (2008) “*Indicador global de competitividad de las ciudades colombianas*”. Recuperado de:
http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/2010052254_inv_n_13_indicador_global_de_competitividad_2008_el_caso_de_cartagena_de_indias.pdf
- Espinosa, A (2015) “*competitividad turística colombiana*”. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/opinion/andres-espinosa-fenwarth/competitividad-turistica-colombiana-33948> .
- Foro Económico mundial, (2009) “*Competitividad Documento de política*”. Ministerio industria y turismo”
- Lacouture,C (2017) “*El turismo puede crecer por encima del 10 % este año*”
Recuperado de: <http://www.elinformador.com.co/index.php/general/186-turismo/142409-el-turismo-puede-crecer-por-encima-del-10-este-ano>
- Ministerio de comercio, industria y turismo (2013). “*Plan sectorial 2011-2014*.”
- Ministerio de comercio, industria y turismo (2017). *Turismo, paz y convivencia*.
Recuperado de:
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/34045/turismo_paz_y_convivencia
- OMT (1994). *Definiciones del turismo*. Recuperado de
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Porter (1990). “*Ventaja competitiva de las naciones*”. Recuperado de:
<http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Plan Sectorial de Turismo (2014-2018) “*Colombia, destino turístico de clase mundial*”. Documento preliminar.
- Rodríguez, Souto (2008). “*Una aproximación teórica al análisis de la competitividad en el sector turístico*”. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/trydes/>
- Rodríguez, Muñiz (2010)” *La gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad*”. Recuperado de:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=459f0f0f->

[3f6f42e0bcb32ca2b8aeccda%40sessionmgr111&hid=128&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=hjh&AN=60131937](http://www.fonatur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2008/PLAN_SECTORIAL_2008-2010.pdf)

- Viceministerio de turismo (2008). *Plan sectorial de turismo 2008-2010*
“Colombia, destino turístico de clase mundial. Recuperado de:
http://www.fonatur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2008/PLAN_SECTORIAL_2008-2010.pdf
- Zúñiga, Castillo (2012). “*Caracterización de la formación en turismo, como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística en Colombia*”.