

DIAGNÓSTICO Y BASES PARA CONSOLIDAR LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE EN LA RESERVA DE LA BIOSFERA EL TUPARRO (RBT), Orinoquia colombiana.

DIAGNÓSTICO Y BASES PARA CONSOLIDAR LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE EN LA RESERVA DE LA BIOSFERA EL TUPARRO (RBT), Orinoquia colombiana.



Autor: Daniel Alberto Uribe Restrepo



Diagnóstico y bases para consolidar la estrategia de turismo sostenible en la Reserva de la Biosfera El Tuparro (RBT), Orinoquia colombiana

FUNDACIÓN OMACHA COLOMBIA

Bogotá, Colombia

Calle 86A-23-38

Pbx: 2362686

<http://www.omacha.org>

Directora Ejecutiva

Dalila Caicedo Herrera

Director Científico

Fernando Trujillo Gonzalez

FUNDACIÓN HORIZONTE VERDE

Carrera 19-11-23 Cumaral, Meta

3112264801

<http://www.horizonteverde.org.co>

Directora Ejecutiva

Lourdes Peñuela Recio

FONDO PARA LA ACCION AMBIENTAL Y LA NIÑEZ

Presidente del Consejo Directivo

Carlos Alberto Zarate Y.

Presidente del Comité de Supervisión del TFCA

Julia Miranda L.

Secretario Ejecutivo

José Luis Gómez R.

Equipo de Acompañamiento

Juana Camacho O.

Carlos Fernando Restrepo U.

María Elena Santana S.

PROYECTO PIJIWI ORINOKO:

Incremento y consolidación de áreas protegidas y generación de alternativas económicas sostenibles enfocadas en la pesca ornamental y el ecoturismo en la Reserva de Biosfera El Tuparro a través de un esquema participativo.

Director del Proyecto

Fernando Trujillo Gonzalez

Autor del Documento

Daniel Alberto Uribe Restrepo

Fotografías

Fernando Trujillo

Julio Garcia Robles

Diana Alejandra Trujillo

Refugio Turístico Nimajay

Vichada Exótico

Diseño y Diagramación

Nathalia Torres Tavera

Ilustraciones y gráficos

Nathalia Torres Tavera

Impresión

Unión Grafica Ltda.

Primera Edición:

Julio de 2009

ISBN:

Cítese como: Uribe-Restrepo, D. 2009. Diagnóstico y bases para consolidar la estrategia de turismo sostenible en la Reserva de la Biosfera El Tuparro (RBT), Orinoquia colombiana. Fundación Omacha-Fundación Horizonte Verde. Bogotá, Colombia.

Esta publicación conto con el apoyo The Forest Conservation Agreement (FCA), en el que participan USAID, CI, TNC, Parques Nacionales y WWF; recursos administrados por el Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez.

PROLOGO

La Orinoquia es una región muy extensa de Colombia que aún permanece desconocida para la mayoría de las personas de nuestro país, y en general del mundo. La limitada red de acceso a regiones apartadas como la Reserva de Biosfera El Tuparro en el Departamento del Vichada, la ha mantenido aislada, y esto de alguna forma ha favorecido que se convierta en un relictos de conservación de fauna y flora. Allí igualmente conviven comunidades indígenas, mayormente Sikuanis, Amorubas, Salibas y Curripacos con los llaneros creando un mosaico de culturas muy interesante.

Durante los últimos 15 años la región ha venido recibiendo de manera casi ininterrumpida la visita de pescadores deportivos que encuentran en ríos como el Bitá, el Orinoco, el Dagua y el Tomo especies de peces muy apetecidos en esta actividad, como son los pavones, las payaras e incluso algunas especies de bagres. Con esto, se ha venido impulsando el turismo en la región, y se ha contribuido a la formación de grupos y operadores locales especializados en el tema, que con el apoyo del SENA y más recientemente de otros actores como el Proyecto Pijiwi Orinoko (Fundación Omacha, Fundación Horizonte Verde), la Fundación Etnollano y la Gobernación del Vichada se han ido fortaleciendo, legalizando y encontrando su vocación. Es de esta forma que el presente documento pretende consolidar un diagnóstico del turismo en la Reserva de Biosfera El Tuparro, y al mismo tiempo con base en reuniones con actores locales, enmarcados en el contexto nacional y regional de turismo

responsable, se proponen unas estrategias básicas para que esta actividad se pueda desarrollar de la mejor manera posible en la región, generando ingresos económicos importantes y sobre todo inclusión y bienestar social y ambiental. Si bien es deseable posicionar el tema de pesca deportiva, también lo es potenciar toda una estrategia de turismo de naturaleza que se articule con el Parque Nacional Natural El Tuparro y con la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales (UAESPNN) quienes tienen reconocida experiencia en el tema y están muy interesados en consolidar un programa de turismo serio y responsable en la región.

Igualmente es importante aprovechar el interés de la Gobernación y la Agencia de Desarrollo Departamental del Vichada (ADEL) para que conjuntamente con todos los actores se desarrolle unas prácticas de turismo acordes con la política nacional y que en últimas beneficie a la mayor cantidad posible de actores locales a través de una filosofía de respeto del medio ambiente.

Finalmente, el Proyecto Pijiwi Orinoko quiere agradecer a Vichada Exótico (Rosevel Rodríguez), Expedición Orinoco (Inés Zuluaga, Lucy Zapata, Gonzalo Salazar, Marisol Sinisterra), Refugio Turístico Nimajay (Ricardo Madriñan), Orinoco Mágico (Abelardo Lopez) y a Diana Calderón por todo su apoyo en la construcción de los insumos de este documento.

DIAGNOSTICO Y BASES PARA LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE EN LA RESERVA DE BIOSFERA EL TUPARRO (RBT), ORINOQUIA COLOMBIANA

CAPITULO I.

DIAGNOSTICO DEL DESTINO DE RESERVA DE BIOSFERA EL TUPARRO (RBT)

1	Marco conceptual	5
1.1	Definición de Ecoturismo:	5
1.2	Definición de Agroturismo:	7
1.3	Definición de Turismo de Aventura:	8
1.4	Definición de Etnoturismo:	9
1.5	Definición de Geoturismo:	9
1.6	Definición de Acuaturismo:	9
2	Delimitación geográfica del destino	10
2.1	Contexto de la región:	10
2.2	Consideraciones generales:	11
2.2.1	La delimitación del destino de pesca deportiva:	12
2.2.2	La delimitación del destino de etnoturismo:	12
2.2.3	La delimitación del destino de agroturismo:	13
2.2.4	La delimitación del destino de ecoturismo:	13
2.2.5	La delimitación del destino de turismo de naturaleza:	13
2.2.6	La delimitación del destino de turismo de aventura:	13
2.3	Considerandos finales sobre la delimitación del destino turístico en la RBT y su zona de influencia y amortiguación:	14
3	La política turística del destino	14
3.1	Consideraciones generales:	14
3.2	Situación actual:	17
4	La estructura del destino: cómo es hoy, quiénes la conforman, cómo debería ser.	18
4.1	Consideraciones generales:	18
4.2	Situación actual:	20
5	La imagen actual y la vocación del destino RBT.	25
5.1	Consideraciones generales:	25
5.2	Situación actual:	26
6	Los atractivos y las actividades turísticas.	30
6.1	Situación actual:	30
7	Los mercados turísticos, las motivaciones de viaje y la tipología del turismo en el destino.	34
7.1	Consideraciones generales:	34



7.2	Situación actual: La oferta hoy en el destino RBT.	34
7.3	Características de la pesca deportiva en el destino RBT:	35
7.4	Características del ecoturismo en el destino RBT:	38
7.5	Características del turismo de naturaleza en el destino:	40
7.6	Características del agroturismo y etnoturismo en el destino:	41
8	Los operadores de turismo	42
8.1	Consideraciones generales:	42
8.2	Situación actual:	42

CAPITULO II.

BASES PARA LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE EN LA RESERVA DE BIOSFERA EL TUPARRO (RBT)

1.	Formulación de una política de turismo para el destino RBT.	44
1.2	Identificación del carácter del destino RBT y de sus características más sobresalientes.	46
2.	La vocación del destino RBT.	47
3.	Definición de una estrategia competitiva para el destino.	49
3.1.	Poner en valor sus mejores recursos turísticos.	50
3.2.	Proteger sus mejores atractivos turísticos.	50
3.3.	Diseñar y ejecutar excelentes excursiones turísticas.	53
3.4.	Mejorar la calidad de los servicios al cliente.	55
3.5.	Mejorar el Sistema Operativo del destino.	56
3.5.1.	Elementos que requieren ser creados o reforzados en el destino RBT.	57
3.5.2.	El entorno operativo del destino RBT y sus grandes variables.	58
3.5.3.	Los factores críticos para el desarrollo de un destino turístico:	59
3.6.	Mejorar el entorno físico y proteger los escenarios naturales del destino.	59
3.7.	Crear en los mercados una imagen favorable para el destino.	60
3.7.1.	La protección de la imagen del destino de naturaleza:	63
3.7.2.	El papel de los Operadores Receptivos en la protección de la imagen del destino:	65
3.8.	Apoyar a los Operadores Receptivos en la conquista de nuevos y mejores mercados.	65
3.9.	El desarrollo de capacidades locales para hacer turismo: entrenamiento y calificación del recurso humano.	67

ANEXOS

Anexo 1. Observacion de fauna silvestre: aspectos importantes para ser considerados (Fernando Trujillo)	79
Anexo 2. Turismo de observacion de fauna silvestre: aspectos relevantes para ser Considerados. (Clara Esperanza Osorio Dussan).	85
Anexo 3. Ley 300	90
Anexo 4. Ley 1101 de 2006	115
Anexo 5. Resolucion 0118	122
Anexo 6. Resolucion 0890	125



CAPITULO I.

DIAGNOSTICO DEL DESTINO RESERVA DE BIOSFERA EL TUPARRO (RBT)

1 Marco conceptual

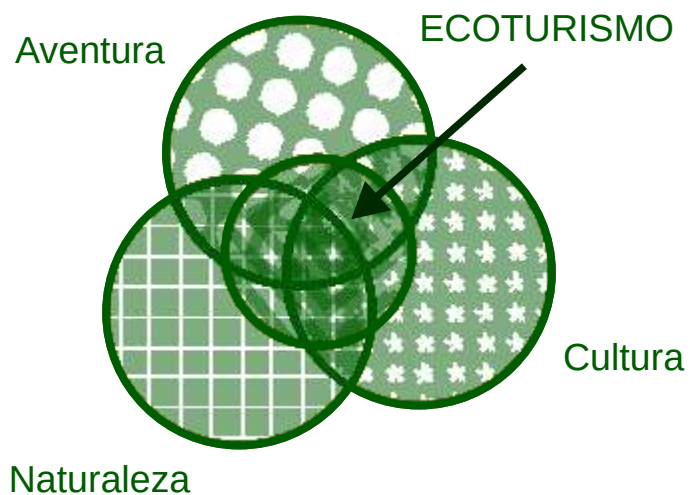
1.1 Definición de Ecoturismo:

El ecoturismo representa un segmento de mercado o grupo de viajeros interesados en apoyar esfuerzos de conservación y contribuir con la preservación de áreas naturales, especies y ecosistemas mediante su visita de viaje. Por lo tanto, el ecoturismo es una herramienta que tiene por objetivo ayudar a conservar la naturaleza, donde el ecoturista es benefactor y auspiciador de la actividad conservacionista. El uso indebido del término ecoturismo ha llevado a creer que toda actividad turística en ambientes naturales es ecoturismo cuando en realidad corresponden más bien al turismo de naturaleza, una categoría bastante más amplia que aglutina a un gran número de actividades turísticas relacionadas con ambientes naturales.

El ecoturismo, entendido como el turismo aplicado a la conservación de la naturaleza, puede tomar expresiones propias del turismo de aventura, del turismo de cultura, del turismo de naturaleza, siempre y cuando su finalidad sea la conservación de los ambientes naturales. Se puede hacer ecoturismo mediante una actividad de aventura o una actividad basada en un atractivo cultural, siempre y cuando la motivación de apoyar un esfuerzo de conservación sea cumplida.

Figura:

El ecoturismo y los tres grandes grupos de motivadores.



No siempre las actividades turísticas de naturaleza están ligadas a proyectos de conservación y restauración de la misma. Por ejemplo, grupos de observadores de aves pueden estar más motivados en observar y registrar cierta especie de ave, indistintamente si el ave es observada dentro de un área de conservación o por fuera de ella. En este caso, el motivador principal es la observación del ave, no necesariamente el apoyo a un proyecto de conservación. Cuando esto sucede, el movimiento conservacionista pierde una oportunidad para obtener recursos económicos que financien las necesidades de conservación.

El ecoturismo abarca un conjunto de actividades y modalidades de turismo cuyo ejercicio tiene por objetivo la conservación de áreas naturales, especies, sitios o lugares naturales específicos. La finalidad del ecoturismo es muy precisa: lograr la conservación y protección de la naturaleza, en sus diferentes expresiones y manifestaciones.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo define el **ecoturismo** como:

Un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales.

El Instituto Interamericano de Turismo define ecoturismo como 'el uso del turismo como medio para obtener fondos requeridos para la conservación de la naturaleza, la protección de recursos naturales especiales y la defensa del medio ambiente, por medio del uso sostenido, ecológicamente compatible y no destructivo de hábitat y sitios naturales'.

Por su parte el **Artículo 26 de la Ley 300 de 1996** define ecoturismo como: “aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza...” (Artículo 26 de la Ley 300 de 1996).

“El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas” (Artículo 26 de la Ley 300 de 1996).

El ecoturismo debe ser consecuente con “sus siete principios”:

1. Contribuir en la obtención de fondos e ingresos necesarios para la conservación de la naturaleza y la protección del medio ambiente en sitios específicos
2. Servir como instrumento de apoyo para la protección de aquellos recursos naturales utilizados en y para actividades de ecoturismo
3. Hacer conocer la importancia de la naturaleza y el medio ambiente para la Sociedad, educando los visitantes sobre la naturaleza local, ecosistemas y recursos naturales existentes en destinos, lugares y sitios visitados
4. Crear conciencia entre comunidades, habitantes y visitantes locales y regionales sobre la necesidad de proteger los recursos naturales y el entorno que los rodea
5. Apoyar el crecimiento balanceado y el desarrollo sostenido de comunidades ubicadas en áreas y regiones específicas
6. Asegurar y facilitar en lo posible la participación de comunidades y habitantes locales en el negocio del Ecoturismo
7. Satisfacer los deseos y expectativas del visitante de apreciar, observar y experimentar hábitats únicos y, a la vez, participar en esfuerzos dirigidos a proteger y conservar la naturaleza del sitio natural visitado.



Fennell ¹ identificó los siguientes **principios** enunciados por trece definiciones de **ecoturismo**:

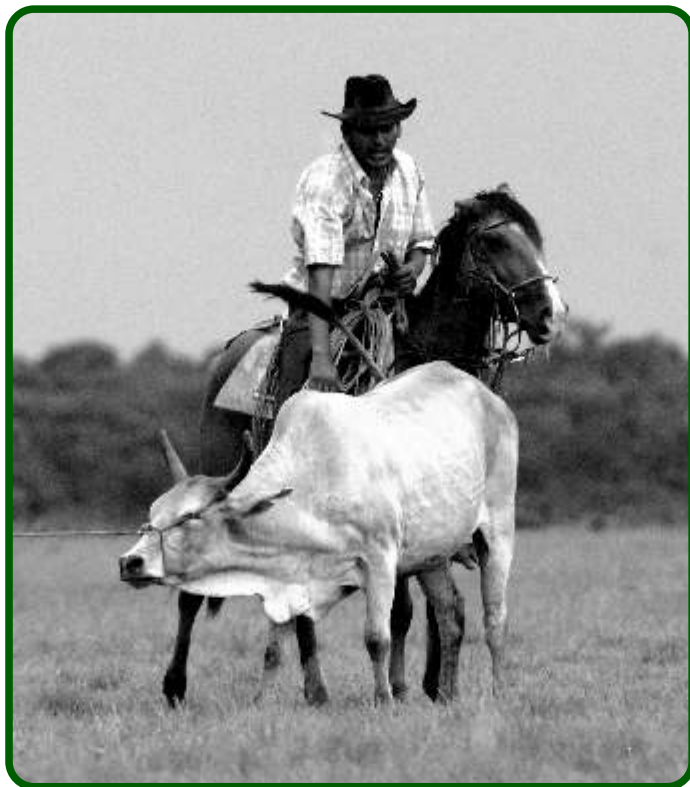
- ▶ Contribuye a la conservación.
- ▶ Beneficia a las comunidades locales (a corto y largo plazo).
- ▶ Es de bajo impacto y no consumista.
- ▶ Se ejerce con ética y responsabilidad.
- ▶ Es sustentable.
- ▶ Respeta la cultura local.
- ▶ Es de pequeña escala.

La aplicación de estos principios será la prueba de que en el destino RBT el ecoturismo ha sido bien concebido y desarrollado, generando beneficios tangibles tanto para la conservación del patrimonio natural como para el bienestar de las comunidades locales.

1.2 Definición de Agroturismo:

La agricultura como estilo de vida rural puede ser sostenida mediante la promoción de formas idóneas de turismo en los campos, dirigidas a favorecer el desarrollo y el re-equilibrio de la unidad agropecuaria (hato, fundo, finca, hacienda o parcela) y por extensión de una región, facilitando así la permanencia de productores agrícolas y pecuarios en las zonas rurales, a través de ingresos económicos

complementarios y el mejoramiento de las condiciones de vida. El agroturismo utiliza el patrimonio rural, natural y construido (patrimonio arquitectónico, histórico), favoreciendo al mismo tiempo la conservación del ambiente, la valorización de los productos típicos, la protección y promoción de las tradiciones e iniciativas culturales del mundo rural, desarrollando un turismo que favorece las



Por “**actividades agroturísticas**” ² se entienden, exclusivamente, las actividades turísticas y de alojamiento, realizadas por los empresarios agrícolas de manera individual o asociada y de sus familias, en conexión con las actividades inherentes a la producción agropecuaria como, por ejemplo, los cultivos de la finca, la cría de ganado y la silvicultura, actividades que, de todas formas, deben permanecer como principales. El desarrollo de las actividades agroturísticas no constituye una distracción de la destinación agrícola o pecuaria de los predios y de su infraestructura asociada.

1.-Fennell, D.A: 1999. Ecotourism: An Introduction. New York. Routledge.

2.-De la Disciplina del Agroturismo. En: Ley Italiana de Agroturismo y Turismo Rural del 5 de Diciembre de 1985, No. 730. Publicada sobre la G.U. del 16 de Diciembre de 1985, n. 295. Aprobada por la Cámara de los Diputados y el Senado de la República y promulgada por el Presidente de La República.

Comprenden entre tales actividades:

- a) Organizar actividades recreativas o culturales, en el ámbito de la empresa y de la comunidad rural, centradas en las faenas productivas propias del campo y en los modos de recreación y esparcimiento de la comunidad rural.
- b) Dar temporalmente hospitalidad (alojamiento) a los turistas.
- c) Suministrar para el consumo y en el mismo lugar de la actividad agroturística, los alimentos y bebidas elaborados preferiblemente con productos propios de la finca, la vereda o la región, conforme a la usanza y gastronomía local y familiar.



De la anterior manera, el agroturismo se entiende como una actividad legítima de la familia rural que reafirma sus valores, tradiciones, creencias y estilos de vida, generando al mismo tiempo un ingreso económico y una dedicación laboral que complementa los demás ingresos y labores de empresa rural. La viabilidad de la empresa rural agroturística significa bienestar social en la interacción armónica y cooperante entre los habitantes del campo y la ciudad.

La ley colombiana define el agroturismo como:

“Tipo de turismo especializado y dirigido en el cual el turista se involucra

con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas con la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.”(Ley 300 de 1996).



1.3 Definición de Turismo de Aventura:

El turismo de aventura aglutina una diversidad muy amplia de actividades turísticas cuya motivación principal es la sensación de riesgo y la experiencia de una prueba exigente en habilidades físicas específicas. El turista de aventura desea vivir una experiencia que lo ponga en una situación de riesgo controlado, generando excitación y adrenalina, reacciones estas que brindan sensación de placer y emoción.

Por lo general, las actividades propias del turismo de aventura requieren de equipos especializados, muchas veces costosos. También, requiere de personal altamente calificado en las técnicas empleadas para desarrollar las actividades y un alto nivel de preparación y entrenamiento, con el fin de garantizar niveles altos de seguridad.





1.6 Definición de Acuaturismo:

Está orientado a actividades turísticas alrededor de sistemas acuáticos. La Ley 300 define este turismo como *aquel cuya principal motivación es el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier tipo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.*

1.4 Definición de Etnoturismo:

La Ley 300 de 1996 define el etnoturismo de la siguiente manera:

“Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia”.

1.5 Definición de Geoturismo:

Recientemente se ha reconocido la existencia de una nueva forma de turismo conocida con el nombre de geoturismo, inspirado e implementado por la *National Geographic Society*, posiblemente es la más actual de todas las expresiones de turismo que suceden hoy.

El geoturismo se define como:

“Un turismo que sostiene y enriquece el carácter geográfico del lugar y su ambiente, patrimonio natural y cultural, mediante la implementación de un modelo de turismo sostenible que fomenta la conservación y valorización de la comunidad y del entorno natural y provee al visitante auténticas experiencias de viaje”.



2 Delimitación geográfica del destino

2.1 Contexto de la región:

La Orinoquia tiene una extensión de 991.587 km², de la cual el 65% se encuentra en Venezuela (70,6% del territorio nacional) y el 35% en Colombia (donde constituye el 30,4% del territorio nacional). Sus variados paisajes incluyen las estribaciones de la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos y su prolongación en Venezuela, las mesetas y galeras venezolanas, las grandes sabanas, los bosques amazónicos y el delta de la desembocadura del río Orinoco en el océano Atlántico. En la cuenca se combinan dos grandes tipos de formaciones ecológicas: las sabanas tropicales al norte, y un complejo mosaico de praderas, selvas y vegetación arbustiva correspondiente al Escudo Guayanés en el sur.³

La Orinoquia Colombiana se subdivide en cinco grandes subregiones o paisajes, una de las cuales es la subregión del andén orinoquense, localizada en el margen izquierdo del río Orinoco, en la franja comprendida entre Puerto Carreño y Puerto Inírida, con dominio de paisaje de altillanura residual. Se le considera una zona de transición entre la altillanura, las selvas y las sabanas del Escudo Guayanés. En esta subregión se encuentra ubicada la Reserva Mundial de Biosfera El Tuparro –RBT-.

La RBT fue delimitada en 1982 para alcanzar objetivos de conservación, investigación, desarrollo sostenible y coordinación binacional entre Colombia y Venezuela. La RBT está ubicada en el Departamento de Vichada en jurisdicción de los municipios de Cumaribo, La Primavera y Puerto Carreño, con una extensión de 918.000 hectáreas, y posee a su interior el Parque Nacional Natural El Tuparro (548.000 hectáreas), la única área protegida del nivel nacional que conserva una muestra de los

ecosistemas naturales de los llanos orientales de Colombia.⁴



El Parque Nacional Natural El Tuparro fue aprobado por el Ministerio de Agricultura mediante la Resolución Ejecutiva No. 264 del 25 de septiembre de 1980. Tiene un rango altitudinal entre 80 – 315 msnm, relieve ligeramente ondulado, con un período unimodal de lluvias, con período seco entre Diciembre y Abril, precipitación entre 1095 – 2363 mm anuales, y temperatura promedio entre 26 – 27 ° C. Los objetivos para su creación fueron: conservar la flora, la fauna, las bellezas escénicas naturales, complejos geomorfológicos y manifestaciones históricas culturales con fines científicos, educativos, recreativos y estéticos. Las sabanas naturales cubren el 75% del área y posee bosques de galería, bosques de altillanura, morichales y comunidades biológicas en afloramientos graníticos.

3.- Proyecto Orinoquia. 2007. Instituto Alexander von Humboldt. En: http://www.Humboldt.org.co/proyecto_orinoquia.

4.- Proyecto Pijiwi Orinoco – Reserva de Biosfera El Tuparro (RBT). Folleto divulgativo del proyecto. Fundación Omacha y Fundación Horizonte Verde. Con el apoyo de: Conservación Internacional, Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez (FPAA), Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial de Colombia, The Nature Conservancy, USAID y WWF.

La RBT protege paisajes y ecosistemas propios de la Orinoquia, como las sabanas inundables y no inundables, morichales, zurales, afloramientos rocosos del Escudo Guyanes y bosques de galería, conservando espacios propicios para el mantenimiento de procesos de comunidades indígenas y llaneras. Actualmente se está adelantando un proceso de delimitación del área para poder identificar áreas focales de conservación. Esta zona se convierte en una oportunidad para el Departamento del Vichada, ya que el Plan de Desarrollo ha identificado al turismo como una de las actividades económicas más promisorias.



El flanco oriental de la Reserva está demarcado por el río Orinoco, limitando directamente con el vecino país de la República Bolivariana de Venezuela. Lo anterior es importante, toda vez que para un viajero en el destino resulta fácil y expedito navegar los ríos, movilizándose en los alrededores y por fuera de la RBT. Es así como el destino turístico va bastante más allá de los propios límites de la RBT y abarca una extensión considerable de terrenos surcados por ríos navegables y además transitables en vehículos terrestres especialmente adecuados para este tipo de terrenos y excursiones.

2.2 Consideraciones generales:

En turismo, un destino es un lugar muy especial donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan satisfacer sus deseos y necesidades para obtener una experiencia única e inolvidable.

En el ejercicio de la planificación del turismo resulta básica la delimitación del destino, en algunas instancias, los destinos están bien delimitados por aspectos geográficos, sociales o políticos. Por ejemplo, las Islas Galápagos en el Ecuador están contenidas por el mismo archipiélago o conjunto de islas, y resulta sencilla su delimitación como destino. En otros casos, son las características biogeográficas en zonas continentales las que delimitan el destino. Es así como podemos hablar de la Patagonia como un destino de turismo, donde al viajero poco le importa si se trata de la Patagonia Argentina o la Patagonia Chilena.

Pero además y de manera muy importante, un destino en turismo es un lugar donde la comunidad está interesada en desarrollar el turismo, por ende, los factores que delimitan a las comunidades humanas y las separan de otras, son factores que también delimitan destinos de turismo, en especial cuando el turismo que se realiza se basa justamente en la cultura o estilos de vida de la comunidad que se visita. Este es el caso del etnoturismo o del agroturismo, dos formas de turismo con potencial en la región.

En turismo, resulta crucial entender la relación circular entre los mercados de viaje, los atractivos turísticos y los destinos; en los mercados de viaje están contenidos los motivos de viaje. El producto a su vez la respuesta del empresario para atender los requerimientos del mercado. Y el destino contiene los atractivos, actividades y servicios turísticos, componentes esenciales de todo producto turístico. Existe entonces una relación circular entre los tres componentes – mercado, producto y destino, y esta relación no se debe romper.

Para un etnoturista, la región entera podrá no ser de su interés, toda vez que él querrá visitar específicamente los lugares habitados por las etnias indígenas, mientras que aquellas porciones del territorio desprovistas de comunidades podrán no ser atractivas para su visita, a no ser que estén referidas a algún tipo de uso por la comunidad, como la recolección, caza o pesca. Por el contrario, para un turista de aventura, incursionar en regiones selváticas extensas podrá ser muy atractivo si ello le permite realizar la actividad de su interés (por ejemplo, excursiones para probar habilidades y límites de sobrevivencia, navegación en ríos de la selva, etc.), mientras que la presencia de comunidades indígenas podrá ser un asunto curioso pero no esencial para él. De manera similar, el agroturista estará interesado en visitar los terrenos dominados por el hombre mediante actividades agrícolas, pecuarias o forestales, siendo de menor o de ningún interés la visita a territorios baldíos o vírgenes desprovistos de presencia humana.

Teniendo en cuenta, que una de las principales actividades de turismo que se realizan en la región es la pesca deportiva y la observación de delfines, el tema de acuaturismo se convierte en una de las opciones más importantes para desarrollar en la zona.

De esta manera, los mercados también delimitan destinos turísticos, asunto que resulta sencillo cuando una región expresa una vocación singular o única de turismo (reflejada en un solo tipo de turismo), pero bastante complejo cuando el territorio expresa una vocación múltiple, es decir que soporta diferentes formas de turismo, heterogéneas o disímiles entre sí.

2.2.1 La delimitación del destino de pesca deportiva:

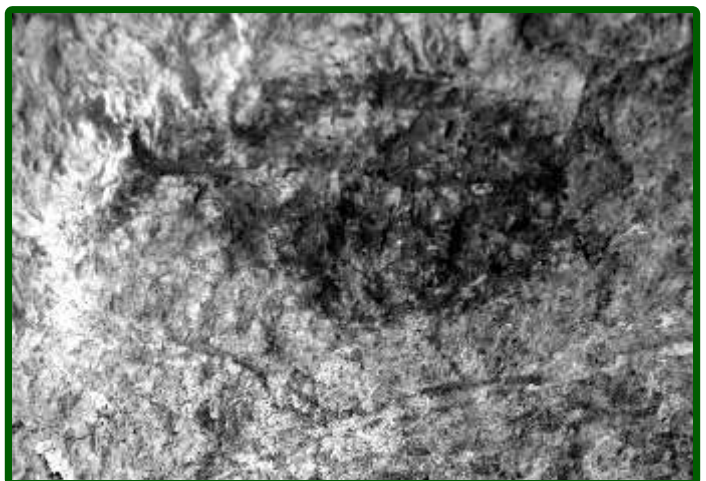
Para los pescadores deportivos de pavón, payara, sardinata y otras especies de la Orinoquia, el destino de pesca es el río Orinoco y sus ríos tributarios, simplemente porque allí están los atractivos que satisfacen su motivación de viaje: peces combativos y de gran talla. Para estos viajeros, el río Orinoco es el lugar a donde

se debe llegar. Y estando allí, excursionar por los ríos que desembocan en él. Para un pescador de este tipo, sea nacional o extranjero, es de menor importancia si pesca en Venezuela, Colombia o la RBT. Para él, lo esencial es llegar a los mejores sitios de pesca en el sistema del río Orinoco.



2.2.2 La delimitación del destino de etnoturismo:

En este caso, el destino son las comunidades indígenas ubicadas en resguardos. Pero no todas las comunidades indígenas: solo aquellas comunidades interesadas en recibir y atender turistas. En la región la población indígena rural se encuentra organizada en seis (6) grandes resguardos legalmente constituidos los cuales son: Caño Guaripa, Caño Hormiga, Caño Mesetas-Dagua; Bachaco, Cachicamo y Guacamayas Maipore. Con varios de ellos, la Fundación Etnollano ha adelantado conversaciones para desarrollar turismo. Sobresalen atractivos como los de las pictografías del Cerro de Guaripa.



2.2.3 La delimitación del destino de agroturismo:

Para el agroturista, el destino está contenido en las haciendas, fundos o hatos ganaderos activos, donde podrá experimentar y conocer la cultura llanera a través de sus actuaciones en la música, danzas, gastronomía y vaquería, entre otras muchas actividades marcadas por el elemento humano.

2.2.4 La delimitación del destino de ecoturismo:

El ecoturismo es una forma especializada de turismo de naturaleza, realizado por personas deseosas de conocer y apoyar esfuerzos de conservación de la naturaleza. Por esta razón los lugares más aptos para el ecoturismo son precisamente aquellos que se han reservado y destinado a la conservación, trátase de parques naturales de carácter público o privado. Por ende, en el caso del ecoturismo el destino está conformado por la totalidad de la RBT, más las reservas ubicadas a su alrededor, como son las reservas naturales de la sociedad civil y los espacios de conservación que las entidades territoriales (municipios y Gobernación) hayan constituido. También podrán calificarse como destinos de ecoturismo los resguardos indígenas, en la medida en que el visitante esté motivado en apoyar los estilos de vida de las comunidades en balance con el entorno, por cuanto que dicho apoyo contribuye a la conservación de la flora, fauna y ecosistemas en el resguardo.

2.2.5 La delimitación del destino de turismo de naturaleza:

El turismo de naturaleza obedece a un amplio conjunto de atractivos y actividades turísticas que se realizan en el campo, preferiblemente pero no necesariamente en ambientes poco o nada intervenidos por el hombre. Comprende numerosas actividades, tan variadas y disímiles entre sí como pueden ser la observación de aves, la observación de mariposas, la fotografía de naturaleza, la contemplación del paisaje y la observación de sus íconos geográficos y

naturales, como por ejemplo, la visita a cascadas y accidentes geográficos. Por esta razón, son muchos los lugares que pueden hospedar algún tipo de actividad ligada al turismo de naturaleza.

Dadas las características propias de la región (“apartada”, “lejana”, “inhóspita”, “virgen”, “un territorio por explorar y descubrir”), es posible afirmar que prácticamente todo el territorio de la RBT y sus alrededores es un destino potencial de turismo de naturaleza, exceptuando quizás los cascos urbanos, haciendo la salvedad de que estos muchas veces proveen servicios básicos para el turista de naturaleza, como hospedaje, alimentación, comunicaciones, etc., en cuyo caso son parte constitutiva del destino.



2.2.6 La delimitación del destino de turismo de aventura:

Por razones similares a las expuestas en la delimitación del destino de turismo de naturaleza, la inmensa mayoría de la región donde se ubica la RBT es un territorio apto para realizar un sinnúmero de actividades propias del turismo de aventura, como son la navegación fluvial, los deportes náuticos, los recorridos en vehículos terrestres (carros adaptados, motos, etc.), las cabalgatas, el trekking y muchas más.



2.3 Considerandos sobre la delimitación del destino turístico en la RBT y su zona de influencia y amortiguación:

Se deduce de lo anterior, que el destino turístico, entendido este como el lugar que contiene los atractivos, actividades y servicios que requiere el turista, está representado por una fracción más delimitada del territorio y por ende de menor extensión para las distintas formas de turismo especializado (pesca deportiva, etnoturismo, ecoturismo, agroturismo, etc.) y más amplia para las categorías superiores de turismo como lo son el turismo de naturaleza, el turismo de aventura y el turismo de cultura.

En todos los casos, los destinos a su interior requieren niveles básicos y funcionales de conectividad vial, fluvial o incluso aérea, permitiendo que un viajero se pueda movilizar *dentro* del destino - esto es, entre localidades - sin cambiar de **lugar** que contiene los atractivos que visita o las actividades que realiza.

Para los efectos de esta estrategia, se propone considerar la RBT como un destino de turismo de naturaleza, por considerar que la delimitación de territorio que brinda esta categoría es incluyente de todas las demás tipologías de turismo que se pueden dar en la región. Además, el turismo de naturaleza es acorde con el carácter del destino y consonante con el espíritu por el cual fue creada la RBT y las demás reservas naturales en el destino.



3 La política turística del destino



3.1 Consideraciones generales:

El punto de partida para cualquier estrategia y plan de acción encaminados a desarrollar un destino turístico de calidad debe ser su política de turismo. La política de turismo para un destino no es otra cosa que un enunciado claro y conciso de la finalidad o propósito deseado que se quiere alcanzar con la aplicación del turismo.

El turismo no es una finalidad en sí misma, sino un medio o herramienta para alcanzar objetivos de desarrollo económico, social y ambiental. Por ello, resulta fundamental formular la política de turismo, la cual deberá contener el *para qué* del turismo, es decir, qué se quiere alcanzar con el uso de la herramienta. Nótese que la política turística no entra a definir los *cómos*. Estos son materia de la estrategia y del plan de acción, donde se definen procedimientos, métodos, tareas y actividades para desarrollar el destino.

La política de turismo la formulan las comunidades para obtener objetivos de desarrollo humano, con énfasis en aspectos sociales, económicos y ambientales; cuando las instituciones públicas formulan políticas, lo hacen en nombre del pueblo y para el pueblo, por ende el desarrollo de la política de turismo deberá ser un ejercicio participativo.

Para hacer del turismo una herramienta útil de desarrollo económico para la población local, será necesario entrenar y capacitar a la comunidad de tal manera que entienda el turismo y su potencial como actividad productiva generadora de divisas y creadora de empleos. Sucede con frecuencia que los locales no conocen las demandas del turismo como actividad económica, ni están entrenados en turismo, razón por la cual no identifican las oportunidades de negocio que el turismo les brinda, las cuales sí son identificadas con rapidez por los actores foráneos. Tratándose de una actividad económica de libre iniciativa y ejercicio, con frecuencia los inversionistas foráneos dominan la actividad económica y capturan sus más importantes beneficios, mientras que la comunidad local entra a ocupar cargos menores

y se margina paulatinamente y muchas veces de manera irreversible de las posiciones protagónicas que deciden el rumbo y devenir de la actividad turística.

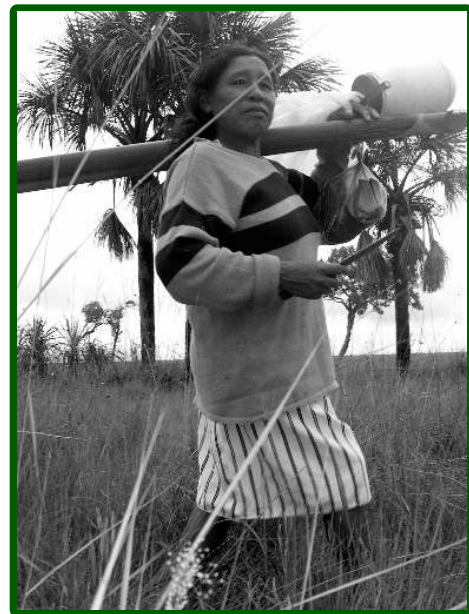


Con frecuencia se formulan políticas desde afuera sin mayores conocimientos de la realidad local y sin entender realmente sus procesos locales de organización social para la producción. Cuando esto sucede, se cometen errores graves que desvían la vocación y esencia del destino. El turismo es una actividad realizada por seres humanos (los viajeros), organizada por seres humanos (los operadores de turismo) y facilitada por seres humanos (funcionarios públicos, miembros de organizaciones cívicas locales, etc.).

La cuenca del Orinoco y en ella la RBT, fue poblada hace 7.200 años por grupos indígenas cazadores y recolectores, dando origen al primer escenario cultural de la cuenca, integrado por una gran diversidad de etnias, unas nómadas y otras más sedentarias, dedicadas a la explotación de ambientes ribereños y de sabana. En Colombia y Venezuela se asientan hoy 23 grupos étnicos, haciendo de la región una de las más diversas culturalmente en el mundo.⁶

Para el 2008, el Departamento de Vichada alberga una población indígena estimada de 32.988 personas que representan el 59% del total de la población del departamento, pertenecientes a 10 etnias,⁷ a saber:

- 🦋 Achaguas.
- 🦋 Amorúas.
- 🦋 Cubeos.
- 🦋 Cuibas.
- 🦋 Curripacos.
- 🦋 Piapoco.
- 🦋 Piaroa.
- 🦋 Puinaves.
- 🦋 Sálivas.
- 🦋 Sicuani.



6.- Proyecto Orinoquia. 2007. Instituto Alexander von Humboldt. En: http://www.humboldt.org.co/proyecto_orinoquia.

7.- Secretaría de Asuntos Indígenas de Vichada, 2008. Citado en: Plan de Desarrollo del Departamento de Vichada 2008-2011. Vichada, el verdadero cambio... marca la diferencia. Coronel ® Blas Arvelio Ortiz Robledo, Gobernador. 2008.

La población indígena vive mayoritariamente en resguardos, 21 de ellos en el municipio de Cumaribo, 6 en Puerto Carreño, 3 en Primavera y 2 en Santa Rosalía. Su vulnerabilidad, en una escala de 1 a 5, ha sido calificada en 3. Para garantizar su calidad de vida, la Gobernación de Vichada considera prioritario el apoyo a proyectos productivos para el autoconsumo y la comercialización, y el mejoramiento de su infraestructura social básica (hábitat, vivienda, potabilización del agua, control de enfermedades zoonóticas, escuelas).

En Colombia, los territorios indígenas han sido afectados por la violencia y sus comunidades se han visto forzadas a reaccionar con decisiones de resistencia, muchas veces fallidas, generándose éxodos y desplazamientos. Las comunidades que resisten, sufren los problemas del bloqueo en su movilización, el debilitamiento organizativo, la descomposición cultural y la profundización de la pobreza.⁸

La conquista española y las misiones católicas y protestantes de evangelización, cambiaron radicalmente la estructura social y creencias de muchos pueblos indígenas. La introducción de enfermedades por el blanco y la persecución de los pueblos indígenas terminaron en la desaparición de algunas etnias y en el debilitamiento extremo de otras. Luego, los movimientos colonizadores asociados a la ganaderización, las guerras civiles, el desplazamiento y la intervención de grupos armados al margen de la ley, transformaron aún más el territorio, dando origen a una estructura territorial dominada por el mestizaje y la cultura blanca.

Hoy, los campesinos llaneros (mestizaje de blancos e indios), los colonos venidos del interior (los “paisas”), los grupos insurgentes y los indígenas, conviven y al mismo tiempo compiten por el territorio y por el acceso a los recursos naturales, mediante una serie de relaciones, alianzas, conflictos y procesos de resistencia,

migración y desplazamiento. La población estimada del departamento es de 55.823 habitantes y su extensión es de 102.000 km², siendo el segundo departamento más extenso de Colombia después de Amazonas.



En el Vichada conviven diversas formas de ocupación, posesión y uso del territorio, donde predomina la ganadería extensiva, la extracción de flora y fauna (la pesca y la comercialización de peces ornamentales), minería (de oro y petróleo) y recientemente la actividad forestal y producción de biocombustibles.

Tratándose de suelos poco fértiles, surge como alternativa económica las actividades productivas del sector servicios, en especial el turismo, el cual significa un importante potencial de desarrollo para la región dada la alta calidad de los atractivos turísticos de naturaleza y la calidad de los escenarios naturales para actividades propias del turismo de aventura. Naturalmente, el turismo cultural también tiene cabida en el territorio, especialmente el etnoturismo.



8.- Plan de Desarrollo del Departamento de Vichada 2008-2011. Vichada, el verdadero cambio... marca la diferencia. Coronel ® Blas Arvelio Ortiz Robledo, Gobernador. 2008. pp. 43-44.

3.2 Situación actual:

Los actores locales (dirigentes políticos, funcionarios públicos, empresarios y prestadores de servicios turísticos) coinciden en que no existe una política de turismo para el destino, ni la ha habido en años anteriores, ni en la Alcaldía de Puerto Carreño ni en la Gobernación de Vichada. Perciben sí que se está iniciando un proceso para ello, facilitado especialmente por las Fundaciones Omacha y Horizonte Verde, a quienes se les reconoce una posición de iniciativa y liderazgo en el tema turístico.

Para la Gobernación de Vichada, el turismo es una realidad y una alternativa productiva, especialmente el ecoturismo y etnoturismo. El potencial turístico se fundamenta en las riquezas naturales del departamento, sus ríos, la pesca deportiva, la diversidad cultural y la amabilidad de sus habitantes. Para fortalecer el sector, la Gobernación considera necesario la gestión, organización, planeación e inversión, mejorando las vías de acceso, disminuyendo los costos de transporte aéreo y promocionando los productos turísticos a nivel nacional e internacional.⁹ Para ello, el Plan de Desarrollo 2008-2011 del departamento estructuró la Estrategia 5, llamada “Vichada Turística”.

Los actores locales consideran unánimemente que la política de seguridad democrática ha mejorado ostensiblemente la seguridad en la zona, la cual califican hoy como “muy buena”. El gobierno departamental concibe la seguridad como una prioridad para el desarrollo de la región y al mismo tiempo como un servicio público en el cual se compromete trabajar con esfuerzo y tesón, según lo manifiestan en el Plan de Desarrollo.

También es un deseo compartido por la Administración Municipal de Puerto Carreño y la Gobernación de Vichada, que el destino pueda

contar con asesores expertos en turismo capaces de brindar la orientación adecuada para las características singulares del destino, para que el proceso de planificación y desarrollo turístico se inicie y se mantenga con la orientación correcta.



La Política Nacional de Ecoturismo no se conoce en el destino, ni ha sido utilizada por los actores locales para orientar procesos de desarrollo ecoturístico en el destino. En 16 entrevistas y reuniones con actores locales y grupos de turismo, ninguno de ellos mencionó la Política Nacional de Ecoturismo. Cabe señalar que Colombia no cuenta con una política específica del orden nacional para el agroturismo, etnoturismo y turismo de aventura, pero sí pautas importantes que ayudan en su orientación.

En conclusión, la formulación de una política local de turismo por los actores locales y la comunidad local constituye la mayor prioridad para el destino. También es importante que el MAVDT y Viceministerio de Turismo socialicen ante los actores locales la Política Nacional de Ecoturismo, la política nacional para la participación comunitaria en turismo y sus implicaciones prácticas para el desarrollo del turismo en el Vichada.

9.- Plan de Desarrollo del Departamento de Vichada 2008-2011. Vichada, el verdadero cambio... marca la diferencia. Coronel ® Blas Arvelio Ortiz Robledo, Gobernador. 2008. pp. 41.



4 La estructura del destino: cómo es hoy, quiénes la conforman, cómo debería ser.

4.1 Consideraciones generales:

Para entender correctamente la estructura de un destino de turismo, es necesario primero entender la relación que existe entre el sector viajes y el sector turismo, los cuales son complementarios entre sí mas nunca iguales.

El turismo es una actividad basada en los **viajes** (desplazamiento) y en el **turismo** (actividades). Para hacer turismo es necesario viajar. Quien se queda en casa no hace turismo; podrá recrearse con los atractivos y actividades de la localidad donde vive, pero eso no es turismo. Es por ello que el turismo se confunde frecuentemente con la recreación. Mientras el turismo es una actividad suntuaria que la realizan las personas a las que le sobra el dinero, la recreación es una necesidad básica de todo ser humano que no implica viajar, que se hace en el lugar donde se reside y que se puede alcanzar con recursos bastante más moderados¹⁰

En turismo, la plaza de mercado ordena el viaje y una vez se llega al destino se hace turismo. Es decir que el turista organiza su viaje desde su lugar de origen y para ello existen empresas organizadoras de viajes especializadas en realizar esa función. Estas empresas requieren de algún tipo de contacto con las empresas operadoras del destino, sin lo cual no es posible organizar bien el viaje puesto que faltaría el elemento esencial del turismo, esto es, el producto turístico que contiene los atractivos, actividades y servicios que el turista exige para satisfacer su motivación de viaje.

Mientras que el sector viajes soluciona el problema de desplazamiento desde el lugar de origen hasta el destino turístico, el sector turismo

resuelve los atractivos y las actividades, facilitando experiencias auténticas de turismo. Esto quiere decir que las *empresas de viaje* son diferentes a las *empresas de turismo*.

A continuación se presenta una tabla que contiene la estructura empresarial del destino en dos momentos de la historia del turismo: en la situación de los años 60 y 70 (“antes”) donde dominaba el turismo de sol y playa, y la situación actual del turismo (“hoy”) cuando los mercados se han segmentado profundamente debido al surgimiento de nuevas y numerosas motivaciones de viaje que conforman lo que hoy se denomina como turismo de naturaleza y turismo de aventura.

LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL DESTINO	
ANTES	HOY
1. Agencias de viajes.	1. Atractivos y actividades.
2. Hoteles y similares.	2. Operadores receptivos.
3. Restaurantes.	3. Hoteles y similares.
4. Transporte local.	4. Restaurantes.
5. Artesanías y recuerdos.	5. Transporte local.
6. Apoyo al visitante.	6. Artesanías y recuerdos.
7. Control del turismo.	7. Apoyo al visitante.
	8. Instalaciones recreativas.
	9. Fomento al turismo.

En el modelo viejo del turismo de sol y playa, los hoteles se construyen lo más cercano a la playa (el gran atractivo), con lo cual se resuelve el acceso expedito al atractivo turístico motivador del viaje. Por ello, resultaba sencillo articular en un paquete turístico el tiquete aéreo, el traslado del aeropuerto al hotel y viceversa (en inglés el “transfer in” y “transfer out”) y el acceso rápido y fácil a la playa (lo hacía el turista a pie), ejercicio sencillo de hacer con el que las agencias de viajes diversificaron su portafolio de servicios: ya no vendían solo tiquetes aéreos sino también paquetes turísticos. A esto se le sumaba el consabido “city tour”, ofrecido por las agencias de viaje como parte del paquete o por los hoteles.

10.- Instituto Interamericano de Turismo – IIT. El Proveedor de Servicios de Destino – PSD: Preparación y diseño del producto turístico. Curso de Capacitación del Ciclo de Especialización en Turismo y el PSD como motor de desarrollo. Bogotá, Junio 25 al 29 de 2007.

El modelo anterior se hizo inviable cuando los turistas empezaron a viajar por razones distintas a sol y playa, exigiendo en su plan de viajes, el acceso a atractivos muy diferentes y a la posibilidad de realizar actividades turísticas especializadas que el agente de viajes no conoce, no sabe y no es capaz de organizar y vender.

Las agencias de viajes venden tiquetes aéreos (el producto de las aerolíneas) y hoteles (el producto de los hoteleros). Al hacerlo, comisionan. El monto de su comisión lo define la aerolínea y el hotel. El agente de viajes no es dueño de su producto y no define cuánto gana. Hoy, las aerolíneas han decidido suspender las comisiones a las agencias de viajes (creando el “entorno comisión cero”), razón por la cual estas están desapareciendo en todo el mundo o cambiando de actividad comercial. Además, el viajero hoy está comprando los tiquetes aéreos, hoteles y excursiones por Internet, herramienta supremamente potente en turismo que ha cambiado y seguirá cambiando la manera como se realiza el mercadeo de los productos de turismo y de viaje.

Es así como las excursiones modernas de turismo requieren de operadores receptivos, empresas ampliamente conocedoras de los atractivos turísticos y expertas en la organización de actividades especializadas de turismo de naturaleza, cultural y de aventura. El operador receptivo es, por lo general, una empresa local que conoce el destino a cabalidad, capaz por lo mismo de sortear dificultades. Diseña sus propias excursiones, es dueña de su producto turístico y por lo general vende directamente al cliente o por intermedio de una empresa comercializadora u organizadora de viajes.

En el nuevo modelo de turismo, las instalaciones recreativas pasan a ser elementos importantes de un destino turístico cuando su calidad es tal que despierta el interés del visitante. Si bien recreación no es turismo, instalaciones recreativas y educativas de alta calidad como por ejemplo, el Museo de Oro del Banco de La

República en Bogotá o los museos y parques que se crean con la finalidad de educar y recrear a la población local, se convierten en atractivos turísticos al despertar el interés de los viajeros.

En el modelo anterior de turismo heredado por Colombia de España, las entidades de control ejercían un papel importante, con entes especializados y un cuerpo abundante de normas reguladoras para demarcar la obligatoriedad de los prestadores de servicios turísticos. En el modelo moderno de turismo a nivel internacional, la tendencia es a reducir la función de control estatal a niveles básicos, traspasando dichos controles a los mercados mismos, favoreciendo por el contrario las actividades de fomento, promoción y apoyo a la actividad empresarial.

Estrictamente hablando en términos empresariales, el Estado no es una de las empresas del destino. El Estado no es un prestador de servicios turísticos y al no serlo, desconoce muchos de los aspectos que un empresario turístico debe manejar para sacar adelante su empresa. La función del Estado es apoyar, colaborar y facilitar para que los empresarios turísticos salgan adelante y para que el destino pueda brindar los servicios complementarios, con altos niveles de accesibilidad, movilización y seguridad en el destino, propiciando siempre una buena imagen de destino.

Los verdaderos responsables de un destino son sus empresas de turismo y la comunidad. Pero no siempre están presentes las empresas debidas, en cuyo caso hay que crearlas, lo cual sucede cuando la comunidad está interesada en desarrollar turismo, en estos casos el Estado puede ayudar con la capacitación a la comunidad y a los empresarios.

La deficiente calidad de las empresas locales de turismo puede perjudicar al destino. La prestación de un mal servicio dañará la imagen del destino y recuperarla costará mucho esfuerzo.

4.2 Situación actual:

Como muchos otros destinos de turismo, el destino turístico de la RBT surge espontáneamente, sin mayores niveles de planeación y gestión. La infraestructura y equipamiento turístico, lo mismo que los servicios turísticos que se brindan al visitante, han surgido como respuesta muchas veces improvisada o poco planificada, para atender la demanda de los viajeros que la visitan.

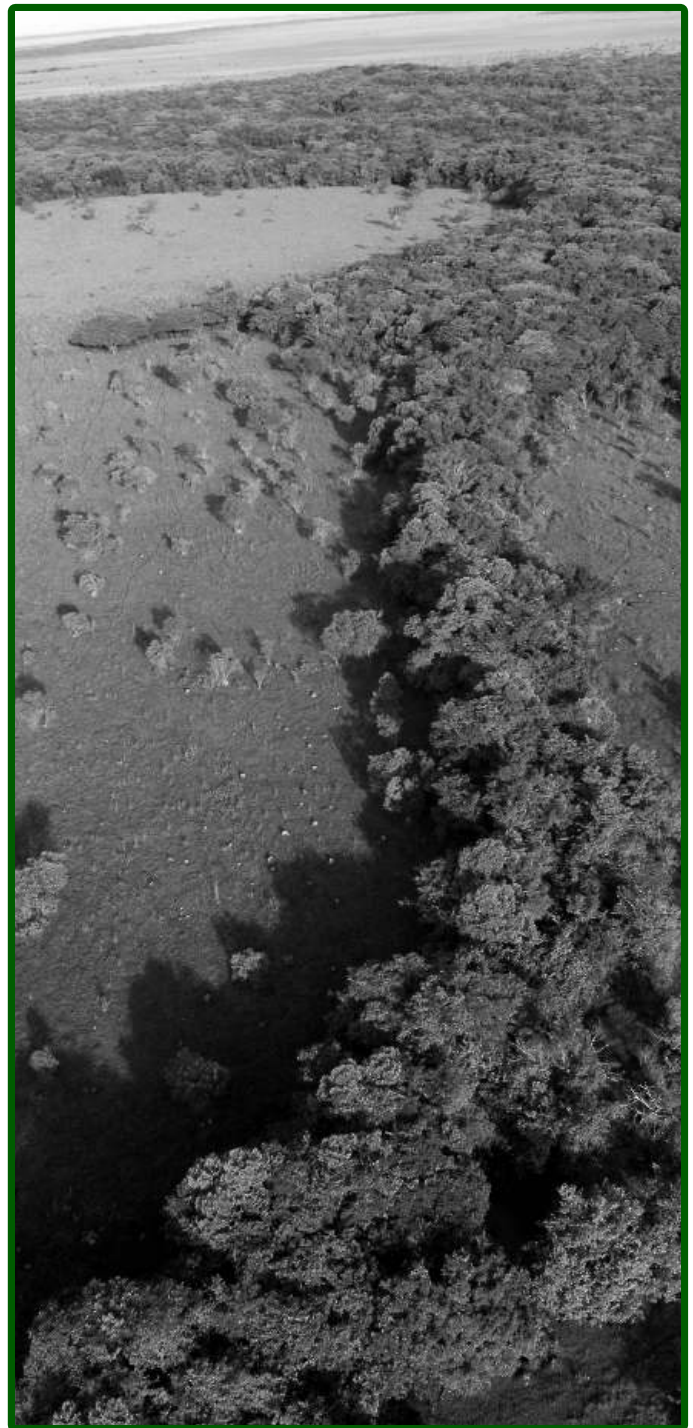
No obstante, el destino cuenta con una trayectoria turística importante, representada especialmente por el continuo quehacer y experiencia de sus prestadores locales de servicios turísticos, quienes se esfuerzan por sacar adelante sus empresas y el destino, sin mayores apoyos del exterior y desafiando limitaciones de consideración que surgen como consecuencia de las características propias del territorio (su gran extensión, clima, régimen de lluvias, etc.), su precaria infraestructura vial y de servicios básicos (comunicaciones, transporte, etc.), las relaciones internacionales inestables con el vecino país de Venezuela, el orden público y muchos factores más.

El turismo sigue siendo una actividad incipiente en relación con su importante potencial. Los servicios turísticos están poco desarrollados, incluso en la actividad de mayor tradición como la pesca deportiva. La actividad turística se centra en la temporada de pesca deportiva (entre diciembre y abril), siendo esporádica y prácticamente inexistente en los demás meses del año.

Los esfuerzos que se han realizado para impulsar el turismo han sido escasos y en ocasiones con experiencias negativas, como por ejemplo en la Selva de Matavén. Es sentir generalizado que el destino desaprovecha su potencial natural y cultural, porque está poco organizado¹¹ y carece de la disciplina empresarial

y trabajo en equipo que todo destino requiere para ser exitoso.

La siguiente tabla presenta la estructura empresarial actual del destino RBT.



11.- Memorias del Taller Regional “Turismo Sostenible en la Reserva de Biosfera El Tuparro”, Puerto Carreño, 16-17 de febrero de 2006. Ponencia de Miguel Lobo-Guerrero: Las experiencias locales. WWF Colombia, Fundación Etnollano, Fundación Equilibrio, Fundación Omacha, Alcaldía de Puerto Carreño. p 34.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL ACTUAL DEL DESTINO DE TURISMO RESERVA DE BIOSFERA EL TUPARRO

1. Atractivos y actividades.	Σ Ver el listado de atractivos y actividades en la sección correspondiente en este documento.
2. Operadores receptivos.	- Σ Vichada Exótica. 2 lanchas. - Σ Expedición Orinoco. Uno de sus socios tiene una Reserva Privada con oferta para turistas - Σ Orinoco Mágico. 2 lanchas. - Σ Refugio de Pesca Nimajay: lodge y reserva natural de la sociedad civil con servicios especializados de operación turística en pesca deportiva. 6 lanchas. - Σ Refugio de Pesca El Morichal. Ubicado en el río Bitá. Brinda alojamiento y excursiones de pesca deportiva. - Σ Santa Elena Tour. Reserva natural en la Isla de Santa Elena sobre el río Orinoco. Brinda facilidades de campamento y excursiones. 6 lanchas. - Σ Vichada Travel. Ofrece excursiones de pesca deportiva. Trabaja con un organizador de viajes de EEUU y atiende pescadores extranjeros. 2 lanchas. - Σ Fundación Mambe Shop. Organiza actividades de turismo desde Bogotá
3. Hoteles y similares.	- Σ Hotel Mami (Puerto Carreño). - Σ Hotel la Voragine (Puerto Carreño) - Σ Hotel Orinoco (Puerto Carreño). - Σ Mango Hotel (Puerto Carreño). - Σ Hotel El Lago (Puerto Carreño). - Σ Hotel Marta Elena - Σ Residencias Elith - Σ Hotel Samanare

12.- Según el inventario realizado en el 2008 por el Señor Roosevelt Rodríguez (propietario de la empresa de receptivos Vichada Exótica) son en total 108 lanchas que prestan servicios a pescadores, pertenecientes a 10 empresas formales de turismo y/o transporte fluvial, más 23 familias de lancheros.

Lodges de pesca deportiva, reservas naturales y similares, con servicio de alojamiento.	- Σ Refugio de Pesca Nimajay: lodge y reserva natural de la sociedad civil con servicios especializados de operación turística en pesca deportiva. Ubicada a orillas del río Bitá. - Σ Refugio de Pesca El Morichal: ofrece excursiones y estadía para pescadores. Ubicado a orillas del río Bitá. - Σ Reserva Natural Bojonawi (Fundación Omacha): proyecto hotelero en construcción, con servicios de operación turística y destino especializado de ecoturismo. - Σ Reserva Natural Ventanas: destino especializado de ecoturismo con servicios de hospedaje y alimentación. - Σ Reserva Natural Santa Elena: isla sobre el río Orinoco. Ofrece excursiones de naturaleza y pesca deportiva. Tiene un proyecto hotelero en diseño. - Σ Parque Nacional Natural El Tuparro: área de conservación y protección de los recursos naturales y del medio ambiente, propiedad de la Nación. Su manejo corresponde a la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales Colombia. Brinda hospedaje en su Centro de Visitantes Maypures. Posee 3 cabañas de control y un centro administrativo.
4. Restaurantes.	- Σ Café Bar Mi Cocina (Puerto Carreño) - Σ Brisas del Orinoco (Puerto Carreño) - Σ La Cascada (Puerto Carreño) - Σ Punta del Este (Puerto Carreño) - Σ El Navegante (Puerto Carreño) - Σ Sabor de Oriente (Puerto Carreño).

5. Transporte local.	- Σ Empresas y prestadores de servicios de taxi. - Σ Cooperativa Multiactiva de Transportadores del Vichada (Coomutravi): brinda transporte fluvial y terrestre en el destino. 21 lanchas. - Σ Asociación de Transportadores de Turismo de Vichada (Asoturdevi): brinda transporte fluvial. 10 lanchas. - Σ Empresa Binacional del Orinoco: cubre la ruta Puerto Ayacucho (Venezuela) – Casuarito – Puerto Carreño. Tiene sede en Casuarito. 6 lanchas. - Σ Líneas Fluviales del Vichada: cubre la ruta Primavera – Puerto Carreño con lanchas rápidas de pasajeros. - Σ Transportes Oriente – Transoriente: cubre la ruta fluvial Puerto Gaitán (Meta) – Puerto Carreño (Vichada) con lanchas rápidas de pasajeros.
6. Artesanías y recuerdos.	- Σ Artesanías Orinoco (Puerto Carreño). - Σ Fundación Mambe-Shop (Puerto Carreño).
7. Apoyo al visitante.	- Σ Comunicaciones: varios negocios en Puerto Carreño brindan servicios de Internet, discado de larga distancia y comunicación por celular. - Σ Hospital en Puerto Carreño. - Σ Policía de Turismo de Puerto Carreño.
8. Instalaciones recreativas.	Σ Jardín Botánico Cerro El Bitá (Puerto Carreño).

9. Fomento al turismo.

- Σ Gobernación de Vichada.
- Σ Alcaldía de Puerto Carreño.
- Σ SENA – Regional Vichada.
- Σ CORPORINOQUIA.
- Σ Fundación Omacha (Proyecto Pijíwi Orinoco).
- Σ Fundación Horizonte Verde (Proyecto Pijíwi Orinoco).
- Σ Fundación Etnollano.
- Σ WWF Colombia.
- Σ Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil – Resnatur, Nodo Orinoquia, coordinado por Fundación Horizonte Verde.
- Σ Corporación Colombiana para el Agroturismo y Ecoturismo Sostenible – Agroecotur: apoya a las reservas naturales de la sociedad civil afiliadas a Resnatur en la región.
- Σ Corporación Clorofila Urbana.

Como se puede observar, los operadores receptivos son escasos para un destino de las características y dimensiones de la RBT. Tan solo dos de ellos se han especializado en la pesca deportiva (Nimajay y Vichada Exótica), actividad que es atendida mayoritariamente por lancheros independientes que brindan el servicio de transporte al mismo tiempo que sirven de guías y en muchos casos de instructores de pesca para pescadores novatos o nuevos en el destino.

Los hoteles están situados en Puerto Carreño y brindan servicios básicos de hospedaje, en muchos casos deficientes y precarios, sin mayores especificaciones y sin estándares altos de calidad en el servicio.



Las reservas naturales de la sociedad civil brindan servicios básicos de hospedaje, con comodidad pero sin lujos. Nimajay es un lodge de pesca deportiva con buenos niveles de servicio en alojamiento, alimentación, transporte especializado y motoristas con niveles de capacitación básica en guianza de pesca deportiva. La Reserva Natural Ventanas está adecuando una infraestructura de alojamiento y ofrece en la actualidad servicios de camping u hospedaje rústico en hamaca y chinchorro, con un servicio adecuado en la preparación de alimentos. El Parque Nacional Natural El Tuparro también brinda servicios básicos de hospedaje en su Centro de Visitantes Maypures.



Los restaurantes en Puerto Carreño brindan el servicio de alimentación, también de manera muy fundamental y sin mayores estándares de calidad en el servicio. Es queja común entre locales y visitantes la deficiente atención en el servicio.

Ninguna de las entidades que se listan en la sección de Fomento al Turismo tienen por misión principal el fomento turístico. Ellas apoyan a fomentar el destino en la medida en que sus actuaciones principales las llevan a emprender actividades que impulsan el desarrollo del turismo en el destino. En realidad, no existe hoy en el destino una entidad que se dedique al fomento del destino como actividad principal o con una dedicación importante de recursos.

5 La imagen actual y la vocación del destino RBT.

5.1 Consideraciones generales:

Los mejores destinos de turismo expresan una vocación clara y tienen una imagen que les identifica y diferencia en el mercado. El mercado reacciona por las imágenes, de ahí que en turismo siempre será necesario manejar la imagen del destino, en tal sentido al momento de perfilar un destino en el mercado, es importante preguntarse cuáles son sus fortalezas:

- ▶ ¿Somos un destino **de qué**?
- ▶ ¿Para qué somos buenos?
- ▶ ¿En qué podemos ser los mejores?

La *vocación* del destino está ligada a los atractivos más auténticos y relevantes, determinados usualmente por el entorno natural o cultural, y por su historia. Por ejemplo, Cartagena se identifica como la “ciudad heroica” por su historia, y París se identifica como la “ciudad luz” no solo por su gran iluminación sino por su cultura y aportes al arte y las letras. El *emblema* de la imagen de Cartagena son las murallas, la de París es la Torre Eiffel.

La *imagen* de un destino generalmente está creada por la vocación, las condiciones y los hechos históricos. La imagen se convierte en un potente distintivo del destino, en un elemento diferenciador en el mercado y en una herramienta para poder competir con otros destinos y con otros países.

Los destinos y las instituciones también pueden crear su propia imagen en función de los objetivos y metas que desean alcanzar. La imagen deberá identificar y mostrar las verdaderas cualidades y atributos del destino, de lo contrario se incurre en la pérdida de oportunidades para el posicionamiento comercial del destino o en publicidad engañosa que el mercado castiga indefectiblemente. La imagen no debe subvalorar las cualidades del destino, ni las debe exagerar: la imagen debe ser la justa, la propia, la mejor posible.

En turismo, existen tres tipos de imágenes que siempre será necesario manejar:

Imagen de producto:

La define el operador receptivo a través de su marca y materiales de divulgación de sus productos.

Imagen de empresa:

La define el empresario en cada una de las empresas que sirven en el destino, sean operadoras, de servicios básicos o complementarios.

Imagen de destino:

La define el trabajo de equipo en el destino, debe ser el resultado del diálogo entre operadores receptivos, comunidad y empresas de apoyo y fomento al turismo. Se beneficia con la información de mercados, de los atractivos y actividades que los operadores están dispuestos a desarrollar en productos turísticos y de la participación de expertos en mercadeo. La comunidad puede participar en la construcción de la imagen del destino porque ella es parte del producto turístico y porque ella es el objetivo central del turismo.

5.2 Situación actual:

Los actores protagónicos del destino RBT no han realizado aún un trabajo disciplinado y organizado para construir la imagen de destino que favorezca sus objetivos de conservación y desarrollo. Por ende, la imagen que ha surgido es aquella que el visitante capta en sus viajes y replica por el voz a voz, o que los mercados y el

público en general perciben de manera mediatizada por la prensa, radio y televisión. El destino ha sido permisivo en dejar que la imagen surja por la actuación de otros actores que no están directamente involucrados con la actividad turística, muchas veces utilizando información errónea o desactualizada, que no refleja las verdaderas características y condiciones del destino.

Adicionalmente, cuando han surgido situaciones o hechos desfavorables para la imagen del destino, los actores en turismo no han reaccionado de manera decidida y organizada para contrarrestar los efectos negativos o para evitar la continuidad del daño. Es el caso con la clasificación que el Estado y el Ejército Nacional dan a la región como Zona Roja en materia de orden público, lo cual indigna a los operadores receptivos puesto que en sus rutas y circuitos turísticos utilizan porciones considerables del territorio que a su juicio son muy seguras para el visitante.

El tema de la seguridad es de altísima sensibilidad en turismo y si bien su historia ha sido difícil y negativa para el destino, es de amplio reconocimiento que en la última década se han logrado avances en seguridad. Con razón, los actores locales de turismo esperan que dichos avances se reflejen en la imagen positiva del destino. Pero esto no sucederá o tardará mucho tiempo si no hay quién maneje la imagen del destino y si los actores locales no inciden en las instancias correctas para que la calificación del destino turístico en materia de seguridad sea mejor y que además refleje la situación actual del destino, no de su pasado.

Preguntados por la imagen del destino, los operadores receptivos y participantes en talleres recientes de planificación turística, dan por resultado la siguiente imagen de destino:

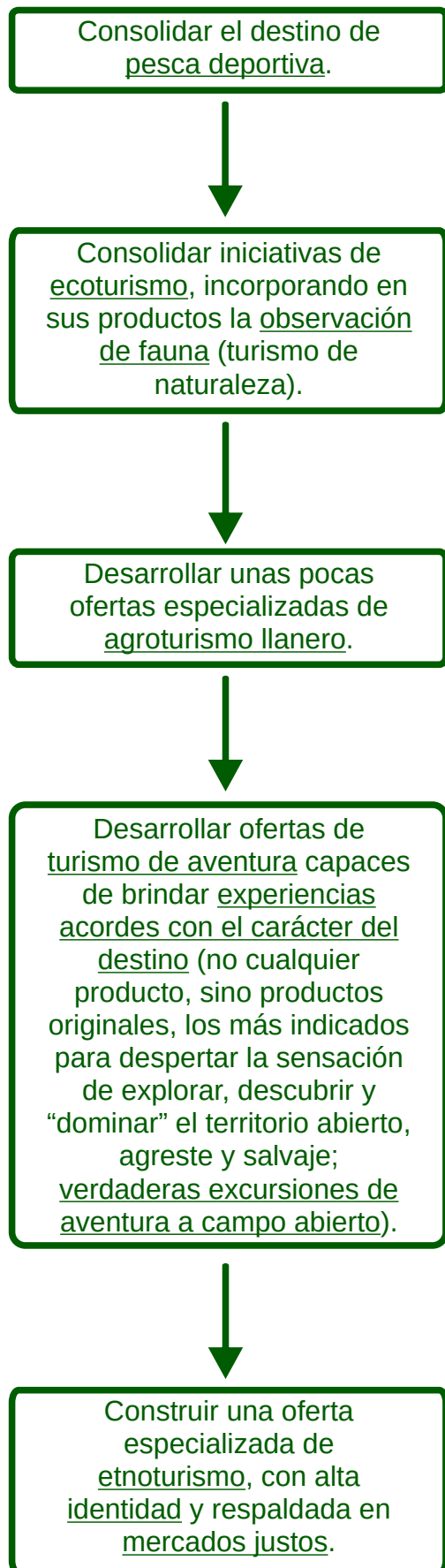
Lo anterior se debe correlacionar con la **vocación turística** del destino (en qué somos buenos y en qué podemos ser los mejores)¹⁴, a lo cual los operadores receptivos responden :

Vocación turística del destino	
Vocación Actual	Vocación a futuro (en potencia)
<u>Pesca deportiva:</u> Las mejores especies, buenos servicios y buena atención al pescador.	<u>Ecoturismo:</u> con áreas de conservación biodiversas y bien manejadas, con excelentes atractivos de naturaleza; capacitándonos en guianza y construyendo buenas rutas y senderos.
	<u>Turismo de naturaleza:</u> con atractivos muy potentes, como por ejemplo la fauna, que permite actividades de observación de aves, delfines, nutrias, babillas, tortugas y peces ornamentales, entre otros.
	<u>Agroturismo:</u> campesinos llaneros en fundos y hatos ganaderos, con la cultura viva de la vaquería. Limitada a ciertas áreas del destino.
	<u>Turismo de aventura:</u> en espacios amplios y ambientes naturales especiales. En las modalidades de: navegación, senderismo, excursionismo, trekking, cabalgatas, excursiones en vehículos a campo traviesa, etc.
	<u>Etnoturismo:</u> diversidad de etnias indígenas, con patrimonio cultural tangible e intangible conservados y de gran valor, ubicadas en resguardos que ofrecen muchos atractivos de naturaleza y la posibilidad de realizar actividades turísticas diversas. Posible solo mediante un trabajo largo y concertado, mediante el cual las comunidades indígenas definan las condiciones y alcances del etnoturismo.

La percepción de los operadores receptivos coincide con la de los asesores en turismo, en el sentido de que se podría desarrollar una vocación múltiple, de manera progresiva mediante un trabajo permanente en turismo.



La secuencia sugerida es:



Esta secuencia se fundamenta en el tiempo y las inversiones previstas para habilitar los recursos turísticos para su uso turístico, iniciando por las tipologías más inmediatas y asequibles, y continuando luego con las más dispendiosas y demoradas.

La pesca deportiva y el ecoturismo cuentan hoy con realizaciones y avances importantes en los oferentes y la comunidad local. Además, cuentan con un abanico amplio de organizaciones competentes dispuestas a respaldar las iniciativas puesto que el ecoturismo contribuye a los objetivos de conservación de la naturaleza y desarrollo sostenible que estas organizaciones tienen como su misión social principal. En otras palabras, el ecoturismo es una realidad y al mismo tiempo una oportunidad inmediata para el bienestar de la población local y la sostenibilidad del entorno natural, el cual es nada más y nada menos que la materia prima de todas las demás formas de turismo que se puedan desarrollar en el destino.



El agroturismo llanero requerirá la conquista de segmentos de mercado con alta capacidad de pago, será necesario capacitar a los campesinos llaneros para que entiendan el turismo y lo puedan manejar como una fuente complementaria de ingresos económicos, pues se trata de una actividad nueva para ellos. Los fundos requerirán realizar las adecuaciones básicas en su infraestructura y servicios, todo lo cual demandará tiempo y recursos. Tampoco se percibe que el agroturismo saea para toda la región, sino para porciones del territorio que cuentan con los hatos llaneros más tradicionales y criollos, especialmente en los municipios de Santa Rosalía, La Primavera y Puerto Carreño.



El turismo de aventura exige operadores especializados, altamente competentes y entrenados para brindar un servicio de calidad con los mejores niveles de seguridad. Los operadores que hoy existen en Puerto Carreño deberán ser formados y entrenados para brindar este tipo de experiencias, y sus equipos deberán renovarse o sustituirse para cumplir con las especificaciones técnicas que el turismo de aventura exige.

El carácter especial del destino no se puede desvirtuar y desperdiciar con cualquier tipo de producto de turismo de aventura, sino que se deberán diseñar productos únicos y acordes con el carácter del destino. Esto implica investigar y confirmar la existencia de mercados interesados

en este tipo de productos, especialmente en el extranjero. Deberá estimarse el tamaño de la demanda y las exigencias de los viajeros y de las empresas organizadoras de viaje que los operadores en el destino deberán satisfacer. Por ende, todo este proceso tomará tiempo y recursos, si bien su potencial puede llegar a ser muy alto, especialmente por el interés que este tipo de productos despierta en las juventudes y viajeros en Europa.

El etnoturismo tiene grandes retos por superar para que sea una realidad. En primer lugar, las comunidades indígenas más cercanas a las puertas de entrada al destino han sido las más afectadas en la pérdida de sus costumbres e identidad cultural, lo cual significa que podrían no ser las indicadas para hospedar productos etnoturísticos de calidad. Esta situación amerita una investigación por expertos de turismo y un plan de acción para realizar los ajustes pertinentes en caso de que se considere viable. De manera muy importante, toda actuación en etnoturismo deberá fundamentarse en los planes de vida y planes de ordenamiento territorial diseñados por la población indígena. Este es un proceso que demanda tiempo y que no se puede presionar ni acelerar indebidamente. Para que la iniciativa perdure en el tiempo, deberá capacitarse a la población de jóvenes indígenas para que entiendan y manejen el turismo, con una perspectiva intercultural y de desarrollo endógeno a la vez. Las instituciones de apoyo y fomento deberán entender que esta iniciativa requiere un alto nivel de compromiso y persistencia, respaldadas por procesos empresariales y organizacionales propios de las comunidades indígenas y por sistemas de comercialización y mercadeo justos y equitativos, todo lo cual constituye un proceso dispendioso, de mediano a largo plazo.

Naturalmente, los tiempos y la secuencia que aquí se visualiza podrá modificarse en la medida en que surjan gestiones y oportunidades que permitan intensificar las actuaciones y por ende la obtención de los cambios requeridos para implementar las distintas formas de turismo, en el marco de un territorio con vocación múltiple.

6 Los atractivos y las actividades turísticas.

Consideraciones generales:

Los atractivos y actividades son la respuesta del destino a la motivación del viajero, sin ellos es difícil desarrollar turismo. Una región desprovista de atractivos turísticos los puede crear, pero eso resulta dispendioso, costoso y además muy riesgoso.

Atractivo turístico es aquello que se ve y aprecia, mientras que *actividad turística* es aquello en lo que se participa y toma parte. A manera de ejemplo, una montaña puede ser un atractivo por sus características de forma y paisaje, las cuales pueden ser apreciadas por el turista y exaltadas con una buena interpretación por un buen guía. Esa misma montaña puede brindar una excelente experiencia de caminata, de trekking, de montañismo o de escalada, todas estas actividades turísticas que solo existirían si el turista está interesado y dispuesto a tomar acción siendo parte de una excursión.

Siempre habrá que identificar los atractivos y ponerlos en valor, es decir, habilitarlos para que el turista los pueda disfrutar. En turismo, se denomina *recurso turístico* a los atractivos que no han sido habilitados para la visita y disfrute del viajero. En ningún momento se debe permitir que el atractivo sea destruido, lesionado o degradado, razón por la cual la habilitación del recurso turístico resulta ser una acción determinante para la sostenibilidad del destino turístico.

Los atractivos son la materia prima del turismo y el mayor patrimonio del destino, aunque suele ocurrir que en territorios privilegiados por su biodiversidad y riqueza de recursos naturales hay una infinidad de atractivos y actividades posibles, limitadas muchas veces únicamente por la capacidad de imaginación y creatividad.

El operador receptivo de un destino vive de los atractivos y no podría trabajar en turismo sin ellos, por ende la calidad del atractivo resulta fundamental, pues le permite al operador receptivo y al destino competir contra otros operadores con oferta similar en otros destinos. Por ejemplo, la calidad del atractivo en pesca

deportiva está en gran medida representada por la presencia de peces combativos de gran talla y en abundancia, de tal manera que el pescador tenga una buena probabilidad de lograr su captura.

Los atractivos y actividades por sí solas no generan valor económico turístico para la comunidad local, para hacerlo se requiere diseñar un producto turístico que las incorpore, con un precio de venta por el producto, no por el atractivo. Los mejores destinos de turismo no siempre tienen los mejores atractivos, pero sí los mejores operadores receptivos, creativos e imaginativos, hábiles y diestros en diseñar y operar productos excelentes, que satisfacen plenamente la expectativa del viajero, creando experiencias de viaje memorables e inolvidables. Es en este momento en que el atractivo turístico se une con el recurso humano local, creando empresa turística.

6.1 Situación actual:

Un territorio privilegiado en ambientes naturales poco o nada intervenidos como lo es el Vichada y la RBT, cuenta con infinidad de atractivos y actividades turísticas posibles. Súmase a esto la presencia y adaptación milenaria de culturas indígenas, con sus estilos de vida disímiles al resto de la población mundial, que las hace únicas y singulares, y por ello atractivas e interesantes para el viajero. Además, la presencia del campesino llanero, descendiente del mestizaje del indígena con el colono, brinda al viajero la posibilidad de compartir otro estilo de vida diferente, muy autóctono y propio de la región del Orinoco, con sus costumbres, artes y tradiciones. Por todo lo anterior, resulta tarea descomunal la realización del inventario de atractivos turísticos del destino.

Limitados por el tiempo y los recursos para realizar un inventario de atractivos turísticos del destino, la presente recopilación se basa mayoritariamente en información secundaria y en la experiencia de viaje de los autores. Con su elaboración se pretende simplemente ilustrar el abanico de posibilidades de desarrollo turístico, pero de ninguna manera se agota las posibilidades reales del destino.

En la inmensa mayoría de los casos, los inventarios de atractivos turísticos han sido poco útiles para el desarrollo de la industria turística, simplemente porque se olvida que su utilidad reside llanamente en el uso que de ellos hagan los operadores receptivos. La falta de operadores receptivos y la subsecuente incapacidad para trabajar la relación circular que existe entre atractivo-producto-mercado, es el gran limitante para derivar un valor de uso de los inventarios turísticos. La mayoría de las veces los inventarios quedan archivados, porque no se

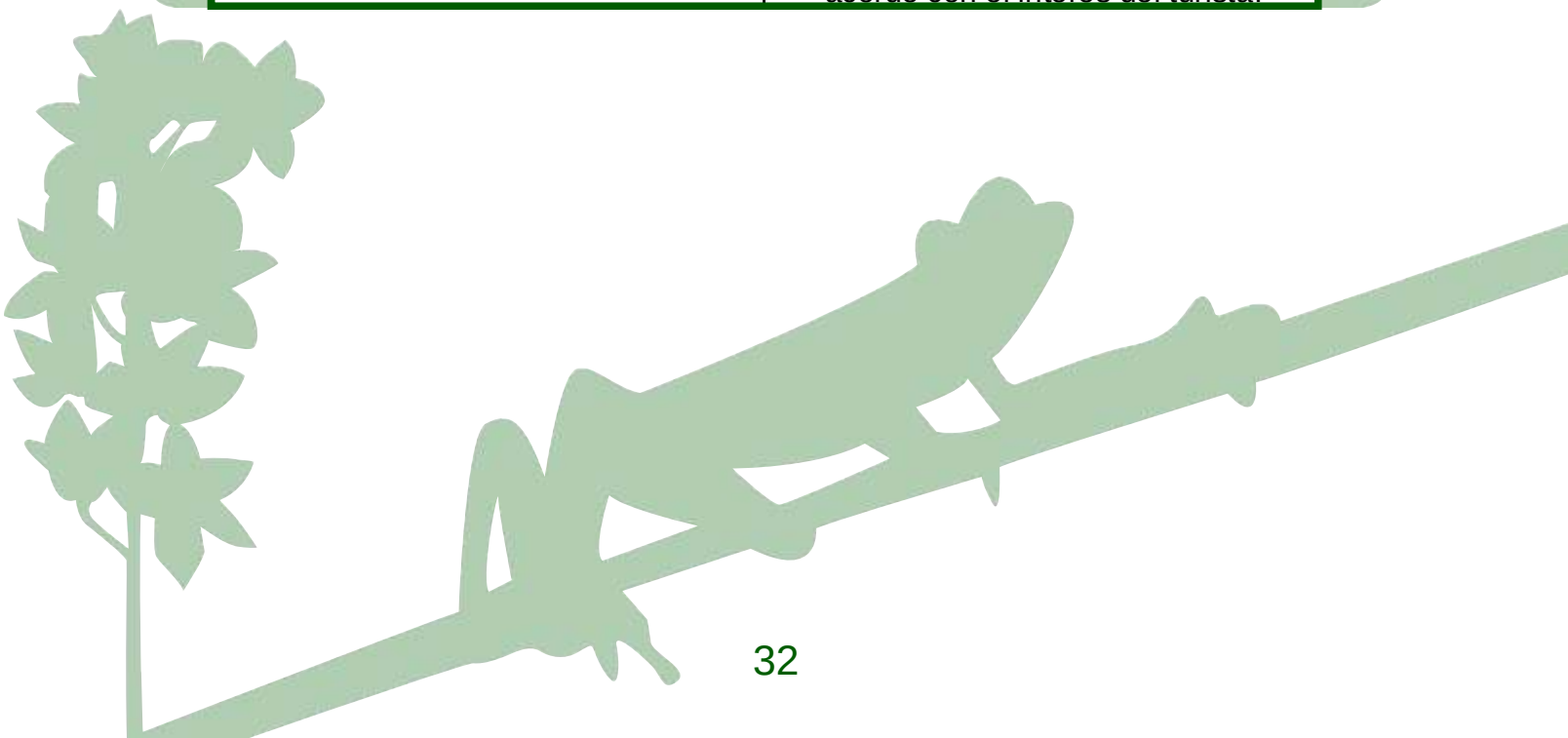
cumple con la siguiente etapa en el proceso, que consiste en la entrega de dichos inventarios a los empresarios para conocer su interés y disposición de poner en valor dichos atractivos. Disposición que necesariamente pasa por la posibilidad de conquistar nuevos y buenos mercados.

El siguiente listado de recursos, atractivos y actividades se ordena acorde con los tipos de turismo posibles en el destino.



RECURSOS Y/O ATRACTIVOS	ACTIVIDADES
<u>En Pesca Deportiva:</u> ∑ Pavón o Tucunaré. ∑ Payara. ∑ Sardinata. ∑ Cachama. ∑ Bagre. ∑ Piraña.	Distintas modalidades de Pesca Deportiva, con “captura y suelta”, en ríos y escenarios naturales de gran belleza: ∑ Pesca a la mosca. ∑ Spinning. ∑ Casting. ∑ Troleo. ∑ Fondeo.
<u>En Ecoturismo:</u> ∑ Áreas de conservación de los recursos naturales: Reserva de Biosfera El Tuparro, PNN El Tuparro, Reservas Municipales Jardín Botánico Cerro del Bitá y Piedras de Custodio en Puerto Carreño, reservas naturales de las sociedad civil: Bojonawi, Nimajay, Ventanas, Santa Elena, otras. ∑ Proyectos de conservación en ejecución: protección del delfín rosado y de la nutria de río, protección de los felinos, protección de la tortuga, otros.	∑ Visitas guiadas a las áreas de conservación, sus paisajes y ecosistemas naturales (mediante caminatas, cabalgatas y/o navegación). ∑ Participación en actividades de manejo y protección del área de conservación: p.ej. censos de aves migratorias, rescate de huevos de tortuga, etc. ∑ Participación en proyectos de conservación: censos de delfines rosados, cría de peces ornamentales, etc.
<u>En Turismo de Naturaleza:</u> ∑ Delfín rosado del Orinoco (Tonina). ∑ Caimán del Orinoco. ∑ Babilla. ∑ Nutria gigante de río. ∑ Tortugas (varias especies). ∑ Peces ornamentales (varias especies). ∑ Rayas. ∑ Tembladores.	∑ Excursiones guiadas de observación de fauna silvestre: ✓ Observación de delfines rosados. ✓ Observación de nutrias. ✓ Observación de caimanes y babillas. ✓ Observación de peces ornamentales en ambientes naturales. ✓ Observación de aves.

- Σ Pirañas y caribes. - Σ Aves. - Σ Paisajes y ecosistemas naturales exóticos de gran belleza escénica y riqueza ambiental: ✓ Afloramientos rocosos del Escudo Guyanés, ✓ Tepuyes, ✓ Río Orinoco. ✓ Raudales del río Orinoco. ✓ Ríos de altillanura: Bitá, Tomo, Terecay, Tuparro, Tuparrito, otros. ✓ Caños: Juriepe, Negro, Mesetas, otros. ✓ Lagunas. ✓ Playas. ✓ Sabanas naturales. ✓ Morichales. ✓ Bosques de galería. ✓ Bosques inundables. ✓ Selva.	✓ Excursiones en búsqueda de fauna silvestre: rayas, tembladores, pirañas y caribes, venados, osos hormigueros, culebras y serpientes, gures y ocarros, tapir, tortugas, felinos, muchos más. - Σ Zafaris fotográficos / fotografía de la naturaleza. - Σ Baños en ríos y caños. - Σ Excursiones de navegación por el río Orinoco y los ríos de altillanura.
<u>En Agroturismo:</u> - Σ La cultura llanera, con sus costumbres, tradiciones, gastronomía, cuentos, música, danza. - Σ El caballo. - Σ El ganado. - Σ El paisaje rural y natural.	- Σ Cabalgatas. - Σ Jornadas de vaquería y faenas llaneras. - Σ Doma de caballos. - Σ Asistencia a festividades llaneras, fiestas tradicionales y similares organizadas por la comunidad: ✓ Festival del Corrido Llanero. - Σ Asistencia a eventos de música criolla. - Σ Excursiones temáticas diversas, acorde con el interés del turista.



En Turismo de Aventura:

Nota: En esta modalidad de turismo, el atractivo es suplantado por la actividad, esto es, la actividad en sí misma es el satisfactor de la motivación del viajero.

Numerosas posibilidades, todas por diseñar acorde con los mercados:

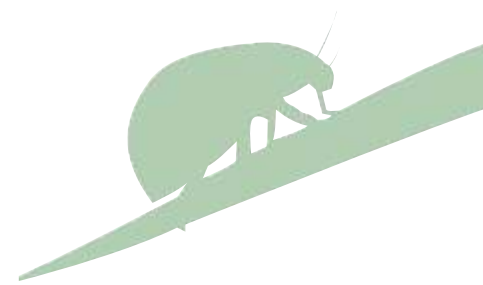
- Σ Senderismo.
- Σ Excursionismo.
- Σ Trekking.
- Σ Cabalgatas.
- Σ Excursiones de exploración y sobrevivencia.
- Σ Navegación: circuitos por los atractivos, íconos y poblaciones.
- Σ Rafting por los raudales.
- Σ Kayaking por los ríos y caños.
- Σ Canotaje.
- Σ Muchas otras formas de navegación.

En Enoturismo:

- Σ 10 etnias indígenas:
 - ✓ Achaguas.
 - ✓ Amorúas.
 - ✓ Cubeos.
 - ✓ Cuibas.
 - ✓ Curripacos.
 - ✓ Piapoco.
 - ✓ Piaroa.
 - ✓ Puinaves.
 - ✓ Sálivas.
 - ✓ Sicuani.
- Σ Patrimonio cultural intangible:
 - ✓ Música y danza indígenas.
 - ✓ Medicina tradicional.
 - ✓ Mitos, leyendas y relatos.
 - ✓ Lenguas indígenas.
 - ✓ Gastronomía: alimentos y bebidas.
 - ✓ Cultivo y manejo de la yuca y otras especies alimenticias.
- Σ Patrimonio cultural tangible:
 - ✓ Petroglifos.
 - ✓ Cementerios indígenas: Cementerio de San Rafael, otros.
 - ✓ Casas indígenas.
 - ✓ Artesanías y utensilios: instrumentos musicales, bancos y pensadores, etc.

Numerosas posibilidades, acorde con el interés y disposición de las comunidades:

- Σ Visitas guiadas a la comunidad.
- Σ Asistencia y/o participación en eventos y festividades tradicionales.
- Σ Caminatas guiadas por caminos ancestrales, territorios y resguardos.
- Σ Jornadas de medicina tradicional.
- Σ Participación en jornadas de pesca, caza y recolección.
- Σ Visitas a las chagras y participación en faenas de cultivo y cosecha.
- Σ Visitas a lugares especiales e íconos de la comunidad, con su historia y significación.
- Σ Participación en cursos y talleres de elaboración de artesanías y utensilios.



Como se puede ver, la cantidad de recursos, atractivos y actividades en escenarios naturales únicos y de gran belleza y riqueza, es supremamente grande y además diversa. El destino podría conquistar segmentos de mercado muy variados y diversos, porque tiene la materia prima para hacerlo. Los atractivos están y no requieren ser creados. Además, las condiciones naturales posibilitan la realización de numerosas actividades propias del turismo de aventura. Los atractivos requieren sí una excelente protección y un acertado manejo, con el fin de evitar su destrucción o deterioro. Las actividades que se realicen deberán contar con los mejores niveles de calidad y seguridad.

7 Los mercados turísticos, las motivaciones de viaje y la tipología del turismo en el destino.

7.1 Consideraciones generales:

Más allá de ser una actividad económica y productiva, el turismo es un instrumento para alcanzar objetivos de desarrollo de las comunidades donde tiene lugar la actividad turística. Es también un instrumento muy efectivo para apoyar la conservación de la naturaleza, la construcción de valores de vida y la sensibilización de actores locales y visitantes hacia el medio ambiente y los recursos naturales, demostrando que estos son el pilar de todo proceso de desarrollo.

Para que el turismo sea efectivo, es indispensable identificar los mercados más útiles para los objetivos propuestos, lo cual necesariamente se relaciona con los atractivos, actividades y el carácter del destino, pues son estos quienes motivan al viajero a elegir y visitar un lugar y no otros.

En el mundo globalizado de hoy, los viajeros expresan una gran cantidad de motivaciones e intereses que impulsan el gusto de viajar. El Instituto Interamericano de Turismo (IIT) ha identificado más de 960 motivos o razones diferentes por las cuales los turistas viajan. Estas motivaciones conforman a su vez segmentos de mercado constituidos por personas que comparten el mismo o similar interés por viajar.

En la tipología del turismo de hoy, los motivadores se agrupan en tres grandes categorías o formas de turismo, a saber: turismo de aventura, turismo de cultura y turismo de naturaleza.

La 'motivación de viaje' es el deseo que impulsa todo el proceso turístico y determina las modalidades o formas de turismo presentes en cualquier destino. Con frecuencia se comete el error de pensar que son los servicios básicos de hotelería u hospedaje quienes impulsan el desarrollo turístico de un destino. El hospedaje y la alimentación son satisfactores de necesidades básicas de todo ser humano, el turismo no responde a necesidades básicas del ser humano, sino a aspiraciones de *conocer* y *hacer*, y es además una actividad suntuaria. La construcción de hoteles y restaurantes no impulsan el deseo de viajar, por el contrario, son las características, atractivos y actividades del destino quienes despiertan el interés de las personas por visitar un determinado lugar; naturalmente.

Por lo anterior, los servicios de hospedaje y alimentación son considerados en turismo como *servicios complementarios* del proceso turístico que atienden necesidades básicas. En sí mismos, la hotelería y la provisión de alimentos y bebidas no son turismo.

7.2 Situación actual: La oferta hoy en el destino RBT.

Sin duda alguna la actividad turística de mayor difusión en el destino RBT es la pesca deportiva, en segundo lugar está el ecoturismo y en tercer lugar las excursiones propias del turismo de naturaleza. El agroturismo es escaso y muy incipiente aún, lo mismo que el etnoturismo. El turismo de aventura se practica en niveles muy básicos, representado mayoritariamente por actividades no muy especializadas que complementan y diversifican los programas de turismo de naturaleza e incluso los planes de pesca deportiva cuando estos son extensos y extenuantes. Por ejemplo, estos programas de pesca se "relajan" con cabalgatas y excursiones a afloramientos rocosos y tepuyes, o caminatas, muchas veces improvisadas y sin mayores niveles de exigencia.

El flujo de turistas arribando por Puerto Carreño (principal puerta de entrada al destino para viajeros provenientes desde Bogotá) fue de 478 turistas en el 2007 y 570 en el 2008,¹⁵ según registros aeroportuarios. La mayoría (90%) de estos viajeros son pescadores y su visita se da en el período diciembre – abril que corresponde a la temporada de pesca por factores climáticos (época de verano, con poca precipitación, en que el nivel de las aguas descienden hasta su estiaje).

7.3 Características de la pesca deportiva en el destino RBT:

Una encuesta aplicada en el 2008 a pescadores en Puerto Carreño¹⁶ permite detectar las siguientes características de la pesca deportiva que se ejerce en el destino RBT:

VARIABLE.	CARACTERÍSTICA DE LA PESCA DEPORTIVA EN EL DESTINO RBT.
Edad del pescador.	Mayores de 30 años (82.6% de los encuestados). Tan solo 1.8% de los pescadores menores de 20 años.
Lugares de mayor procedencia.	Medellín (35.8%), Bogotá (18.4%), Cali (18.4%), Popayán (9.2%).
Pescadores provenientes de otros países.	5.1% (de Estados Unidos y España).
Tipo de transporte utilizado para llegar al destino.	100% en avión.
Pescadores en excursiones de pesca con duración mayor a 8 días.	77.1% de los encuestados.
Especies más atractivas para pescar.	Pavón, Payara, Sardinata, Bagre y Cachama.
Técnicas de pesca más utilizadas.	Troleo, spinning, fondeo, mosqueo y casting.
Pescadores que practican <i>captura y suelta</i> (en inglés, <i>catch and release</i>).	97.3 % de los encuestados.
Tipo de alojamiento utilizado.	Hotel (54.1%),.. Camping (44.5%), Finca (1.4%).
Fuente de información para saber de la existencia del destino de pesca.	Amigos (89.8%), agencias de viaje (3.4%), revistas (1.7%), otros (5.1%).
Repitencia.	78.9% de los encuestados.
Nivel de seguridad en la zona.	Buena (96.3%), mala (3.7%), regular (0%).
Pescadores que saben de la existencia de la Reserva de Biosfera El Tuparro.	52%.
Pescadores que gustaría visitar un atractivo cultural durante su plan de pesca.	30.3%.
Pescadores que gustaría viajar con su familia en el destino RBT.	96.3%.
Pescadores dispuestos a pagar un impuesto de turismo con valor entre \$5.000 - \$10.000 pesos.	89.9%.
Servicios considerados deficitarios.	Transporte (51.8%), hospedaje (31.5%), alimentación (6.3%), guianza (4.2%), tarifas (3.5%), artesanías (2.8%).
Principal recomendación para mejorar la estadía.	Aseo (52.4%), vías (19%), licencia de pesca (14.3%), personal de servicio (9.5%).



15.- Trujillo, Fernando. Fundación Omacha. Proyecto Pijiwi-Orinoco. Unión temporal Fundación Omacha- Fundación Horizonte Verde. Comunicación personal, diciembre 23 de 2008.

16.- Encuesta a pescadores en el destino RBT. 2008. Proyecto Pijiwi-Orinoko. Unión temporal Fundación Omacha- Fundación Horizonte Verde. Número de turistas pescadores encuestados: 109, equivalente a aproximadamente el 19.1% del total de pescadores en el 2008 (570 pescadores).

Acorde con los resultados de la encuesta, los pescadores en este destino son mayoritariamente adultos viajando sin la compañía de jóvenes menores de 20 años, bien porque es un destino costoso o porque los padres ven en el destino peligros para sus hijos (solo 2 pescadores menores de 20 años de edad entre 109 encuestados). Preguntados si les gustaría viajar con la familia, el 96.3% de los encuestados afirmó que sí, deseo que evidentemente no se cumple. Es bien conocido que los pescadores más ávidos son bastante intensos en sus planes de pesca, razón por la que les resulta difícil compartir o combinar actividades diferentes con sus esposos y familia.

La repitencia tan alta (78.9% de los encuestados) es prueba de que el destino colma la expectativa del pescador a tal punto que este desea repetir la experiencia. En otras palabras, se trata de un muy buen destino de pesca deportiva, capaz de cautivar al pescador que lo visita por primera vez. Pero tan solo uno de cada 5 pescadores es nuevo en el destino, lo cual resulta paradójico, pues tratándose de un buen destino, la cantidad o fracción de pescadores nuevos en el destino debería ser mayor. El hecho de que pocos pescadores nuevos accedan al destino puede ser consecuencia de su alto costo o de alguna otra barrera de accesibilidad. Como también puede ser resultado de que el destino está “secluido” comercialmente, esto es, depende del “voz a voz” para que lo conozcan, sin haber acudido a la publicidad para darse a conocer.

Tan solo el 10.2% de los pescadores encuestados supo del destino por medios diferentes al “voz a voz”, como agencias de viajes, revistas y otros medios. Este es un destino frecuentado en su inmensa mayoría por pescadores nacionales, siendo poco frecuentado por pescadores internacionales (solo el 5.1%). Sería importante entender las razones por las que los pescadores extranjeros no visitan el destino, tratándose de un destino con excelentes aptitudes para la pesca. Seguramente, el tema de la seguridad es un factor aquí, pues Colombia posee una muy mala imagen en el exterior. No obstante, el 95.4% de los pescadores le dio al destino de pesca la máxima calificación posible en asuntos de seguridad. Pero también es posible que a esto se sume la poca divulgación del destino en el exterior, así como la baja calidad de los servicios de transporte y hospedaje.

El acceso hoy al destino es viable solamente por aire. Los pescadores no usan vías terrestres o fluviales para llegar al destino, bien sea por las largas distancias desde los lugares de origen y el tiempo que implica viajar por estos medios, o por el escaso nivel de desarrollo en el servicio y sus facilidades. Las carreteras al destino son malas, y las rutas fluviales no se inician en los lugares de origen sino en tramos intermedios del viaje, obligando a recorrer por carretera los primeros tramos del viaje, lo cual seguramente desmotiva a los viajeros para llegar por río.

Este no es un destino de pesca para programas cortos. Como lo demuestran los resultados, los pescadores invierten un buen tiempo en su estadía (el 77.1% de los pescadores está 8 días o más en el destino). Esto puede ser la combinación de varios factores. En primer lugar, el alto costo del transporte aéreo seguramente fuerza a que la relación costo-beneficio de la inversión deba balancearse favorablemente con estadías mayores; y en segundo lugar por la calidad de los atractivos de pesca, esto es, la presencia de una gran variedad de peces deportivos, combativos y de buenas tallas ameritan a que el pescador se quede por un buen tiempo. La amplitud del territorio y la abundancia en él de sitios aptos para la pesca seguramente es un factor que contribuye a propiciar estadías largas.



Tampoco es este un segmento de turistas al que les guste combinar la pesca con actividades culturales o de otra índole, hecho que se evidencia en que solo el 30.3% de los pescadores estaría interesado en visitar atractivos culturales. Esto demuestra lo que en diseño de producto turístico se afirma con frecuencia, en el sentido de que no es conveniente mezclar en un mismo producto actividades y atractivos disímiles. Es mejor diseñar productos especializados, específicamente orientados a cumplir con la motivación principal del viajero.

El carácter como destino de *pesca deportiva* está bien marcado en el hecho de que el 97.3% de los pescadores practica “captura y suelta”.¹⁷ Ahora bien, el atractivo turístico en pesca deportiva está bien identificado por los pescadores. Son 5 las especies que acaparan el interés de los pescadores: pavón, payara, sardinata, bagre y cachama¹⁸. Estas especies deberán despertar igual interés en la comunidad y autoridades del destino, pues estas son el fundamento de la pesca deportiva como actividad económica que beneficia a la comunidad local con empleos e ingresos económicos.



Con respecto a las técnicas de pesca es interesante señalar que la característica comba-

tiva de las especies y los espacios abiertos de los ambientes naturales es favorable para la *pesca a la mosca*, una técnica que acapara el interés de pescadores con alto espíritu deportivo y además con buena capacidad económica. El segmento de pescadores a la mosca puede generar buenos beneficios para el destino si se le logra capturar. Pero por la misma razón, este tipo de pescadores es exigente en la calidad de los servicios, prerequisite que seguramente será necesario cumplir antes de poderles tener.

Con respecto al hospedaje utilizado por los pescadores, es evidente que a estos no les sirve hospedarse en fincas o haciendas, ya que ello los aleja las más de las veces de los lugares de pesca. El pescador prefiere estar lo más cerca posible del atractivo, por lo cual recurre al camping en las playas o utiliza hoteles desde donde es posible acceder en corto tiempo a los sitios de pesca. Ahora bien, el carácter agreste del destino, que invita a explorar ríos uno tras otro en excursiones inolvidables de pesca, es propicio para el camping, el cual no se debe asociar acá a un turista de bajo perfil económico deseoso de ahorrarse el costo del hotel, sino por el contrario a un viajero que desea explorar el territorio en toda su amplitud.



17.- La *captura y suelta* no es una técnica o arte de pesca, sino una filosofía y actitud en la práctica de este deporte. El pescador libera el pez capturado, habiendo disfrutado la emoción del combate. El pez recibe la oportunidad de vivir (el 99% lo logra), con lo cual el atractivo no se degrada: ese mismo pez podrá ser capturado por otro pescador, teniendo igual o mayor talla, y podrá reproducirse. La *captura y suelta* es especialmente importante para que los ejemplares más grandes sobrevivan, esto es, los mejores reproductores que aseguran la continuidad de la especie y además los mejores atractivos para el pescador.

18.- Es necesario aclarar que son varias las especies de Pavón presentes en el destino, lo mismo que de Cachama y Bagre.

Es evidente que los servicios de hospedaje y transporte son deficitarios a juicio de los pescadores (el cliente). El 31.5% de los pescadores están descontentos con el hospedaje, lo cual es una cifra supremamente alta considerando que el 44.5% de los turistas utiliza el camping (lo cual no genera descontento pues es camping manejado directamente por el pescador) y el 54.1% el hotel. Súmase a esto que el 51.8% de los pescadores encuestados manifestaron descontento con el servicio de transporte. La encuesta no permite diferenciar si la insatisfacción se refiere al transporte aéreo, fluvial o terrestre y en qué proporción. Resulta entonces importante reconocer que el servicio de transporte requiere mejorarse en todas sus formas, lo mismo que los servicios de hospedaje, para asegurar un nivel de comodidad básico y la adecuada accesibilidad y movilización en el destino. La movilización por agua es básica para la pesca deportiva en ríos navegables.

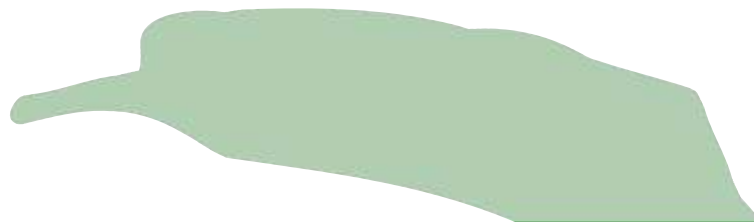
El 50.5% de los pescadores dijo saber de la existencia de la Reserva de la Biosfera El Tuparro en la región, lo cual atestigua a favor de un pescador bien informado en asuntos ambientales y posiblemente ecológicamente educado. Esto permite concebir una campaña de “pescador educa a pescador”, una acción colectiva que permita postular y practicar una serie de principios de sostenibilidad en la pesca deportiva, mediante la cual el grupo de interés conformado por los pescadores defiende las características naturales del destino. Incluso, se podrían adelantar proyectos y campañas mediante las cuales los pescadores ayudan a construir y proteger los atributos deseados de un destino especializado de pesca deportiva.

Una última nota sobre los resultados de esta encuesta la amerita las sugerencias que los pescadores dan para mejorar su estadía en la región. Es importante tratar el tema del aseo, en todas sus variables. En primer lugar, el desaseo urbano en Puerto Carreño es evidente y perjudica la imagen del destino, máxime cuando

se trata de un destino excelso en turismo de naturaleza. El destino debe preocuparse por el aseo en las calles, en los lotes vacíos dentro de la ciudad, en el muelle, en las playas, en el aeropuerto, hoteles y restaurantes, en todos los lugares que el turista usa y visita. En segundo lugar, llama la atención la sugerencia para mejorar las vías terrestres, lo cual seguramente hace alusión a las vías para acceder a los sitios de pesca. El trayecto por carretera desde Puerto Carreño hasta el PNN El Tuparro no se puede completar en carro porque no hay paso sobre el Caño Mesetas (podría ser mediante planchón o un puente), dificultad que los operadores receptivos han llevado insistentemente ante las autoridades locales sin que se haya solucionado.

7.4 Características del ecoturismo en el destino RBT:

En PPN El Tuparro hospeda visitantes en su Centro de Maypures, pero no brinda planes o programas (excursiones), es decir que carece de producto turístico ¹⁹. Al no hacerlo, el Parque pierde la oportunidad de cautivar segmentos de mercado conformados por ecoturistas que buscan planes atractivos y variados, debidamente estructurados. En consecuencia, se desaprovecha una fuente de recursos financieros útiles para el manejo y protección del Parque. Para mejorar su oferta, el MAVDT y su Unidad de Parques Nacionales Naturales ha iniciado un proceso para la licitación de los servicios turísticos en el Parque, propiciando una alianza entre el sector público y el sector privado. Este proceso ha tenido algunos inconvenientes, ya que un decreto de 1959 prohíbe de manera general la práctica de pesca deportiva en los Parques Nacionales, y esta actividad es la que moviliza más turistas en la región.



19.- El hospedaje en sí mismo no es un producto turístico. Es un servicio complementario que atiende la necesidad básica que tiene todo viajero de dormir, pero no da respuesta a la motivación del viaje.

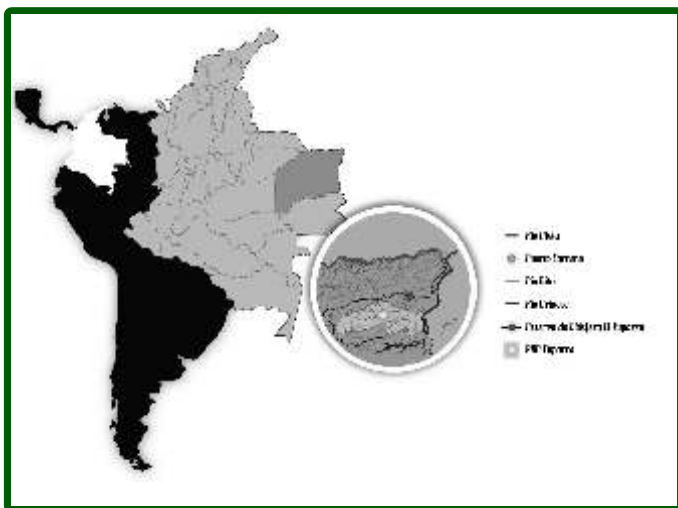
De manera positiva se resalta que antes de finalizar el 2009 deberá estar completa una serie de obras de infraestructura (puentes, planchones) que permitirá acceder al Parque vía terrestre a través del territorio Colombiano, en menos de cinco horas. Esto sumado al hecho de que el Parque cuenta con una pista de aterrizaje, genera varias opciones para los visitantes.

Algunas de las reservas naturales privadas afiliadas a la Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil – Resnatur-, brindan planes y actividades ecoturísticas en sus áreas de conservación, especialmente de pesca deportiva en la modalidad de captura y suelta. Este es el caso de la reserva natural Nimajay, la cual ha establecido el Refugio de Pesca Nimajay en el río Bitá, frecuentado por pescadores nacionales y extranjeros con regularidad en todas las temporadas de pesca. En otras reservas naturales privadas, los productos turísticos no están muy establecidos a pesar de contar con excelentes atractivos y una infraestructura básica capaz de soportar niveles rústicos de acomodación. Este es el caso de las reservas naturales Bojonawi y Ventanas. Es de resaltar que ambas reservas están dando pasos muy importantes en la preparación de su oferta ecoturística. Ventanas está adecuando un hospedaje confortable, mientras que Bojonawi proyecta un hospedaje de alto nivel mediante tiendas de campaña en una alianza con una cadena hotelera.

El Jardín Botánico Cerro El Bitá que fuera decretado por el Concejo Municipal de Puerto Carreño podría acoger ecoturistas en planes especializados de interpretación ambiental, pero el Ejército Nacional ha tomado posesión del cerro y no permite su visita por ningún tipo de personas. Esta es una situación que requiere clarificación para ver si se puede articular como atractivo para los turistas o no.



En todos los casos, el producto turístico está poco promocionado, razón por la cual el destino RBT es muy desconocido en los mercados turísticos. La región se conoce básicamente por lo que de ella digan los medios de comunicación. Aún así, todo visitante que conoce el destino desea regresar. Es más, se convierte en un multiplicador de las maravillas del destino, pues es indudable su belleza paisajística y su carácter prístino y llanero a la vez.



7.5 Características del turismo de naturaleza en el destino:

Algunos operadores ofrecen excursiones para visitar los atractivos de naturaleza más cercanos a Puerto Carreño. Estas excursiones usualmente resaltan los paisajes, el avistamiento de delfines, los raudales del río Orinoco, las playas y los ríos de altillanura. Otros operadores ofrecen excursiones de naturaleza al PNN El Tuparro, pero son poco promocionadas. Las actividades en estos planes son las usuales: navegación en bote de motor, baño en los ríos, caminatas cortas, contemplación de los paisajes y observación de fauna.



El tema de observación de delfines ofrece una gran oportunidad para atraer visitantes, ya que las características ecológicas de la zona, donde confluyen los ríos Meta, Orinoco y Bita hacen que sea posiblemente uno de los mejores sitios del país para la observación de este tipo de animales. La Fundación Omacha ha realizado una valoración económica de los dividendos que genera la observación de delfines en el Amazonas colombiano, y se estima que en el 2007, se generó cerca de US\$ 6 millones (Iñiguez y Hoyt, 2008), casi el mismo valor que generaron las exportaciones de peces ornamentales en todo el país (US\$ 7 millones).



En el caso de los caños de aguas transparentes, se destaca el potencial para observar peces ornamentales y su fotografía. En este sentido, durante tres años una compañía francesa movilizó turistas de ese país a la Reserva Natural Bojonawi para la observación de peces y otras especies de fauna como babillas. La calidad del agua y la diversidad de especies hicieron que se publicara un artículo en una revista de buceo en Francia promocionando el destino.



Los afloramientos rocosos o tepuyes, también constituyen un atractivo turístico de gran impacto, por su belleza y el endemismo de especies que presentan. Muchos visitantes buscan la oportunidad de realizar caminatas, que generalmente pueden durar hasta tres horas para llegar a estos afloramientos.



7.6 Características del agroturismo y etnoturismo en el destino:

No existe una oferta formalmente constituida de agroturismo ni etnoturismo en el destino, si bien algunos operadores han realizado ensayos en ambas modalidades.

La Hacienda Puño de Oro y la Finca El Tesoro cercanas a Puerto Carreño han recibido turistas en planes de cabalgatas y vaquería, pero en ninguno de los casos los productores cuentan con un producto agroturístico definido. Las actividades agroturísticas se combinan con actividades de turismo de naturaleza, como la observación de tortugas y las caminatas por los caños en búsqueda de oportunidades para ver la fauna silvestre.

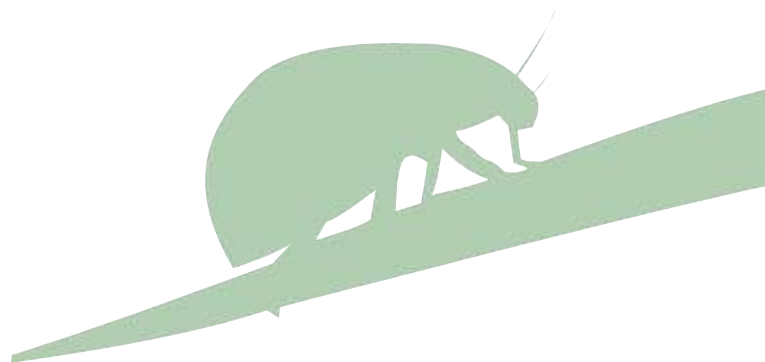


Algunos operadores han visitado con sus clientes las comunidades indígenas en los resguardos más cercanos a Puerto Carreño, pero estas visitas no responden a una política de etnoturismo en el destino ni obedecen a una estrategia para su desarrollo. Las visitas son cortas (durante el día) y muchas veces atendidas con mucha improvisación, de modo que no constituyen un verdadero avance en la intención de aplicar el etnoturismo como una herramienta para mejorar el bienestar de la comunidad indígena.

Con frecuencia, los turistas organizan excursiones para conocer los petroglifos en la región. La mayoría de las veces, estas excursiones no forman parte de un programa estructurado, sino que obedecen más bien al impulso del viajero en el destino. Las excursiones se hacen a pie o a caballo, como en el caso del petroglifo de la Reserva Natural Ventanas, el cual se ubica en la sabana a unas dos horas a pie desde la orilla del río Orinoco.

Algunas comunidades indígenas brindan facilidades para la pesca deportiva en los ríos y lagunas de sus resguardos. Estos programas son poco conocidos (no reciben una publicidad formal) y circulan por el “voz a voz” entre pescadores.

El SENA en Puerto Carreño está dictando un curso de guianza turística para jóvenes indígenas del departamento de Vichada. Este es un esfuerzo muy importante, que se enfrenta con ciertas realidades que no se pueden desconocer. En primer lugar, los jóvenes que están tomando el curso ya no viven en sus comunidades y sienten que no pueden contar con la receptividad necesaria en las comunidades para desarrollar productos turísticos. Por ende, estos estudiantes están diseñando productos turísticos para ser ejecutados por fuera de la comunidad, con lo cual se pierde la principal motivación del etnoturista de conocer una comunidad indígena en sus condiciones naturales. Los proyectos que están diseñando son en esencia espectáculos para realizar en el casco urbano de Puerto Carreño o en embarcaciones condicionadas. Las ideas esenciales de estos proyectos giran en torno a la danza, música y gastronomía indígenas. Los shows musicales se darían en una embarcación, acompañados de gastronomía indígena.



8 Los operadores de turismo

8.1 Consideraciones generales:

El operador receptivo, también conocido como Proveedor de Servicios de Destino – PSD, es el motor del destino, es quien hace que el destino funcione. Sin buenos operadores receptivos, será difícil que un destino crezca y mejore.

El operador receptivo diseña, vende y opera productos turísticos. Al hacerlo, utiliza todos los servicios del destino, como:

- ▶ El alojamiento
- ▶ La alimentación
- ▶ La guianza
- ▶ Los servicios de transporte
- ▶ Los servicios de apoyo: en comunicaciones, cambio de moneda, puntos de información, venta de souvenirs, entre otros.
- ▶ Los servicios de salud y asistencia al viajero
- ▶ Todos los demás servicios que el cliente requiera para obtener la mejor experiencia de viaje.

Al utilizar todos los servicios, el operador receptivo se convierte en un gran dinamizador de la actividad turística en el destino, su empresa se convierte en distribuidora de ingresos, contratando los servicios que sean necesarios.

El principal patrimonio de un operador receptivo es su conocimiento del destino, los mejores operadores receptivos son locales, viven en el destino y se desenvuelven en él sin dificultad.

Las empresas operadoras no requieren de mucho capital de inversión para su creación,

pueden ser de 1 ó 2 personas ofertando excursiones especializadas. Paradójicamente la ausencia de operadores puede hacer que el destino no funcione bien y frena sus posibilidades de crecimiento y desarrollo, pues lo que se comercializa y vende es el producto de los operadores receptivos. Ningún otro prestador de servicios²⁰ turísticos en el destino tiene producto turístico.

8.2 Situación actual:

La capacidad del destino RBT para operar productos turísticos está representada fundamentalmente por sus empresas operadoras de receptivos (8 constituidas), sus lancheros (108 lanchas en 23 familias de lancheros y empresas locales de transporte fluvial) y las reservas naturales públicas y privadas en el destino (6), que vienen adecuando su infraestructura para la prestación de servicios en ecoturismo y turismo de naturaleza, esencialmente.

Puerto Carreño es la principal entrada al destino para los pescadores, razón por la cual la capacidad de operación se centra allí. Esta capacidad operativa tiene altos niveles de informalidad en la constitución de empresa turística y en la prestación del servicio. Los equipos son los básicos, muchas veces con un mantenimiento precario.

El recurso humano está medianamente o poco capacitado, y la guianza turística se presta muchas veces de manera espontánea y sin la debida capacitación en técnicas de guianza turística. La guianza es un oficio que se aprende al ser lanchero, el transportador está metido en turismo y ejerce las funciones de guía turístico, cocinero, preparador de logística, instructor de pesca, etc., sin haberse preparado para ello. El arte de ser lanchero de pescadores y turistas es un oficio que se aprende haciendo, se comparte entre amigos y se hereda en familia.

20.- El servicio brindado por los hoteles, restaurantes y transportadores no es producto turístico. En turismo, el producto turístico es aquel que satisface la motivación de viaje. Por ende, el producto turístico no se resuelve con dormir, comer o transportarse. El producto turístico se resuelve cuando el destino es capaz de brindar experiencias de viaje inolvidables, las cuales necesariamente estarán referidas a la motivación del viajero. Estas experiencias se brindan mediante excursiones. La excursión es el producto turístico.



Las empresas operadoras de turismo en el destino RBT tienen altos niveles de informalidad y su capacidad gerencial es baja. No son empresas de gran capital financiero (son Mipymes) pero sí de un gran capital humano que debe perfeccionarse y entrenarse. Requieren entrenamiento en administración, diseño de producto, costeo, comercialización, ventas, operación y guianza turística, entre otros temas.

El mayor patrimonio de estas empresas está en su recurso humano y en su conocimiento del destino. Se trata de llaneros auténticos y de colonos venidos del interior, con arrojo y determinación para sacar sus empresas y servicios adelante. Los operadores y lancheros dominan los ambientes agrestes del destino a cabalidad, saben desenvolverse en el agua, la sabana y la selva, conocen sus peligros y sus bondades, y pueden sortear dificultades y situaciones. Resolviendo unos detalles en la prestación de servicio, serían excelentes anfitriones. El manejo del inglés es precario o inexistente y deberá fortalecerse.

Las reservas naturales están incursionando en turismo, pero la formación y experiencia en turismo de sus propietarios, administradores y trabajadores es precaria. Por ejemplo, las habilidades para el diseño, operación y mercadeo del producto ecoturístico son bajas o inexistentes, razón por la cual debe invertirse en su mejoramiento si se quiere que sean exitosas. Su mayor fortaleza radica en el conocimiento de sus ecosistemas y en el trabajo con las comunidades locales. Estas reservas cuentan con estudios de caracterización e inventario de flora y fauna, y tienen planes de manejo debidamente estructurados.



CAPITULO II. BASES PARA LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE EN LA RESERVA DE BIOSFERA EL TUPARRO (RBT)

1. Formulación de una política de turismo para el destino RBT.

La formulación de una *política de turismo del destino* es una de las mayores prioridades para *orientar* la actividad turística en procura de objetivos de desarrollo social, económico y ambiental. La política local de turismo será útil no solo para expresar la finalidad deseada con el turismo, sino para que este sea exitoso, puesto que una política claramente formulada ayuda a definir los mercados más deseados o los mercados que están en mejor disposición para contribuir con el propósito de la política. Cuando los valores sociales y la apuesta de destino están bien identificados por la política local, sus elementos más importantes logran expresarse en la *imagen del destino* e incluso en los *productos* que los operadores diseñen. Los viajeros reaccionan frente a estos elementos de valor, optando por un destino u otro.

La política debe especificar claramente *qué se quiere lograr* ²¹ con el turismo en el destino. Esto se conoce como el *propósito* del turismo en el destino y sirve para establecer el rumbo a seguir. También, la política deberá especificar las particularidades y la identidad del destino, sustentando las razones por las cuales se quiere trabajar en turismo.

Para atraer y captar mercados se requieren estrategias. A su vez, estas estrategias deben responder a una política y a unos propósitos claramente explícitos. Cuando ha sido bien concebida, la política de turismo logra influir en las *estrategias* del destino y en su *imagen*. Así de importante es lograr una acertada definición de la política local en turismo.

Los elementos básicos de la política que deberán formularse son los siguientes:

- ▶ ¿Qué queremos del turismo? Su finalidad o propósito.
- ▶ ¿Qué orientación le queremos dar al turismo? Su orientación práctica.
- ▶ ¿Qué tipología de turismo queremos tener? La vocación hecha realidad.

Las respuestas a estas preguntas se deberán redactar en unos pocos párrafos (2 ó 3 párrafos a lo sumo). Todos lo demás (prioridades, actividades, formas de actuar, etc.) deberá ir en la **estrategia** y en el **plan de acción** que se formulen para ejecutar la política y de esa manera desarrollar el destino. El plan de acción contendrá, entre otros, los **objetivos** y **metas** bajo las cuales se medirá el avance de la política, y los **recursos** (humanos, técnicos y financieros) para desarrollar las **actividades** que haya que desplegar.

La política de turismo del destino es diferente a la *política nacional de turismo*, a la *política nacional de ecoturismo* y a las demás políticas formuladas desde las instancias centrales de gobierno del país. Cuando nos referimos a la *política de turismo del destino* nos referimos a la apuesta que la *comunidad local* hace en el turismo, esto es, cuál es el resultado deseado que la comunidad anfitriona aspira alcanzar al acoger y trabajar en turismo.

En su formulación, deberá contarse con la presencia y participación de los *principales actores locales en turismo*. Ninguno de los

21.- La necesidad de contar con una política se entiende de la siguiente manera: “Si no sabemos para dónde vamos, no será fácil llegar”. Ricardo Anzola Betancourt, Secretario General, Instituto Interamericano de Turismo. En: Curso de entrenamiento en “Desarrollo de destinos de naturaleza”: Corporación Autónoma Regional del Quindío – CRQ. 2008.

principales actores deberá ausentarse o marginarse del proceso de formulación de la política, pues ello debilitará el resultado esperado.

Los actores locales que resultan indispensables para formular la política de turismo del destino RBT son:

a. Del sector turismo y comunitario:

- Los operadores locales de turismo, que para las características del destino, incluye a: operadores receptivos, refugios de pesca y lancheros.
- Los propietarios de las reservas naturales de la sociedad civil en el destino.
- Las comunidades indígenas.
- Las comunidades campesinas llaneras, representadas por propietarios y vaqueros de fincas y haciendas con potencial en agroturismo.
- Los propietarios de servicios complementarios (hoteles y restaurantes).
- Los transportadores locales (empresas de transporte fluvial y terrestre, taxistas).
- Otros actores que se consideren útiles para el proceso de construcción de política.

b. Del sector gubernamental:

- La Gobernación de Vichada.

- La Alcaldía de Puerto Carreño.
- La Alcaldía de Cumaribo.
- La Alcaldía de Primavera.
- La Alcaldía de Santa Rosalía.
- El SENA.
- El Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, por intermedio de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales.
- Corporinoquia.
- La Policía.
- Las Fuerzas Militares (Ejército Nacional de Colombia).

c. De la sociedad civil organizada:

- Fundación Etnollano.
- Fundación Omacha.
- Fundación Horizonte Verde.
- Fundación Mambe-shop.
- Otras organizaciones de carácter cívico y comunitario.

La convocatoria deberá ser bien organizada a fin de asegurar que los principales actores locales estén presentes en la construcción de la política. La formulación necesariamente requerirá de una técnica de planificación participativa y prospectiva, a fin de asegurar la participación igualitaria de todos los actores y la construcción de una visión compartida del cambio deseado.²²



22.- Una técnica que se ha utilizado exitosamente para situaciones como esta se llama Forjando Futuro (en inglés, “Future Search Conference”), una técnica de planificación participativa y prospectiva utilizada para sistemas humanos y sociales complejos. Para más información, ver: www.futuresearch.net

1.2. Identificación del carácter del destino RBT y de sus características más sobresalientes.

Sin duda alguna, el destino RBT tiene grandes atractivos y posibilidades de acoger actividades turísticas precisamente gracias a su **carácter natural, salvaje, vírgen, agreste, silvestre y rústico**, características estas que son palpables y evidentes para cualquier persona viajando en el destino, gracias a la escasa alteración de los ecosistemas y paisajes naturales por la presencia humana.

En la práctica, el carácter silvestre se manifiesta mediante unas señales o marcas que actúan y sirven de distintivos, conformando un conjunto de cualidades y circunstancias que distinguen al destino RBT de los demás destinos de turismo de naturaleza, por su modo único de ser y obrar.

Este carácter de **entorno natural vírgen** es propicio para brindar experiencias de **exploración, descubrimiento y aventura**. Es el carácter que justamente ha permitido que las especies de fauna y flora, los ecosistemas naturales, los paisajes, los escenarios naturales para la pesca deportiva, la riqueza hídrica, los ríos majestuosos y deslumbrantes, se hayan preservado en estado prístino o poco modificado por la presencia humana, con las características naturales que los hacen tan especiales. Es al mismo tiempo el carácter que ha determinado el desarrollo de las culturas indígenas y de la cultura llanera, expresiones autóctonas de la adaptación del hombre a la naturaleza del Orinoco.

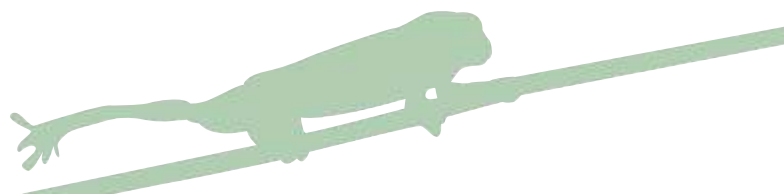
El carácter constituye la fibra y fortaleza del destino. Por ende, el carácter silvestre no se debe alterar ya que su robustez o firmeza constituye el más importante elemento diferenciador del destino en los mercados y un factor favorable para competir exitosamente en turismo. Los mercados de turismo buscan cada vez con más interés aquellos destinos que han sido poco o nada transformados por el hombre, puesto que ellos ofrecen al visitante la posibilidad exclusiva de regresar a sus orígenes, a sus antepasados, a la esencia del ser humano en su

relación con la naturaleza. En turismo este carácter vale oro y es el principal patrimonio del destino.



La comunidad y las autoridades locales del destino deberán hacer un planteamiento concreto y por escrito, de la manera como se propone proteger y preservar el carácter natural del destino. Este planteamiento deberá, entre otras, manifestar la manera como se desarrollará la infraestructura y el equipamiento turístico, restringiendo y prohibiendo aquellas formas de actuación que atentan y lesionan el paisaje natural y el espíritu agreste del entorno. Por ejemplo, las edificaciones en las reservas naturales deberán ser plenamente consonantes con el entorno natural, brindando comodidades pero al mismo tiempo preservando la rusticidad propia del mundo natural, utilizando materiales nobles en las construcciones y diseños arquitectónicos apropiados.

También, la construcción de carreteras y caminos para establecer rutas de acceso a localidades con atractivos turísticos deberá planearse y realizarse de tal manera que no atente contra la naturaleza agreste y salvaje del destino, esto es, la infraestructura vial y los usos que de ella se hagan no deberá servir para “domesticar” o establecer “mejoras” sobre los mejores ambientes naturales y localidades de potencial turístico dentro del destino, puesto que ellas irían justamente en contravía del carácter que hace atractivo al destino para el turista.



Las actuaciones podrán reafirmar el carácter del destino o por el contrario atentar contra él y lesionarlo. Una serie de actuaciones lesivas podrían destruir o modificar el carácter del destino a tal punto que su retorno a las condiciones originales se hace demasiado costoso y en la práctica imposible de alcanzar. Muchas veces estos cambios se van acumulando en el tiempo, y si bien en un principio podrán percibirse como pequeños cambios, su acumulación en el tiempo imparte un efecto desastroso y muchas veces irrecuperable.

Lo anterior tendrá implicaciones en los Planes y Esquemas de Ordenamiento Territorial de los municipios y en los permisos urbanísticos para todas las construcciones, las cuales deberán contar con diseños arquitectónicos y planos aprobados antes de iniciarse.

2. La vocación del destino RBT.

La *vocación turística* es un atributo esencial de todo destino y está referida esencialmente a los asuntos de *dedicación, uso y utilidad*, con miras a colocar y posicionar el destino en los mercados turísticos. La vocación se traduce en la habilidad del destino para relacionarse con los clientes, y es en esencia una destinación de uso para la cual se tiene disposición, esto es, aptitud.

Un destino no acierta en su vocación cuando se ejercita en aquellas formas de turismo para las cuales no presenta disposición. Por ejemplo, el destino RBT tiene poca o nula disposición para el turismo de convenciones, o el turismo familiar, o el turismo recreativo y social, porque estas formas de turismo buscan precios bajos, acceso expedito y transporte económico dentro del destino, todo lo cual no se favorece justamente por el carácter agreste del destino RBT, donde los espacios son amplios y generosos, las distancias largas y los costos de transporte altos,

tanto para acceder como para movilizarse dentro del destino.

Con frecuencia se propone el desarrollo de un “turismo sostenible” como aspiración última o más elevada para destinos privilegiados en ambientes y escenarios naturales. Sin embargo, este no deja de ser en la práctica un enunciado meramente retórico. En primer lugar porque se sobre entiende que todas las formas de turismo deben ser sostenibles, máxime en aquellas formas que como el turismo de naturaleza y el ecoturismo se dan en ambientes naturales, muchas veces protegidos. En segundo lugar porque el atributo de sostenibilidad no le dará mayor presencia al destino en los mercados, puesto que estos reaccionan prioritariamente ante los satisfactores (atractivos y actividades) que dan respuesta a la motivación de viaje. Naturalmente, si las características del turismo en el destino son congruentes o consonantes con la motivación del viaje, el producto turístico gozará de mayor coherencia y por ende de mayor calidad. La sostenibilidad es un factor de calidad de los productos y del destino, mas no es un elemento de la vocación turística.

Conocer la vocación de un destino es útil en la medida en que sirve para encontrar los mejores mercados posibles para el destino.

Acorde con el diagnóstico realizado, el destino RBT centra sus mayores cualidades en lo que se conoce como el **Turismo de Naturaleza**, una categoría amplia que abarca distintas formas de turismo, todas ellas relacionadas con motivaciones de viaje inspiradas en el mundo natural y en el contacto con la naturaleza. Dentro de esta forma, podemos incluir la actividad de **Pesca Deportiva**, un deporte que se inspira en buena medida en el contacto con la naturaleza mediante una actividad milenaria que, al igual que la cacería²³, ha acompañado a prácticamente todas las civilizaciones humanas desde tiempos inmemoriales.

23.- La cacería también es un motivador de viaje importante en el turismo, y ha sido plenamente desarrollada en muchos países como fuente de ingreso económico y de generación de empleo. En Colombia la cacería está prohibida por ley en todo el territorio nacional, exceptuando la cacería de subsistencia por comunidades indígenas. En la Orinoquia Colombiana, la cacería controlada de algunas especies con poblaciones robustas podría ser viable como producto turístico. Es el caso de algunas especies de venado, chigüiro y algunas aves.



También, el destino tiene atributos importantes para acoger y desarrollar algunas formas especializadas de **Turismo de Cultura**, especialmente el **Etnoturismo** y el **Agroturismo**, ambas en un estado incipiente o primario de desarrollo.

De manera muy especial, el carácter del destino y las características del entorno natural son propicias para el **Turismo de Aventura** en distintas modalidades. Pero para la población local esta forma de turismo demandará períodos más largos de incubación y desarrollo debido a la sofisticación misma de las actividades, los costos de los equipos que se utilizan y el entrenamiento de los guías para brindar la seguridad y calidad de la experiencia que el turista de aventura demanda.

Además, será importante considerar la *compatibilidad* entre las distintas formas de turismo en el destino. Por ejemplo, el Turismo de Naturaleza muchas veces no combina bien con ciertas formas de Turismo de Aventura. Esto deberá tenerse muy en cuenta a la hora de promover nuevas tipologías de turismo en localidades donde ya se han establecido ciertas actividades turísticas. A manera de ejemplo, los deportes náuticos no combinan bien con la pesca deportiva, porque el tránsito de las embarcaciones ahuyenta los peces, rompe la superficie del agua dificultando el recobro de los señuelos y altera la privacidad y tranquilidad que tanto aprecia y exige el pescador.

Aceptando que la vocación principal del destino RBT es el Turismo de Naturaleza, se sobreentiende entonces que inmersa en esta vocación está el **Ecoturismo**, una modalidad especializada de turismo de naturaleza representado por un segmento de viajeros interesados en conocer, aprender y apoyar con su visita proyectos de conservación y esfuerzos para la recuperación de la naturaleza.

En conclusión, la vocación esencial del destino RBT es el Turismo de Naturaleza, con dos formas especializadas de turismo dentro de ella:

- ▶ **La Pesca Deportiva:** es la forma de turismo con mayor trayectoria hoy, con cualidades muy importantes que posibilitan perfilar un destino sobresaliente a nivel nacional e internacional.
- ▶ **El Ecoturismo:** es la forma de turismo con mayor potencial de oferta hoy, habida cuenta la existencia en el destino de una cantidad importante de áreas de conservación de los recursos naturales, tanto públicas como privadas, todas ellas con atractivos de naturaleza de gran calidad y dispuestas a iniciar o consolidar una oferta de calidad mediante excursiones especializadas de turismo de naturaleza y ecoturismo.

Adicionalmente, la vocación múltiple de uso turístico del territorio invita a desarrollar formas complementarias de turismo que no riñen con la Pesca Deportiva y el Ecoturismo. Estas son esencialmente el Etnoturismo y el Agroturismo. Adicionalmente, podrán desarrollarse algunas modalidades de Turismo de Aventura que no riñan con ninguna de las anteriores. De esta manera, el destino podrá diversificar su portafolio de servicios y obtener mayores beneficios al participar en diferentes mercados de turismo.



3. Definición de una estrategia competitiva para el destino.

Querámoslo o no, los destinos turísticos compiten entre sí para ganar clientes y de esa manera alcanzar la finalidad deseada del turismo para el destino: la creación de empleo productivo, la generación de divisas económicas y el mejoramiento de la calidad de vida para sus habitantes, por citar tan solo algunos de los resultados más deseados. En una economía globalizada, donde los viajes se hacen cada vez más frecuentes, son muchas las regiones en el mundo que desean tener el turismo como una de sus principales actividades económicas. No en vano, el turismo es el principal renglón económico en el mundo en cuanto a la capacidad de generación de empleo, y tercero en la generación de divisas, aventajado solamente por el comercio de armamento y petróleo.

Por ende, destinos turísticos con características similares necesariamente competirán entre sí. Para competir con eficacia, se hace necesario formular una **estrategia**, la cual se ejecuta con una serie de **tácticas**. En turismo, las tácticas no son otra cosa que la mejor manera de manejar las **armas** que tiene un destino, esto es, sus mejores **argumentos** para conquistar un cliente.

La estrategia competitiva es la respuesta a la pregunta: **¿Cómo vamos a ganar el cliente?** Por ende, la estrategia representa una posición de lucha, encaminada a conseguir posiciones de superioridad que permitan alcanzar los objetivos que queremos para el destino. Cuando la estrategia es buena, el destino obtendrá una posición ventajosa o favorable para mejor servir al cliente.

El punto de partida para la estrategia siempre será la política de turismo para el destino.

Para poder competir, será necesario identificar con claridad a los competidores. No todos los

actores en turismo son competidores. Competidor es aquel actor de turismo que nos puede quitar un cliente en un mercado. Solo se compite con oferentes de productos similares situados en un mismo mercado y no en mercados diferentes; y nunca se compite por fuera de los mercados.

Definiendo las tácticas para el destino:

A diferencia del marketing tradicional de bienes tangibles, los **instrumentos tácticos** (armas) de un destino turístico son:

- Sus atractivos.
- Las actividades.
- Los servicios.
- El sistema operativo del destino, en especial:
 - a) Las empresas Operadoras de Receptivos; y
 - b) El proceso de entrega del producto turístico.
- Su entorno físico y escenarios naturales.
- La imagen del destino en los mercados.
- La colocación de los productos en los mercados.

En consideración a que el turismo es un servicio prestado por seres humanos para seres humanos, al listado anterior es menester añadir **el recurso humano** como un instrumento superlativo a todos los demás, puesto que los instrumentos tácticos de un destino no se manejan solos y su uso requerirá de personal debidamente entrenado y calificado para hacer turismo. Las personas son el patrimonio social y cultural más importante de un destino turístico, y en su capacitación no se debe escatimar esfuerzos si lo que se pretende es sobresalir para aventajar a otros destinos de características similares.

24.- Mientras que la estrategia es única (una sola, en singular), las tácticas pueden ser varias (en plural).

25.- En el marketing tradicional de bienes tangibles, se compite con: Precio, Producto, Promoción y Plaza (el lugar de la venta), conocidas como las cuatro "P". El turismo no vende bienes sino servicios. Por ende, en turismo se compite de una manera diferente: el mayor y más importante elemento para competir reside en la motivación del viajero (por ende, en los atractivos y las actividades); y le siguen los servicios.

Por ende, las **tácticas** para el destino RBT consisten en:



3.1. Poner en valor sus mejores recursos turísticos.

Los recursos turísticos son aquellos elementos capaces de satisfacer la motivación del viajero pero que por algún motivo no se encuentran hoy habilitados para recibir turistas, bien sea porque son de difícil y dispendioso acceso o porque su visita por el viajero requiere de adecuaciones especiales a fin de que el recurso no se deteriore. Cuando los recursos turísticos se adecuan para recibir viajeros, reciben el nombre de atractivos turísticos. En ese momento el recurso pasa a ser inmediatamente disponible por los operadores turísticos y los visitantes lo podrán disfrutar.

La puesta en valor de los recursos turísticos es un prerrequisito para hacer turismo y debe obedecer a una secuencia metódica y organizada de pasos. En primer lugar, los recursos que deberán habilitarse como atractivos se identifican a través de los mercados y no mediante ejercicios a priori e hipotéticos de lo que consideramos podría ser interesante para un viajero. Por ello, es necesario conocer las características del destino y sus recursos potenciales, para luego confirmar su valor como atractivo en los mercados. Una vez confirmado el potencial de mercado y la disposición de Operadores Receptivos para hacer uso del recurso turístico, su habilitación como atractivo turístico queda plenamente justificada. El siguiente paso será el diseño de los productos turísticos que incorporan el atractivo, y la acción de mercadeo para la venta del producto y así recibir turistas.

Por ende, es importante que el destino se esmere en tener un buen conocimiento de sus recursos turísticos potenciales en relación con un conocimiento igual o mayor de los mercados potenciales. De poco o nada sirven los inventarios de recursos y atractivos turísticos si estos no están referidos a mercados reales.

La puesta en valor de los recursos turísticos debe seguir un orden de prioridades, dictadas estas por el potencial de los distintos mercados, empezando por aquellos mercados que mayor utilidad representen para la finalidad del turismo deseado, es decir, los mercados que mejor sirvan para hacer realidad la política de turismo del destino.

3.2. Proteger sus mejores atractivos turísticos.

Los atractivos son el mayor patrimonio de un destino turístico, por ende, su protección no es un capricho sino, por el contrario, la base para la sostenibilidad de la actividad turística y el bienestar de la comunidad anfitriona.

Con relación a la Pesca Deportiva, los atractivos más importantes son las especies de peces más combativas y atrayentes para los pescadores. Para el pescador exigente, estas especies se deben conseguir en abundancia y con ejemplares de gran talla, en escenarios naturales bien protegidos y conservados.

Para contar con peces en abundancia y de gran talla, resulta indispensable desplegar las siguientes acciones de protección, manejo y control del atractivo:

- ▶ Preservar los ecosistemas naturales que conforman el hábitat de las especies con valor de pesca deportiva. Esto incluye la conservación de los bosques y morichales en las riberas; la protección de las lagunas, caños y humedales; la protección de los sitios que sirven de anidación, reproducción y salacuna para los juveniles de las distintas especies; y la protección de las playas, bajos y orillas de los ríos y cuerpos de agua.



- ▶ Establecer una reglamentación de pesca deportiva que atienda las particularidades del destino, de las especies deportivas, las técnicas de pesca y el buen uso de los ecosistemas naturales por el pescador, entre otros factores. Para todas las especies, deberá establecerse como norma general la “captura y suelta”, tratándose de un escenario para la pesca deportiva.
- ▶ Producir y difundir materiales divulgativos, de sensibilización y educación en la práctica de la pesca deportiva, dirigida a los distintos actores (pescadores, lancheros, guías, operadores receptivos, autoridades locales, otros).
- ▶ Investigar el ciclo de vida y la dinámica poblacional de las especies deportivas, para entender los factores que les afectan y que determinan la vigorosidad y salud de los ecosistemas naturales que soportan poblaciones sanas de cada especie.
- ▶ Dictar las medidas de prevención, mitigación y compensación que sean necesarias para controlar los factores que atenten contra las poblaciones naturales de las especies deportivas.
- ▶ Establecer un sistema de seguimiento y monitoreo de la captura de ejemplares por los pescadores, como mecanismo para conocer y entender el comportamiento y desempeño de los distintos hábitats y sitios de pesca, la efectividad de las distintas técnicas de captura, las tallas de captura alcanzadas por los pescadores y su eventual progreso o estabilidad en el tiempo, así como otros datos importantes para conocer y monitorear la calidad de la pesca en el destino.

reservas naturales tanto públicas como privadas, será necesario que cada reserva natural establezca las normas y pautas de comportamiento del visitante, así como las actividades prohibidas, restringidas y permitidas. Idealmente, cada reserva natural deberá contar con un Plan de Manejo, y dentro de este plan considerar los elementos de planeación y control de la actividad turística, haciendo énfasis en la protección y uso sostenible de los atractivos turísticos.

La visita de los turistas a las reservas naturales deberá obedecer a los siguientes principios, prácticas y pautas:

- ▶ La reserva natural deberá contar con un **sistema operativo de turismo** claramente definido y establecido, capaz de soportar la actividad ecoturística de tal manera que se brinde una experiencia de viaje inolvidable para el visitante, sin afectar la **destinación principal** de la reserva natural, la cual se sobre entiende es la **conservación de los ecosistemas naturales y la biodiversidad**, fin último de toda reserva natural y propósito fundamental del ecoturismo.
- ▶ Se entiende por operación turística, la forma como se *organiza, muestra, interpreta y atiende* al visitante en el destino, en este caso en la reserva natural.⁹
- ▶ Por ende, la primera condición será que la reserva natural esté debidamente estructurada, que cuente con los servicios e instalaciones necesarias para que su labor sea efectiva y que el sistema operativo esté listo y montado eficientemente.

En relación con el ecoturismo, y dado que los atractivos se encuentran ubicados dentro de las



- ▶ La estructura de la reserva natural deberá incluir una zonificación espacial de la misma, según sus características, delimitando con claridad los distintos usos, y que los requisitos y condiciones operativas en cada área entren en vigor y se pongan en práctica.
- ▶ La zona de uso público o zona de uso intensivo deberá estar delimitada y acondicionada con todas las instalaciones y servicios para recibir y atender los visitantes de manera óptima.
- ▶ Las reservas determinarán áreas intangibles dentro de sus espacios, donde no se permitirá la presencia de actividad humana, a fin de proteger los ecosistemas naturales en condiciones prístinas o lo más cercana a ellas y sin disturbios causados por la presencia humana.
- ▶ Será indispensable contar con los senderos, lugares o estaciones de interpretación y los accesos a los atractivos turísticos, antes de que los Operadores Receptivos puedan iniciar labores.
- ▶ Todas las visitas deberán ser respaldadas por un Operador Receptivo con idoneidad y experiencia, debidamente calificado y capaz de hacer entrega del producto turístico y la prestación de los servicios con óptima calidad.
- ▶ Se entiende por producto turístico las distintas excursiones que la reserva y los Operadores Receptivos diseñen para los distintos perfiles de visitantes.
- ▶ Todas las excursiones serán diseñadas por personal técnico en base a los atractivos y senderos disponibles.
- ▶ Toda excursión será orientada por un guía o un intérprete debidamente calificado, a fin de mantener la homogeneidad del producto y la calidad en su entrega.
- ▶ Todo visitante deberá estar acompañado de un guía o intérprete debidamente calificado.
- ▶ No se permitirán visitantes solos caminando por las reservas, a fin de evitar accidentes y contratiempos.
- ▶ La reserva podrá diseñar excursiones por fuera de ella en temas aplicables o relacionados con su labor de conservación y el rol que ella juega en el Sistema Regional de Áreas Protegidas y en el destino.
- ▶ La reserva podrá acoger excursiones especializadas diseñadas por Operadores Receptivos para mercados especializados, como por ejemplo, la observación de aves, la fotografía de naturaleza, la pesca deportiva, etc. Estas excursiones serán operadas acatando las normas y mecanismos del sistema operativo de la reserva, y con los estándares de calidad que se establezcan para este tipo de excursiones en el destino. En este caso los guías e intérpretes serán los del Operador Receptivo.
- ▶ Toda vez que la finalidad del ecoturismo es actuar como instrumento de apoyo a la labor de conservación de la reserva natural, toda visita tendrá un valor de ingreso que ayude a obtener la financiación requerida por la reserva. El beneficio económico percibido por la reserva estará conformado por dicha tarifa de ingreso, más el valor de los servicios que la reserva brinde al visitante (hospedaje, alimentación, materiales de información, etc.).
- ▶ La reserva deberá establecer las condiciones de operación en cuanto a: tamaño de los grupos, horario de las visitas, sistemas de manejo y disposición de desechos, requisitos de acompañamiento, guianza e interpretación.
- ▶ Para grupos, se deberá tener un guía por cada 7 visitantes.
- ▶ Los grupos grandes deberán subdividirse en grupos más pequeños para su adecuado manejo.

- ▶ No se permitirán las fogatas y candelas, a fin de evitar los incendios que tanto daño hacen a los bosques y sabanas.
- ▶ Solo se permitirán los recorridos por senderos o rutas previamente establecidas.

3.3. Diseñar y ejecutar excelentes excursiones turísticas.

En turismo, el producto comercial son las excursiones. Por lo tanto, para que el destino tenga éxito, deberá asegurar que sus excursiones sean óptimas en atractivos, actividades y servicios.

Como se ha comentado anteriormente, el destino RBT tiene una vocación múltiple, con cabida para formas tan variadas de turismo como lo son el turismo de naturaleza, el turismo de cultura y el turismo de aventura. Sin embargo, por las razones también expuestas anteriormente, se recomienda consolidar primero los productos turísticos en aquellas modalidades donde el destino cuenta con la mayor experiencia por un lado (pesca deportiva) y con el mayor potencial a corto plazo por el otro (ecoturismo). El avance que el destino logre en estos dos campos servirá para impulsar nuevas modalidades de turismo en el destino, como lo son el etnoturismo (excursiones a las comunidades aborígenes), el agroturismo (excursiones a las familias y comunidades de productores rurales y campos productivos) y el turismo de aventura.

Las excursiones de pesca deportiva son susceptibles de grandes mejoras, tanto en el componente de desarrollo empresarial de los Operadores Receptivos, como en los ejercicios de diseño, operación y mercadeo del producto. Para ello, se recomienda especialmente la realización de cursos de entrenamiento y actualización profesional para Operadores Receptivos, en el campo de actuación del Proveedor de Servicios de Destino como motor de desarrollo del destino. También, será importante poner especial atención a los resultados y recomendaciones dadas por los pescadores en la encuesta del 2008 (ver sección de diagnóstico), las cuales se retoman en la

siguiente sección (3.4. *Mejorar la calidad de los servicios al cliente*).

En especial, se recomienda realizar un ejercicio de caracterización y diagnóstico de las características, requisitos de operación y calidad de las excursiones de pesca deportiva, tratándose de un campo de actuación tan importante y definitivo para el destino. Un componente de este ejercicio deberá ser la aplicación de una encuesta sobre una muestra representativa del universo de pescadores, con enfoque de satisfacción del cliente, a fin de identificar las necesidades y niveles de satisfacción del cliente en el destino.

Con referencia al ecoturismo, es necesario recordar que además de los grupos de visitantes específicamente interesados en aprender cómo se conserva y cuida la naturaleza, el ecoturismo da cabida a segmentos especializados de visitantes interesados en desarrollar actividades específicas de su interés en áreas de conservación. Por ejemplo, turistas interesados específicamente en la observación de delfines, de peces ornamentales, de aves, tortugas y mamíferos, en fin, una variedad muy amplia de intereses que pueden ayudar a lograr los objetivos del ecoturismo: obtener los fondos necesarios para apoyar los esfuerzos de conservación de la naturaleza en áreas protegidas.



Para ilustrar el punto anterior y demostrar que las posibilidades de diseño de excursiones de ecoturismo son prácticamente ilimitadas para un destino con las características que tiene la RBT, se presenta el siguiente cuadro que ilustra algunos ejemplos de segmentos de mercado con intereses específicos, pero cuyos productos turísticos también podrían hacer parte del conjunto de atractivos y actividades que complementan las actividades de conservación y protección en áreas naturales protegidas. Dichos segmentos se presentan bajo los tres grandes grupos de motivadores del turismo actual.²⁷

Tabla: Segmentos en Ecoturismo por intereses especiales complementarios a los objetivos de conservación y protección de áreas naturales protegidas.²⁸

- Segmentos en Ecoturismo -		
Aventura	Cultura	Naturaleza
Excursionismo Senderismo Trekking Kayaking Canotaje Cabalgatas	Culturas aborígenes Sitios arqueológicos Artesanía Participación comunitaria Fotografía social Festivales culturales	Observación de aves Observación de delfines Observación de peces ornamentales Fotografía de naturaleza Reptiles y anfibios Hormigas e insectos, mariposas

Por ende, se deberá prestar la mayor concentración en el diseño, preparación y mercadeo de las excursiones en las siguientes dos modalidades:

- a) Excursiones de pesca deportiva.
- b) Excursiones de ecoturismo, incluyendo excursiones de turismo de naturaleza, cultura y aventura complementarias al ecoturismo.

Ahora bien, el ecoturismo va más allá del diseño de excursiones y de la forma de viajar del visitante, trascendiendo en la participación de la comunidad local y en la conformación de escenarios propicios para el desarrollo local y regional.

Por lo anterior, para que el destino progrese de la mejor manera, será necesario diseñar e implementar sistemas completos de ecoturismo, los cuales implican no solo la responsabilidad propia del Operador Receptivo sino de manera principal la responsabilidad inmanente de la Administración a cargo del área natural protegida.

En este sentido, es importante señalar que un sistema de ecoturismo aplicado a un lugar natural protegido consiste de:

1. Una serie de actividades y servicios que tienen lugar en el área natural protegida con el fin de apoyar la rentabilidad requerida para su sostenibilidad.
2. Actividades educativas dirigidas a los visitantes sobre: a) Aspectos y motivos por los cuales el lugar fue declarado como reserva o sitio natural protegido y su importancia; b) La relación de la reserva con el entorno natural general donde está ubicada y su importancia para la región o departamento.
3. Esfuerzos dirigidos a la comunidad vecina de la reserva y a las comunidades locales en el destino, sobre la importancia de la conservación del área protegida y del entorno natural de la región.
4. Acciones que ayuden a apoyar y fortalecer el crecimiento balanceado y sostenible del lugar visitado y de la región aledaña o circunvecina.

27.- Agroecotur e Instituto Interamericano de Turismo. Formulación de un Sistema de Ecoturismo para ser aplicado en la Reserva Natural Bremen de la Corporación Autónoma Regional del Quindío – CRQ. Informe final. Serie Documentos Técnicos. Profesionales del equipo técnico: Ricardo Anzola Betancourt, Anita Stingl y Daniel Uribe Restrepo. Boca Ratón, Florida. Noviembre de 2008. 36 pp.
28.-Adaptado de: Instituto Interamericano de Turismo – Programa Internacional de Investigaciones Permanentes. 2008.

5. Acciones para la protección de los recursos naturales de la reserva que estén siendo utilizados para la ejecución de actividades de ecoturismo.
6. La posible participación de comunidades y habitantes locales o vecinos en las actividades de ecoturismo que tengan lugar en la reserva natural.
7. Operaciones que permitan satisfacer los deseos, intereses y expectativas del visitante en apreciar, observar y experimentar los elementos naturales de la reserva y, a la vez, participar en esfuerzos por su protección.

Como se puede apreciar, el *sistema operativo de turismo* descrito en la *sección 4.2* anterior, es en verdad uno de varios subsistemas requeridos para una intervención completa en ecoturismo. Será importante que las reservas naturales atiendan la totalidad de los componentes de un sistema de ecoturismo, y no solo el componente de atender y recibir turistas como lo indicaría el tratamiento aislado del numeral 7 arriba.



3.4. Mejorar la calidad de los servicios al cliente.

Uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta todo destino es lograr materializar el concepto de calidad homogénea en todos los servicios. Cuando se viaja y hace turismo, el visitante adquiere una experiencia global, esto es, una experiencia derivada de la sumatoria de todos los servicios y actividades realizadas durante el viaje, desde que sale de su casa hasta que regresa a ella, e incluso de los momentos preparatorios que anteceden al viaje. Por ello, los destinos turísticos y los Operadores Receptivos deben preocuparse por proveer una *experiencia total*. Al hacerlo, el reto es lograr que todos los servicios brinden una calidad homogénea capaz de satisfacer las necesidades y exigencias del turista. Cuando una de las partes falla, se afecta

todo el sistema, esto es, se lesiona la experiencia total.

Para el destino, resulta fundamental dominar todos los momentos que están bajo su alcance directo, e incluso influir en aquellos que le son ajenos pero que hacen parte de la experiencia de viaje de sus clientes. Es el caso de los servicios de aeropuerto en los lugares de origen, los cuales suelen estar por fuera del alcance del destino pero que afectan el grado de satisfacción de sus clientes.

El Operador Receptivo define cuándo empieza y cuándo finaliza la excursión (el producto turístico). Para un destino de la naturaleza de la RBT, el producto iniciará con el arribo al aeropuerto del destino para aquellos viajeros desplazándose por aire; en este caso, el aeropuerto es la puerta de entrada y salida del destino. Para viajeros por agua, la puerta de entrada será un muelle o atracadero, y para los viajeros por tierra la puerta de entrada será más indefinida pero usualmente será la primera estación donde le aguarda el Operador Receptivo. La excursión finaliza donde el Operador Receptivo establezca el punto de despedida, sea este un aeropuerto, muelle o estación terrestre.

Todo lo que ocurra entre el inicio y la finalización de la excursión será determinante de la experiencia total. En esencia, las excursiones son el ensamblaje inteligente y estratégico de una serie de servicios que se suceden uno tras otro en el tiempo. Estos servicios varían según las características de la excursión, pero usualmente implican servicios de recepción, transporte, guía o interpretación, alquiler de equipos, provisión de información y servicios complementarios de hospedaje y alimentación.

También, resulta esencial entender que el turismo es una actividad humana, realizada por personas y atendida por personas. El turismo es gente atendiendo gente. Por ende, en la provisión de los servicios en turismo es crítico y determinante la calidez, amabilidad y buen trato de los anfitriones en todos los momentos de la excursión, desde los servicios de recepción por los maleteros en el aeropuerto y el traslado en vehículos por los taxistas o conductores, hasta la

guianza y la atención en los hoteles, restaurantes, puntos de información turística y demás servicios de apoyo y asistencia al viajero como la provisión de comunicaciones, servicios de salud y seguridad en el destino, entre otros.

Para un destino como la RBT, el factor humano es carta de éxito o fracaso, dada la rusticidad del destino. En efecto, habrán situaciones o elementos que puedan resultar precarios o incluso deficientes en algunos momentos del viaje, pero que con un excelente trato humano pueden ser compensados de tal manera que no afecten negativamente la experiencia global del viajero.

Fundamentalmente, deberá capacitarse el factor humano en toda la cadena de servicios en el destino, con un enfoque de calidad en el servicio y satisfacción del cliente. La calidez en el servicio y el trato amable deberán subrayarse en esta capacitación.

En términos generales, los servicios que se prestan actualmente en el destino requieren mejoras sustanciales en todos los aspectos. Dicho de otra manera, existe mucho espacio para mejorar, lo cual sin duda alguna redundará en un mejor desempeño del destino y mejores beneficios para la comunidad.

Deberán mejorarse los siguientes servicios sin excepción:

- a) Recepción en el aeropuerto y muelle de Puerto Carreño;
- b) Hospedaje;
- c) Alimentación;
- d) Guianza;
- e) Transporte y movilización dentro del destino:
 - ▶ Servicios de taxi.
 - ▶ Transporte fluvial.
 - ▶ Transporte terrestre.
 - ▶ Vías y caminos: incluye mejoramiento del estado de las vías y la habilitación, apertura o adecuación de nuevas rutas para el acceso a los atractivos.

3.5. Mejorar el Sistema Operativo del destino.

Todo destino debe contar con un **sistema operativo de turismo** claramente definido y establecido, capaz de soportar la actividad turística de tal manera que se brinde una experiencia de viaje inolvidable para el visitante. Se entiende por operación turística, la forma como se *organiza, muestra, interpreta y atiende* al visitante en el destino.

En especial, se deberá:

- a) **Fortalecer las empresas Operadoras de receptivos que ya existen y consolidar empresas nuevas:** Se deberá brindar capacitación a los operadores receptivos y guías, para elevar su nivel de competencia técnica en la provisión de sus servicios. Existe una cantidad considerable de lancheros que brindan servicios de transporte, guianza y provisión de diversos servicios (actuando como cocineros, instructores de pesca, etc.) en pesca turística, que bien podrían formalizarse como empresas operadoras de turismo y ampliar el ámbito y alcance de sus actuaciones.
- b) **Mejorar el proceso de entrega del producto turístico:** En especial, deberá revisarse y mejorar todos los servicios en el aeropuerto y en el muelle de Puerto Carreño. Esto incluye la carga y descarga del equipaje, los sistemas de revisión de seguridad y salubridad pública que las autoridades de policía y de salud aplican al arribo del viajero en el aeropuerto, los servicios sanitarios, de información y cafetería, así como los servicios de taxi. De nuevo, todos estos servicios son susceptibles de mejoras sustantivas con un esfuerzo relativamente menor.
- c) **Mejorar las instalaciones, servicios y sistema operativo de turismo en todas las reservas naturales (públicas y privadas).** Esta es una

acción que no se puede postergar y que resulta indispensable para que los servicios ecoturísticos estén a la par de la calidad de los atractivos del destino.

De nuevo, la aplicación del concepto de calidad homogénea en todos los servicios es el reto a alcanzar.

3.5.1. Elementos que requieren ser creados o reforzados en el destino RBT.

La caracterización de la estructura empresarial del destino RBT permite visualizar la presencia de prácticamente todos los actores que un destino requiere para ser operativo, exceptuando la ausencia que existe de una entidad (o dependencia de entidad) que se dedique a las labores de fomento del turismo. Actualmente, la Gobernación de Vichada tiene la iniciativa de crear la Secretaría de Cultura y Turismo para desde allí ejecutar las metas y actividades previstas por el Plan de Desarrollo Departamental en materia de cultura y turismo.

La creación de una dependencia adscrita a la Gobernación para impulsar el turismo en el destino es muy importante. Con el ánimo de contribuir a su direccionamiento, se presentan las siguientes consideraciones:

- ▶ La inmensa mayoría de las dependencias dedicadas a promover la cultura y turismo en las Gobernaciones de los distintos departamentos de Colombia no han sido decisivas ni en el fomento de la cultura ni del turismo, por múltiples razones. En primer lugar, son dependencias a las que se les ha encomendado la ejecución de recursos de inversión, pasando a ser organizadores de eventos culturales y recreativos que equivocadamente se identifican como eventos turísticos, en especial de las festividades locales, las efemérides de fundación de los municipios y departamentos, las fiestas patronales, etc. Esto les demanda una proporción exorbitante de tiempo en su escaso personal, con lo cual no han podido cubrir bien ni lo uno ni lo otro, dejando por fuera

las verdaderas prioridades en materia de fomento al turismo.

- ▶ El personal designado a estas dependencias no ha sido el más idóneo, especialmente en turismo, campo de actuación complejo y dinámico donde no es fácil encontrar profesionales formados en las tendencias modernas del turismo. Por lo general, los profesionales del sector se han formado en programas académicos de Hotelería y Turismo en las universidades Colombianas, donde infortunadamente se instruye mucho en Hotelería y muy poco o nada en Turismo. Como se ha visto anteriormente en este documento, la hotelería no es turismo.
- ▶ Las Secretarías de Cultura y Turismo que han logrado dedicar una fracción importante de su tiempo y recursos a las funciones turísticas, lo han hecho con un gran desconocimiento del verdadero producto turístico de un destino (las excursiones), dedicándose a atender las solicitudes que les formulan las organizaciones que aglutinan a hoteles, restaurantes y agencias de viajes, a saber Cotelco, Acodres y Anato, o a promulgar y ejecutar funciones de vigilancia y control encomendadas por el Viceministerio de Turismo, dejando de lado las verdaderas tareas de fomento. Con lo cual se ha desperdiciado la oportunidad que brinda trabajar con los Operadores Receptivos para jalonar con ellos un destino capaz de dialogar con los mercados turísticos.
- ▶ Estas dependencias no han sabido ejercitarse en las tareas verdaderamente relacionadas con el fomento de la actividad turística, como lo son: la construcción de imagen de destino, la resolución a las barreras de accesibilidad al destino, la participación en ferias turísticas con verdaderos productos, la publicidad y divulgación del destino y de sus operadores receptivos (el motor de todo destino), la realización de estudios de mercado para el destino, la conquista de nuevos y mejores mercados, el fortalecimiento y capacitación del recurso humano y de las empresas locales de

turismo, la gestión de recursos económicos para atender las prioridades del destino, entre otras muchas tareas centrales a la labor de fomento.

- Estas dependencias no han sabido ejercitarse en las tareas verdaderamente relacionadas con el fomento de la actividad turística, como lo son: la construcción de imagen de destino, la resolución a las barreras de accesibilidad al destino, la participación en ferias turísticas con verdaderos productos, la publicidad y divulgación del destino y de sus operadores receptivos (el motor de todo destino), la realización de estudios de mercado para el destino, la conquista de nuevos y mejores mercados, el fortalecimiento y capacitación del recurso humano y de las empresas locales de turismo, la gestión de recursos económicos para atender las prioridades del destino, entre otras muchas tareas centrales a la labor de fomento.

- Como se denota de lo anterior, no conviene asignar las responsabilidades de atender los asuntos de la Cultura y del Turismo a una misma dependencia, cuando cualquiera de ellas es lo suficientemente importante como para demandar un equipo específico de profesionales con dedicación exclusiva. Si una región desea tomarse en serio el turismo para hacer de él una de las principales fuentes de divisas y bienestar para la población local, sus instituciones públicas deberán crear dependencias con dedicación exclusiva al turismo, para realizar todas las tareas que se requieren.

El verdadero rol de las instituciones públicas en turismo es ayudar a que los empresarios del destino salgan adelante con sus empresas e iniciativas. Para ello, es fundamental apoyarles con estudios de mercado, la construcción y divulgación de la imagen del destino, y el acceso a los mercados que mejor sirvan para cumplir la política de turismo del destino. En ese momento todos los actores resultarán ganadores y se habrá cumplido con lo más fundamental de un destino, esto es, con la finalidad deseada del

turismo previamente expresada en la política local de turismo.

3.5.2 El entorno operativo del destino RBT y sus grandes variables.

Hay características del entorno operativo de destino y variables de peso capaces de afectar el comportamiento y desempeño del destino. Tratándose de variables que están por fuera del dominio del destino (no dependen directamente de los actores locales de turismo), son de difícil, escaso o incluso nulo control. Sin embargo, el destino debe estar atento al comportamiento de estas variables, para tomar provecho de ellas cuando sean positivas o favorables para el destino, y para mitigar o compensar su impacto cuando se trate de variables de difícil control. En especial, las empresas de turismo deben estar atentas a estas variables, porque ellas puedan afectar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Para el caso del destino RBT, resultan de vital importancia las siguientes variables del entorno:

- La seguridad dentro del destino en materia de orden público;
- La imagen de Colombia en el exterior;
- Las relaciones binacionales entre Colombia y Venezuela;
- La economía nacional y mundial;
- El precio de los combustibles para el transporte local;
- El precio de los pasajes aéreos;
- Las rutas y frecuencias de vuelos;
- El clima y el régimen hídrico, que marcan la estacionalidad de la actividad turística (unos pocos meses productivos y muchos meses improductivos).

3.5.3. Los factores críticos para el desarrollo de un destino turístico:

Hay factores que son decisivos para cualquier destino en turismo. Estos son:

- ▶ La accesibilidad.
- ▶ La ausencia de políticas turísticas para el destino.
- ▶ La ineficacia de la administración pública local.
- ▶ Los impedimentos operativos y legales (requisitos innecesarios, trabas, etc.).
- ▶ La ausencia de empresarios de turismo (en especial, de Operadores Receptivos de calidad).



3.6. Mejorar el entorno físico y proteger los escenarios naturales del destino.

Naturalmente, un destino de turismo de naturaleza requiere una presentación impecable no solo de sus atractivos sino muy especialmente del entorno natural que les sirve de escenario. Esto se denomina coherencia del producto, un atributo bien reconocido por los viajeros y fuertemente criticado cuando no lo hay. La falta de coherencia en este sentido puede desprestigiar el destino y alejar a los viajeros. No basta con predicar, hay que practicar.

Para el caso, es importante el aseo en todos los sitios y lugares frecuentados por los turistas, e incluso en los sitios no tan frecuentados por ellos. Al fin y al cabo, la recolección y adecuada disposición de las basuras es un servicio público y el disfrute de un ambiente sano es un derecho de todos los colombianos.

Puerto Carreño tiene grandes problemas con el aseo de sus calles y de los sitios más frecuentados por habitantes y turistas como lo es el muelle. Los plásticos y basuras son abundantes en prácticamente todos los lotes

vacíos que limitan con andenes y aceras. Para un visitante, este es un aspecto que genera malestar e indignación, puesto que el destino le fue presentado comercialmente como un destino que defiende y protege el ambiente y los recursos naturales.

La presencia en Vichada del nodo Orinoquia de reservas naturales privadas asociadas a la Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil – Resnatur, bajo la coordinación de la Fundación Horizonte Verde, es una cualidad y fortaleza del destino. Los propietarios de estas reservas, la entidad coordinadora y la asociación Resnatur están dedicadas a la conservación de los recursos naturales mediante estrategias sociales y procesos de investigación-acción participativa donde participan las comunidades y actores sociales del destino. Este es un buen rasgo distintivo, útil en la construcción de imagen del destino, puesto que al hacer turismo en estas áreas protegidas se está haciendo un verdadero ecoturismo. Los productos ecoturísticos en estas reservas tendrán por protagonistas a la comunidad, puesto que sus propietarios son miembros de la comunidad, y emplearán guías locales y personal que vive directamente en las reservas. Esto permitirá evidenciar claramente la participación comunitaria en el ecoturismo y la conservación, lo cual es sugestivo y atrayente para los viajeros sensibles por los asuntos sociales y ambientales al mismo tiempo.

Las reservas naturales de la sociedad final afiliadas a Resnatur en el destino son: RNSC Ventanas, Reserva Natural Bojonawi y Reserva Natural Nimajay.

La presencia de la Reserva de Biosfera El Tuparro y dentro de ella del Parque Nacional Natural El Tuparro constituye la mayor fortaleza del destino en el esfuerzo por la conservación de la biodiversidad. El fortalecimiento de los sistemas operativos de conservación y ecoturismo en la RBT es una prioridad. Es importante que las comunidades, autoridades locales y organizaciones cívicas del destino respalden la labor de la Unidad de Parques del MAVDT, para habilitar plenamente el parque como destino de turismo de naturaleza y ecoturismo. Esto significará beneficios para la

comunidad, operadores receptivos, la región y el país, en sus esfuerzos por conservar el patrimonio ambiental de la nación e impulsar procesos de desarrollo sostenible.

Las acciones prioritarias en este campo son:

- ▶ Mejorar el aseo y recolección de basuras en las calles y zona urbana de Puerto Carreño.
- ▶ Mantener el aseo en el muelle de Puerto Carreño.
- ▶ Capacitar a lancheros y guías en el adecuado manejo y disposición de los residuos sólidos.
- ▶ Controlar las quemas indiscriminadas de sabana.
- ▶ Fortalecer la red de reservas naturales de la sociedad civil en el destino.
- ▶ Fortalecer el sistema operativo de turismo del Parque Nacional Natural El Tuparro.

Fortalecer el sistema operativo de conservación y protección del Parque Nacional Natural El Tuparro.

3.7. Crear en los mercados una imagen favorable para el destino.

El turismo es una actividad comercial que requiere colocar productos en los mercados, los cuales se materializan en un lugar, que en turismo se conoce como el destino. Resulta indispensable entonces considerar la imagen de ese lugar, la cual deberá ser lo más favorable posible para que el viajero decida visitar sus atractivos y realizar sus actividades en ese lugar y no en otro. Por cuanto que la imagen del destino afecta la decisión de los viajeros, resulta crucial su adecuado manejo a fin de asegurar los propósitos y metas que del turismo se quiere derivar.

Si bien la venta directa de los productos turísticos la realizan los Operadores Receptivos, el manejo de la imagen de la región y del destino frente al país y el mundo es responsabilidad de las máximas autoridades de gobierno, en este caso de la Gobernación de Vichada y de las Alcaldías del departamento, en especial de las Alcaldías de Puerto Carreño, Cumaribo y Primavera, en cuya jurisdicción se encuentra la RBT.

Las entidades de gobierno encargadas de la imagen del destino harán bien en apoyarse en los empresarios de turismo para lograr el adecuado manejo de la imagen del destino. En especial, son los Operadores Receptivos quienes mejor pueden ayudar en la construcción de imagen del destino. Esto, porque son los Operadores Receptivos quienes mejor conocen el destino y su forma de operación, siendo ellos y solo ellos quienes diseñan y operan los productos turísticos.

Sin duda alguna, para un destino con las características de la RBT, ubicado en una región distante de los mayores centros poblados y de los mercados, históricamente afectada por la marginalización de los procesos de desarrollo y más recientemente por los problemas de narcotráfico y orden público, la construcción de una imagen favorable de destino turístico se constituye en uno de los retos más importantes para hacer del turismo una actividad dinámica capaz de aportar divisas económicas importantes a las comunidades locales y ayudar a financiar los esfuerzos de conservación de la biodiversidad.

La imagen del destino es el escenario bajo el cual la mente del visitante enmarca las actividades de turismo que pretende desarrollar, acordes con un interés y una motivación. Por ello, la imagen de destino es el paso inicial que dispara el complejo proceso de toma de decisiones para fijar un destino en todo viajero potencial. La decisión final dependerá de muchas variables, tales como la calidad de los atractivos, la calidad de los servicios, los costos, el tiempo requerido y muchos más. La imagen del destino tendrá un peso formidable para influenciar ese proceso complejo de toma de decisiones.





En turismo, los destinos al igual que los productos turísticos, logran posicionamientos en los mercados a través de imágenes que influyen la mente - o el imaginario - de los viajeros. Si no hay una imagen de destino, ese destino simplemente no existe en la mente del viajero y por ende en los mercados. Siendo el turismo una actividad suntuaria, las imágenes juegan por lo mismo un papel preponderante influenciando la decisión de consumir. Súmase a esto el hecho de que los productos turísticos se venden a distancia, con base en promesas de satisfacción, las cuales deben estar muy bien elaboradas y presentadas. En el momento de comprar, el turista se encuentra en un lugar lejano al producto, razón por la cual las imágenes de ese producto y del lugar donde se materializará el producto resultan decisivas para inspirar la atracción, confianza y seguridad necesarias que requiere un acto de compra de esta naturaleza. Por ende, será necesario que el cliente potencial tenga una imagen del destino, preferiblemente positiva.

Desafortunadamente, son muchas las regiones que deseando tener turismo para sus comunidades, dejan de lado el trabajo de creación y proyección de imagen de destino, simplemente porque no conocen y no dimensionan el papel que dicha imagen juega a la hora de comercializar y vender. Cualquier Operador Receptivo entiende que la sola imagen

del destino puede significar el éxito o fracaso de un esfuerzo de venta, como en efecto ha sucedido en el destino RBT cuando las relaciones internacionales entre Colombia y Venezuela han entrado en momentos de tensión y conflicto.

La imagen de un destino no debe tener contenido de índole político o referencia alguna a personalidades o grupos políticos en posiciones de mando y gobierno, o a la gestión de un mandatario, lo cual no quiere decir que el manejo de la imagen de un destino no deba sortear situaciones de tipo político y gobernabilidad. Siempre, el principal objetivo en el manejo de la imagen de destino debe ser mostrar y dar a conocer los aspectos favorables del lugar, y sus mejores atractivos y actividades para influir la decisión de viaje de un cliente potencial.

En el proceso de construcción de imagen de destino, se deberá enfatizar las imágenes positivas que la región y el país ostentan en la actualidad, y contrarrestar las imágenes negativas tanto del destino como del país. Para ello, será necesario la aplicación de encuestas y sondeos que permitan conocer la imagen actual del destino (positivas y negativas) como punto de partida. También, será indispensable conocer y saber manejar las imágenes positivas y negativas del país.

De manera muy especial, será de gran utilidad conocer y manejar las imágenes que puedan estar asociadas con las distintas categorías de manejo de áreas naturales protegidas presentes en el destino, en especial de las Categorías: a) Reserva de la Biosfera; b) Parque Nacional Natural; c) Reserva Natural de la Sociedad Civil; y d) Reserva Natural Municipal. Es importante entender el papel que ha jugado la ONU y las organizaciones internacionales para la conservación de la naturaleza de prestigio igualmente internacional, tales como WWF, CI, Nature Conservancy y otras, en el proceso de creación de la Reserva de Biosfera El Tuparro, y en su protección y manejo.

Las **imágenes positivas** que se deberán reafirmar son:

- ✓ Excelente pesca deportiva, por la calidad combativa de las especies, por su talla y por la belleza del entorno natural.
- ✓ Riqueza de flora y fauna, sobresaliendo la facilidad de ver delfines de río.
- ✓ Paisajes únicos y espectaculares: afloramientos rocosos, selva, sabanas naturales, ríos y raudales, muchos más.
- ✓ La cultura y el entorno llanero.
- ✓ La riqueza hídrica, en especial:
 - ▶ El río Orinoco: majestuoso y de gran belleza escénica, con reconocimiento mundial.
 - ▶ Los ríos de la altillanura: numerosos ríos de aguas limpias, navegables y de gran belleza escénica.
- ✓ Entorno natural virgen y por descubrir, propicio para experiencias de exploración y aventura.

Las **imágenes negativas** que se deberán neutralizar son:

- ✓ Región insegura por razones de orden público: presencia de grupos al margen de la ley.
- ✓ Región de tráfico de droga y narcotraficantes.
- ✓ Región inhóspita y no acogedora para el visitante: abundancia de enfermedades tropicales - Malaria, Fiebre Amarilla, Paludismo, Dengue, Mal de Chagas.
- ✓ Numerosos peligros para quien no es oriundo y conocedor del lugar.

- ✓ Región distante y de difícil acceso: carreteras malas y tiquetes aéreos costosos.
- ✓ Deficiente prestación de servicios turísticos en actividades diferentes a la pesca deportiva.
- ✓ Baja vocación de servicio, trato poco amable y cálido. Deficiente trato y mal servicio al cliente en hoteles y restaurantes.
- ✓ Escaso apoyo gubernamental a la población local y a la actividad turística.
- ✓ Difícil e incómodo acceso a los servicios básicos sanitarios. Deficiente prestación de servicios públicos (agua, luz, aseo, etc.).
- ✓ Pobreza, desigualdad social y marginalidad.

El destino deberá construir varias imágenes (no una sola), acordes ellas con cada una de las vocaciones en turismo (vocación múltiple) y sus respectivos mercados, iniciando con la pesca deportiva, ecoturismo y turismo de naturaleza. Más adelante, cuando se tengan productos turísticos en etnoturismo, agroturismo y formas especializadas de turismo de aventura, deberán construirse las imágenes adicionales que se requieran.

Las imágenes negativas del destino serán neutralizadas mediante el uso de imágenes potentes que demuestren justamente lo contrario: si la imagen negativa es la de un lugar inhóspito, la imagen de un niño o de una mujer en una excursión observando delfines puede ser una buena opción de contrapeso. Si la imagen negativa es la de un lugar con animales temibles, agresivos y peligrosos para el hombre, habrá que preferir el uso de imágenes de animales que despierten el carisma de las personas, como las nutrias, delfines y micos.

En ningún momento se deberán usar imágenes de las Fuerzas Militares o la Policía para construir imagen de destino, pues en turismo ello resulta fuertemente perjudicial.

Las imágenes positivas del destino y del país deberán ser reafirmadas siempre, puesto que ellas representan la mejor carta de presentación del destino. Si el destino es percibido como un lugar agreste y prístino, apto para la exploración y el descubrimiento, entonces será apropiada la imagen de un turista caminando en un sendero con horizontes de paisajes amplios y generosos. Colombia tiene una imagen muy positiva en el exterior por la amabilidad de su gente y por la riqueza de su biodiversidad, las cuales deben ser reafirmadas en las imágenes de destino.

La **construcción de una frase a manera de “slogan”** que represente la política local de turismo para el destino (su finalidad) y el papel que juega el turista para ayudar a que esa política se logre, disfrutando de los atractivos y actividades que ofrece el destino, será un paso adelante para construir una imagen favorable.

Es importante articular en el slogan y en los mensajes que se transmitan del destino, los siguientes elementos y mensajes:

- ▶ La finalidad del turismo, en términos de la política de turismo del destino.
- ▶ El mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de la población local, esto es, el proceso de participación comunitaria en el turismo.
- ▶ El apoyo a los esfuerzos de conservación de la naturaleza, que se logra mediante la visita del turista al destino, razón por la cual su viaje es deseable no solo desde un punto de vista social sino también ambiental, apelando al altruismo y generando entusiasmo de participar en una causa de gran valor para la humanidad y por la cual vale la pena viajar y participar.

3.7.1. La protección de la imagen del destino de naturaleza:

Se utilizarán siempre imágenes de atractivos y actividades turísticas posibles de acceder y realizar en el destino. No se deberá presentar imágenes de los recursos turísticos que no estén habilitados para recibir turistas o de actividades que no se puedan realizar en el destino. Por esta razón, es necesario trabajar con los Operadores Receptivos puesto que ellos conocen mejor que nadie cuáles son los mejores atractivos y las mejores actividades que el destino tiene para ofrecer.

Tampoco se deberán usar imágenes que muestren los atractivos disminuidos o de menor valor al que realmente tienen. Por ejemplo, al ilustrar la calidad de la pesca deportiva, será necesario usar fotos con las capturas de mayor talla posible en el destino, no con ejemplares de tamaños pequeños o incluso intermedios, puesto que esto en vez de mostrar la calidad del atractivo la disminuye a los ojos del buen conocedor que es al mismo tiempo el mejor cliente posible.

De manera similar, si lo que se quiere ilustrar es la espectacularidad de los paisajes naturales, no se debe utilizar fotos de paisajes comunes, repetidos o convencionales (clichés), fácilmente observables en destinos con características similares. Habrá que esmerarse por utilizar imágenes de paisajes únicos, inusuales, de difícil ocurrencia o repetición en otros destinos. Se preferirá siempre el uso de imágenes que ilustran paisajes únicos y singulares al destino RBT, como en efecto los hay, puesto que la Orinoquia solo está presente en dos países del mundo – Colombia y Venezuela. Son los rasgos únicos o singulares los que permitirán al destino diferenciarse y sobresalir sobre otros destinos de turismo de naturaleza, motivo más que suficiente para no desperdiciar oportunidades.

Se deberá hacer un ejercicio metódico y disciplinado para identificar con precisión los íconos más importantes del destino, tales como el río Orinoco, los ríos de la altillanura, las sabanas naturales, los tepuyes y los afloramientos rocosos del escudo guyanés, entre otros. Para esto se cuenta con los trabajos realizados por varias organizaciones en la región como la Fundación Omacha, Etnollano, Horizonte Verde y WWF. Estos íconos deberán ser fotografiados y filmados, conformando una biblioteca de recursos visuales para el destino.

Tampoco se deberán exagerar las características y atributos de los atractivos y actividades turísticas, so pena de incurrir en publicidad engañosa. Los atractivos y las actividades deben presentarse tal como son, no más y no menos, empleando las mejores técnicas fotográficas y de diseño publicitario.

La riqueza en flora y fauna no deberá ilustrarse con especies comunes o de escaso valor atractivo para el visitante. Por ejemplo, si lo que se quiere ilustrar es la riqueza en aves, deberán emplearse fotos de especies endémicas, escasas, raras o de difícil pero probable observación, puesto que son estas las especies que mejor pueden satisfacer la expectativa del turista observador de aves.



Nunca se deberá usar imágenes de especies cuya presencia no esté comprobada en el destino.

Cuando fuera posible, es útil combinar o contras-

tar imágenes que denotan acción y movimiento (para despertar en las personas su motivación para explorar, descubrir, hacer y participar), con imágenes que denotan quietud, contemplación y tranquilidad en el encuentro con la naturaleza. Siempre es deseable mostrar la naturaleza como elemento de relajación y los escenarios naturales como espacios de descanso y renovación.



Es deseable utilizar imágenes mostrando personas (turistas) en acción, esto es, contemplando un lindo paisaje, capturando un pez, navegando, cabalgando, etc., puesto que ello permite al observador transportarse mentalmente al escenario acudiendo a su imaginación. Cuando fuera apropiado, también es útil ilustrar el rostro de gente amable en actitud de servicio y de turistas alegres y satisfechos, puesto que ello le anticipa al observador la calidad de la experiencia que va a encontrar en el destino.

Es necesario evitar en todo momento ilustrar aquello que no es atractivo para el visitante y que no responde a los motivadores de viaje de los clientes que deseamos atraer al destino. Si bien esto puede ser como muy obvio, es uno de los errores más frecuentes que se observan en la publicidad turística. Por ejemplo, no se debe ilustrar los hoteles, las habitaciones, los restaurantes, zonas urbanas y similares, puesto que el turista no viaja por estas razones. Este tipo de imágenes, lejos de encantar e inspirar, quitan todo el entusiasmo por viajar. Ellas no despiertan la imaginación ni cautivan el deseo de viajar en el turista de naturaleza.



Es indispensable utilizar siempre fotografías de óptima calidad, tanto en su composición como en sus contenidos (temas o sujetos), nitidez, colores, textura, profundidad y movimiento, entre otros. Para lograrlo, se necesitan imágenes tomadas por fotógrafos profesionales o amateurs avanzados, con buenos equipos y especificaciones técnicas.

De manera similar, los materiales que se produzcan (audiovisuales, publicaciones, folletos, multimedia, etc.) deberán ser diseñados con las mejores técnicas de visualización gráfica y diseño publicitario. Para ello, deberá contratarse firmas especializadas de diseño y publicidad, preferiblemente que tengan experiencia previa en turismo. Los diseños por personas inexpertas demeritan la actividad turística y el destino.

3.7.2. El papel de los Operadores Receptivos en la protección de la imagen del destino:

Dada la importancia que tiene la imagen del destino en los mercados, esta se debe proteger no solo en los mercados sino también en el destino. Esto significa que lo que se muestra y ofrece en los mercados se debe confirmar en el destino. Esta confirmación ocurre en el momento de la “entrega del producto” por parte del Operador Receptivo una vez que el turista arriba en el destino. En este momento, nada puede fallar puesto que en turismo, tratándose de un servicio, no hay posibilidad de volver atrás. En turismo, lo que se entrega debe ser igual o

superior a lo ofrecido en el mercado y esta es una obligación del Operador Receptivo. Es por ello que los guías deben ser los óptimos, y los Operadores Receptivos deben ser los mejores, asunto sobre el cual las entidades de gobierno no se pueden marginar, y si es necesario impulsar acciones para su entrenamiento y capacitación será menester lograrlas. Este es un ejemplo más de porqué los destinos deben desarrollar una disciplina de trabajo en equipo, donde cada parte hace su trabajo y cumple con sus responsabilidades, a sabiendas que su actuación afecta de alguna manera al sistema.

Como se puede notar, la construcción de imagen de destino es un proceso delicado que demanda atención al detalle, mas no complicado si se identifican y conocen los mercados, se utilizan las técnicas y recursos apropiados y se trabaja estrechamente con los Operadores Receptivos.

3.8. Apoyar a los Operadores Receptivos en la conquista de nuevos y mejores mercados.

Tanto el destino como los Operadores Receptivos trabajan mancomunadamente para lograr el mismo objetivo: conquistar nuevos y mejores mercados. Sin embargo, es importante entender que el destino no tiene productos turísticos; estos los tienen los Operadores Receptivos. Por lo tanto, el destino compite con otros destinos sin productos y sin precios. El destino compite con imágenes y aprende a manejar dichas imágenes para lograr los distintos propósitos que se ha propuesto alcanzar.

Para lograr su objetivo de conquistar mercados, el destino utiliza a los Operadores Receptivos. A su vez, los Operadores Receptivos utilizan los productos que han diseñado para satisfacer la motivación del viajero y atender sus necesidades y requerimientos.

Sin duda alguna, los Operadores Receptivos son la mejor carta de presentación del destino ante los mercados, porque son ellos quienes diseñan y operan los productos, haciendo realidad los sueños del viajero.

Para acceder a nuevos y mejores mercados, las entidades encargadas del fomento y apoyo al turismo en el destino deberán hacer equipo con los Operadores Receptivos. No tiene ningún sentido participar en una feria turística en representación del destino, si no se tiene allí los productos turísticos para ofertar y los Operadores Receptivos para presentarlos, explicarlos y sustentarlos ante la mirada inquisitiva de un cliente potencial.

Las acciones prioritarias para acceder a nuevos y mejores mercados son:

- ▶ La realización de estudios de mercado: Estos estudios y sondeos de mercado (el “benchmarking”) son costosos y muchas veces los empresarios no están en condiciones de financiarlos. Por ende, el apoyo y la participación del gobierno local y nacional es no solo deseable sino muchas veces indispensable para financiar este tipo de estudios sin los cuales se hace más difícil el progreso del destino. Los estudios de mercado en turismo deben ser concebidos y realizados por personas expertas en el mercadeo de servicios, no de bienes tangibles. Con frecuencia se comete el error de entregar esta responsabilidad a personas preparadas en la comercialización de bienes, lo cual sigue una lógica muy diferente a la comercialización de servicios. Los resultados de los estudios deben entregarse a los empresarios en turismo, de lo contrario será poca o nula su utilidad, pues son los empresarios quienes eventualmente encaran los mercados y diseñan productos específicos para las necesidades y expectativas de los viajeros en los distintos segmentos de mercado.
- ▶ La participación en ferias y eventos de turismo a nivel nacional, priorizando aquellas de mayor importancia pero también acudiendo a los eventos más pequeños y modestos pero muchas veces más especializados en segmentos específicos del turismo de naturaleza y modalidades afines o complementarias. Para participar en estos eventos, es

indispensable lograr la presencia en los stands de los Operadores Receptivos del destino, cada uno con sus productos y marcas (imagen de producto, imagen de marca), pero todos ellos bajo la sombrilla de una misma imagen de destino.

- ▶ La participación en ferias y eventos de turismo del orden internacional, priorizando aquellos eventos especializados en turismo de naturaleza y modalidades afines, con la presencia obligada de los Operadores Receptivos, sin los cuales es prácticamente imposible alcanzar resultados significativos.
- ▶ La organización de ferias y eventos de turismo en el destino: Invitando a los actores de la cadena productiva de turismo a conocer los distintos productos turísticos que ofrece el destino. En especial, se deberán invitar a los medios de comunicación, revistas especializadas en viajes y turismo, a las aerolíneas, comercializadoras, agencias de turismo, grupos y clubes de interés según las características de los productos (por ejemplo, clubes y asociaciones de pescadores, asociaciones ornitológicas, etc.). Como parte de la programación del evento, se organizan excursiones para que los participantes conozcan los atractivos, actividades y localidades donde operan los productos.
- ▶ Una forma en que las instituciones públicas (Gobernación, Alcaldías, SENA, otras) pueden colaborar con la promoción del destino es colocando links en sus respectivas páginas web que lleven directamente a las páginas web de los Operadores Receptivos. De esta forma, las instituciones públicas dan un paso más allá del manejo de imágenes, dando a conocer la oferta real turística y haciendo valer los productos del destino, demostrando con ello la capacidad instalada en el destino para hacer turismo. La condición para esto es que se coloquen links a todos los Operadores Receptivos formalmente constituidos, sin excepción alguna, dando un trato igualitario para

todas las empresas del destino. Este es un mecanismo utilizado por los países más aventajados en turismo de naturaleza, como por ejemplo, Suráfrica, con excelentes resultados.

3.9. El desarrollo de capacidades locales para hacer turismo: entrenamiento y calificación del recurso humano.



Siendo el turismo una actividad económica del sector servicios, su provisión está mediada por seres humanos, donde las personas atienden personas. Por ende, resulta indispensable la capacitación del recurso humano en todos los componentes de la cadena de valor del turismo, sin excepción alguna.

Para un destino de turismo de naturaleza y ecoturismo, son fundamentales tanto los Operadores Receptivos como los guías. El Operador Receptivo, también conocido como Proveedor de Servicios de Destino (PSD), es el motor de un destino, toda vez que es él quien se encarga de diseñar, vender y operar el producto turístico del destino, utilizando en ello todos los servicios que ofrece el destino (transporte, hospedaje, alimentación, guianza, servicios de apoyo, otros) y sus mejores atractivos.

En turismo se afirma que el guía constituye la mitad del producto turístico, ilustrando cuál importante es su función. Sin buenos guías, un destino no podrá tener una operación sobresaliente de sus productos, con lo cual se lesiona la imagen del destino y sus posibilidades en los mercados.

Pero operadores y guías no son los únicos actores de un destino, por importantes que ellos sean. La actuación de las organizaciones comunitarias, de las empresas locales de servicios en turismo (hoteles, restaurantes, transportadores, etc.) y de los funcionarios en organizaciones públicas también son de vital importancia para todo destino, sin las cuales el sistema estaría incompleto y su accionar sería necesariamente defectuoso.

Para contar con el recurso humano óptimo a la par con la calidad de sus atractivos turísticos y

escenarios naturales, el destino RBT deberá prestar atención especial a su capacitación y entrenamiento, mediante un proceso continuado de construcción de competencias laborales, habilidades y destrezas, en un proceso constante y sin interrupciones. Necesariamente, el destino deberá acudir a las instituciones con mayor prestigio y capacidad en la formación del recurso humano en turismo, con lo cual se ahorrará tiempo y esfuerzo, acelerando con ello todo el proceso de adecuación, puesta en marcha y desarrollo de un sistema operativo de turismo capaz de atender las necesidades del destino y de los mercados.

Para lograrlo, se recomienda acá el Plan de Estudios del Instituto Interamericano de Turismo – IIT, entidad con más de 27 años de experiencia en la gestión y aplicación del turismo en las Américas, cuyo énfasis actual se centra en la formación del recurso humano requerido por el turismo del Nuevo Milenio.

A continuación se presentan tres ciclos de capacitación y actualización profesional ofrecidos por el IIT, en áreas altamente pertinentes para las características del destino RBT.

1. Área de especialización: Turismo y la calidad de vida en destinos turísticos.

Si se considera que el turismo es una herramienta óptima para mejorar la calidad de vida de la población de un sitio determinado, el desarrollo acertado de dicho lugar como destino turístico bien estructurado es indispensable. Esto significa que todo destino debe estar preparado y organizado para aplicar el turismo como herramienta prioritaria en su proceso de desarrollo, lo que implica que debe contar con los componentes necesarios para alcanzar el éxito previsto. Son los destinos los beneficiarios directos de los efectos y resultados del turismo y, a la vez, el lugar donde se encuentra ubicada la Comunidad que se pretende favorecer.

Las características, condiciones y diversidad de la problemática social, económica y ambiental de tales lugares es tan diversa como la naturaleza misma y, por tanto, es prácticamente imposible esperar que lo que sirve a un destino pueda ser conveniente para otro. Es por ello que cuando se plantean soluciones y respuestas basadas en modelos foráneos, estas solo producen fracasos como los que usualmente han ocurrido en Latinoamérica con la copia del modelo español, lo cual corrobora la urgencia de reorientar la forma de aplicar el turismo en la Región y la premura de desarrollar y aplicar soluciones propias que respondan a cada destino.

Además, se considera indispensable llevar a cabo actividades de actualización profesional dirigidas tanto a funcionarios oficiales a cargo del proceso de desarrollo como a la comunidad interesada en participar en turismo y a quienes tengan interés en vincularse a alguno de los componentes que conforman la estructura empresarial o comunitaria que será necesaria. Este tema hará parte de proyectos de cooperación técnica relacionados con: el desarrollo específico de destinos turísticos; el uso adecuado y racional de atractivos y actividades; la preparación de una estructura operativa funcional y eficiente; la creación de una estrecha relación entre los mercados más convenientes y el destino; y, la participación de la comunidad local en el proceso turístico. Se concentrará en el desarrollo de destinos en función a la realidad local y al uso de soluciones prácticas basadas en las necesidades, condiciones, situación y problemática del destino, así como en las exigencias de los mercados. Tiene una estrecha relación con el tema anterior ya que para el desarrollo exitoso de un destino es necesario contar con políticas de turismo que establezcan claramente que el objetivo del desarrollo turístico será beneficiar a la comunidad. El grupo de actividades que comprende esta área considera diversas formas de aplicar el turismo como herramienta de desarrollo en un destino,

utilizando de base la orientación que se adopte, la cual debe ser consecuente con las motivaciones y características de los mercados.

A. Tipología de Proyectos

Esta será siempre un área complementaria a la anterior. Todo tipo de desarrollo turístico debe hacerse bajo el concepto y aplicación de criterios de 'destino turístico', algo indispensable para lograr éxito en turismo. Un concepto poco utilizado pero indispensable en cualquier esfuerzo de aplicación del turismo como instrumento de desarrollo. Se aplicará en proyectos tendientes a hacer del turismo una herramienta de apoyo al desarrollo de sitios y lugares específicos, así como en la definición de la orientación necesaria al turismo en un determinado lugar, sitio o región; la aplicación de conceptos de márketing estratégico para hacer competitivo cualquier destino; y el desarrollo de una estructura óptima para su operación.

En relación con esta área, se prevé que la mayoría de proyectos que podrían ejecutarse harán parte del Programa Internacional de Cooperación Técnica y como respuesta a solicitudes específicas provenientes de sitios, lugares, empresas y entidades varias interesadas en aplicar el concepto de destinos en el uso del turismo como instrumento de desarrollo. Siendo un área que tiene relaciones directas con la anterior y otras que se describen posteriormente, como Turismo y el Espacio Rural, su orientación, contenidos y técnicas se verán reflejados en dichas áreas donde el concepto de 'destino' aparece como componente fundamental de los mismos.

B. Cursos, talleres y seminarios

Bajo esta área se ofrecerán inicialmente los cursos que se describen a continuación. Sin embargo, el Instituto Interamericano de Turismo tiene previsto incluir posteriormente otros que están en proceso de desarrollo. Al igual que otras áreas que se describen en este



documento, los cursos se ofrecerán bajo los diferentes formatos docentes que ofrece el Instituto, incluyendo un ciclo de especialización sobre el desarrollo de destinos turísticos y sus aplicaciones para mejorar la calidad de vida de la comunidad local. Los cursos que se ofrecerán bajo esta área son los siguientes:

✿ DES 1 - Destinos turísticos exitosos: creando escenarios apropiados para triunfar

La orientación de los destinos como condición fundamental para su éxito. Enfatiza la necesidad de contar con una nueva orientación del destino y la importancia de tener una política adecuada. Da especial atención a las motivaciones de los mercados, los intereses y necesidades del viajero actual, los atractivos y actividades con que cuenta, la estructura operativa que hoy requiere un destino y las funciones de cada uno para hacer del turismo una herramienta efectiva.

✿ DES 2 - Desarrollo de Destinos de Naturaleza: sostenibilidad como factor de éxito

El desafío que debe enfrentar la Sociedad Global en el Nuevo Milenio es la protección y conservación de su entorno natural. El desarrollo industrial ha demostrado la urgencia de poner límites y condiciones a tal desarrollo y evitar los daños que están creando, pero el mayor desafío lo representa la apremiante necesidad de proteger y conservar aquello que aún existe o está en peligro de desaparecer. Si bien es indispensable aplicar medidas para conservar la naturaleza, es indispensable considerar destinos que se integren a la naturaleza y ayuden a conservar su entorno natural.

✿ DES 3 – Desarrollo de Destinos en el Espacio Rural: fortaleciendo la cadena de valor

El desarrollo de un destino debe estar en función a la realidad local y al uso de soluciones prácticas basadas en las necesidades, condiciones, situación y problemática de su comunidad, así como las exigencias y requisitos de los mercados. En este caso, una política de desarrollo del Espacio Rural que considere al turismo como un instrumento apropiado abre la posibilidad de utilizarlo como alternativa para su progreso teniendo en cuenta el actual interés del viajero por entrar en contacto y disfrutar de su naturaleza, áreas rurales y expresiones culturales de sus comunidades.

✿ DES 4 - Estrategias competitivas: de cómo un destino puede ser exitoso en el nuevo Milenio

La estrategia es una posición de lucha que se utiliza como instrumento para establecer posiciones de superioridad en los mercados más convenientes para el destino y su comunidad. Se basa en las motivaciones, intereses y necesidades de los mercados que el destino pretende captar e identifica la competencia en dicho mercado. La formulación de estrategias que permitan al destino competir eficazmente en los mercados se logra del análisis del ámbito estratégico.

✿ DES 5 - Expresiones del nuevo turismo: posibilidades y requisitos para captar mercados

La gran evolución y el cambio en los mercados de viaje. Su evolución ha sido insospechada, introduciendo diversas características y nuevas exigencias en atractivos, actividades y servicios. Se agrupan en tres grandes grupos motivacionales: aventura, cultura y naturaleza. El curso revisa las diversas variantes del mercado presentes en el turismo internacional y regional y examina sus características como posibles variantes o como complemento al turismo tradicional.

★ DES 6 - Aprovechando las ventajas del destino: estableciendo posiciones de superioridad

Hoy, todo destino debe competir para alcanzar los objetivos que espera del turismo. Para ello, es necesario establecer y mantener posiciones de superioridad ante otros destinos que pretenden captar los mismos mercados. Plantea y revisa diversas alternativas y variantes que un destino puede utilizar para aprovechar ventajas existentes o posiciones de superioridad, establecer un alto nivel competitivo y maximizar su rentabilidad. O sea, ¡...ser exitoso!

★ DES 7 - El producto del destino turístico: creando condiciones para atraer los mercados

Aplicación de conceptos de competitividad al destino turístico. Análisis, definición y adopción de acciones y medidas necesarias para la creación de productos exitosos en los destinos. Hace énfasis en la tipología y diseño de productos en función a las condiciones y características del destino y las particulares de los nuevos mercados con el fin de hacer del turismo una herramienta que responda a los intereses del destino y de su comunidad.

★ DES 8 - Destinos turísticos en el Espacio Cibernético: compitiendo en un mundo virtual

El espacio cibernético ha pasado a ser la base de la mayoría de los sistemas de comercialización en turismo. Internet y la Red Mundial han tomado una importante posición de liderazgo en este campo. El curso explora porqué han logrado convertirse en el principal medio de divulgación, presentación, promoción, comercialización y manejo de imagen de aquellos destinos que pretenden ser exitosos en el turismo actual y analiza las posibilidades que estas ofrecen.

Uno de los primeros tres cursos descritos arriba y marcados en naranja y los cinco cursos siguientes conforman el Ciclo de Especialización de esta área. El último curso se ha incluido en dicho ciclo debido a la importancia que ha tomado el uso de sistemas virtuales en turismo. Para llevar a cabo un Ciclo de Especialización, es necesario que la entidad, empresa o persona interesada presente su solicitud al Programa Internacional de Actualización Profesional indicando su interés en llevarlo a cabo.

Estos cursos también se ofrecen como cursos individuales a nivel ejecutivo y cada uno tiene una duración de una semana, con cuarenta horas lectivas y cinco días de duración. Además, el Instituto Interamericano de Turismo ofrece cada uno de estos cursos como '*talleres de aplicación práctica*,' los cuales tienen una duración de dos días y veinticuatro horas lectivas. Los talleres se ofrecen solamente por iniciativa del Programa Internacional de Actualización Profesional, de las Delegaciones Regionales o por solicitud específica de alguna institución, empresa o comunidad interesada.

2. Área de especialización: Ecoturismo - Turismo, el entorno natural y su protección.

El turismo ha demostrado que debidamente utilizado puede apoyar la protección del entorno natural y ayudar a resolver situaciones creadas por la ausencia de políticas adecuadas o falta de fondos. Ecoturismo, una de las nuevas tipologías del turismo actual, se basa en el uso del turismo como herramienta de apoyo a la conservación de sitios y lugares naturales. Es una actividad que tomó importancia a partir de los años ochenta y es ahora una de las principales herramientas con que cuentan países y destinos para ayudar a financiar la conservación de sitios y lugares naturales de importancia. Si bien es cierto que su aplicación en áreas naturales puede ser un gran apoyo, conviene recordar que existen mercados de viajes muy interesados en apoyar esfuerzos de conservación de aquellos sitios naturales que visitan y esperan verlos protegidos debidamente.

Esta área de especialización se concentra en el uso y aplicación del turismo como instrumento para apoyar esfuerzos de conservación, protección y restauración del entorno natural en general y específicamente de lugares y sitios naturales de importancia. Conocido como 'ecoturismo', tanto en los mercados como entre los responsables de proteger sitios naturales especiales, es una herramienta excelente para fortalecer esfuerzos de conservación de lugares naturales de todo tipo. Para ello se requiere adoptar y aplicar políticas que definan claramente qué es, cuáles deben ser sus objetivos y cuál su forma de actuación y operación en aquellas áreas naturales que se quiere proteger. Además, es necesario adoptar medidas de protección de dichos lugares y definir quiénes serán los protagonistas que tomarán parte en esta actividad, entre los cuales usualmente está la comunidad.

Uno de los mayores problemas que la Sociedad Global deberá afrontar en un futuro cercano es la búsqueda de soluciones a los desastres ambientales y ecológicos que la Comunidad misma ha generado, daños que pueden ser aún mayores si no se adoptan medidas adecuadas en el corto plazo. El exceso de gases, el calentamiento de la atmósfera, la destrucción de selvas y bosques, la contaminación de los océanos y destrucción de los arrecifes, la contaminación ambiental y los problemas generados por los desechos radioactivos, son algunas de las dificultades que tendremos que enfrentar. El turismo será, sin duda, una herramienta que se deberá considerar con atención.

Las actividades de apoyo bajo esta área consistirán de proyectos de cooperación técnica en respuesta a solicitudes específicas de instituciones, empresas y organismos vinculados a la conservación y protección de la naturaleza y el entorno natural. Estarán complementadas por actividades de actualización profesional sobre el uso del turismo como herramienta y la aplicación específica del ecoturismo a sitios naturales, las cuales incluirán el ciclo de especialización, cursos intensivos a nivel ejecutivo y seminarios técnicos.

A. Tipología de Proyecto

Con el fin de continuar colaborando en el desarrollo y aplicación del ecoturismo como herramienta de apoyo a la conservación, el Instituto Interamericano de Turismo ampliará sus esfuerzos para ofrecer ayuda adicional en la preparación de proyectos específicos de ecoturismo, por medio de los cuales realmente se logre proteger diversos sitios y lugares de naturaleza con características especiales y fauna en peligro de extinción.

Por otra parte, continuará sus esfuerzos por corregir el mal uso del término 'ecoturismo', el cual se aplica equivocadamente a cualquier actividad o emprendimiento turístico en o cerca de lugares naturales. No todo el turismo que tiene lugar en la naturaleza es ecoturismo. Los mercados de ecoturismo saben bien de qué se trata y cada vez son más selectivos sobre los destinos de ecoturismo que desean visitar. Esta área de especialización es una en la cual el turismo es utilizado como herramienta para lograr un determinado fin. En este caso, ayudar a conservar y proteger aquellas áreas naturales de especial importancia o lugares cuyos propietarios o responsables esperan conservar.

Actividades de cooperación técnica en este campo estarán dirigidas a empresas, entidades, grupos comunitarios y destinos interesados en aplicar principios de ecoturismo para proteger un lugar determinado. Se dará especial atención a entidades, instituciones y grupos comunitarios interesados en aplicar dichos principios en la protección del entorno natural de la comunidad y de sitios y lugares naturales de propiedad privada que hagan parte de entornos naturales más extensos.

B. Cursos, talleres y seminarios

Siendo esta una de las áreas que mayor interés genera debido a las posibilidades que ofrece para ayudar a resolver la actual situación por la que cruza la naturaleza a nivel mundial y los problemas y dificultades que el



calentamiento del globo terráqueo está creando, es considerado como uno de los temas de mayor actualidad y de suma importancia.

Desafortunadamente, el uso incorrecto del término 'ecoturismo' en muchos destinos por los medios de comunicación, numerosos empresarios de turismo que dicen estar vinculados a esta actividad y por los organismos de turismo que equivocadamente promueven un ecoturismo inexistente, ha creado gran confusión entre usuarios latinoamericanos en países donde el turismo no ha llegado aún la mayoría de edad. Esta confusión está haciendo más difícil su aplicación y es necesario encontrar soluciones permanentes. Muchos viajeros empiezan a desconfiar de los llamados 'destinos de ecoturismo' y de la forma como se manejan los fondos que supuestamente se cobran para ayudar a la conservación.

En la medida que sea posible, el Instituto Interamericano de Turismo utilizará esta área de especialización para poner en marcha una nueva tipología de cursos, sus '*cursos intensivos de aplicación práctica*' cuyo fin es mostrar cómo se debe desarrollar y aplicar el ecoturismo a la naturaleza. Ofrecerá los cursos que aparecen a continuación, incluyendo el ciclo de especialización conformado por los primeros seis cursos del siguiente listado. El contenido de ellos ha sido revisado y actualizado para incluir aspectos relacionados con la participación de comunidades en el ecoturismo y las funciones que estas podrían desarrollar en esta actividad. Los cursos que incluye esta área de especialización son los siguientes:

★ ECO I - El negocio del ecoturismo: una alternativa para apoyar la conservación

El ecoturismo fue concebido como una herramienta de apoyo a la conservación de sitios naturales y la protección del entorno natural, concepto que es necesario divulgar. Este curso examina los conceptos y criterios que rigen el ecoturismo como actividad turística en

lugares naturales y analiza sistemas y métodos para su aplicación como herramienta para apoyar la conservación, en base a su función real en sitios naturales, rentabilidad directa en ayuda a la conservación y sostenibilidad de áreas naturales y sitios protegidos utilizados para tal fin.

★ ECO II - Políticas y orientación del Ecoturismo: en busca de sostenibilidad en áreas naturales

Para su debida aplicación e implementación, el ecoturismo requiere de políticas que orienten su utilización en aquellos sitios naturales que se utilicen para sus fines. Este curso analiza y plantea la necesidad de adoptar políticas de desarrollo del ecoturismo que tengan en cuenta su verdadera función, establezcan una orientación adecuada y definan los requisitos e implicaciones para un destino, sitio o área natural, aplicando conceptos de sostenibilidad y dando cabida a la participación de la comunidad local.

★ ECO III - Ecoturismo: compitiendo con éxito en mercados ecológicos y de alto riesgo

Ecoturismo es turismo y, por tanto, actúa y funciona como tal, si bien tiene lugar en sitios protegidos y áreas naturales. Como en turismo siempre es necesario competir, la puesta en marcha del ecoturismo en un sitio natural requerirá que este sea competitivo. Este curso se concentra en el uso y aplicación de márketing estratégico al ecoturismo, dando especial atención al uso de segmentación de mercados, a la identificación de segmentos de mercados interesados en la conservación y a las características del producto de ecoturismo, enfatizando esta actividad como una expresión muy clara de un turismo muy especializado.

★ ECO IV - Cuando la naturaleza es el atractivo principal: la preparación del sitio natural



Siendo la naturaleza el principal atractivo en ecoturismo y, a la vez, su objetivo primordial, este curso se concentra en el análisis de los límites que se deben establecer, la distribución de usos y servicios, la preparación física y puesta en valor del sitio natural como base de su utilización como atractivo turístico y en su operación. Hace énfasis en la aplicación de criterios de sostenibilidad, capacidad de carga y condiciones de operación, las cuales deberán regir su uso y operación.

★ ECO V - La entrega del producto naturaleza: operación y control de sitios naturales

Debido a que el sitio natural que se pretende proteger es, a la vez, el atractivo a visitar y el lugar donde tienen lugar las actividades de ecoturismo, el sistema operativo que se utilice y el control que se aplique serán primordiales. Este curso analiza y define las características y condiciones de operación del servicio final del ecoturismo [la entrega] en áreas y sitios naturales, la responsabilidad de cada uno de los protagonistas del ecoturismo en el proceso operativo y su importancia para lograr los objetivos que se esperan del ecoturismo.

★ ECO VI - La naturaleza como producto en un mundo virtual y de comercio electrónico

Para poder competir en el mundo actual, es necesario utilizar todas las herramientas y medios disponibles. Actualmente, el medio de comercialización de productos y servicios turísticos que más importancia ha tomado es Internet, desplazando aquellos que han sido tradicionales por muchos años. Este curso analiza, examina y propone la utilización de Internet y la Red Mundial en el proceso de información, promoción y comercialización del ecoturismo a nivel internacional y sus implicaciones, posibilidades e importancia presente y futura.

★ DES 2 - Desarrollo de Destinos de Naturaleza: su sostenibilidad como factor de éxito

El desafío que debe enfrentar la Sociedad Global en el Nuevo Milenio es la protección y conservación de su entorno natural. El desarrollo industrial ha demostrado la urgencia de poner límites y condiciones a tal desarrollo y evitar los daños que está creando, pero el mayor desafío lo representa la apremiante necesidad de proteger y conservar aquello que aún existe o está en peligro de desaparecer. Si bien es indispensable aplicar medidas para conservar la naturaleza, es indispensable considerar destinos que se integren a la naturaleza y ayuden a conservar su entorno natural.

★ ECO VII - Aplicaciones de ecoturismo en zonas costeras: protegiendo áreas en peligro

Ecoturismo representa el uso del turismo como herramienta para ayudar a conservar áreas naturales de todo tipo. Las áreas costeras de muchos lugares del mundo han sufrido el embate del turismo de playa y su infraestructura y en muchos lugares, los arrecifes han sufrido inmenso deterioro. El curso analiza y propone la aplicación del ecoturismo en regiones costeras y en lugares donde existen arrecifes de importancia e identifica y evalúa procedimientos, técnicas y métodos específicos de aplicación y usos en áreas marinas, incluyendo áreas con arrecifes coralinos.

★ ECO VIII - La función del guía en ecoturismo: interpretación y apoyo a la conservación

El guía es un profesional esencial e irremplazable en el turismo actual. Por tanto, su función en ecoturismo es primordial. El ecoturismo es una actividad que requiere de su presencia y participación activa en forma permanente. Sin él, será muy difícil lograr los fines del ecoturismo. Este curso destaca la importancia y significado del guía en ecoturismo, examina los requisitos y características de quién actúa en áreas y sitios naturales y examina sus responsabilidades, habilidades, destrezas,

actitud y comportamiento ante la naturaleza, el custodio y el visitante.

✿ ECO IX - Comunidad, naturaleza y sostenibilidad: *buscando armonía con ecoturismo*

Una de las exigencias de aquellos segmentos de mercado interesados en ecoturismo y en turismo de naturaleza, es el contacto con comunidades locales y conocer como participan de los beneficios del turismo y como apoyan la conservación. En el caso del ecoturismo, los visitantes esperan que la comunidad tenga una presencia activa en esta actividad. Este curso examina las características de participación de la comunidad en el ecoturismo y analiza su papel y responsabilidades ante la naturaleza, el proceso de conservación, el entorno natural y el visitante, destacando la trascendencia de la aplicación de criterios de sostenibilidad y crecimiento balanceado en el sitio natural y áreas aledañas.

✿ ECO X - Desarrollo de actividades y atractivos basados en la naturaleza y sitios naturales

El turismo actual presenta diversas expresiones y manifestaciones, muchas vinculadas a la naturaleza cuyas singularidades varían. Como en el pasado la esencia del turismo fue la playa, en muchos lugares se ha tratado de desarrollar áreas naturales aplicando criterios similares, causando grandes daños al entorno natural y a los recursos naturales del lugar. Este curso analiza la orientación, condiciones y procedimientos que se deben aplicar en el desarrollo de empresas de atracciones y actividades que pretenden utilizar la naturaleza como atractivo y examina sus requisitos, condiciones operativas y limitaciones.

El énfasis que se hará en estos cursos será sobre el uso correcto del ecoturismo como herramienta para apoyar esfuerzos de conservación de sitios y lugares naturales. El Instituto Interamericano de Turismo, como una de las primeras instituciones que identificaron y desarrollaron el concepto de ecoturismo, destaca las diferencias con otras expresiones de turismo que tienen lugar en la naturaleza, muchas de las cuales son presentadas por empresarios, funcionarios de turismo, medios de comunicación e instructores de turismo como 'ecoturismo'. Los cursos anteriores enfatizan estas diferencias y se concentran en el uso del turismo como herramienta de apoyo a los esfuerzos de conservación y protección de la naturaleza y no a otro tipo de turismo que tiene lugar en sitios naturales.

El ciclo de especialización de esta Área de Especialización aparece identificado en azul, al frente de cada uno de los cursos que lo integran. Los otros cursos tienen relación directa con ecoturismo, son complementarios y actúan como cursos de apoyo y ampliación conceptual. Algunos tratan temas precisos relacionados con la aplicación específica del ecoturismo en un determinado entorno natural. Son cursos que se recomiendan a quien esté interesado en el tema y pueden ser utilizados para completar la formación sobre ecoturismo de cualquier persona que se interese en la conservación o para complementar los requisitos de la Maestría Internacional con énfasis en ecoturismo que ofrece el Instituto.

3. Área de especialización: Turismo y el Proveedor de Servicios de Destino (PSD): Motores de desarrollo de un destino.

El Proveedor de Servicios de Destino, también conocido como “*operador de turismo receptivo*”, es la empresa indispensable en todo destino que quiere hacer del turismo una actividad eficiente y rentable. Es responsable de preparar el verdadero producto turístico, de vender productos y servicios turísticos (los servicios turísticos del destino) en los mercados y de operar el destino, utilizando todos los elementos con que cuenta. En turismo, el PSD es la empresa más importante, ya que es quien realmente capta, atrae, recibe y atiende al visitante. Fue una creación latinoamericana que al adoptarse la reglamentación española de agencias de viajes en la Región, se calificó erróneamente como ‘agencia de viajes’, siendo obligada a convertirse y actuar como ‘agencia’. Diferente a lo que ocurre en las agencias de viajes, no es un vendedor. Es un empresario con producto propio y estructura empresarial. Su importancia es tal que destinos que no cuentan con PSDs de calidad, difícilmente pueden lograr los resultados que esperan del turismo.

Su origen data de fines de los años cuarenta cuando aparecen los primeros PSDs en Bolivia, Chile, Ecuador y Perú. Guías de turismo de dichos países, ante la necesidad de organizar la recepción de visitantes extranjeros en sus países, les dieron origen. Hacen parte del grupo conocido como ‘*empresas de destino*’, grupo empresarial que requiere todo país, región o destino que se interese por el turismo. Hoy son esenciales para el uso y aplicación correcta del turismo como herramienta para mejorar la calidad de vida de su comunidad. Conviene recordar que los resultados que logra un destino tienen relación directa con los beneficios que obtienen sus empresas y la calidad de vida de su comunidad. Si el PSD no tiene éxito, es prácticamente imposible que un destino logre su objetivo, reflexión que se debe hacer cuando se considera la participación de la comunidad en el turismo.

La función básica del Proveedor de Servicios de Destino es ayudar al visitante a lograr la satisfacción que espera de su viaje, lo cual se logra con calidad en la entrega de sus servicios, función aparentemente simple pero que representa el principal desafío en el proceso turístico. Esta área de especialización se concentra en todo lo relacionado con la organización, orientación y estructura operativa del PSD, así como en la tipología de sus productos y su comercialización, operación y entrega, buscando con ello hacerla una empresa rentable. Analiza su relación con el destino y, teniendo en cuenta la diversidad existente de mercados, considera distintas tipologías de mercados, la variedad de productos que puede ofrecer y la posible especialización del PSD, algo que puede ser muy conveniente para el destino.

Esta área de especialización consiste en actividades de cooperación técnica basadas en: apoyar la organización de PSDs y su puesta en marcha; adecuar y fortalecer su estructura operativa y funcional; establecer la relación que debe tener con el destino y los mercados; fortalecer el proceso de diseño de productos; analizar el sistema operativo más conveniente para la empresa; y, establecer las características para que la entrega sea superlativa. Dichas actividades son complementadas por las de actualización profesional sobre el mismo tema y dirigidas a empresarios, profesionales y técnicos en turismo, miembros de grupos comunitarios interesados en participar en esta actividad y profesionales que puedan tener interés en vincularse al turismo como instrumento de desarrollo.

A. Tipología de Proyectos de Cooperación Técnica -

Como ya se indicó, este es el grupo de empresas más importante que tiene el turismo. En el pasado, durante la época del turismo de playa, esa categoría se asignaba a hoteles y diversos tipos de alojamiento, los cuales resolvían la necesidad básica de los visitantes

de la época: estar cerca a la playa. Con ello, la relación visitante-atractivo estaba resuelta. Sin embargo, esto ahora es diferente.



Hoy, con los nuevos tipos de turismo, esta relación ha variado y es el PSD quién ha pasado a ser la principal empresa del turismo actual. Desafortunadamente, en Latinoamérica esto aún no se ha reconocido y sigue imperando el concepto de que esta función le corresponde a los hoteles o la deben hacer las agencias de viajes, sin entender la profunda diferencia que existe entre un vendedor de servicios de viaje y un Proveedor de Servicios de Destino. El primero es un *importador* de servicios turísticos mientras el segundo *los exporta*.

Por tal razón, el Instituto continuará colaborando con Proveedores de Servicios de Destino interesados en lograr que su empresa sea más efectiva, tenga mayor acceso a los nuevos mercados, cuente con sistemas óptimos de comercialización para atraerlos, mejorar sus sistemas de diseño de producto y contar con procesos óptimos de operación y entrega del producto final. Con ello, se buscará que la eficacia de este tipo de empresa se maximice y lograr así que sus productos ofrezcan al usuario una experiencia única e inolvidable y regrese satisfecho de su selección y, a la vez, que el empresario pueda maximizar su inversión y hacer rentable su empresa.

Por otra parte y ante la posibilidad de que algunas comunidades se interesen en vincularse al turismo con el fin de participar de sus beneficios y mejorar su calidad de vida, se fortalecerán las actividades dirigidas a apoyar a dichas comunidades en este esfuerzo con el fin de ayudarles a vincularse a la operación del turismo receptivo apoyando el diseño y preparación de su producto, su comercialización, la operación y entrega final. Con este proceso, se espera brindar especial atención a la preparación, diseño y entrega de productos turísticos basados en atractivos locales y expresiones culturales comunitarias, el uso y protección de dichos atractivos y la atención y calidad

del servicio al visitante en la entrega del producto final.

B. Cursos, talleres y seminarios de Actualización Profesional -

El área de actualización y especialización sobre el Proveedor de Servicios de Destino tiene como fin ofrecer a los participantes los elementos necesarios para organizar, poner en marcha y operar una empresa de estas características, ya sea de índole privado o comunitaria. Cubre tanto aspectos operativos tradicionales de estas empresas como nuevas técnicas dirigidas a su especialización en operación de turismo receptivo sobre algunos temas específicos que exigen los nuevos mercados. Además, cubre todas las actividades que debe cumplir y desarrollar una comunidad que esté interesada en participar en este tipo de turismo.

Los primeros cinco cursos indicados en el listado que aparece a continuación, son 'obligatorios' para el *ciclo de especialización* en este tema. Cubren desde la organización de la empresa, el diseño de producto y estructura de precios hasta los sistemas de comercialización en mercados internacionales y el proceso de operación o entrega final de sus productos. Estos cinco cursos, complementados por un curso adicional de libre elección en esta área, son los requisitos indispensables para completar el ciclo de especialización sobre este tema y son ofrecidos como cursos individuales.

El Ciclo de Especialización que ofrece el Instituto como '*ciclo completo*' o '*de especialización en turismo receptivo*', está conformado por los seis primeros cursos que aparecen en el siguiente listado e identificados con el asterisco azul. Este ciclo de cursos es el requisito para la Maestría Internacional en Turismo con énfasis en *operación del turismo receptivo*, a los cuales se deberán adicionar otros de libre elección hasta cumplir las condiciones que exige el Programa de Maestría Internacional en este tema.

El área de especialización en operación de turismo receptivo consiste de los siguientes cursos:

✿ OPE I – Turismo y el Proveedor de Servicios de Destino: *la empresa indispensable*

El Proveedor de Servicios de Destino – PSD, conocido también como operador receptivo, es la empresa más importante de todo destino turístico. Es el creador del producto turístico y vendedor del destino; el que utiliza los atractivos y actividades que este tiene. Además, es parte integral del destino y requiere de los servicios complementarios. Este curso analiza la estructura operativa del destino, las características de los servicios que este debe tener, la función de la comunidad local y el papel que juega el PSD como empresa central en el proceso de desarrollo turístico de un destino.

✿ OPE II - El Proveedor de Servicios de Destino: *...o cómo lograr éxito en turismo*

El turismo receptivo es la base del desarrollo turístico y es la principal actividad del proceso turístico. Contar con buenos PSD's, conocidos como operadores receptivos, es fundamental para un destino. Deben tener una estructura operativa ágil y eficiente y ser competitivos pero para ello requieren una orientación funcional que responda a las características de su actividad y a las exigencias de los mercados. Este curso se concentra en la organización de la empresa receptiva como punto de partida, haciendo énfasis en la orientación que debe mantener, y en su estructura empresarial.

✿ OPE III - Marketing Estratégico y el PSD: *conquistando los mercados más convenientes*

El cambio ocurrido en los mercados de viajes en las últimas décadas ha dado origen a una nueva dinámica en el turismo actual, haciendo de esta una de las actividades comerciales más competidas.

Dado que turismo receptivo es la esencia de esta actividad, dicha competitividad recae en el operador receptivo y le exige tener una empresa en capacidad de competir. Este curso se centra en la aplicación de marketing estratégico y analiza como establecer y mantener ventajas competitivas en base a servicios que respondan a los actuales mercados de viaje.

✿ OPE IV – La Diversificación del Producto Receptivo: *respondiendo a nuevos mercados*

La transformación de los mercados de viajes y la diversidad de motivaciones que mueven a los nuevos viajeros ha generado profundos cambios en el turismo actual y la evolución de dichos mercados, dando origen a nuevos productos que responden a deseos, intereses y motivos de viaje muy diversos. El curso revisa el concepto de lo que debe ser un producto turístico y su diseño en función a las motivaciones y exigencias de estos mercados y plantea como los productos del PSD deben responder y ser consecuentes con las motivaciones y expectativas del viajero actual.

✿ OPE V – Comercializando Productos Receptivos en mercados que cambian

Los cambios ocurridos en la economía mundial y en la industria de viajes han afectado el turismo profundamente. Además, los sistemas tradicionales de distribución y promoción han evolucionado y nuevos sistemas han ocupado sus espacios introduciendo metodologías cuya eficiencia es superior y más efectiva. Este curso analiza las alternativas que tiene hoy el proveedor de servicios de destino para lograr el mayor éxito posible en aquellos mercados de turismo que le interesan y que podrían ofrecer mayor rentabilidad a su empresa.

✿ OPE VI - La Entrega del Producto Receptivo; *...o la hora de la verdad*



Si bien el proceso de preparación de algunos servicios de destino que requiere el visitante se han considerado equivocadamente como 'el producto', la entrega de la promesa de satisfacción es, en realidad, el verdadero '*producto turístico*'. Por tanto, es la actividad más importante del PSD como del destino. Este curso analiza y revisa los procedimientos de coordinación, operación y control de la 'entrega' del producto ofrecido, el concepto de calidad aplicado a los servicios del PSD, la función del guía como parte integral del producto y el uso de los atractivos y servicios del destino como esencia de la entrega final.

✿ OPE VII – Turismo Receptivo, calidad del servicio y el éxito del PSD

Los cambios en los mercados de viajes han tenido gran impacto en el turismo y la exigencia de calidad en el servicio turístico, cada vez mayor, es evidente. Esto implica una mejor selección de atractivos y lugares utilizados, un diseño de producto que responda adecuadamente a la motivación del visitante, una preparación óptima del personal de la empresa y una selección de servicios complementarios que responda a lo que espera el visitante. Este curso revisa nuevas tendencias y analiza como el PSD o la comunidad, pueden ofrecer mejor calidad en sus servicios y productos.

✿ OPE VIII – El guía de turismo, la operadora receptiva y el destino: *relación e interacción*

El Proveedor de Servicios de Destino es la empresa más importante de un destino. Por otra parte, la 'entrega' del producto es, sin duda, la actividad primordial en turismo, tanto para la empresa y el destino como para el visitante. Es el verdadero producto turístico y requiere de personal adecuadamente preparado, como son el guía de turismo, el chofer del vehículo, los especialistas en turismo de aventura y los acompañantes de actividades especializadas. Este curso evalúa y redefine la

función del guía y acompañantes como parte integral del producto del PSD, sus responsabilidades, características y funciones específicas como especialistas en la entrega del producto turístico.

✿ OPE IX - Participación comunitaria en turismo receptivo: *la verdadera realidad*

Uno de los temas en boga en el turismo internacional tiene relación con el interés de que comunidades locales tomen parte en el proceso turístico con el fin de que participen de sus beneficios y mejorar su calidad de vida. No hay duda que existen mercados interesados en que esto ocurra, pero leyes, normas y reglamentos existentes en gran número de países lo hacen prácticamente imposible. Este curso analiza la situación actual de la participación comunitaria y explora diversas posibilidades para que dicha participación sea real y efectiva, analizando diversas posibilidades sobre como la comunidad podría participar en turismo como proveedor de servicios de destino.

✿ OPE X - La comercialización de servicios receptivos en un mundo virtual

Los avances tecnológicos de los últimos años han alterado prácticamente todos los sistemas de comercialización y ventas tradicionales, inclusive en turismo. Sus efectos han sido superiores a lo previsto y las nuevas generaciones están demostrando su preferencia por nuevos medios de comunicación, por lo cual se prevé que en el futuro su impacto será aún mayor. Este curso se concentra en el análisis y posibilidades de aplicación y utilización de medios cibernéticos, su uso en la oferta de productos y la comercialización del turismo receptivo, señalando su importancia actual y futura para el proveedor de servicios de destino o para comunidades vinculadas a esta actividad.



ANEXO 1

TURISMO DE OBSERVACION DE FAUNA SILVESTRE: ASPECTOS RELEVANTES PARA SER CONSIDERADOS

Fernando Trujillo
Fundación Omacha

El turismo es una actividad en crecimiento en todo el mundo, que moviliza más de 800 millones de personas alrededor del mundo. De este gran volumen de turistas, se estima que entre el 20 y 40% se sienten atraídos por destinos que incluyan la posibilidad de observar fauna silvestre (UNEP/CMS, 2006). El turismo de observación de fauna (Wildlife watching) tiene dentro de sus principales motivaciones la entretención y disfrute, pero igualmente, muchos turistas califican positivamente un destino y a sus operadores si además de esto proveen buena información y generan procesos “fáciles” de aprendizaje. Para esto es fundamental que los guías estén bien preparados y que provean información seria. En este sentido es recomendable contactar organizaciones que realicen investigaciones con las especies objeto de la observación, y con su apoyo desarrollen guiones interesantes y a un nivel adecuado para ser entendidos. Eso hará que los turistas retornen a sus sitios de origen con un fuerte sentido de la conservación.

Este turismo está orientado a buscar y observar animales en sus ambientes naturales. Con frecuencia se sobrelapa con otro tipo de turismo, como el de Naturaleza, donde con frecuencia se ofrecen oportunidades de observación de grupos específicos de fauna, como es el caso de las aves. En estos tipos de turismo, la observación de animales es una actividad complementaria, y no necesariamente la principal.

Algunas personas consideran que este tipo de turismo es altamente especializado y orientado a grupos pequeños de visitantes, pero hay ejemplos que rompen este patrón, como la observación de cetáceos y aves, que movilizan números muy importantes de personas cada año. En Australia por ejemplo, se pueden reunir hasta 450.000 visitantes por año para visitar áreas de reproducción de pingüinos.

Sostenibilidad de la actividad:

Al igual que en otros tipos de turismo es importante que la observación de fauna sea una actividad sostenible, que estimule procesos de conservación tanto de las especies como sus hábitats, y que genere beneficios económicos y sociales a las comunidades que habitan en esos lugares. La UNEP/CMS (2006) proponen algunos puntos clave para lograr la sostenibilidad:

1. Hacer uso apropiado de los recursos ambientales que constituyen el elemento principal de atracción para el turismo, garantizando no interferir con los procesos ecológicos y ayudando a la conservación de la biodiversidad.
2. Respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades locales sin interferir con ellos o violentar procesos de acercamiento. Es frecuente que visitantes quieran conocer de cerca las costumbres de comunidades indígenas o locales de sus lugares de destino, y en su afán las irrespeten, tratando de tomar fotografías sin autorización o imitando rituales y prácticas culturales sin ser invitados.
3. Garantizar la sostenibilidad económica de la operación al promover el flujo equitativo de recursos económicos, especialmente hacia las comunidades locales. Esto es particularmente importante teniendo en cuenta el crecimiento de ingresos producidos por la actividad turística en los últimos años (Figura 1)

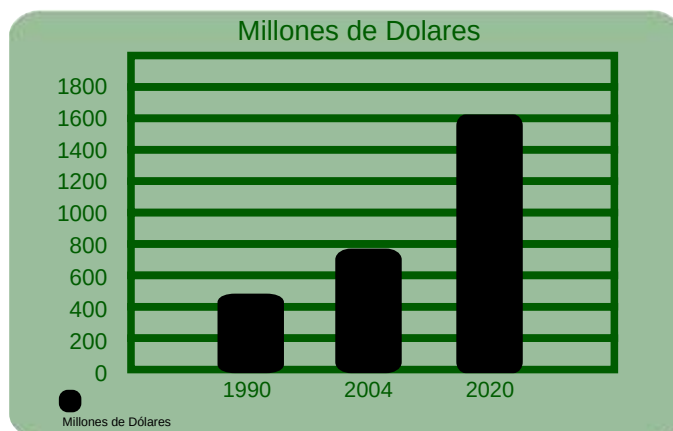


Figura 1. Proyección de la industria de turismo a nivel internacional expresada en millones de dólares anuales.

Tipología para turistas que visitan áreas protegidas

La UNEP/CMS define varias tipologías para designar los tipos de turistas que se desplazan a destinos relacionados con áreas protegidas:

Tipo de Turista	Características que lo definen
Explorador	Individualista, solitario, aventurero, no requiere facilidades especiales. Prefiere no invertir mucho dinero.
Mochilero	Viajero con presupuesto limitado, generalmente tomando un año de vacaciones después de terminar un ciclo escolar. Usa transporte local y alojamientos económicos
Mochilero Experimentado	Viajero con experiencia, generalmente son profesionales bien pagados. Son más exigentes que los mochileros tradicionales. Muestran interés genuino en aprender de la cultura y naturaleza locales y requiere buena información.
Alto volumen	Viajeros sin experiencia que prefieren viajar en grupos grandes. Generalmente son personas acomodadas. Disfrutan aspectos superficiales de la cultura local y prefieren la observación de fauna que no sea muy exigente en esfuerzo físico o dedicación. Se inclinan por acomodación de lujo, buenas facilidades y comida.
Interés General	Pueden viajar de manera independiente o vinculada a operadores de turismo. Generalmente tienen el tiempo limitado para sus vacaciones. Poseen recursos económicos suficientes y están dispuestos a aprender de la cultura local y la naturaleza, siempre que se fácil de ver.
Interés Especial	Dedicados a pasatiempos particulares, relativamente aventureros, listos a pagar por observaciones de fauna mas dedicadas, que exigen la preparación de logística especial. Requieren facilidades especiales como botes, equipos de buceo, guías de aves o de fauna especializados.

Valoración económica del turismo de observación de fauna

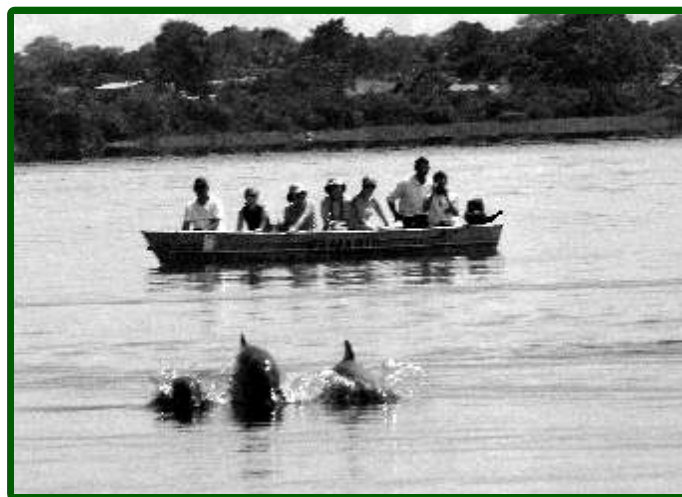
Como se menciono anteriormente, entre un 20 y un 40% de los turistas internacionales tienen una clara inclinación a destinos y productos que incluyan la observación de fauna, generando esto un enorme potencial económico para las regiones donde se desplacen. Esto ha estimulado que algunos países generen una vocación especial para este tipo de turismo, como es el caso de Suráfrica y algunos países Asiáticos y Latinoamericanos. El caso de Suráfrica es particularmente interesante por el nivel de ingresos económicos que genera:

País	Número de turistas	Ingresos en millones de dólares
Kenia	943.000	304
Tanzania	459.000	739
Uganda	151.000	449

Número de turistas e ingresos generados en millones de dólares para el año 2000 en tres países de Suráfrica (Adaptado de UNEP/CMS 2006).

Otro ejemplo notable, es la observación de cetáceos en el mundo. Esta es una industria creciente desde los años ochenta, y en Latinoamérica muestra un patrón de incremento del 11,3% anual desde 1998, lo que significa que equivale a 4,7 veces la tasa de crecimiento del turismo en América Latina y tres veces el crecimiento del turismo mundial en el mismo periodo de tiempo. Se estima que alrededor de 885.679 personas participan en actividades de turismo de observación de cetáceos, generando en gastos directos un estimado de US\$ 79,4 millones y US\$ 278,1 millones en gastos totales (Hoyt & Iñiguez, 2008). Se estima que en una década, al menos 6, 4 millones de turistas han visitado destinos de observación de estas especies en América Latina.

En Colombia, al igual que en otros países de la región, este tipo de producto turístico se ha ido desarrollando principalmente en el Océano Pacífico con ballenas jorobadas, y en la Amazonia y Orinoquia con delfines de río. En una evaluación realizada por la Fundación Omacha, se estimó que en el 2007 el Trapecio Amazónico fue visitado por más de 28.000 turistas, la mayoría de los cuales reconoció que una de las principales motivaciones de su viaje era la observación de los famosos delfines rosados. En ese año, se calculó que los ingresos de turismo estuvieron por encima de los US\$ 6 millones.



El turismo de observación de fauna estimula las economías locales, no solo a nivel de hoteles, restaurantes y transporte, sino también a actividades económicas como la agricultura, la ganadería y la pesca para satisfacer la demanda de alimento.



Es importante tener en cuenta que las áreas que reciben estos turistas estén bien preparadas con planes de manejo adecuados y estudios de capacidad de carga bien diseñados. Igualmente, es necesario generar mecanismos que garanticen que parte de los recursos recibidos sean reinvertidos en el manejo adecuado de los sitios y las especies.

El turismo de observación de fauna también debe generar el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, generando empleo y ofreciendo procesos de capacitación adecuados, tanto para manejar turistas como para invertir los recursos económicos generados por esta actividad. Esto es de gran importancia, ya que en muchas comunidades locales cuando comienza a generarse muchas entradas de dinero, se generan procesos de corrupción, alcoholismo y descomposición social. Entre los beneficios más frecuentes provenientes de los ingresos están:

- a) Generación directa e indirecta de empleo
- b) Estimulo a la producción de bienes y servicios locales (artesanías, alimentos típicos)
- c) Inversión en infraestructura y servicios sociales

Entre los principales mecanismos para recoger fondos enfocados en conservación, a partir del turismo de observación de fauna se destacan:

- Impuestos de entrada en áreas protegidas, reservas privadas y otras zonas de interés
- Generación de concesiones, como las existentes entre Parques Nacionales Naturales y AVIATUR en Colombia
- Actividades comerciales y operaciones directas
- Impuestos
- Voluntarios y donaciones

Efectos y disturbios del turismo de observa-

ción de fauna

Al igual que en los otros tipos de turismo, en este caso también se pueden presentar efectos adversos por mala planificación. Entre estos sobresalen:

- **Daño permanente al hábitat.** Esto ocurre con frecuencia cuando los turistas no respetan los senderos, o cuando se hacen fogatas en sitios prohibidos o no se apagan de manera correcta. Esto en sitios donde hay abundante biomasa vegetal pirofílica es altamente peligroso, como en el caso de las sabanas de la Orinoquia. Allí cada año se generan enormes incendios que no solo consumen las gramíneas de las llanuras, sino también los frágiles bosques de galería y los morichales.
- **Impactos negativos hacia la fauna objeto de observación.** Principalmente por interrupción constante de sus patrones de comportamiento y dispersión normales. En general las especies animales son más susceptibles de ser alteradas durante sus ciclos reproductivos. Igualmente se afecta la efectividad en la cacería de presas, como se ha podido observar en algunos Parques nacionales en Suráfrica. Los juveniles y crías son con frecuencia los más afectados. Adicionalmente, se generan procesos de habituación que pueden ser llamativos para los turistas por que facilitan la observación de los animales, pero por otro lado alteran los comportamientos naturales de la especie y generan procesos fuertes de dependencia.

En Brasil por ejemplo, en el río Negro en una población llamada Novairon han acostumbrado a un grupo de ocho delfines de río (*Inia geoffrensis*) a recibir alimento por parte de los turistas. Esta actividad no tiene hasta el momento ninguna fiscalización por parte del Estado, y solo genera beneficio para una familia que se lucra de ella. No hay reglas claras para interactuar con los animales, y con frecuencia las personas se arrojan sobre ellos, los adultos exponen a los niños a ser

mordidos o golpeados por los delfines, y no hay restricción en el consumo de alcohol en la plataforma flotante que se usa como operación para la observación de los animales. Por otro lado, los delfines interactúan más agresivamente entre ellos compitiendo por el pescado de los turistas, generándose múltiples heridas entre ellos. Esto en definitiva es un ejemplo de cómo No se debe hacer observación de fauna silvestre.



Otro ejemplo del cual aun no se ha medido su impacto, es el generado por pescadores deportivos y otro tipo de turistas que generalmente acampan en las playas de los ríos donde pescan como es el caso del Bitá en el departamento del Vichada en Colombia. La temporada de pesca coincide con el verano en la Orinoquia, y es justamente en esa época del año que las ya muy amenazadas tortugas arrau (*Podocnemis expansa*) y terecay (*Podocnemis unifilis*) buscan playas adecuadas para realizar la postura de sus huevos. Al haber turistas y perturbación estos animales no pueden colocar sus huevos, o si lo llegan a hacer, en ocasiones



son saqueados por operadores de turismo local. Esto se puede mitigar, estableciendo cuales son las playas clave de desove de las tortugas y prohibiendo que se acampe allí, e igualmente estimulando inversión de capital que genere hospedajes adecuados para este importante segmento del turismo que son los pescadores deportivos.



► **Superación de capacidad de carga.**

Con frecuencia la mayoría de los destinos de turismo de naturaleza no cuentan con este tipo de estudio hasta que es demasiado tarde, y ya se están generando problemas. Este punto tiene que ver con la sostenibilidad del producto. Cuando los grupos son numerosos y se avanza por un sendero, con frecuencia los primeros en la fila tienen la posibilidad de observar animales, mientras que los últimos solo se enteran al ver las fotografías o escuchar los relatos de sus compañeros. Por esta razón es importante diseñar bien el tamaño de los grupos y la forma de aproximarse a los animales que son objeto de la observación.

En la Amazonia colombiana, como se menciono anteriormente, existe un gran interés en la observación de delfines de río, y por esa razón destinos como los lagos de Tarapoto son visitados por cientos de turistas cada año. Solo hasta hace poco tiempo se empezó a considerar que había que generar restricciones hacia el número de botes que podían estar al mismo tiempo en el lago y su velocidad, ya que esto afectaba el comportamiento de los animales, que simplemente ante mucho ruido y disturbio desaparecen del lago. Esto en la observación de Cetáceos ha generado la propuesta de códigos de conducta que eviten superar la capacidad de carga de un sitio y afectar negativamente el comportamiento de una especie. La toma de medidas acertadas puede garantizar la sostenibilidad de un destino y el flujo de ingresos económicos. Un ejemplo concreto de protocolo de observación de fauna silvestre se ilustra en Pardo et al (2008) para la Orinoquia colombiana.

¿Cómo minimizar los impactos?

- ▶ Reducir y/o controlar el número de visitantes
- ▶ Modificar la temporada de visitas
- ▶ Establecer códigos de conducta para establecer **¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Qué tanto?** Acercarse a los animales.
- ▶ Capacitando adecuadamente a los guías y explicando a los turistas las razones para establecer códigos de conducta

Consideraciones finales

Países como Colombia y otros en Latinoamérica, África y Asia que poseen una alta biodiversidad tienen un potencial enorme para generar destinos y productos relacionados con la observación de fauna silvestre. Esto analizado desde el punto de vista económico y social genera un estímulo contundente para que los gobiernos tomen acciones para garantizar la conservación de sus recursos naturales. Aquellos que garanticen una buena oferta natural acompañada por operadores y guías bien capacitados y responsables tendrán una

operación comercial perdurable en el tiempo que genere beneficios para las comunidades locales y procesos de conservación consistentes. Para que esto funcione se requiere de políticas estatales claras, trabajo coordinado y la creación de una cadena de valor donde todos los actores cumplan de manera responsable con su papel.

Regiones como la Orinoquia colombiana poseen ese potencial para la observación de fauna silvestre, pero se requiere de un trabajo disciplinado entre todos los actores para generar productos buenos y competitivos. La observación de delfines de río es sin duda uno de los principales atractivos, ya que la presencia de estas especies a lo largo del año permite acoger turistas en diferentes momentos sin depender de una temporada específica, como ocurre con las ballenas jorobadas en el Pacífico. Puerto Carreño como base de operaciones para este tipo de turismo funciona muy bien, ya que las principales áreas de concentración de delfines: la confluencia del río Meta con el Orinoco y la confluencia del río Bitá con el Orinoco están a menos de diez minutos de esta ciudad.

La observación de aves también ofrece muy buenas oportunidades para atraer turistas extranjeros, ya que la diversidad de aves supera fácilmente las 300 especies, que son relativamente fáciles de observar. De la misma manera, los caños de aguas cristalinas permiten desarrollar observación de peces ornamentales con poco esfuerzo. Esto ya ha sido identificado por turistas europeos, quienes han organizado y promovido excursiones a sitios como la Reserva Natural Bojonawi.

En conclusión, la observación de fauna silvestre puede ser desarrollada en la Reserva de Biosfera El Tuparro, donde los diferentes ecosistemas y alta diversidad de especies pueden convertirse en un motor de desarrollo económico con beneficios sociales y ambientales.

Bibliografía

Hoyt, E. e Iñiguez, M. 2008. Estado del avistamiento de cetáceos en América Latina. WDCS, Chippenham, UK; IFAW, East Falmouth, EE.UU; y Global Ocean, Londres, 60p.

Pardo, D., Portocarrero, M. y C. Gomez. 2008. Protocolo de observación de fauna silvestre. Pp 101-105. En: Trujillo, F., Portocarrero, M. y C. Gomez (Eds.)

Plan de Manejo y Conservación de especies amenazadas en la Reserva de Biosfera El Tuparro: delfines de río, manatíes, nutrias, jaguares y Tortugas del género *Podocnemis*. Proyecto Pijiwi Orinoko (Fundación Omacha-Fundación Horizonte Verde). Forest Conservation Agreement, Bogota, Colombia.

Source: J. Cochrane (2003) in UNEP (2005) Forging Links Between Protected Areas and the Tourism Sector: How tourism can benefit conservation, (Authors: Richard Tapper and Janet Cochrane) pp. 13-14, UNEP: Paris (available at www.uneptie.org/tourism).

UNEP/CMS. 2006. Wildlife watching and tourism: a study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species. Bonn, Germany, 68 p.



ANEXO 2

DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LA RESERVA DE LA BIÓSFERA, AL ECOTURISMO EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL TUPARRO

Clara Esperanza Osorio Dussán
Parques Nacionales Naturales de Colombia

El Parque Nacional Natural el Tuparro inmerso en la Reserva de la Biosfera, es el espacio natural con una misión de conservación. El ecoturismo se constituye como una estrategia de conservación que para su desarrollo sigue los lineamientos de este tipo especializado de turismo y los propuestos para el sistema de parques nacionales naturales de Colombia, decantados en el parque. Es el más genuino en su práctica en armonía con la naturaleza, las comunidades locales y los visitantes que puede estar articulado a la práctica sostenible de actividades turísticas en la reserva de Biosfera.

El contexto de la sensación humana frente a la exploración, hermosas imágenes de paisajes, culturas, colores, raudales multicolores, fauna, sonreír, maravillarse a través de los sentidos envueltos en ensueños, quedarse un poco más o volver a retornar cuando se tenga la oportunidad, el espíritu quiere seguir aventurando en este destino de reserva de Biósfera.

Sin embargo una vez vivida la experiencia, tomar un momento para pensar, cuanta basura quedo

allí que pasara con ella, cuanta agua dulce y energía se utilizo, que tipo de alimentos consumimos, cuántos peces y de que tallas pescamos, cuantos recuerdos compramos para la familia y amigos, que productos utilizamos para proteger nuestra piel, con cuantas personas nos relacionamos y que servicios contratamos, que aprendimos de nuevo en el ámbito cultural y ambiental. En medio de esa actividad fuimos responsables con el ambiente, la comunidad, ellos fueron responsables con el servicio, la calidad, el ambiente, su comunidad, este tipo de reflexiones son las que debemos tener tanto los que somos turistas como los que ofrecemos los servicios.

Del Turismo Sostenible en la Reserva de Biosfera

El turismo sostenible declarado por la OMT como el «El desarrollo del turismo que sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del

futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida». Más recientemente, en 2004 la OMT complementa que: "Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos."

A partir de estos conceptos y la búsqueda de conciliar un área con denominación de importancia internacional como reserva de Biosfera por UNESCO para que mantenga las condiciones ecológicas y ambientales que a su vez cuenta con importantes comunidades locales, estamos de acuerdo como señalan Pere Guyana y Silvia Ayuso, que reconectar la noción de turismo sostenible con la idea del desarrollo sostenible ¹es una interesante alternativa y posibilidad para la Reserva y la región, la "visión del turismo como parte de una estrategia de desarrollo sostenible".

Así es que los principios comunes que deberían guiar las estrategias de desarrollo para un turismo sostenible en la reserva de la Biosfera El Tuparro son:

- ▶ la planificación integrada basada en objetivos económicos, socioculturales y ambientales;
- ▶ la utilización de la capacidad de carga u otras técnicas para cuantificar las limitaciones de los recursos turísticos;
- ▶ y la toma de decisiones transparente y participativa.

Partiendo de la claridad que turismo sostenible es un modelo de planificar, gestionar y consumir turismo, que es un cambio de actitud por parte de los prestadores de

servicios turísticos; hospedaje, guías, profesionales y todos los relacionados con la cadena de valor turística, frente a los aspectos ambientales, sociales, culturales, económicos y de calidad, con el fin de que las generaciones futuras puedan seguir usando todo el potencial de los recursos en los que se basa el turismo, el ecoturismo es en sí sostenible.

Dentro de la naturaleza como escenario presente en la reserva de Biosfera para el turismo cabría diferenciar el ecoturismo como modalidad más genuina practicada por turistas cuya motivación es conocer el espacio protegido (el Parque nacional natural Tuparro, las Reservas de la Sociedad Civil, Municipales y regionales existentes.), incluyendo aquí productos como la observación de fauna.

Una segunda gran modalidad es el turismo de aventura cuyo objetivo prioritario es la práctica de algún deporte al aire libre con una cierta dosis de riesgo (rafting, descenso de cañones, barranquismo, etc,...) y probablemente un turismo cultural cuyo objetivo prioritario es visitar los recursos históricos y étnicos de la zona.

Articulado a ello, se concluye que de acuerdo con las áreas prioritarias sobre las cuales se debe trabajar con mayor esfuerzo en la planificación e implementación para incorporar la sostenibilidad en todas las iniciativas de turismo en la Reserva de la Biosfera son:

- ▶ reducción, reutilización y reciclado de residuos,
- ▶ eficiencia energética, conservación y gestión,
- ▶ gestión adecuada de los recursos de agua potable,
- ▶ gestión adecuada de las aguas residuales,
- ▶ gestión adecuada de las sustancias peligrosas,
- ▶ transporte más sostenible,
- ▶ gestión y planificación adecuada del turismo,
- ▶ involucrar al personal, clientes y comunidades locales en los temas ambientales,
- ▶ realización de diseños para la sostenibilidad,
- ▶ establecimiento de acuerdos de colaboración para la consecución del desarrollo sostenible.

Ecoturismo en el **Parque nacional natural Tuparro**



Foto: Julia Miranda

En el área protegida inmersa en la Reserva de la Biosfera que fue creada en 1970 con una extensión de 548.000 hectáreas, el visitante al Parque Nacional Natural El Tuparro podrá apreciar una gran sabana bañada por el río Orinoco y sus afluentes, Abarca un territorio semejante a un mar de hierba surcado por morichales y saladillales. No se equivocó Alexander von Humboldt cuando a principios del siglo XIX visitó estas tierras y quedó extasiado ante la belleza del raudal de Maipures. Tanto, que no dudó en llamarlo la “octava maravilla del mundo”.

Paisajísticamente, el complejo territorio de El Tuparro podría describirse como una extensa sabana verde levemente ondulada, surcada por grandes ríos con potentes raudales y playas doradas, complejos lagunares o madre viejas, pequeños caños de aguas cristalinas, bosques de galería, áreas anegadizas, morichales y saladillales, además de afloramientos de rocas cristalinas del Escudo Guayanés en forma de cerros redondeados.

La red hidrográfica del Parque hace parte de la cuenca del río Orinoco que tiene como principales tributarios colombianos a los ríos Guaviare, Vichada, Tuparro, Tomo, Meta y Arauca.

En una extensión de 360.000 hectáreas hay 12 lagunas del río Tomo, 42 del Tuparro y 45 del Tuparrito, siendo la más grande la laguna de Guaipé, con cerca de 150 hectáreas. También se

encuentra el complejo lagunar Tres Lagunas en el sector meridional del Parque sobre el río Tomo.

Las sabanas presentes en el Parque se dividen en dos tipos amplios: sabanas inundables y no inundables. Presenta, además, cinco tipos de bosques. Otro tipo de vegetación es el pantano arbolado, con morichales (en los cuales predomina la palma *Mauritia flexuosa*) y saladillales con predominio del árbol saladillo (*Caraipa llanorum*). Existen otros bosques llamados de altillanura o rodales de bosque; y otros tipos de vegetación como las sabanas de pastos, especialmente de las especies *Paspalum pectinatum* y *P. carinatum*, las sabanas sujetas a inundación o estacionales y bajos de diferentes tipos. Además, están las zonas con propensión a incendios, los médanos y los pantanos arbolados.

En los diferentes ambientes del Parque se han registrado 74 especies de mamíferos, 112 de aves, 17 de reptiles y 26 de peces. Para el grupo de los anfibios se supone una diversidad importante debido a la variedad de ecosistemas acuáticos existentes en el área. Dentro de los mamíferos se encuentran representantes de primates como: el mono araña (*Ateles sp.*), el araguato maicero (*Cebus albifrons*) y la viudita (*Callicebus sp.*). Existen carnívoros como el jaguar (*Panthera onca*), el puma (*Puma concolor*) y el ocelote (*Leopardus pardalis*). Hay también conejos, dantas (*Tapirus terrestris*), pecaríes, mamíferos acuáticos como el delfín rosado (*Inia geoffrensis*) y la nutria gigante o perro de agua (*Pteronura brasiliensis*).

En lo que se refiere a las aves, se calcula que existen unas 200 especies, aunque hasta ahora solamente han sido registradas 112. Entre las cuales se encuentran: garzas, loros, guacamayas, gavilanes, patos, alcaravanes, paujiles (*Crax alector*), pavas (*Penelope jacquacu* y *Aburria pipile*), carpinteros enano (*Picumnus pumilus*), corocoras (*Eudocimus ruber*) y garzón soldado (*Jabiro mycteria*). De igual manera se han registrado 17 especies de reptiles, entre los que se cuentan las tortugas representadas por terecay (*Podocnemis unifilis*), caimán llanero (*Crocodylus intermedius*); hay serpientes de cascabel (*Crotalus sp.*),

anacondas (*Eunectes murinus*), entre otras.

Si bien no se han hecho estudios sistemáticos sobre la diversidad de peces, se han reportado 26 especies de cuero y de escama entre las que se encuentran peces ornamentales como la raya (*Potamotrygon* sp.), la cucha (*Chironectes minimus*) y la arawana (*Osteoglossum bicirrhosum*).

En el área protegida se ha identificado la presencia de indígenas seminómadas pertenecientes a la familia lingüística guahíbo de las etnias Sikuaní-Cuiba y Amorua, hacia la zona de influencia del Parque, indígenas curripacos y puinaves asentados en la isla Carestía o Pedro Camejo, ubicada en territorio venezolano frente al Centro de Visitantes de Maipures, los cuales tradicionalmente han hecho uso de los recursos, ya que vivían allí desde antes de la creación del Parque.

La zona sur es también asentamiento permanente de indígenas Sicuaní en los sitios denominados El Guamito, San Luis y Marimba. El territorio es usado por las etnias Piaroa y Piapoco, habitantes de la selva de Matavén e indígenas asentados en el territorio venezolano de la municipalidad municipalidad de Autana, isla Ratón y sus alrededores.

Los Lineamientos

En concordancia con la misión de conservación de Parques Nacionales Naturales el ecoturismo se constituye como una estrategia de conservación que de acuerdo al Plan de Manejo, la zonificación indica los lugares donde es propicio desarrollar las actividades y servicios.

El ecoturismo como el tipo o modalidad más genuina es la que se practica en el parque y por los visitantes cuya motivación es conocer el espacio protegido, incluyendo aquí productos como la observación del paisaje, de fauna, algunas actividades de aventura que potencialmente integradas se desarrollen bajo este concepto. La orientación frente alcance de la actividad que diferencia el tipo de turismo especializado que se realiza en el área protegida esta definida en los siguientes lineamientos.

La naturaleza y el carácter de área protegida tiene como principio fundamental la conservación y mantenimiento de los bienes y servicios, el ecoturismo se constituye en una alternativa para proporcionar recreación, satisfacción y esparcimiento, cambios de actitud frente a la conservación, mediante una interacción del visitante en armonía con la naturaleza.

El área protegida es un verdadero santuario de fauna y flora de reserva genética, dispersor de semilla y centro de reproducción y diseminación hacia la reserva de la Biosfera, razón por la cual actividades como pesca deportiva, extracción de recursos renovables y no renovables están totalmente restringidos.

El ecoturismo deberá producir un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respetar el patrimonio cultural, educar y sensibilizar a través de:

Promover el respeto hacia los recursos naturales en el área, con especial atención en la Reserva de la Biosfera.

Generar procesos de sensibilización y educación ambiental a los visitantes, mediante la observación, el estudio de los valores naturales para garantizar también a los visitantes el máximo de satisfacción a sus necesidades lúdicas para cumplir con las expectativas que motivaron su desplazamiento.

Adoptar las medidas necesarias para evitar la extracción de plantas o animales silvestres la comercialización de especies o productos derivados de flora y fauna, así como la introducción de otras especies.

Promover la educación a los funcionarios y prestadores de servicios eco turísticos en el conocimiento del área protegida, mejores prácticas sostenibles, calidad y competitividad y establecer conjuntamente códigos de conducta.

Implementar acciones para un manejo integral de residuos sólidos que incluye minimización en la fuente, reutilización, reciclaje y disposición final adecuada para los residuos sólidos, de tal manera que se reduzca al máximo su impacto potencial sobre el medio ambiente.

Respetar y utilizar los elementos paisajísticos y culturales de la región en el diseño construcción y mantenimiento de la planta turística y la infraestructura evitando los impactos negativos sobre la cobertura vegetal, la fauna, el recurso hídrico y el paisaje.

El segmento especializado de turismo que llega al área es aquel que busca el disfrute de la naturaleza y/o de los atractivos naturales, como también, a investigadores, científicos y estudiosos de la naturaleza.

La coordinación de las actividades ecoturísticas se realizarán a cargo de un guía que en alianza con un intérprete del patrimonio local aseguren para el visitante la calidad en el conocimiento que adquiere en la práctica de la actividad, como la seguridad y bienestar.

La contribución para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales implica que la participación en los diferentes procesos del ecoturismo se desarrollen sin detrimento de sus costumbres, que estas dispongan de información completa y responsable que fomente el respeto por los recursos naturales, culturales y sociales, para que reciba un trato equitativo y para garantizar, mediante unos servicios de calidad, la satisfacción del visitante.

La generación de Ingresos del ecoturismo para la conservación del Parque donde los prestadores de servicios de ecoturismo participen directamente en el mantenimiento y conservación del área protegida o apoyen las labores que en tal sentido desarrollen otras instituciones u organizaciones.

Los Atractivos del parque nacional natural Tuparro

Entre los atractivos del Parque están varios que se destacan por su inigualable belleza. El primero de ellos es el sector de Maipures. Aquí se encuentran los raudales de Maipures del río Orinoco, y del río Tuparro, las piscinas y el raudal de caño Lapa, la laguna Azul, las ruinas de la Misión de San José de Maipures y el embarcadero sobre el río Tuparro, así como los pictogramas de la zona de los raudales, y el sendero interpretativo de Maipures. En este sector también está la infraestructura para visitantes.

Cerca al Centro Administrativo están la estación meteorológica, la laguna del Mirador, el cerro _omas, pozo Azul, Piedra Canales y valle Escondido, el cerro Peinillas y caño Peinillas (pictogramas y cementerio indígena) y la laguna de Guaipé. El Parque cuenta además con dos senderos interpretativos.

Así mismo, dentro de las bellezas arqueológicas y los rasgos culturales de la región están las pictografías, del cerro Iculi o Peinillas y de algunas rocas del sector cerro _omas. También

están los cementerios, ubicados en cerro Peinillas y en isla Carestía (Venezuela). No puede quedar por fuera la apreciación de los restos cerámicos que se han encontrado en alrededores de Pozo Azul, así como las ruinas de San José de Maipures donde quedan huellas del ferrocarril de otros tiempos y en verano aflora el casco de un viejo barco en cercanías al raudal del río Tuparro.

Bibliografía

Fundación CEDDET, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España y Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España. 2009. **Turismo sostenible.**

Aproximación al concepto y a su Aplicación práctica. España.

Osorio Dussán Clara E. 2006. Red de Turismo Sostenible de Colombia, en todos los rincones del país. Revista Javeriana 7pp. Bogotá.

Parques Nacionales Naturales de Colombia y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino, 2009. Guía de Parques Nacionales Naturales de Colombia. 351p.p. Servicios creativos y Zeta Impresores. Bogotá en impresión.

Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia. 2005. Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia a través de sus Planes de anejo. 280pp. Panamericana Formas e Impresos S.A. Bogotá

- 2004-2005. Planes básicos de manejo de las Áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales. Subdirección Técnica. Bogotá, D.C.



ANEXO 3

LEY 300 DE 1996

Ley General de Turismo

Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA DECRETA:

TITULO I

DISPOSICIONES Y PRINCIPIOS GENERALES

ARTICULO 1o.- IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURISTICA. -El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

ARTICULO 2o.- PRINCIPIOS GENERALES DE LA INDUSTRIA TURISTICA. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

- 1.- **CONCERTACION:** En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que benefician el turismo.
- 2.- **COORDINACION:** En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.
- 3.- **DESCENTRALIZACION:** En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles

del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.

- 4.- **PLANEACION:** En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.
- 5.- **PROTECCION AL AMBIENTE:** En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.
- 6.- **DESARROLLO SOCIAL:** En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.
- 7.- **LIBERTAD DE EMPRESA:** En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
- 8.- **PROTECCION AL CONSUMIDOR:** Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.
- 9.- **FOMENTO:** En virtud del cual el Estado

protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

ARTICULO 3o.- CONFORMACION DEL SECTOR TURISMO. En la actividad turística participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado.

El sector oficial está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y Prosocial así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura.

El Sector mixto está integrado por el Consejo Superior de Turismo, el Consejo de Facilitación Turística y el Comité de Capacitación Turística.

El sector privado está integrado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

PARÁGRAFO. El subsector de la educación turística formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de postgrado y de educación continuada es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación.

ARTICULO 4o.- Derogado por el Decreto 219 de 2000

ARTICULO 5o.- Derogado por el Decreto 219 de 2000

ARTICULO 6o. Derogado por el Decreto 219 de 2000

ARTICULO 7o. Derogado por el Decreto 219 de 2000

ARTICULO 8o. Derogado por el Decreto 219 de 2000

ARTICULO 9o. Derogado por el Decreto 219 de 2000

ARTICULO 10o. Derogado por el Decreto 219 de 2000

ARTICULO 11o. Derogado por el Decreto 219 de 2000

TITULO II

DE LA DESCENTRALIZACION DE FUNCIONES

ARTICULO 12o.- FORMULACION DE LA POLITICA Y PLANEACION DEL TURISMO. Para el cumplimiento de los fines de la presente Ley el Ministerio de Desarrollo Económico formulará la política del Gobierno en materia turística y ejercerá las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entidades territoriales.

ARTICULO 13o.- APOYO A LA DESCENTRALIZACION. El Ministerio de Desarrollo Económico apoyará la descentralización del turismo, para que la competencia de las entidades territoriales en materia turística se ejerza de conformidad con los principios de coordinación, concurrencia y subsidiaridad que dispone el artículo 288 de la Constitución Nacional. Para tal efecto establecerá programas de asistencia técnica y asesoría a las entidades territoriales.

ARTICULO 14o.- ARMONIA REGIONAL. Los Departamentos, los Distritos, los Municipios, los Territorios Indígenas, así como las regiones y provincias a las que la ley diese el carácter de entidades territoriales, ejercerán sus funciones constitucionales y legales relacionadas con el turismo, de manera coordinada y armónica, con sujeción a las normas de carácter superior y a las directrices de la Política Nacional Turística, a fin de garantizar un manejo unificado, racional y coherente del turismo.

ARTICULO 15o.- CONVENIOS INSTITUCIONALES. Con el propósito de armonizar la política general de turismo con las regionales, el Ministerio de Desarrollo Económico podrá

suscribir convenios con las entidades territoriales para la ejecución de los planes y programas acordados, asignando recursos y responsabilidades.

TITULO III

PLANEACION DEL SECTOR TURISTICO

CAPITULO I

DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO Y DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO

ARTICULO 16o.- ELABORACION DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO. El Ministerio de Desarrollo Económico, siguiendo el procedimiento establecido por el artículo 339 de la Constitución Política para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo., preparará el Plan Sectorial de Turismo en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación y las entidades territoriales, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del Conpes.

El proyecto de Plan será presentado al Consejo Superior de Turismo para su concepto.

El Plan Sectorial de Turismo contendrá elementos para fortalecer la competitividad del Sector , de tal forma que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

La participación territorial en la elaboración del Plan Sectorial de Turismo seguirá el mismo mecanismo establecido en el artículo 9 numeral 1 de la ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación.

ARTICULO 17o.- PLANES SECTORIALES DE DESARROLLO DEPARTAMENTALES, DISTRITALES Y MUNICIPALES. Corresponde a los Departamentos, a las Regiones, al Distrito Capital de Santafé de Bogotá, a los Distritos y Municipios y a las comunidades indígenas, la elaboración de Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico en su respectiva jurisdicción, con fundamento en ésta Ley.

CAPITULO II

ZONAS DE DESARROLLO TURISTICO PRIORITARIO Y RECURSOS TURISTICOS

ARTICULO 18o.- DESARROLLO TURISTICO PRIORITARIO. Los Concejos Distritales o Municipales, en ejercicio de las facultades consignadas en el artículo 313 numeral 7 de la Constitución Política, determinarán las Zonas de Desarrollo Turístico prioritario, que producirá los siguientes efectos:

1. Afectación del uso del suelo para garantizar el desarrollo prioritario de actividades turísticas. El uso turístico primará sobre cualquier otro uso que más adelante se decrete sobre tales áreas, y que no sea compatible con la actividad turística.
2. Apoyo local en la dotación a esas áreas de servicio públicos e infraestructura básica de acuerdo con los planes maestros distritales ó, municipales.

PARAGRAFO. De conformidad con lo establecido por el artículo 32, numeral 7, de la Ley 136 de 1994, los Concejos Distritales ó Municipales podrán establecer exenciones sobre los tributos de su competencia en las zonas de desarrollo turístico prioritario.

ARTICULO 19o.- ZONAS FRANCAS TURISTICAS. Las Zonas Francas Turísticas continuarán rigiéndose por el Decreto 2131 de 1.991 salvo por lo dispuesto en los siguientes artículos.

Las nuevas inversiones turísticas que se realicen en los Departamentos Archipiélago de San Andrés y Providencia, Amazonas y Vichada, tendrán los beneficios que se conceden a las inversiones en zonas francas turísticas, previa la aprobación del proyecto por parte de los Ministerios de Comercio Exterior y Desarrollo Económico, cumpliendo los mismos requisitos que para la declaratoria de Zona Franca Turística establece el Decreto 2131 de 1991.

ARTICULO 20. RESOLUCION DE DECLARATORIA. Para efectos de la Declaratoria de la

Zona Franca Turística, la correspondiente Resolución deberá llevar la firma de los Ministros de Comercio Exterior y de Desarrollo Económico.

El Ministerio de Desarrollo Económico, formará parte del Comité de Zonas Francas Turísticas que se conforme con el fin de determinar la política de promoción, funcionamiento y control de las mismas.

ARTICULO 21o.- COMITE DE ZONAS FRANCAS. El Comité de Zonas Francas a que se refiere el Plan de Desarrollo El Salto Social, adoptado por el artículo 2 de la ley 188 de 1995 estará integrado por:

1. El Ministro de Comercio Exterior, quien lo presidirá y podrá delegar su representación en el Viceministro.
2. El Ministro de Desarrollo Económico o su delegado.
3. El Ministro de Hacienda o su delegado.
4. El Director de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN - o su delegado.
5. El Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.

ARTICULO 22o.- FUNCIONES DEL COMITE DE ZONAS FRANCAS. El Comité de Zonas Francas tendrá, entre otras, las siguientes funciones:

1. Estudiar y emitir concepto sobre las solicitudes de zona franca presentadas a su consideración por el Ministerio de Comercio Exterior.
2. Analizar y proponer las políticas de funcionamiento y promoción de las zonas francas y los mecanismos de control de las misma.

3. Emitir concepto sobre las solicitudes de ampliación o reducción de las zonas francas.

PARAGRAFO 1. Para efectos de coordinar acciones con el sector privado, el Comité de Zonas Francas podrá reunirse periódicamente con **los** empresarios del sector.

PARAGRAFO 2. El Comité de Zonas Francas se dará su propio reglamento.

ARTICULO 23o.- RECURSOS TURISTICOS. El Ministerio de Desarrollo Económico, previa consulta al Consejo Superior de Turismo, podrá solicitar a los Concejos Distritales ó Municipales la declaratoria como recursos turísticos de utilidad pública aquellas zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros que deban desarrollarse con sujeción a planes especiales, adquirirse por el Estado o preservarse, restaurarse o reconstruirse.

PARAGRAFO 1. Sólo podrán hacerse declaratorias de recursos turísticos en los Territorios indígenas y en las comunidades negras, previo consentimiento de las respectivas comunidades que tradicionalmente los habitan, de acuerdo con los mecanismos señalados por la Ley para tal efecto.

PARAGRAFO 2. El Ministerio de Desarrollo Económico elaborará un inventario turístico del país que permita identificar los recursos turísticos, en un plazo que no exceda los seis meses contados a partir de la vigencia de la presente ley. Dicho inventario servirá de base para definir los programas de promoción que se emprendan.

ARTICULO 24o.- EFECTOS DE LA DECLARATORIA DE RECURSO TURISTICO. La declaratoria de recurso Turístico expedida por la autoridad competente, tendrá los siguientes efectos:

1. El bien objeto de la declaratoria estará especialmente afectado a su explotación como atractivo turístico nacional o regional, con prioridad a su utilización frente a otros fines distintos y contrarios a la actividad turística.

2. Cuando el bien objeto de la declaratoria sea público deberá contar con un programa y un presupuesto de reconstrucción, restauración y conservación a cargo del presupuesto de la entidad territorial en cuya jurisdicción se encuentre ubicado. En caso de que la declaratoria de recurso turístico haya sido solicitada por el Ministerio de Desarrollo Económico, los recursos para su reconstrucción, restauración y conservación estarán a cargo de Presupuesto Nacional, para lo cual el Ministerio de Desarrollo Económico gestionará la inscripción del proyecto en el Banco de Proyectos de Inversión Nacional y su aprobación por parte del Departamento Nacional de Planeación. Los actos de declaratoria de recurso turístico indicarán la autoridad o la entidad encargada de la administración y conservación del bien objeto de la declaratoria. En virtud de la presente Ley, se podrá delegar en particulares, mediante contratación o concesión, la administración y explotación de los bienes públicos objeto de declaratoria de

CAPITULO III

DEL PEAJE TURISTICO

ARTICULO 25. PEAJE TURISTICO. De conformidad con el artículo 313 de la Constitución Política, autorízase a los Concejos Municipales de aquellos municipios con menos de cien mil habitantes, que posean gran valor histórico, artístico y cultural para que establezcan un peaje turístico, de acuerdo con el reglamento que para el efecto expida el respectivo Concejo Municipal. Tal peaje se podrá establecer en los accesos a los sitios turísticos respectivos.

Los Concejos municipales podrán ejercer la autorización que les otorga este artículo previo concepto favorable emitido por Colcultura, el Ministerio de Desarrollo Económico, el Consejo Superior de Turismo y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

La tarifa que se establezca para el peaje no podrá superar un salario mínimo diario legal por vehículo de uso público o comercial y medio salario mínimo diario legal por vehículo de uso particular.

Los recursos que se recauden por concepto del peaje que se establece en este artículo formarán parte del presupuesto de rentas y gastos del municipio y se deberán destinar exclusivamente a obras de limpieza y ornato o que conduzcan a preservar o mejorar los sitios, construcciones y monumentos históricos del municipio.

TITULO IV

DEL ECOTURISMO, ETNOTURISMO , AGROTURISMO , ACUATURISMO Y TURISMO METROPOLITANO

CAPITULO UNICO

ARTICULO 26o.- DEFINICIONES.

1. **ECOTURISMO.** El Ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

2. **CAPACIDAD DE CARGA.** Es el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas) que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medio ambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental.
3. **ETNOTURISMO.** Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.
4. **AGROTURISMO.** El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará porque los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.
5. **ACUATURISMO.** Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.
PARAGRAFO. Las embarcaciones

podrán prestar simultáneamente servicio de carga, siempre y cuando su destinación principal sea el acuaturismo y la carga esté absolutamente separada de los turistas

6. **TURISMO METROPOLITANO.** Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural; a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

ARTICULO 27o.- JURISDICCION Y COMPETENCIA. De conformidad con lo dispuesto por la Ley 99 de 1993, corresponde al Ministerio del Medio Ambiente, en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Económico, administrar las áreas que integran el Sistema de Parques Nacionales Naturales, velar por su protección, la conservación y reglamentar su uso y funcionamiento.

Por lo anterior, cuando quiera que las actividades ecoturísticas que se pretendan desarrollar en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, serán estas entidades las que definan la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de operación.

PARAGRAFO: En aquellas áreas naturales de reserva o de manejo especial, distintas al Sistema de Parques que puedan tener utilización turística, el Ministerio del Medio Ambiente definirá, conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones, los servicios, las reglas, convenios y concesiones de cada caso, de acuerdo con la conveniencia y compatibilidad de estas áreas.

ARTICULO 28o.- PLANEACION. El desarrollo de proyectos ecoturísticos en las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales deberá sujetarse a los procedimientos de planeación señalados por la Ley. Para tal efecto, estos deberán considerar su desarrollo únicamente en las zonas previstas como las zonas de alta intensidad de uso y zona de

recreación general al exterior, de acuerdo con el plan de manejo o el plan maestro de las áreas con vocación ecoturística.

ARTICULO 29o.- PROMOCION DEL ECOTURISMO, ETNOTURISMO, AGROTURISMO, ACUATURISMO Y TURISMO METROPOLITANO. El Estado promoverá el desarrollo del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo turismo metropolitano, para lo cual el Plan Sectorial de Turismo deberá contener directrices y programas de apoyo específicos para estas modalidades, incluidos programas de divulgación de la oferta.

ARTICULO 30o.- COORDINACION INSTITUCIONAL. El Plan Sectorial de Turismo que prepare el Ministerio de Desarrollo Económico deberá incluir los aspectos relacionados con el ecoturismo, el etnoturismo, el agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano para lo cual se deberá coordinar con el Ministerio del Medio Ambiente.

Los planes sectoriales de desarrollo turístico que elaboren los entes territoriales deberán incluir los aspectos relacionados con el ecoturismo coordinados con las Corporaciones Autónomas Regionales y/o de Desarrollo Sostenible.

Se promoverá la constitución de comités a nivel nacional y regional para lograr una adecuada coordinación institucional y transectorial que permita promover convenios de cooperación técnica, educativa, financiera y de capacitación, relacionadas con el tema del ecoturismo, etnoturismo y agroturismo.

A través de estos comités se promoverá la sensibilización entre las instancias de toma de decisiones sobre la problemática del Sistema de Parques Nacionales Naturales y otras áreas de manejo especial y zonas de reserva forestal a fin de favorecer programas de protección y conservación.

ARTICULO 31o.- SANCIONES. En caso de infracciones al régimen del Sistema de Parque Nacionales Naturales, se aplicará el procedimiento y las sanciones que dicha legislación impone para estas contravenciones.

Así mismo, cuando quiera que se presenten infracciones ambientales en las demás áreas de manejo especial o zonas de reserva, se aplicarán las medidas contempladas en la Ley 99 de 1993, o en las disposiciones que la reformen o sustituyan. Lo anterior sin perjuicio de las sanciones que sean aplicables para los contraventores de la presente Ley.

TITULO V

DEL TURISMO DE INTERES SOCIAL

CAPITULO UNICO

ASPECTOS GENERALES

ARTICULO 32o.- TURISMO DE INTERES SOCIAL. DEFINICION. Es un servicio público promovido por el estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

PARAGRAFO: Entiéndase por personas de recursos económicos limitados aquellos cuyos ingresos familiares mensuales sean iguales o inferiores a cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales.

ARTICULO 33o.- PROMOCION DEL TURISMO DE INTERES SOCIAL. Con el propósito de garantizar el derecho a la recreación a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política, el Estado promoverá el desarrollo del turismo de interés social. Para este efecto, el Plan Sectorial de Turismo deberá contener directrices y programas de apoyo al turismo de interés social.

PARAGRAFO. Harán parte integral de este sector la Promotora de Vacaciones y Recreación Social - PROSOCIAL- y las entidades que desarrollen actividades de recreación o turismo social.

ARTICULO 34o.- COFINANCIACION DEL TURISMO DE INTERES SOCIAL. Adiciónase el artículo 2o del decreto 2132 de 1992, el cual quedará de la siguiente forma:

El Fondo de Cofinanciación para la Inversión Social - FIS- tendrá como objeto exclusivo cofinanciar la ejecución en forma descentralizada de programas y proyectos presentados por las entidades territoriales, incluidos los que contemplan subsidios a la demanda, en materia de salud, educación, cultura, recreación, deportes, aprovechamiento del tiempo libre, y atención de grupos vulnerables de la población. Sus recursos podrán emplearse para programas y proyectos de inversión y para gastos de funcionamiento en las fases iniciales del respectivo programa y proyecto, por el tiempo que se determine de acuerdo con la reglamentación que adopte su Junta Directiva. Se dará prioridad a los programas y proyectos que utilicen el Sistema de Subsidios a la demanda; a los orientados a los grupos de la población más pobre y vulnerable; y a los que contemplan la constitución y desarrollo de entidades autónomas, administrativa y patrimonialmente para la prestación de servicios de educación y salud.

ARTICULO 35o. TERCERA EDAD, PENSIONADOS Y MINUSVALIDOS. El Gobierno Nacional reglamentará los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad, de que trata el Artículo 262, literal b de la Ley 100 de 1993.

PARAGRAFO: Las entidades que desarrollen actividades de recreación y turismo social deberán diseñar, organizar, promocionar y desarrollar programas de recreación orientados a la tercera edad, pensionados y minusválidos, especialmente en períodos de baja temporada. Estas corporaciones adecuarán sus estructuras físicas en los parques recreacionales y vacacionales, acorde a las limitaciones de esta población.

Ver Decreto reglamentario 972 de 1997

ARTICULO 36o.- TURISMO JUVENIL. De acuerdo con la Constitución Política, el Gobierno Nacional apoyará, con el Viceministerio de la Juventud, los planes y proyectos encaminados a promover el turismo para la juventud. Para tal fin el Gobierno Nacional destinará los recursos

necesarios del presupuesto nacional.

PARAGRAFO.-Las Cajas de Compensación Familiar diseñarán programas de recreación y turismo que involucren a la población infantil y juvenil, para lo cual podrán realizar convenios con entidades públicas y privadas que les permitan la utilización de parques urbanos, albergues juveniles, casas comunales, sitios de camping, colegios campestres y su propia infraestructura recreacional y vacacional.

TITULO VI

DEL MERCADEO LA PROMOCION DEL TURISMO Y LA COOPERACION TURISTICA INTERNACIONAL

CAPITULO I

PLANES DE MERCADEO Y PROMOCION TURISTICA PARA EL TURISMO DOMESTICO E INTERNACIONAL

ARTICULO 37o.- PROGRAMAS DE PROMOCION TURISTICA. Corresponde al Ministerio de Desarrollo Económico, previa consulta al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, diseñar la política de promoción y mercadeo del país como destino turístico y adelantar los estudios que sirvan de soporte técnico para las decisiones que se tomen al respecto.

La ejecución de los programas de promoción estará a cargo de la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística, de acuerdo con los contratos que para el efecto suscriba con el Ministerio de Desarrollo Económico y con la Corporación Nacional de Turismo.

ARTICULO 38o.- OFICINAS DE PROMOCION EN EL EXTERIOR. El Ministerio de Desarrollo Económico podrá celebrar convenios interadministrativos con el Ministerio de Comercio Exterior, así como con Proexport Colombia, para que a través de sus Agregados Comerciales y representantes de sus oficinas en el exterior, se puedan adelantar labores de investigación y promoción, con el fin de incrementar las corrientes turísticas hacia

Colombia. Los gastos que ocasionen estas labores de promoción estarán a cargo del Fondo de Promoción Turística

CAPITULO II

DE LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA EL FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

ARTICULO 39o.- DEVOLUCION DEL IVA. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN - devolverá a los turistas extranjeros el cincuenta por ciento (50%) del Impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados dentro del territorio nacional.

Las compras de bienes que otorgan derecho a la devolución, deben efectuarse a comerciantes inscritos en el Régimen Común del Impuesto sobre las ventas y encontrarse respaldadas con las facturas de ventas que expidan los comerciantes, con la correspondiente discriminación del IVA, de acuerdo con los artículos 617 y 618 del Estatuto Tributario.

El Gobierno Nacional, mediante reglamento, establecerá los requisitos que para efectos de la devolución de que trata este artículo deberán presentar los interesados, e implementará un procedimiento administrativo gradual de devoluciones en los principales puertos y aeropuertos internacionales, así como las cuantías mínimas objeto de devolución, los montos máximos a devolver a cada turista, la estadía mínima del turista en el país, los términos para efectuar las mismas, los lugares en los cuales se surtirá dicho trámite, las causales de rechazo de las solicitudes y la forma como se efectuarán las devoluciones.

PARAGRAFO. La devolución del impuesto sobre las ventas efectuadas a turistas extranjeros en las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo, se regirá por lo dispuesto en la Ley 191 de 1995 y sus decretos reglamentarios.

ARTICULO 40o.- DE LA CONTRIBUCION PARAFISCAL PARA LA PROMOCION DEL TURISMO. Créase una contribución parafiscal

con destino a la promoción del turismo. La contribución estará a cargo de los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos, contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997

Artículos 1 al 3

► **Artículo 1.** *Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo.* La contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo, creada por el artículo 40 de la Ley 300 de 1996 a cargo de las entidades prestadoras de servicio allí señaladas, se destinará a fortalecer la competitividad, la promoción y el mercadeo nacional e internacional del turismo.

► **Artículo 2.** *Sujeto activo.* La Contribución a que se refiere el artículo anterior debe pagarse al Fondo de Promoción Turística y sus recursos serán administrados y ejecutados por la Entidad Administradora del mismo.

► Corresponde a la Entidad Administradora del Fondo el recaudo y el control de la Contribución.

► **Artículo 3.** *Sujeto pasivo.* Están obligados a pagar la Contribución los siguientes prestadores de servicios turísticos: los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos.

► Esta contribución en ningún caso será trasladada al usuario.

► **Parágrafo 1.** Para efectos de esta Ley se entienden como restaurantes turísticos aquellos que tengan las condiciones para ser clasificados dentro del régimen común del IVA, conforme a las disposiciones del Estatuto Tributario y sus normas reglamentarias.

► **Parágrafo 2.** Las personas naturales o jurídicas o las sociedades de hecho propietarias de los establecimientos señalados en este artículo son responsables por la liquidación y el pago de la Contribución Parafiscal correspondiente a los mismos.

- ▶ **Parágrafo 3.** Cuando un establecimiento inscrito en el registro nacional de turismo preste alguno de los servicios turísticos indicados en este artículo, será responsable por la liquidación y el pago de la contribución parafiscal correspondiente al monto de los ingresos percibidos por la prestación de tal servicio.

ARTICULO 41o.- BASE DE LIQUIDACION DE LA CONTRIBUCION. La contribución parafiscal se liquidará anualmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de las ventas netas de los prestadores de servicios turísticos determinados en el artículo anterior. Su recaudo será ejecutado por el Administrador del Fondo de Promoción Turística que reúna condiciones de representatividad nacional de los sectores aportantes y que haya celebrado un contrato para este efecto con el gobierno nacional.

PARAGRAFO: Para los prestadores de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de las ventas, se entenderá por ventas netas el valor de las comisiones percibidas. En el caso de las Agencias Operadoras de Turismo Receptivo y Mayoristas se entenderá por ventas netas el ingreso que quede una vez deducidos los pagos a los proveedores turísticos.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997

Artículos 4 al 8

- ▶ **Artículo 4.** *Base gravable.* La base gravable para liquidar la Contribución es el monto de las ventas netas realizadas por los prestadores de servicios turísticos señalados en el artículo anterior. La base gravable debe corresponder al período indicado en el artículo 6 del presente Decreto:
- ▶ Para este efecto, se entiende por ventas netas los ingresos operacionales derivados de las actividades turísticas menos las devoluciones, rebajas y descuentos facturados.
- ▶ Para los prestadores de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de ventas, la base gravable será el valor de las comisiones percibidas.

- ▶ Para las agencias operadoras de turismo receptivo y mayoristas, la base gravable será el saldo que resulte de descontar de los ingresos percibidos los pagos a los proveedores turísticos.

- ▶ En ningún caso forma parte de la base el IVA liquidado y facturado.

- ▶ **Artículo 5.** *Tarifa.* El valor de la Contribución será el que resulte de aplicar la tarifa del 2.5 por mil a la base gravable.

- ▶ **Artículo 6.** *Período y causación.* El período de la contribución es anual y se cuenta del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año.

- ▶ La Contribución se causará y liquidará sobre períodos vencidos.

- ▶ **Artículo 7.** *Liquidación privada de la Contribución.* Los sujetos pasivos están obligados a presentar y pagar anualmente la liquidación privada de la Contribución.

- ▶ La liquidación privada se presentará en formatos diseñados por la entidad administradora y aprobados por el Ministerio de Desarrollo Económico, los cuales deberán contener al menos la siguiente información:

A. Nombre o razón social y número de identificación tributaria -NIT- del sujeto pasivo o prestador del servicio turístico.

B. Dirección y teléfono.

C. Período liquidado y pagado.

D. Ventas netas del período o base gravable.

E. Liquidación privada de la Contribución.

F. Firma del declarante. Cuando se trate de personas jurídicas deberá firmar el representante legal.

G. Firma del revisor fiscal cuando exista obligación legal. En los demás casos bastará la firma del contador.

H. Valor pagado, el cual debe coincidir con el valor de la liquidación privada, más los intereses de mora cuando sea el caso.

- ▶ **Parágrafo.** Cuando una persona natural o jurídica o sociedad de hecho posea varios establecimientos de comercio obligados a pagar la contribución, presentará una sola

liquidación en la cual consolide las contribuciones de todos los establecimientos de su propiedad e indicará el número de establecimientos que comprende dicha liquidación. De todas maneras en su contabilidad deberá registrar separadamente los ingresos por cada establecimiento o sucursal y conservará los soportes respectivos. La entidad administradora podrá efectuar verificaciones sobre estos registros y sobre cada establecimiento o sucursal indistintamente.

► **Artículo 8.** *Plazos para presentar la liquidación privada.* La liquidación privada correspondiente al período anual deberá presentarse y pagarse antes del 1 de mayo del año siguiente al del período objeto de la declaración.

CAPÍTULO III

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

ARTICULO 42o.- DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Crease el Fondo de Promoción Turística para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal que se crea en el artículo 40 de esta ley, el cual se ceñirá a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Desarrollo Económico. El producto de la contribución parafiscal se llevará a una cuenta especial bajo el nombre Fondo de Promoción Turística, con destino exclusivo al cumplimiento de los objetivos previstos en esta ley.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997
Artículos 12 Y 13

Artículo 12o. Naturaleza y objetivos del Fondo de Promoción Turística.- El Fondo de Promoción Turística creado por el artículo 42 de la Ley 300 de 1996 es una cuenta especial, con carácter de patrimonio autónomo, cuyos recursos serán destinados exclusivamente a la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la

competitividad del sector turístico para incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico.

Artículo 13o. Recursos.- Los recursos del Fondo de Promoción Turística estarán constituidos por las siguientes partidas:

A. Los recursos provenientes de la Contribución Parafiscal creada por el artículo 40 de la Ley 300 de 1996.

B. La partida presupuestal que anualmente destine el Gobierno Nacional, equivalente por lo menos a la devolución del 50% del IVA a los turistas extranjeros conforme a lo dispuesto por el artículo 39 de la Ley 300 de 1995.

C. La partida del presupuesto de inversión de la Corporación Nacional de Turismo no podrá ser inferior al 40% de dicho presupuesto.

D. Los activos adquiridos con sus recursos, las donaciones y los demás activos recibidos para el desarrollo de sus funciones.

E. Las multas que imponga el Ministerio de Desarrollo según lo establecido por el numeral 2o del artículo 72 de la Ley 300 de 1996.

F. Los recursos financieros que se deriven del manejo de las anteriores partidas y los demás rendimientos obtenidos de la administración de sus recursos.

Parágrafo 1º. Para administrar y ejecutar los recursos provenientes de las partidas presupuestales indicadas en los literales B y C de este artículo, el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo deberán celebrar sendos contratos con la Entidad Administradora del Fondo. La remuneración por su administración debe estimarse en función de los costos administrativos que implique su manejo.

Parágrafo 2º. Los activos adquiridos por el Fondo serán debidamente registrados en su contabilidad y con su respaldo, la Entidad Administradora del Fondo podrá adquirir obligaciones, previa autorización del Comité Directivo, con el único propósito de cumplir con las finalidades previstas en la Ley, dentro de sus facultades y con las limitaciones que se definan por dicho Comité.

ARTICULO 43o.- OBJETIVO Y FUNCIONES.

Los recursos del Fondo de Promoción Turística se destinarán a la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico con base en los programas y planes que para el efecto presente la Entidad Administradora al Comité Directivo del Fondo.

► **Artículo 14.** *Administración del Fondo de Promoción Turística.* La administración del Fondo y el recaudo de la Contribución Parafiscal estará a cargo de una Entidad Administradora perteneciente al sector privado del turismo, contratada por el Ministerio de Desarrollo Económico mediante licitación pública. Esta entidad debe reunir condiciones de representatividad nacional de los sectores aportantes. En la propuesta de administración se deberá indicar si ésta se efectuará en forma directa o por intermedio de una entidad fiduciaria.

► **Parágrafo.** Tendrá condiciones de representatividad nacional quien actúe conjuntamente en nombre de las entidades gremiales de los sectores aportantes debidamente constituidas, las cuales deberán afiliarse por lo menos al 40% de los prestadores de cada uno de los sectores aportantes o tener por lo menos 100 afiliados de cada uno de dichos sectores.

ARTICULO 44.- OTROS RECURSOS PARA LA PROMOCION TURISTICA. El Gobierno Nacional destinará anualmente una partida presupuestal, equivalente por lo menos a la devolución del IVA a los turistas, para que a través del Ministerio de Desarrollo Económico se contraten con la Entidad Administradora del Fondo de Promoción Turística, los programas de competitividad y promoción externa e interna del turismo, debiendo hacer para tal efecto las apropiaciones presupuestales correspondientes.

La Corporación Nacional de Turismo contratará con el Administrador del Fondo, según lo establecido en el artículo 37 de esta ley, la ejecución de programas de promoción que

correspondan a la política turística trazada por el Ministerio de Desarrollo Económico, para lo cual destinará no menos del 40% de su presupuesto de inversión.

ARTICULO 45.- DEL ORGANISMO DE GESTION. El Gobierno Nacional, por intermedio del Ministerio de Desarrollo Económico, contratará con el sector privado del turismo la administración del Fondo de Promoción Turística y el recaudo de la contribución parafiscal que se crea en el artículo 40 de esta ley.

El contrato de administración tendrá una duración de cinco (5) años prorrogables, y en él se dispondrá lo relativo al manejo de los recursos, la definición y ejecución de programas y proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora y demás requisitos y condiciones que se requieren para el cumplimiento de los objetivos legales, así como la contraprestación por la administración de la contribución, cuyo valor no excederá el 10% del recaudo. La contraprestación de la administración de la cuota se pagará anualmente

La adjudicación del contrato de administración se hará mediante licitación pública.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997

Artículos 11,15,16 Y 17

► **Artículo 11.** *Informes sobre recaudo, control y cobro.* La Entidad Administradora deberá presentar al Comité Directivo del Fondo un informe sobre el recaudo obtenido dentro del mes siguiente al vencimiento del plazo para pagar la Contribución. Igualmente deberá incluir el valor de las cuotas en mora. Posteriormente, deberá presentar informes con la periodicidad que defina el Comité Directivo sobre las gestiones de recaudo, control y cobro ejercidas.

► **Artículo 15.** *Contrato de administración del Fondo.* El contrato de administración del Fondo tendrá una duración de cinco (5) años prorrogables y en él se debe contemplar lo relativo al manejo de los recursos y sus rendimientos financieros, la administración, el recaudo, control y cobro de la Contribución

Parafiscal, la definición y ejecución de programas y proyectos turísticos, las facultades y prohibiciones de la Entidad Administradora y la Contraprestación por la administración del Fondo.

La Entidad Administradora deberá llevar los registro contables de la Contribución y de los demás recursos del Fondo en forma independiente para ejercer el control y la vigilancia sobre su administración, así como para presentar los informes estadísticos necesarios, garantizando un estricto control de su uso.

Parágrafo 1. Por la administración de la Contribución Parafiscal no se podrá pactar un monto superior al 10% del recaudo de la misma en cada período y su pago se efectuará anualmente.

Artículo 16. *Requisitos para contratar la administración del fondo.* Para la celebración del contrato de administración se tendrán en cuenta la capacidad y disposición de un infraestructura operativa y técnica adecuada y suficiente para cumplir con la administración de los recursos confiados, con las actividades que se deriven del contrato y con el recaudo y control de la Contribución Parafiscal de manera oportuna y efectiva.

Artículo 17. *Funciones de la Entidad Administradora.* Además de las funciones relacionadas con la administración, el recaudo y el control de la Contribución parafiscal, la Entidad Administradora deberá:

1. Presentar al Comité Directivo del Fondo los programas y planes para la promoción y el mercadeo turístico y el fortalecimiento de la competitividad del sector con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico.

Los programas podrán ser presentados por su propia iniciativa o a solicitud de terceros y requerirán de la aprobación del Comité Directivo.

2. Realizar las operaciones y celebrar los contratos para el cumplimiento de los fines

que determine el Comité Directivo.

3. Presentar al Comité Directivo del Fondo, previo visto bueno del Ministerio de Desarrollo Económico, el presupuesto anual de ingresos y gastos.

4. Efectuar las inversiones aprobadas por el Comité Directivo, y

5. En general, realizar correcta y eficientemente la gestión administrativa del Fondo, así como rendir cuentas comprobadas de su gestión de acuerdo con los parámetros y atribuciones que determine el Comité Directivo.

ARTICULO 46o.- DEL COMITE DIRECTIVO DEL FONDO PROMOCION TURISTICA. El Fondo de Promoción Turística tendrá un Comité Directivo compuesto por siete miembros, tres de los cuales serán designados por las asociaciones gremiales cuyo sector contribuya con los aportes parafiscales a que se refiere el artículo 40 de la presente Ley. Los cuatro restantes representarán al sector público de la siguiente manera:

- a. El Ministro de Desarrollo Económico, quien la presidirá y podrá delegar su representación en el Viceministro de Turismo.
- b. El Ministro de Hacienda o su delegado.
- c. El Director Nacional de Planeación o su delegado.
- d. El Gerente General de Proexport.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997

Artículo 18

Artículo 18. *Comité Directivo del Fondo.* El Comité Directivo del Fondo estará integrado por siete miembros, así:

1. El Ministro de Desarrollo Económico, quien lo presidirá y podrá delegar su representación en el Viceministro de Turismo.

2. El Ministro de Hacienda o su delegado.

3. El Director Nacional de Planeación o su Delegado, y



- ▶ 4. El Gerente General de Proexport.
- ▶ 5. Tres miembros designados por las asociaciones gremiales cuyo sector contribuya con los aportes parafiscales.
- ▶ El Director de Estrategia Turística del Ministerio de Desarrollo Económico actuará como Secretario del Comité Directivo. Se llevará un libro de actas en el cual se deben consignar las decisiones adoptadas.
- ▶ El Comité se dará su propio reglamento.
- ▶ **Parágrafo.** En caso de que exista más de un gremio de cada uno de los sectores aportantes, y ellos no se pongan de acuerdo en designar su representante, el Ministro de Desarrollo Económico hará la designación entre los candidatos que cada gremio presente.

ARTICULO 47. FUNCIONES DEL COMITE DIRECTIVO. El Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística tendrá las siguientes funciones:

- a. Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos del Fondo presentado por la Entidad Administradora del mismo, previo visto bueno del Ministerio de Desarrollo Económico.
- b. Aprobar las inversiones que con recursos del Fondo deba llevar a cabo la Entidad Administradora para cumplir con el contrato de administración del mismo.
- c. Velar por la correcta y eficiente gestión del Fondo por parte de la Entidad Administradora del mismo.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997
Artículo 19 y 20

- ▶ **Artículo 19. Funciones del Comité Directivo.** El Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística tendrá las siguientes funciones:
- ▶ a) Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos del Fondo presentado por la

Entidad Administradora del mismo, previo visto bueno del Ministerio de Desarrollo Económico, en concordancia con lo dispuesto en el numeral 1 del artículo 17 del presente Decreto;

- ▶ b) Aprobar las inversiones y proyectos que con recursos del Fondo deba llevar a cabo la Entidad Administradora para cumplir con el contrato de administración del mismo;
- ▶ c) Velar por la correcta y eficiente gestión del Fondo por parte de la Entidad Administradora.

▶ **Artículo 20. Control del Fondo por parte del Comité Directivo.** El Comité Directivo ejercerá las funciones de auditoría, directamente o a través de una auditoría externa, con cargo a los gastos de administración del Fondo, para garantizar la correcta liquidación, recaudo y administración de la Contribución y de los demás recursos del Fondo, así como sobre la ejecución de los programas que se definan.

- ▶ El auditor externo deberá presentar informes semestrales sobre el cumplimiento de su gestión o cuando el Comité Directivo se lo solicite.

ARTICULO 48o.- CONTROL FISCAL DEL FONDO. De conformidad con lo establecido en el artículo 267 de la Constitución Política, se autoriza que el control fiscal que ordinariamente correspondería a la Contraloría General de la República sobre los recursos que integran el Fondo, se contrate con empresas privadas colombianas, de conformidad con los procedimientos establecidos en la misma norma constitucional.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997
Artículo 21

- ▶ **Artículo 21. Control Fiscal.** El Control Fiscal de los recursos administrados por el Fondo de Promoción Turística será realizado por la Contraloría General de la República de acuerdo con las disposiciones legales sobre la materia. Sin embargo, este control podrá contratarse con empresas privadas

colombianas conforme a lo dispuesto por la ley.

ARTICULO 49o.- COBRO JUDICIAL DE LA CONTRIBUCION PARAFISCAL. El sujeto pasivo de la contribución parafiscal que no lo transfiera oportunamente a la entidad recaudadora pagará intereses de mora a la tasa señalada para el impuesto de renta y complementarios. La entidad administradora podrá demandar por vía ejecutiva ante la jurisdicción ordinaria el pago de la misma.

Ver decreto reglamentario 505 de 1997

Artículo 9 y 10

► **Artículo 9. Control en el recaudo.** La Entidad Administradora del Fondo, con base en el Registro Nacional de Turismo, deberá llevar un registro de los sujetos pasivos que presenten y paguen su liquidación privada en cada período, así como de quienes incumplan esta obligación.

► Así mismo, la Entidad Administradora del Fondo tendrá una función de auditoría para garantizar que la Contribución se ha liquidado correctamente, en desarrollo de la cual supervisará a los aportantes sobre la liquidación y el pago de las contribuciones.

► Para tal fin, podrá solicitar información y requerir a los sujetos pasivos con el objeto de que se corrijan las liquidaciones privadas que se encuentren con omisiones o errores en su monto. En caso de que el aportante no liquide y pague su contribución, podrá practicar una liquidación de aforo con base en la información obtenida.

► **Artículo 10. Facultad de cobro.** Vencido el término para liquidar y pagar la Contribución la Entidad Administradora deberá requerir a aquellos que no la hayan liquidado y pagado.

► La tasa de interés de mora sobre el pago extemporáneo de la Contribución es la misma que establece el Estatuto Tributario para el Impuesto sobre la Renta.

► Transcurridos tres meses después del

vencimiento del plazo para declarar y ejercidas las acciones de cobro persuasivo sin obtener el pago total de la Contribución, la Entidad Administradora del Fondo podrá iniciar el proceso por la vía ejecutiva ante la jurisdicción ordinaria.

ARTICULO 50. CAUSACION DE LA CONTRIBUCION. En todo caso la contribución parafiscal se causará mientras el Estado, a través del Ministerio de Desarrollo Económico o de la Corporación Nacional de Turismo, efectúe las contrataciones de los programas de promoción con la Entidad Administradora del Fondo, según lo establecido en el artículo 44 de esta ley.

TITULO VII

DE LA CORPORACION NACIONAL DE TURISMO Derogado por el decreto 1671 de 1997

ARTICULOS 51 AL 60

TITULO VIII

ASPECTOS OPERATIVOS DEL TURISMO

CAPITULO I

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

ARTICULO 61o.- REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. El Ministerio de Desarrollo Económico llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Para obtener la inscripción en el registro se deberá dirigir una solicitud por escrito al Ministerio de Desarrollo Económico la cual debe incluir, entre otros, la siguiente información:

1. Nombre y domicilio de la persona natural o jurídica que actuará como prestador del servicio turístico.
2. Descripción del servicio o servicios

turísticos que proyecta prestar, indicación del lugar de la prestación y fecha a partir de la cual se proyecta iniciar la operación.

3. La prueba de la constitución y representación de las personas jurídicas.
4. Acreditar las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondiente, de conformidad con la reglamentación que expida el gobierno nacional, para efecto de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

PARAGRAFO 1o. El Ministerio de Desarrollo Económico tendrá la facultad de verificar en cualquier tiempo la veracidad de la información consignada en el registro y de exigir su actualización.

PARAGRAFO 2o. El Ministerio de Desarrollo Económico establecerá las tarifas del Registro Nacional de Turismo, en los términos del artículo 338 de la Constitución Política.

Resolución 0049 de 22 de enero de 2002. Por la cual se establecen as tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo

PARAGRAFO 3o. El Registro Nacional de Turismo podrá ser consultado por cualquier persona.

PARAGRAFO 4o. El Ministerio de Desarrollo Económico podrá delegar en el sector privado del turismo o en las entidades territoriales, mediante contrato, la función de llevar el Registro Nacional de Turismo, así como la facultad de verificación consagrada en el Parágrafo 1 del presente artículo.

El Ministerio de Desarrollo Económico mediante Resolución establecerá las condiciones y requisitos que deberán cumplir los contratistas.

PARAGRAFO 5. Los Prestadores de los Servicios Turísticos que hayan obtenido la respectiva licencia de la Corporación Nacional

de Turismo o bajo las disposiciones de las Ordenanzas departamentales y que se encuentren operando al entrar en vigencia la presente ley, sólo deberán presentar fotocopia auténtica de la licencia otorgada por la Corporación Nacional de Turismo, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Ver decreto 504 de 1997

Artículos del 1 al 15 y del 20 al 39

ARTICULO 62o.- PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS QUE SE DEBEN REGISTRAR. Será obligatoria para su funcionamiento, la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- a. Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo.
- b. Establecimientos de alojamientos y hospedaje.
- c. Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.
- d. Arrendadores de vehículos.
- e. Oficinas de Representaciones Turísticas.
- f. Usuarios Operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- g. Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- h. Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico.
- i. Los guías de turismo.
- j. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados.
- k. Los establecimientos que presten

- servicios de turismo de interés social.
- l. Las empresas que prestan servicios especializados de turismo contemplado en el Título IV de esta ley.
- m. Los demás que el Gobierno Nacional determine.

l) Las empresas que prestan servicios de Ecoturismo, Etnoturismo, Agroturismo, Acuaturismo y Turismo Metropolitano;

m) Los demás que el Gobierno Nacional determine.

Ver decreto 504 de 1997

Artículos 17,18,19

Artículo 17. Prestadores de servicios turísticos obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo. De conformidad con lo dispuesto por el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, los siguientes prestadores de servicios turísticos están obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo:

a) Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo;

b) Establecimientos de alojamiento y hospedaje;

c) Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones;

d) Arrendadores de vehículos;

e) Oficinas de Representaciones Turísticas;

f) Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas;

g) Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad;

h) Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico;

i) Los guías de turismo;

j) Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados;

k) Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social;

► **Artículo 18.** Inscripción de sucursales y agencias. Los prestadores de servicios turísticos estarán obligados a registrar separadamente su casa principal y las sucursales y agencias.

► Para los casos en que la operación del registro se establezca de manera descentralizada, las sucursales y agencias deberán realizar su inscripción en donde territorialmente corresponda su obligación de registro.

► **Artículo 19.** Inscripción de nuevos prestadores de servicios turísticos. Los nuevos prestadores de servicios turísticos que determine el Gobierno Nacional conforme a lo establecido por el literal m) del artículo 62 de la Ley 300 de 1996, para inscribirse en el Registro Nacional de Turismo deberán cumplir con las condiciones y requisitos generales consignados en el artículo 17 del presente Decreto y aquellos otros que establezca el Gobierno Nacional en forma específica para cada uno de ellos.

CAPITULO II

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS

ARTICULO 63o.- DE LA OBLIGACION DE RESPETAR LOS TERMINOS OFRECIDOS Y PACTADOS. Cuando los prestadores de servicios turísticos incumplan los servicios ofrecidos o pactados de manera total o parcial, tendrá la obligación, a elección del turista, de prestar otro servicio de la misma calidad o de reembolsar o compensar el precio pactado por el servicio incumplido

PARAGRAFO: Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, el prestador deberá contratar, a sus expensas, con un tercero, la prestación del mismo.

ARTICULO 64o.- DE LA SOBREVENTA.

Cuando los prestadores de los servicios turísticos incumplan por sobreventa los servicios ofrecidos o pactados de manera total o parcial, tendrán la obligación a elección del turista, de prestar otros servicios de la misma calidad o de reembolsar o compensar el precio pactado por el servicio incumplido.

Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, el prestador deberá contratar, a sus expensas con un tercero, la prestación del mismo.

ARTICULO 65o.- DE LA NO PRESENTACION.

Cuando el usuario de los servicios turísticos incumpla por no presentarse o no utilizar los servicios pactados, el prestador podrá exigir a su elección el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario, si así se hubiere convenido.

ARTICULO 66o.- DE LA EXTENSION Y PRORROGA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS.

Cuando el usuario desee extender o prorrogar los servicios pactados deberá comunicarlo al prestador con anticipación razonable, sujeta a la disponibilidad y cupo. En el caso de que el prestador no pueda acceder a la extensión o prórroga, suspenderá el servicio y tomará todas las medidas necesarias para que el usuario pueda disponer de su equipaje y objetos personales o los trasladará a un depósito seguro y adecuado sin responsabilidad de su parte.

ARTICULO 67o.- RECLAMOS POR SERVICIOS INCUMPLIDOS.

Toda queja o denuncia sobre el incumplimiento de los servicios ofrecidos deberá dirigirse por escrito, a elección del turista, a la asociación gremial a la cual esté afiliado el prestador de servicios turísticos contra quien se reclame o ante el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico dentro de los 45 días siguientes a la ocurrencia del hecho denunciado, acompañada de los documentos originales o fotocopias simples que sirvan de respaldo a la queja presentada.

Una vez recibida la comunicación el Ministerio de Desarrollo Económico o la Asociación Gremial

dará traslado de la misma al prestador de servicios turísticos involucrado, durante el término de 7 días hábiles para que responda a la misma y presente sus descargos. Recibidos los descargos, el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico analizará los documentos, oír a las partes si lo considera prudente y tomará una decisión absolviendo o imponiendo la sanción correspondiente al presunto infractor, en un término no mayor de 30 días hábiles contados a partir de la fecha de presentación del reclamo.

La decisión adoptada en primera instancia por el Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico será apelable ante el Viceministro de Turismo quien deberá resolver en un término improrrogable de 10 días hábiles. De esta manera quedará agotada la vía gubernativa.

PARAGRAFO. La intervención de la asociación gremial ante la cual se haya presentado la denuncia terminará con la diligencia de conciliación. Si esta no se logra la asociación gremial dará traslado de los documentos pertinentes al Director Operativo del Ministerio de Desarrollo Económico para que se inicie la investigación del caso. La intervención de la asociación da lugar a la suspensión del término a que se refiere el inciso primero de este artículo.

ARTICULO 68.- DE LA COSTUMBRE.- Las relaciones entre los distintos prestadores de los servicios turísticos y de estos con los usuarios se rige por los usos y costumbres en los términos del artículo 8 del Código Civil. Los usos y costumbres aplicables conforme a la ley sustancial deberán acreditarse con documentos auténticos o con un conjunto de testimonios dentro de los cuales estará la certificación de la Cámara Colombiana de Turismo.

CAPITULO III

DEL CONTROL Y LAS SANCIONES

ARTICULO 69o.- DEL FOMENTO DE LA CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO.

El Ministerio de Desarrollo fomentará el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad.

Para los efectos anteriores, el Ministerio de

Desarrollo Económico promoverá la creación de Unidades Sectoriales con cada uno de los subsectores turísticos. Estas unidades formarán parte del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología. La creación de las Unidades Sectoriales se registrará por lo establecido en el Decreto 2269 de 1993 y en las normas que lo modifiquen o adicionen.

ARTICULO 70o.-DE LAS CERTIFICADORAS DE CALIDAD TURISTICA. La Superintendencia de Industria y Comercio acreditará, mediante Resolución motivada y previo visto bueno del Viceministerio de Turismo, a las diferentes entidades que lo soliciten para operar como organismos pertenecientes al Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología y ejercerá sobre estas entidades las facultades que le confiere el artículo 17 de Decreto 2269 de 1993. De igual forma, las entidades certificadoras que se creen se registrarán por las normas establecidas en el mismo Decreto.

ARTICULO 71o.- DE LAS INFRACCIONES. Los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanción cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas:

- a. Presentar documentación falsa o adulterada al Ministerio de Desarrollo Económico o a las entidades oficiales que la soliciten.
- b. Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido.
- c. Ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas.
- d. Incumplir los servicios ofrecidos a los turistas.
- e. Incumplir las obligaciones frente a las

autoridades de turismo.

- f. Infringir las normas que regulan la actividad turística.
- g. Operar sin el previo registro de que trata el artículo 70 de la presente Ley.

ARTICULO 72o.- SANCIONES DE CARACTER ADMINISTRATIVO. El Ministerio de Desarrollo Económico impondrá sanciones, previo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la presente Ley, con base en la reglamentación que para tal efecto expedirá el Gobierno Nacional. Las sanciones aplicables serán las siguientes:

1. Amonestación escrita.
2. Multas hasta por un valor equivalente a 20 salarios mínimos legales mensuales, que se destinarán al Fondo de Promoción Turística. Cuando la infracción consista en la prestación de servicios turísticos sin estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo la multa será de 100 salarios mínimos legales mensuales.
3. Suspensión hasta por treinta días calendario de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
4. Cancelación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo que implicará la prohibición de ejercer la actividad turística durante 5 años a partir de la sanción.
5. Además de la responsabilidad civil a que haya lugar por constituir objeto ilícito la prestación de servicios turísticos sin inscripción en el Registro Nacional de Turismo, los prestadores de servicios turísticos no podrán obtener el registro hasta dentro de los 5 años siguientes.

PARAGRAFO 1. No obstante la aplicación de alguna de las sanciones anteriores el turista reclamante podrá demandar el incumplimiento

ante la jurisdicción ordinaria.

PARAGRAFO 2. La prestación de servicios turísticos sin la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, conllevará a la clausura del establecimiento por parte del Alcalde Distrital o Municipal quien procederá de oficio o a solicitud de cualquier persona.

Ver Decreto 1075 de 1997 (Sanciones a prestadores turísticos)

Σ **Artículo 16 del decreto 504 de febrero de 1997**

Σ Artículo 16. Sanciones por incumplimiento del deber de inscripción dentro de los plazos señalados. Los prestadores de servicios turísticos que incumplan la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo dentro de los plazos anteriormente señalados, incurrirán en las sanciones establecidas en el artículo 72 de la Ley 300 de 1996.

Σ Cuando la infracción consista en la prestación de servicios turísticos sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo, el Ministerio de Desarrollo Económico impondrá una multa de 100 salarios mínimos legales mensuales y el prestador quedará imposibilitado para solicitar la respectiva inscripción dentro de los 5 años siguientes. Adicionalmente, el Ministerio de Desarrollo Económico solicitará al Alcalde Distrital o Municipal la clausura del establecimiento.

CAPITULO IV

DE LA POLICIA DE TURISMO

ARTICULO 73o.- DE LA POLICIA DE TURISMO. Créase la División de Policía de Turismo dentro de la Dirección de Servicios Especializados de la Policía Nacional. La Policía de Turismo dependerá jerárquicamente de la Policía Nacional y administrativamente del Ministerio de Desarrollo Económico.

El número requerido de los Policías de Turismo será definido por el Comandante de la División de Policía de Turismo de la Policía Nacional de

acuerdo con las necesidades del servicio, corresponderá a una reasignación del personal, de tal forma que no ocasione gastos adicionales de funcionamiento. En el proceso de selección de los mismos se tomará en consideración el conocimiento turístico del país y la capacidad profesional del oponente.

El manejo administrativo corresponderá al Ministerio de Desarrollo Económico y el operativo, disciplinario y penal del personal perteneciente a esta especialidad a la Policía Nacional.

ARTICULO 74. SERVICIO MILITAR COMO AUXILIAR DE POLICIA BACHILLER DE TURISMO. El servicio militar obligatorio en la modalidad de Auxiliar de Policía Bachiller, consagrado en el artículo 13 de la ley 48 de 1993, podrá ser prestado como Auxiliar de Policía de Turismo.

PARAGRAFO. Los Auxiliares de Policía de Turismo prestarán sus servicios en la respectiva Entidad Territorial donde residan, si en ésta hay sitios turísticos, o en caso contrario, en la zona turística más cercana a su residencia.

ARTICULO 75o.- FUNCIONES DE LA POLICIA DE TURISMO. La Policía de Turismo tendrá las siguientes funciones:

1. Adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos que, a juicio del Ministerio de Desarrollo Económico y de la Policía Nacional merezcan una vigilancia especial.
2. Atender labores de información turística.
3. Orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten.
4. Apoyar las investigaciones que se requieran por parte de Ministerio de Desarrollo Económico.
5. Las demás que le asignen los reglamentos.



TITULO IX

DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN PARTICULAR

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

ARTICULO 76o.- DEFINICION. Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

ARTICULO 77o.- OBLIGACIONES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS. Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir las siguientes obligaciones:

1. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.
2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.

6. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

CAPITULO II

DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS O DE HOSPEDAJE

ARTICULO 78o. - DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS O DE HOSPEDAJE. Se entiende por Establecimiento Hotelero o de Hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

ARTICULO 79o.- DEL CONTRATO DE HOSPEDAJE. El Contrato de hospedaje en un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a ésta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

ARTICULO 80o.- DEL REGISTRO DE PRECIOS Y TARIFAS. El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y servicios hoteleros accesorios de manera automática, únicamente para certificar la fecha de su vigencia pero no podrá, sino por motivos y condiciones establecidas en la Ley, intervenir, controlar o fijar los precios y tarifas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje.

ARTICULO 81o.- DE LA PRUEBA DEL CONTRATO DE HOSPEDAJE. El contrato de hospedaje se probará mediante la Tarjeta de Registro Hotelero, en la cual se identificará el huésped y sus acompañantes quienes responderán solidariamente de sus obligaciones.
PARAGRAFO. Las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos debidamente firmadas por el cliente o usuario se asimilarán a la factura cambiaria.

ARTICULO 82o.- DE LA CLASIFICACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS. Los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la Asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

ARTICULO 83o.- LAS HABITACIONES HOTELERAS COMO DOMICILIO PRIVADO. Para los efectos del artículo 44 de la Ley 23 de 1982 las habitaciones de los establecimientos hoteleros y de hospedajes que se alquilan con fines de alojamiento se asimilan a un domicilio privado.

CAPITULO III

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO

ARTICULO 84o.- DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. Son Agencias de Viajes las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.
Ver decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.

ARTICULO 85o.- CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa las Agencias de Viajes son de tres clases a saber: Agencia de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

PARAGRAFO 1. El Gobierno Nacional determinará las características y funciones de los anteriores tipos de Agencias, para cuyo ejercicio se requerirá que el establecimiento de comercio se constituya como Agencia de Viajes.

Decreto 502 de 1997 (por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.)

PARAGRAFO 2. Para efectos de la obtención de la Tarjeta Profesional de Agente de Viajes y Turismo a que se refiere la Ley 32 de 1990, los solicitantes deberán acreditar el título respectivo, expedido por entidades universitarias, tecnológicas o técnicas profesionales reconocidas por el ICFES, o en su defecto demostrar en un plazo no mayor de seis meses contados a partir de la fecha de expedición de la presente ley, que se encontraban desempeñando los cargos de Presidente, Gerente o cargo directivo similar en una Agencia de Viajes en la fecha de entrada en vigencia de la Ley 32 de 1990. El solicitante deberá estar ejerciendo las aludidas funciones en el momento de formular la petición.

Sentencia C967 de 2000. Profesión de agentes de viajes (Corte Constitucional)

CAPITULO IV

DE LOS TRANSPORTADORES DE PASAJEROS

ARTICULO 86o.- DEL TRANSPORTE DE PASAJEROS. El transporte de pasajeros por cualquier vía se regirá por las normas del Código de Comercio, la ley 105 de 1993 y sus disposiciones reglamentarias y el artículo 26 numeral 5 de la presente ley.

CAPITULO V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMIA, BARES Y NEGOCIOS SIMILARES

ARTICULO 87o.- DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS, BARES Y SIMILARES. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

ARTICULO 88o.- DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS, BARES Y

SIMILARES DE INTERES TURISTICO. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

ARTICULO 89o.- DE LA CALIDAD Y CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS. Los establecimientos gastronómicos, bares y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.
CAPITULO V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ARRENDAMIENTO DE VEHICULOS

ARTICULO 90o.- ESTABLECIMIENTO DE ARRENDAMIENTO DE VEHICULOS. Se entiende por Establecimientos de Arrendamiento de Vehículos con o sin conductor, el conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler.

PARAGRAFO. Los terminales de transporte y aeropuertos podrán adjudicar en arrendamiento espacios o locales de estos establecimientos con el fin de prestar el servicio en una forma eficiente.

ARTICULO 91o.- DEL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO. El contrato de arrendamiento de vehículos es una modalidad comercial de alquiler, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de permitir el uso del vehículo a otra persona denominada arrendatario, mediante el pago del precio respectivo.

ARTICULO 92o.- DEL REGISTRO DE PRECIOS Y TARIFAS. El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de manera automática de los precios y tarifas de alquiler de vehículos y servicios accesorios de las arrendadoras de vehículos, únicamente para certificar la fecha de su vigencia, pero no podrá sino por los motivos y condiciones establecidas

en la Ley, intervenir, controlar o fijar las tarifas.

CAPITULO VII

DE LAS EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES

ARTICULO 93o.- DE LAS EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS PREPAGADOS. Son empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados los establecimientos de comercio que reciban pagos anticipados con cargo a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.

CAPITULO VIII

DE LOS GUIAS DE TURISMO

ARTICULO 94o.- GUIAS DE TURISMO. Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

Se reconoce como profesional en el área de guionaje o guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que con anterioridad a la vigencia de la presente Ley se encuentre autorizada o carnetizada como Guía de Turismo ante la Corporación Nacional de Turismo o que acredite formación específica como Guía de Turismo, certificada por una entidad de educación superior reconocida por el ICFES u obtenga certificado de aptitud expedido por el SENA, de conformidad con la intensidad horaria de estudios que determinen estas instituciones, previa estructura de un programa básico completo de capacitación profesional en el área de Guionaje o Guianza Turística.

Para el ejercicio de las funciones propias de la profesión de Guía de Turismo se requiere Tarjeta Profesional de Guía de Turismo y la inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

La Tarjeta Profesional de Guía de Turismo es el documento único legal que se expide para identificar, proteger, autorizar y controlar al titular de la misma en el ejercicio profesional del guionaje o guianza turística.

El Gobierno Nacional reglamentará la expedición de la Tarjeta Profesional para quienes acrediten ser profesionales en Guionaje o Guianza Turística.

Los prestadores de servicios turísticos, así como las personas o entidades a cargo de la administración de todos los atractivos turísticos registrados en el inventario turístico nacional, están en la obligación de observar y hacer cumplir que el servicio profesional de guionaje o guianza turística sea prestado únicamente por Guías de Turismo inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

El Gobierno Nacional, en desarrollo de los principios generales de la industria turística, previa concertación con las diferentes organizaciones gremiales que representan legalmente a los Guías de Turismo, reglamentará la profesión de Guionaje o Guianza Turística y su ejercicio.

Ver decreto 503 de 1997 (Reglamentación del ejercicio de la profesión de Guía de Turismo)
Decreto 1825 de 2001(Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo)
Resolución 221 de 1999 (Código de Ética del Guía de Turismo)
Resolución 220 de 1999 (por la cual se deroga la resolución numero 001 del 4 de agosto de 1997 y se reglamenta el consejo profesional de guías de turismo)

CAPITULO IX

DEL SISTEMA DE TIEMPO COMPARTIDO

ARTICULO 95o.- DEL SISTEMA DE TIEMPO COMPARTIDO TURISTICO. El sistema de tiempo compartido turístico es aquel mediante el cual una persona natural o jurídica adquiere, a través de diversas modalidades, el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o

temporalmente, una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un periodo de tiempo en cada año normalmente una semana.

ARTICULO 96o.- DEL DESARROLLO CONTRACTUAL DEL SISTEMA DE TIEMPO COMPARTIDO. El sistema de tiempo Compartido Turístico puede instrumentarse a través de diversas modalidades contractuales de carácter real o personal, según sea la naturaleza de los derechos adquiridos.

Tratándose de derechos reales, deberán observarse las formalidades que la Ley exija para la constitución, modificación, afectación y transferencia de esta clase de derechos.

ARTICULO 97o.- EXCEPCIONES A LA LEGISLACIÓN CIVIL. Cuando quiera que para la instrumentación del Sistema de Tiempo Compartido se acuda al derecho real de dominio o propiedad no procederá la acción de división de la cosa común prevista en el artículo 2334 del Código Civil.

Con el objeto de desarrollar el sistema de tiempo compartido turístico se permitirá la constitución de usufructos alternativos o sucesivos y de otra parte, el usufructo constituido para estos fines será transmisible por causa de muerte.

ARTICULO 98o.- DE LA REGLAMENTACION DEL SISTEMA. El Gobierno Nacional reglamentará lo relativo a las modalidades de tiempo compartido, los requisitos de los contratos de tiempo compartido turístico y demás aspectos necesarios para el desarrollo del Sistema de Tiempo Compartido Turístico y para la protección de los adquirentes de tiempo compartido.

Decreto 1076 de 1997 (por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.)
Decreto 1912 de 2001 (Reglamentación Tiempo Compartido)

ARTICULO 99o.- DE LA APLICACION DE LA NORMATIVIDAD TURISTICA. La presente ley será aplicable al Sistema de Tiempo Compartido Turístico en lo pertinente y siempre atendiendo a su carácter especial y autónomo.

CAPITULO X

DE LOS OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES

ARTICULO 100o.- DE LOS OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES. Son Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

Decreto 1824 de 2001 (Disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones)



TITULO X

CAPITULO I

DISPOSICIONES LABORALES TRANSITORIAS

ARTICULO 101o.- Derogado por el decreto 1671 de 1997

CAPITULO II

DE LAS PENSIONES E INDEMNIZACIONES

ARTICULO 102o.- Derogado por el decreto 1671 de 1997

ARTICULO 103o.- Derogado por el decreto 1671 de 1997

ARTICULO 104o.- Derogado por el decreto 1671 de 1997

ARTICULO 105o.- Derogado por el decreto 1671 de 1997

ARTICULO 106o.- Derogado por el decreto 1671 de 1997

ARTICULO 107o.- Derogado por el decreto 1671 de 1997

ARTICULO 108o. Derogado por el decreto 1671 de 1997

TITULO XI

DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 109o. DE LOS CÍRCULOS METROPOLITANOS-TURÍSTICOS. El Círculo Metropolitano-Turístico es una forma de integración de municipios que puede mejorar la prestación de servicios turísticos por cooperación o asociación.

Créase el Círculo o Área Metropolitana-Turística de Buga, conformado por los municipios de Buga, Darién, Restrepo, Yotoco, Guacarí, Cerrito, Ginebra y San Pedro.

Créase el Círculo Metropolitano-Turístico del Oriente Antioqueño, conformado por los municipios de El Peñol - Guatapé - San Rafael y San Carlos.

Créase el Círculo Metropolitano-Turístico de Socorro, San Gil, Barichara y Charalá en el Departamento de Santander.

Créase el Círculo Metropolitano-Turístico de Villavicencio conformado por los municipios de Restrepo, Cumaral y Acacías.

Créase el Círculo Metropolitano-Turístico de Boyacá, conformado por los municipios de: Paipa, Duitama, Tibasosa, Nobsa, Monguí, Sogamoso, Iza, Tota, Aquitania, Tunja, Villa de Leyva, Ráquira, Sáchica, Chiquinquirá, Tópaga, Mongua y Gámeza.

Créase el Círculo Metropolitano-Turístico de Fusagasugá con los municipios de Silvania, Pasca, San Bernardo, Cabrera, Tibacuy, Venecia, Arbeláez-Pandi.

Créase el Círculo Metropolitano-Turístico del

norte del Tolima, conformado por los municipios de Venadillo, Armero Guayabal, Mariquita, Líbano, Murillo, Fresno, Honda, Ambalema y Anzoátegui.

Créase como Círculo Metropolitano-Turístico el grupo de municipios del occidente de Antioquia: San Jerónimo, Sopetrán, Olaya, Santa Fe de Antioquia, Anzá y Bolombolo.

Créase como Círculo Metropolitano-Turístico de Ipiales, conformado por los municipios de Aldana, Carlosama, Cumbal, Guachucal, Potosí, Córdoba, Iles, Puerres, El Cantadero, Gualmatán, Funes y Pupiales.

Créase como Círculo Metropolitano-Turístico de Rionegro, Antioquia, conformado por los municipios de Rionegro, La Ceja, El Carmen de Viboral, Marinilla, Guarne, El Santuario.

Créase como Círculo Metropolitano-Turístico del Suroeste Antioqueño conformado por los municipios de Jardín, Andes, Ciudad Bolívar, Valparaíso, La Pintada, Támesis.

ARTICULO 110o. REINADO DEL TURISMO.

La ciudad de Girardot, en el Departamento de Cundinamarca, seguirá siendo la sede del Reinado Nacional del Turismo. La reina elegida en ese certamen representará a Colombia en el Reinado Internacional del Turismo.

ARTICULO 111o.- AUTORIZACIONES.

Autorízase al Gobierno Nacional para reestructurar el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo, disminuyendo su planta de personal de acuerdo con las nuevas funciones, y para celebrar los contratos que se requieran para dar cumplimiento a lo dispuesto en la presente ley y en las disposiciones que para su efectividad se dicten.

PARAGRAFO. Las facultades otorgadas son pro-tém-pore como lo dispone la Constitución Política, así deberá estimarse el plazo de seis meses a partir de la vigencia de la presente ley.

ARTICULO 112o.- DE LAS DEFINICIONES.

Para efectos de las definiciones que no están expresamente determinadas en esta ley, se acogerán las formuladas para tal efecto por la Organización Mundial del Turismo O.M.T.

ARTICULO 113o.- VIGENCIA Y

DEROGATORIAS. La presente ley empezará a regir a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias en especial el artículo 13 del decreto legislativo 0272 de 1957, el decreto 151 de 1957, la ley 60 de 1968, el decreto 1633 de 1985, el decreto 2168 de 1991, el decreto 2154 de 1992, los artículos 23, 24, 25 y 37 del decreto 2152 de 1992, el decreto 1269 de 1993 y modifica el artículo 19 del decreto 2131 de 1991 y el artículo 4 del decreto 2152 de 1992.

ANEXO 4 LEY 1101 DE 2006

(22 de noviembre)

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. El artículo 40 de la Ley 300 de 1996, quedará así: De la contribución parafiscal para la

promoción del turismo. Créase una contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo.

La contribución estará a cargo de los aportantes previstos en el artículo 3° de la presente ley. Contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

Artículo 2°. El artículo 41 de la Ley 300 de 1996, quedará así: Base de liquidación de la

contribución. La contribución parafiscal se liquidará trimestralmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad sometida al gravamen, de los aportantes señalados en el artículo 3° de esta ley.

La entidad recaudadora podrá obtener el pago de la contribución mediante cobro coactivo cuando fuere necesario. Par a tal efecto, tendrá facultad de jurisdicción coactiva.

Parágrafo 1°. Para los prestadores de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de las ventas, se entenderá por ingresos operacionales el valor de las comisiones percibidas; en el caso de las agencias operadoras de turismo receptivo y mayoristas, se entenderá por ingresos operacionales el que quede una vez deducidos los pagos a los proveedores turísticos.

Parágrafo 2°. Tratándose del transporte aéreo regular de pasajeros, como un régimen de excepción, la liquidación de la contribución de que trata este artículo se hará con base en los pasajeros transportados en vuelos internacionales cuyo origen o destino final sea Colombia. Para tal efecto, el aporte por pasajero será la suma de US\$1 dólar de los Estados Unidos o su equivalente en pesos colombianos que no hará parte de la tarifa autorizada.

La Aeronáutica Civil presentará la relación de los pasajeros transportados en vuelos internacionales por cada aerolínea y reglamentará este cobro.

Parágrafo 3°. En el caso de los bares y restaurantes turísticos a que se refiere el presente artículo, la contribución será del 1.5 por mil de los ingresos operacionales.

Parágrafo 4°. La contribución parafiscal no será sujeta a gravámenes adicionales.

Artículo 3°. Aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Para los fines señalados en el artículo 1° de la presente ley, se consideran aportantes los siguientes:

1. Los hoteles y centros vacacionales.
2. Las viviendas turísticas y otros tipos de

hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a los 50 smlmv, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. En el caso de las viviendas turísticas ubicadas en los territorios indígenas se aplicará la contribución a aquellas cuyas ventas anuales sean superiores a los 100 smlmv.

3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.

4. Las oficinas de representaciones turísticas.

5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopée, buceo, deportes náuticos en general.

6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.

8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.

9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.

10. Los bares y restaurantes turísticos, cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv.

12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.

13. Los parques temáticos.

14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.

15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 smlmv y terrestres, excepto el transporte

urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.

16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.

18. Los centros de convenciones.

19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.

20. Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.

21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo cuyas ventas anuales sean superiores a 100 smlmv.

Parágrafo 1°. Para efectos de la liquidación del valor de la contribución parafiscal de que trata el artículo 2°, se excluirán de las ventas de los hoteles el valor de las ventas realizadas por las empresas de tiempo compartido.

Parágrafo 2°. Para los efectos tributarios o fiscales de la presente ley, se considera que prestan los servicios de vivienda turística las personas naturales o jurídicas cuya actividad sea la de arrendar o subarrendar por períodos inferiores a 30 días con o sin servicios complementarios, bienes raíces de su propiedad o de terceros o realizar labores de intermediación entre arrendadores y arrendatarios para arrendar inmuebles en las condiciones antes señaladas. Se presume que quien aparezca arrendando en un mismo municipio o distrito más de cinco inmuebles de su propiedad o de terceros por períodos inferiores a 30 días es prestador turístico.

Parágrafo 3°. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo definirá los criterios para otorgar la calidad de “turístico” a los bares y restaurantes a que se refiere el numeral 10 del presente artículo.

Parágrafo 4°. Tratándose de los concesionarios de carreteras y de aeropuertos de que trata el numeral 14 del artículo 3° del presente artículo, la liquidación de la contribución se hará con base en el transporte de pasajeros.

Artículo 4. *Impuesto con destino al turismo como inversión social*: Créase, a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas. El hecho generador del impuesto con destino al turismo es el ingreso al territorio colombiano de personas extranjeras, en medios de transporte aéreo de tráfico internacional.

El sujeto activo del impuesto con destino al turismo es la Nación-Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Son contribuyentes del impuesto con destino al turismo, todas las personas extranjeras, que ingresen a Colombia, en medios de transporte aéreo de tráfico internacional.

Estarán exentas del impuesto con destino al turismo las siguientes personas.

El Gobierno Nacional determinará mediante reglamento las condiciones operacionales de dichas exenciones.

a) Los agentes diplomáticos y consulares de gobiernos extranjeros acreditados ante el Gobierno colombiano, y los funcionarios de organizaciones internacionales creadas en virtud de tratados o convenios internacionales suscritos y ratificados por Colombia;

b) Los tripulantes de las aeronaves de tráfico internacional y el personal de las líneas aéreas de tráfico internacional, quienes por la naturaleza de su labor deban ingresar a territorio nacional en comisión de servicios o en cumplimiento de sus labores;

c) Los estudiantes, becarios, docentes investigadores y personas de la tercera edad;

d) Los pasajeros en tránsito en el territorio colombiano;

e) Las personas que ingresen a territorio colombiano en caso de arribo forzoso al territorio nacional, incluidos los casos de emergencias médicas producidas a bordo; La tarifa del

impuesto con destino al turismo, durante los años 2006, 2007 y 2008, es la suma de US\$5 Dólares de los Estados Unidos o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 01 de enero de 2009 y hasta el 31 de diciembre de 2011, la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US\$10 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 1° de enero del 2012 la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US\$15 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos. El impuesto con destino al turismo deberá ser incluido por las empresas que presten de manera regular el servicio de transporte aéreo internacional de pasajeros con destino a Colombia, en el valor de los tiquetes o pasajes aéreos y su pago se hará trimestralmente.

Artículo 5°. Recaudo del impuesto para el turismo por parte de las aerolíneas. El valor del recaudo del impuesto para el turismo de que trata el artículo 4 de la presente ley, lo tendrán a su cargo las empresas que presten de manera regular el servicio de transporte aéreo internacional de pasajeros con destino a Colombia y deberá ser consignado por estas a una cuenta especial de la Dirección de Crédito Público y del Tesoro Nacional del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y será apropiado en el Presupuesto General de la Nación en las vigencias fiscales correspondientes a su recaudo y en las subsiguientes.

Artículo 6°. Destinación de los recursos provenientes del impuesto al turismo. Los recursos provenientes del impuesto con destino al turismo se destinarán a su promoción y competitividad de manera que se fomente la recreación y el adecuado aprovechamiento del tiempo libre, de acuerdo con lo previsto en el artículo 52 de la Constitución Política.

Parágrafo. El Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística al que se refiere el artículo 11 de la presente ley aprobará los planes y programas en que se invertirán estos recursos de conformidad con la Política de Turismo que establezca el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y su ejecución se hará a través de Proexport para la promoción internacional, y con la entidad Administradora del

Fondo de Promoción Turística de que trata el artículo 9° de la presente ley, para la promoción interna y la competitividad.

Artículo 7°. Recursos de explotación de marcas relacionadas con el turismo. Los recursos provenientes de la explotación de marcas relacionadas con el turismo, de propiedad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, harán parte de la apropiación de recursos fiscales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y estarán dirigidos a la ejecución de los programas de competitividad y promoción interna e internacional del turismo de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de conformidad con lo previsto en la Política de Turismo.

Artículo 8°. Recursos del Fondo de Promoción Turística. Además de la contribución parafiscal prevista en el artículo 1° de esta ley, el Fondo de Promoción Turística, contará con los siguientes recursos:

- a) Los activos adquiridos con los recursos de la contribución parafiscal;
- b) Las donaciones;
- c) Los recursos provenientes de patrocinios y actividades comerciales;
- d) Los recursos derivados de la explotación económica de los activos que fueron de propiedad de la Corporación Nacional de Turismo, en los términos de la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Comercio Industria y Turismo;
- e) Los recursos que provengan de la cooperación internacional en materia de turismo y cualquier otro recurso que se canalice a través de tesorería;
- f) Los rendimientos financieros que se deriven del manejo de las anteriores partidas;
- g) Los demás activos recibidos para el desarrollo de sus funciones.

Artículo 9°. El artículo 45 de la Ley 300 de 1996, quedará así:

Administración del Fondo de Promoción Turística. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá celebrar contratos con el sector privado del turismo que reúna condiciones de

representatividad nacional de los sectores aportantes para la administración del Fondo de Promoción Turística. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reglamentará la materia.

Artículo 10. El artículo 43 de la Ley 300 de 1996, quedará así: Destinación de los recursos del Fondo de Promoción Turística. Los recursos del Fondo de Promoción Turística se destinarán a la ejecución de proyectos de competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de acuerdo con la Política de Turismo que presente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, la cual tendrá en cuenta los proyectos previamente incluidos en el Banco de Proyectos creado en la presente ley.

El Fondo también tendrá por objeto financiar la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad, las cuales serán trazadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en coordinación con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Un porcentaje de los recursos del Fondo de Promoción Turística que será definido anualmente por el Consejo Directivo y el monto total de las multas que se imponga a los prestadores de servicios turísticos en ejecución de la Ley 679 de 2001, se destinarán a este propósito. El Gobierno reglamentará la materia en lo que sea necesario.

Artículo 11. El artículo 46 de Ley 300 de 1996, quedará así: Del Comité Directivo del Fondo Promoción Turística. El Fondo de Promoción Turística tendrá un Comité Directivo compuesto por diez miembros, de la siguiente manera:

- a) El Ministro de Comercio, Industria y Turismo quien solo podrá delegar en el viceministro del ramo. El representante del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presidirá el Comité;
- b) El Presidente de Proexport o su delegado;
- c) Cinco (5) representantes de organizaciones gremiales de aportantes;
- d) Un gobernador designado por la Conferencia de Gobernadores;
- e) Un alcalde designado por la Federación Colombiana de Municipios;

- f) Un representante del sector de ecoturismo.

A las reuniones del Comité Directivo del Fondo será invitado el Director (a) del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, cuando quiera que se discuta la destinación de recursos para la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación de turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad.

Parágrafo 1°. La adopción de las decisiones del Comité Directivo requerirá el voto favorable del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Parágrafo 2°. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo reglamentará el procedimiento de selección de los representantes gremiales al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, garantizando la participación de los pequeños prestadores de servicios turísticos.

Parágrafo 3°. Los directivos y representantes de las asociaciones o agremiaciones que hagan parte del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, deberán ser elegidos observando las condiciones y términos establecidos en el artículo 43 de la Ley 188 de 1995.

Parágrafo transitorio. El Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística a que se refiere el artículo 46 de la Ley 300 de 1996, continuará ejerciendo sus funciones hasta que se integre el nuevo Comité de qué trata este artículo.

Artículo 12. El artículo 62 de la Ley 300 de 1996, quedará así: Prestadores de servicios turísticos que se deben registrar. Son prestadores de servicios turísticos los siguientes:

1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
3. Las oficinas de representaciones turísticas.
4. Los guías de turismo.
5. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
6. Los arrendadores de vehículos para turismo

nacional e internacional.

7. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.

8. Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.

9. Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

10. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.

11. Los concesionarios de servicios turísticos en parque.

12. Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

13. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

Artículo 13. El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, quedará así: Registro Nacional de Turismo y Recaudo de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, podrá delegar en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de esta ley, que efectúen sus operaciones en Colombia y el recaudo de la contribución parafiscal de que trata el artículo 1° de la presente ley. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará la remuneración que las Cámaras de comercio percibirán por concepto de dicho recaudo.

Parágrafo 1°. Las Cámaras de Comercio, para los fines señalados en el inciso anterior, deberán garantizar un esquema uniforme de recaudo y un Registro Unico Nacional, verificar los requisitos previos a la inscripción o renovación del registro y disponer de un sistema de información en línea para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para el cumplimiento de las obligaciones de esta delegación las Cámaras de Comercio aplicarán el mismo régimen contractual que rige para la función del Registro Mercantil.

Parágrafo 2°. La obtención del Registro será

requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos.

Parágrafo 3°. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, establecerá las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las Cámaras de Comercio.

Parágrafo 4°. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las tarifas del Registro Nacional de Turismo en los términos del artículo 338 de la Constitución Política. Para estos fines los costos recuperables son los necesarios para gestionar el recaudo, actualización y conservación de la información que soporta el Registro.

Parágrafo transitorio. La actual entidad administradora del Fondo de Promoción Turística continuará recaudando la contribución parafiscal para la promoción del turismo hasta cuando el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, expida la reglamentación correspondiente.

Artículo 14. El inciso primero del artículo 39 de la Ley 300 de 1996, quedará así: Fomento a la Actividad Turística. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, devolverá a los turistas extranjeros en el país el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional. El Gobierno reglamentará la materia.

El Gobierno implementará reglamentariamente mecanismos operativos que aseguren la devolución efectiva e inmediata del IVA de que trata este artículo.

Artículo 15. *Tasa Compensada*. Findeter podrá realizar operaciones para la financiación de proyectos, inversiones, o actividades relacionadas con el sector turismo, aplicando tasas compensadas siempre y cuando los recursos equivalentes al monto del subsidio provengan de la Nación, entidades públicas del orden nacional, entidades territoriales, o sus descentralizadas, organismos internacionales, organismos no gubernamentales, corporaciones

regionales, fondos nacionales o regionales, asociaciones o agremiaciones sectoriales públicas o privadas entre otros, o destinando parte de sus utilidades para tal fin.

Artículo 16. *Incentivos Tributarios*. Unicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios consagrados a su favor. La omisión de la actualización del Registro Nacional de Turismo, así como el incumplimiento en el pago de la contribución parafiscal, producirá la pérdida del incentivo tributario correspondiente al año fiscal en el cual se presente la omisión o incumplimiento.

Artículo 17. *Promoción del Patrimonio Histórico y Cultural*. La Política de Turismo que diseñe el Ministerio de Comercio Industria y Turismo deberá contener un plan específico y prioritario de proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios en Colombia, declarados por la Unesco como “Patrimonio Mundial de la Humanidad cultural o natural”.

Artículo 18. *Banco de Proyectos Turísticos*. Como parte de la Política de Turismo créase el Banco de Proyectos Turísticos en el cual, para cada vigencia anual, deben inscribirse los proyectos de las Entidades Territoriales respecto de los cuales se demanden recursos para promoción provenientes de las fuentes fiscales previstas en esta ley, o del Presupuesto General de la Nación. Para la inscripción de los proyectos respectivos y la asignación de los recursos se tendrán en cuenta las siguientes reglas:

1. Los proyectos serán incluidos en el Banco mediante decisión expresa del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, previa solicitud de las Entidades Territoriales y entes particulares aportantes.
2. Los aportes se efectuarán sobre la base de cofinanciación con las entidades territoriales.
3. En ningún caso se autorizará una cofinanciación superior al 50% del respectivo proyecto.

4. Ningún proyecto recibirá recursos en cuantía superior al 10% de los recursos destinados para el Banco de Proyectos Turísticos en la respectiva anualidad.

5. En la asignación de los recursos se tendrá en cuenta la optimización de las ventajas competitivas de los distintos destinos turísticos y la promoción equilibrada entre las entidades territoriales.

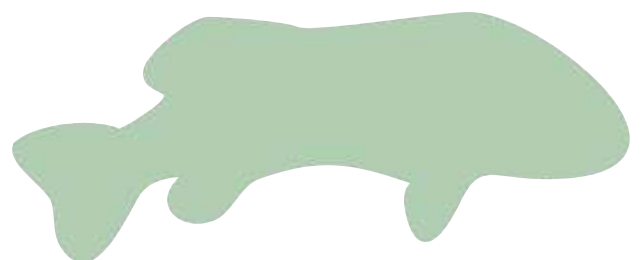
6. Para el Banco de Proyectos Turísticos se destinará no menos del 20% ni más del 50% de los recursos a que hace referencia este artículo.

Parágrafo 1°. Los proyectos provenientes de los departamentos del Guaviare, Vaupés, Putumayo, Amazonas, Vichada, Caquetá, Guainía y el Chocó biogeográfico por poseer y comprometerse a preservar su rica biodiversidad, quedan excluidos de los aportes de cofinanciación de que trata los numerales 2 y 3 del presente artículo.

Parágrafo 2°. Dentro de la destinación general de los recursos a los que se refiere este artículo, se tendrá en cuenta una asignación especial para el evento descrito en el artículo 110 de la Ley 300 de 1996.

Artículo 19. *Reglamentación*. El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, reglamentará esta ley en un plazo no superior a seis (6) meses contados a partir de su entrada en vigencia.

Artículo 20. *Vigencia y derogatorias*. La presente ley empezará a regir a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias en especial el Decreto 1336 de 2002. Deroga, asimismo, el artículo 21 de la Ley 679 de 2001.



ANEXO 5
MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO
TERRITORIAL
RESOLUCIÓN 0118
28/01/2005

Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003.

La Ministra de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, en uso de sus facultades legales, en especial las conferidas por el artículo 18 de la Ley 788 de 2002, los artículos 10, 11 y 12 del Decreto 2755 de 2003 y los artículos 3º, 27 y 30 de la Ley 300 de 1996,

CONSIDERANDO:

Que de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley 300 de 1996, se define el ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Agrega esta ley que el ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, se trata de una actividad controlada y dirigida, que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas; Que el artículo 18 de la Ley 788 de 2002 adicionó el Estatuto Tributario en el

sentido de establecer como rentas exentas las generadas por los servicios de ecoturismo, previa certificación del Ministerio del Medio Ambiente o autoridad competente, conforme a la reglamentación que para el efecto se expida, por un término de veinte (20) años a partir de la vigencia de dicha ley; Que el artículo 18 de la Ley 788 de 2002 fue reglamentado por el Decreto 2755 de 2003, en el que se señala que los

servicios de ecoturismo deben ser entendidos como aquellas actividades organizadas, directamente relacionadas con la atención y formación de los visitantes en áreas con atractivo natural especial, que comprenden: Alojamiento y servicios de hospedaje, interpretación del patrimonio natural, transporte, alimentación y ecoactividades, siempre que se desarrollen en las condiciones que el decreto establece; Que el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003 dispone que el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial establecerá la forma y requisitos para presentar a consideración de las autoridades ambientales competentes, las solicitudes de acreditación de que trata el citado artículo y que dicho Ministerio y el de Comercio, Industria y Turismo establecerán los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo. Con fundamento en lo anterior, es necesario que los dos ministerios definan conjuntamente y cada uno en el marco de sus competencias, los criterios técnicos a los que deben sujetarse las diferentes actividades o servicios de ecoturismo, como base para el establecimiento de los requisitos a los que se someterá la expedición de la certificación requerida para acceder al beneficio tributario a que se refiere el artículo 18 de la Ley 788 de 2002. Que en mérito de lo expuesto,

RESUELVEN:

Artículo 1º. *Condiciones generales.* Para que la prestación de servicios turísticos pueda ser considerada dentro del concepto de servicios de ecoturismo y acceder así a los beneficios tributarios a que se refiere el artículo 207-2 del Estatuto Tributario, deberá cumplir el lleno de los siguientes requisitos:

1. Se deberá desarrollar en un área con un atractivo natural especial. De conformidad con el Decreto 2755 de 2003, son áreas de atractivo natural especial todas aquellas áreas que conserven una muestra de un ecosistema natural, entendido como la unidad funcional compuesta de elementos bióticos y abióticos

que ha evolucionado naturalmente y mantiene la estructura, composición dinámica y funciones ecológicas características del mismo y cuyas condiciones constituyen un atractivo especial. Dentro de este concepto se entenderán comprendidas las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, las pertenecientes a las reservas naturales de la sociedad civil debidamente registradas y cualquier otra área en que el interesado justifique ante la autoridad ambiental el cumplimiento de las condiciones a que se refiere el inciso anterior.

2. Deberá producir un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respetar el patrimonio cultural, educar y sensibilizar a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza, de acuerdo con lo dispuesto en la presente resolución. En concordancia con lo anterior, los servicios de ecoturismo estarán restringidos a la búsqueda de la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

3. Deberá corresponder a alguna de las actividades a que se refiere el artículo 11 del Decreto 2755 de 2003, con el debido cumplimiento de las condiciones que el mismo artículo establece para cada una de estas actividades.

4. Deberá sujetarse a los demás requisitos y criterios que se establecen en la presente resolución.

Artículo 2º. Características del ecoturismo. En concordancia con lo establecido en el artículo 26 de la Ley 300 de 1996, el ecoturismo y los servicios de ecoturismo deberán reunir, entre otras, las siguientes características:

1. Promueven la conservación de áreas naturales de manera efectiva, lo que implica la preservación de la biodiversidad, de manera que se ayude a su sostenibilidad e integridad ecológica.

2. Promueven el respeto hacia los recursos naturales y comunidades humanas, no solo del área visitada, sino de cualquier otro espacio natural.

3. Diseñan servicios que se dirigen a segmentos especializados de visitantes que buscan específicamente el disfrute de la naturaleza y/o de ciertos atractivos naturales, así como investigadores, científicos y estudiosos de la

naturaleza, en el entendido de que estos servicios y las actividades en ellos comprendidas, se deben sujetar a lo dispuesto en las normas que regulen la materia y a las autorizaciones que para cada caso resulten exigibles.

4. Cumplen la misión educativa de sensibilización y concientización ambiental a través de la observación, el estudio y la interpretación del patrimonio natural y cultural.

5. Involucran activamente a las comunidades locales, mediante procesos de participación y concertación, de tal modo que se puedan beneficiar, contribuyendo a una mejor valoración de los recursos naturales por parte de esa comunidad local.

6. Involucran preparación y conocimiento acerca de las actividades de ecoturismo por parte de los prestadores de servicios ecoturísticos. Estos actores velarán por que el turista disponga de una información completa y responsable que fomente el respeto por los recursos naturales, culturales y sociales, para que reciba un trato equitativo y para garantizar, mediante unos servicios de calidad, la satisfacción del visitante.

7. Contribuyen a dinamizar la economía local y a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

8. Cualquier actividad que se desarrolle en el marco de la prestación de servicios ecoturísticos, deberá cumplir con el lleno de los requisitos establecidos en la ley para su ejercicio.

Artículo 3º. Condiciones para la prestación del servicio. Los prestadores de servicios de ecoturismo deben observar los siguientes criterios técnicos, cuando corresponda, según el servicio prestado, para efectos de acceder a los beneficios tributarios a que se refiere el artículo 207-2 del Estatuto Tributario.

1. Participar directamente en el mantenimiento, conservación y manejo del área con atractivo natural especial asociada al desarrollo de los servicios de ecoturismo o apoyar las labores que en tal sentido desarrollen otras instituciones u organizaciones.

2. Brindar información detallada y generar procesos de sensibilización sobre la importancia de las áreas protegidas o de interés especial que hacen parte del paquete ecoturístico ofrecido y sobre el cuidado y comportamiento en dichas áreas, la protección de la flora y la fauna y el componente histórico y cultural de la región.

3. Conocer y cumplir las normas, reglamentación y directrices de manejo estipuladas para realizar actividades de ecoturismo y divulgarlas a los usuarios cuando los servicios de ecoturismo están asociados o se desarrollan en un área natural bajo alguna figura de protección (Áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, Reservas Forestales, Parques Nacionales Regionales).

4. Contar con los permisos ambientales correspondientes, en particular la concesión de aguas y el permiso de vertimientos, expedidos por la autoridad ambiental competente, cuando se requiera.

5. Implementar medidas para ahorrar agua y energía, cuando haya consumo de estos recursos.

6. Generar procesos de sensibilización para la protección de la fauna y flora silvestre: Adoptar las medidas necesarias para evitar en sus instalaciones la extracción de plantas o animales silvestres, la presencia de animales en cautiverio y la comercialización de especies o productos derivados de flora y fauna vedados por la ley, así como la introducción de especies de flora y fauna y la alimentación artificial de los animales silvestres.

7. Utilizar productos que no tienen contraindicaciones ambientales y limitar al máximo el uso de productos desechables, no reciclables o no biodegradables. Propiciar el uso de productos frescos y en lo posible de origen local o provenientes de fuentes de agricultura orgánica, sistemas agroforestales y en general sistemas de producción sostenibles para preparar y servir alimentos.

8. Implementar acciones para un manejo integral de residuos sólidos que incluye minimización en la fuente, reutilización, reciclaje y disposición final adecuada para los residuos sólidos, de tal manera que se reduzca al máximo su impacto potencial sobre el medio ambiente.

9. Minimizar los impactos negativos sobre la cobertura vegetal, la fauna, el recurso hídrico y el paisaje, generados por la construcción y mantenimiento de la planta turística y la infraestructura.

10. Respetar y utilizar los elementos paisajísticos y culturales de la región en el diseño de la planta turística y la infraestructura.

11. Establecer la red de senderos y toda la infraestructura de apoyo para actividades de

ecoturismo, con precisión y con señalizaciones claras, para evitar que los turistas se salgan de ella y para fomentar la apreciación del entorno natural, asumiendo normas de conducta apropiadas.

12. Implementar un programa de interpretación ambiental que articule y direcciona las diferentes actividades ofrecidas con el fin de dar un valor agregado educativo, cuando el servicio ecoturístico contemple la interpretación del patrimonio natural.

13. Representar beneficios económicos directos o indirectos a las comunidades aledañas así como apoyo y respeto por sus manifestaciones culturales propias.

14. Estar coordinadas por un guía que contribuya a minimizar el impacto sobre los recursos naturales como resultado de las actividades que hacen parte del servicio ecoturístico, así como el riesgo para quienes las practiquen. El guía y demás intérpretes del patrimonio natural deberán haber recibido capacitación en el conocimiento de la dinámica de los ecosistemas del área y su conservación, técnicas de supervivencia y manejo de grupos, de forma que puedan proporcionar información efectiva a los turistas y tomar medidas para prevenir los impactos sobre los recursos naturales.

15. Realizar en forma controlada la operación y tránsito de vehículos terrestres y de embarcaciones, evitando transitar en zonas sensibles, minimizando la contaminación, evitando el uso de combustibles con plomo, así como los derrames de aceites y otras sustancias contaminantes (transporte).

Artículo 4º. *Actividades prohibidas.* Quedarán excluidas del concepto de ecoturismo todas aquellas actividades que contraríen lo dispuesto en las normas ambientales vigentes que tienen relación con la definición y las características del mismo.

Artículo 5º. *Vigencia.* La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

Publíquese y cúmplase.

28 de enero de 2005.

La Ministra de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial,

Sandra Suárez Pérez.

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo,

Jorge Humberto Botero.

(C.F.)

DIARIO OFICIAL 45.817

ANEXO 6
Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial,
RESOLUCIÓN 0890
06/07/2005

Por la cual se establece la forma y requisitos para solicitar ante las autoridades ambientales competentes la certificación de que trata el numeral 5 del artículo 207-2 del Estatuto Tributario.

La Ministra de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, en uso de sus facultades legales, en especial las conferidas por el artículo 18 de la Ley 788 de 2002 y los artículos 10 al 12 del Decreto 2755 de 2003,

CONSIDERANDO:

Que el artículo 18 de la Ley 788 de 2002 adicionó el Estatuto Tributario en el sentido de establecer como rentas exentas las generadas por los servicios de ecoturismo, previa certificación del Ministerio del Medio Ambiente o autoridad competente conforme con la reglamentación que para el efecto se expida, por un término de veinte (20) años, a partir de la vigencia de dicha ley; Que la anterior disposición fue reglamentada por los artículos 10 al 12 del Decreto 2755 de 2003, en los que se establecen los requisitos para acceder a este beneficio tributario. Señala este decreto que, para efectos de esta exención y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley 300 de 1996, se entiende el ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, se trata de una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las

que se realiza y a las comunidades aledañas; Por su parte, el decreto reglamentario agrega que los servicios de ecoturismo deben ser entendidos como aquellas actividades organizadas, directamente relacionadas con la atención y formación de los visitantes en áreas con atractivo natural especial, que comprenden: Alojamiento y servicios de hospedaje, interpretación del patrimonio natural, transporte, alimentación y ecoactividades, siempre que se desarrollen en las condiciones que el decreto establece; Que el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003 dispone que el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial establecerá la forma y requisitos para presentar a consideración de las autoridades ambientales competentes, las solicitudes de acreditación de que trata el citado artículo y que los Ministerios de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y de Comercio, Industria y Turismo, establecerán los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo; Que en cumplimiento de lo anterior, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidieron de manera conjunta la Resolución 0118 del 28 de enero de 2005 en la que se definieron las condiciones, características y demás criterios necesarios para poder establecer cuándo un servicio turístico puede ser considerado como un servicio de ecoturismo y acceder así a los beneficios tributarios a que se refiere el artículo 207-2 del Estatuto Tributario; Que el numeral 2 del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003 establece que cuando los servicios de ecoturismo se presten total o parcialmente en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales o en las Reservas Naturales de la Sociedad Civil debidamente registradas, la certificación será expedida por parte del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial a través de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales y cuando dichos servicios se presten en áreas naturales protegidas de carácter municipal, regional o departamental, así como en las demás áreas con atractivo natural

especial, la certificación será expedida por la Corporación Autónoma Regional o de Desarrollo Sostenible, por las autoridades ambientales de los Grandes Centros Urbanos o por las autoridades ambientales distritales de que trata la Ley 768 de 2002 en el área de su jurisdicción; Que asimismo, el citado decreto establece que el contribuyente deberá solicitar anualmente la correspondiente certificación al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial o autoridad ambiental competente; Que en mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

Artículo 1º. *Solicitud de certificación de la prestación de servicios de ecoturismo.* Podrá solicitar la certificación de la prestación de servicios de ecoturismo para hacerse acreedor al beneficio tributario previsto en el artículo 207-2, numeral 5 del Estatuto Tributario, cualquier persona natural o jurídica que cumpla con el lleno de los requisitos establecidos en la Resolución 0118 del 28 de enero de 2005, expedida en forma conjunta por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El interesado podrá solicitar la certificación para uno o varios de los servicios de ecoturismo de que trata el artículo 11 del Decreto 2755 de 2003 dependiendo del servicio que preste.

Artículo 2º. *Contenido de la solicitud.* La persona interesada en obtener la certificación por prestación de servicios de ecoturismo de que trata el artículo 207- 2, numeral 5 del Estatuto Tributario y los artículos 10 al 12 del Decreto 2755 de 2003, deberá presentar la solicitud anualmente ante la autoridad ambiental competente, mediante el diligenciamiento y suscripción del formato respectivo y el anexo de la siguiente documentación:

1. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica prestadora del servicio de ecoturismo, número de identificación, dirección, teléfono y en caso de contar con ellos, fax y dirección electrónica.
2. Nombre del representante legal en caso de ser persona jurídica.

3. Poder debidamente otorgado, cuando se actúe mediante apoderado.
4. Certificado de Existencia y Representación Legal para el caso de persona jurídica, el cual debe haber sido expedido dentro de los tres meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud.
5. Descripción de los servicios de ecoturismo prestados y la renta gravable del año inmediatamente anterior, sobre la cual se pretende recibir el beneficio.
6. Descripción y localización del área de atractivo natural especial asociada al desarrollo de la actividad ecoturística de acuerdo con lo previsto en el artículo 11 del Decreto 2755 de 2003.
7. Relación, en caso de que se requieran, de los actos administrativos en virtud de los cuales se hayan obtenido licencias, permisos, concesiones y autorizaciones ambientales para el desarrollo de obras o actividades de ecoturismo en el evento en que la autoridad ambiental ante la cual se tramita la certificación sea diferente a la que expidió tales autorizaciones.
8. Relación de contratos para la prestación de servicios de ecoturismo en áreas protegidas administradas por la respectiva autoridad ambiental competente, en caso de que existan.
9. Formato a que hace referencia el artículo siguiente debidamente diligenciado.
10. Relación de las certificaciones de calidad con base en normas técnicas colombianas o sectoriales, directamente relacionadas con los servicios de ecoturismo, en caso de que existan.

Artículo 3º. *Formatos de solicitud.* Adóptense los formatos de solicitud que deberá diligenciar el interesado en obtener la certificación de la prestación de servicios de ecoturismo, los cuales hacen parte integral de la presente resolución y se constituyen en la base para la expedición de la certificación de que trata el artículo 1º. El interesado en acceder a la certificación que se reglamenta a través de la presente resolución deberá suministrar toda la información y aportar todos los SS documentos que el formato correspondiente establezca como obligatorios. Adicionalmente, los mismos formatos establecerán unos requisitos respecto de los cuales el interesado deberá estar en capacidad de acreditar un cumplimiento no inferior al noventa por ciento (90%) y presentar un plan de

mejoramiento para aquellos requisitos que no pueda cumplir.

El plan de mejoramiento presentado por el interesado deberá comprender un cronograma de actividades que permitan alcanzar un cumplimiento de todos los requisitos en un plazo no mayor a cinco (5) años y deberá ser objeto de evaluación por parte de la autoridad ambiental competente cuando el interesado solicite la renovación de su certificación.

Artículo 4º. Competencia. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 del Decreto 2755 de 2003, conocerán de la solicitud a que se refiere el artículo anterior, las siguientes autoridades:

1. El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, a través de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, siempre que los servicios de ecoturismo se presten total o parcialmente en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales o en las Reservas Naturales de la Sociedad Civil debidamente registradas.

2. La Corporación Autónoma Regional o de Desarrollo Sostenible, las autoridades ambientales de los Grandes Centros Urbanos o las autoridades ambientales distritales de que trata la Ley 768 de 2002, cada cual dentro de su respectiva jurisdicción, siempre que los servicios de ecoturismo se presten en áreas naturales protegidas de carácter municipal, regional o departamental o en otras áreas de atractivo natural especial.

En el caso en que las actividades se desarrollen en jurisdicción de más de una de estas autoridades, el contribuyente podrá solicitar la certificación ante cualquiera de ellas. En este caso, la autoridad ambiental deberá solicitar concepto favorable a las demás autoridades competentes en el área donde se presten los servicios de ecoturismo.

Artículo 5º. Procedimiento. Para obtener la certificación en la que conste la prestación de servicios de ecoturismo por parte de las autoridades ambientales competentes, deberá atenderse el siguiente procedimiento:

1. El interesado radicará la solicitud con los requisitos de que trata el artículo 2º ante la dependencia designada para estos efectos por la autoridad ambiental competente.

2. Remitida la solicitud a la dependencia

designada para el trámite respectivo, se efectuará la revisión preliminar de la misma con el objeto de determinar si cumple con los requisitos previstos en el artículo 1º de este acto administrativo.

3. En caso que la información se encuentre incompleta o que el plan de mejoramiento presentado requiera ajustes, la dependencia designada para el trámite, mediante comunicación escrita, informará al solicitante de dicha circunstancia y le requerirá la documentación e información faltante.

4. Presentada la información de que trata el numeral anterior y luego de verificar que esta se encuentra completa, la dependencia encargada procederá al estudio de la solicitud y de los documentos adjuntos presentados como soporte de la información consignada en los formatos, con el fin de determinar la procedencia o no de otorgar la certificación en la que conste que el servicio de ecoturismo cumple los fines previstos y el lleno de los requisitos establecidos en la Resolución 0118 del 28 de enero de 2005 y en el artículo 11 del Decreto 2755 de 2003.

Dentro del estudio de la solicitud la dependencia encargada podrá efectuar una visita técnica.

5. La autoridad ambiental contará con un plazo de 30 días hábiles contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud para otorgar o negar la certificación.

Este plazo se interrumpirá si se requiere al usuario completar la información y se reanudará en el momento que la información se encuentre completa.

6. Cuando haya lugar a negar la certificación, se deberá motivar la decisión y notificar personalmente al interesado.

Parágrafo 1º. En todo caso, una vez emitida la certificación, la autoridad ambiental competente podrá realizar monitoreos al beneficiario de la misma con el objeto de verificar el debido cumplimiento de los criterios y condiciones establecidos para el servicio de ecoturismo. Siempre que como resultado de este monitoreo se detecte algún incumplimiento, la autoridad ambiental correspondiente deberá dejar constancia escrita y remitirla al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Parágrafo 2º. De conformidad con lo previsto en el artículo 13 del Código Contencioso Administrativo se entenderá que el peticionario ha desistido de su solicitud, si hecho el requerimiento de completar los requisitos, los documentos o la información, no se da respuesta en el término de dos (2) meses. Acto seguido, se archivará la solicitud, sin perjuicio que el interesado presente una nueva.

Artículo 6º. *Contenido de la certificación.* La certificación será suscrita por el representante legal de la autoridad que certifica y contendrá como mínimo la siguiente información:

- Nombre e identificación de la persona natural o jurídica, beneficiaria de la certificación.
- Nombre e identificación del representante legal, para las personas jurídicas,
- Especificación detallada de los servicios sobre los que se expide la certificación.
- Fecha y lugar de expedición.
- Aclaración expresa en cuanto a que la certificación se expide con fines de carácter exclusivamente tributario y que no se encuentra autorizado su uso para efectos comerciales.

Artículo 7º. *Sujeción a las normas técnicas.* En caso de expedirse con el lleno de los requisitos legales una norma técnica que defina los criterios ambientales para la prestación de servicios de ecoturismo en Colombia, cualquier persona interesada en acceder a la certificación de que trata esta resolución, podrá hacerlo sin necesidad de aportar la información y los documentos a que se refieren los numerales 6, 7, 8 y 9 del artículo 2º y sin que resulte necesario realizar estudio de la solicitud en los términos del numeral 4 del artículo 5º de la presente resolución.

Lo anterior, siempre y cuando el interesado aporte en su lugar la certificación expedida por un organismo de certificación debidamente acreditado, donde conste el cumplimiento de tales criterios.

Artículo 8º. *Control y seguimiento.* Para efectos de control y seguimiento a las certificaciones expedidas, la autoridad ambiental competente deberá enviarle copia a la Subdirección de

Fiscalización Tributaria o a la dependencia que haga sus veces de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Asimismo, las autoridades ambientales que certifiquen deberán enviarle copia al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, quien llevará un registro de las certificaciones expedidas.

Artículo 9º. *Duración de la certificación.* La certificación expedida que acredite los servicios de ecoturismo será vigente para el año fiscal sobre el cual se desarrollan dichos servicios.

Artículo 10. *Vigencia.* La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 6 de julio de 2005.

La Ministra de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial,

Sandra Suárez Pérez.

(C.F.)

DIARIO OFICIAL 45.967

