SENA

CampeSENA
¡Una Esperanza Devida!



FUNDAMENTACIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO

DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL



Fundamentación en gestión del turismo

FUNDAMENTACIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO

ECOSISTEMA DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Claudia Johanna Gómez Pérez
Profesional 06
Responsable ecosistema
Centro Agroturístico- Regional Santander

Olga Constanza Bermúdez Jaimes
Responsable línea de producción
Dirección general

CONTENIDO INSTRUCCIONAL

Eliana Audrey Manchola Pérez
Autor/a
Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila

Gissela del Carmen Alvis Ladino
Diseñadora instruccional
Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila

DISEÑO Y DESARROLLO DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Marcela González Gómez
Diseñadora Gráfica
Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila

Kevin Danilo Gómez Perilla
Diseñador Gráfico
Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila

Aixa Natalia Sendoya Fernández
Validación de recursos educativos
Centro Agroempresarial y Desarrollo Pecuario - Regional Huila

Fundamentación en gestión del turismo
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - 2026
127 Páginas

ISBN

Fotografías y vectores tomados de freepik.es, stock.adobe.com, pexels.com y flaticon.com

Licencia creative commons CC BY-NC-SA

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de la licencia que el trabajo original.

Base v4.1.0 - Paquete v3.1.0



FUNDAMENTACIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO

En este programa podrás identificar los componentes clave de la gestión turística, los criterios de competitividad y los tipos de prestadores de servicios, así como las herramientas esenciales para una comunicación y atención a la cliente efectiva; por lo que, podrás desempeñarte en roles relacionados con la planificación, operación y promoción de destinos turísticos y empresas del sector.

Fundamentación

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Introducción 8

1. Turismo, superestructuras y normatividad 12

1.1 Turismo

1.2 Superestructuras

1.3 Destino turístico

1.4 Política y normatividad turística

2. Competitividad y gestión turística 50

2.1 Gestión del turismo

2.2 Competitividad

2.3 Sostenibilidad

2.4 Gobernanza y gobernabilidad

2.5 Prestadores de servicios turísticos

Glosario 108

Referencias bibliográficas 110

Bitácora de actividades 112

CAMPESENA RADIAL

CERRANDO BRECHAS, EMPODERANDO AL CAMPO COLOMBIANO

¿Qué es CampeSENA?

Es una estrategia del SENA para promover el reconocimiento de la labor del campesinado colombiano, fortalecer su economía y facilitar el acceso de esta población a los diferentes programas y servicios del SENA, con justicia social, ambiental y económica.



¿Para qué sirve?

Con esta estrategia, el SENA busca propiciar el reconocimiento del campesinado en la vida social, cultural y económica del país, con líneas de acción transversales para atender a esta población y generar capacidades para la articulación y consolidación de modelos asociativos campesinos.

Para fortalecer las capacidades, conocimientos y habilidades de la población campesina, y abrirle la puerta a nuevas opciones que le permitan incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.





¿Qué es CampeSENA Radial?

CampeSENA Radial nace desde nuestro campo colombiano, como una iniciativa que busca contribuir con la formación técnica a través de experiencias auditivas accesibles para los campesinos y campesinas del país, aprovechando el poder de la radio y los *podcasts* como medio para llevar el conocimiento y oportunidades a cada rincón del territorio nacional.





Mediante la narración de historias y la simulación de situaciones reales del campo colombiano, se transmiten conceptos clave, experiencias, buenas prácticas y procesos esenciales para el progreso y la sostenibilidad de nuestras fincas.

Uno de los pilares de la estrategia, es brindar a los campesinos del país una formación complementaria integral, pues CampeSENA Radial no solo se enfoca en mejorar sus técnicas agrícolas y que alcancen resultados más fructíferos en sus cultivos, sino que también fomenta la creatividad, facilita el aprendizaje sensorial y garantiza una experiencia educativa dinámica y efectiva. De este modo, los aprendices, experimentan una mejor retención de información y un desarrollo de sus habilidades cognitivas como la concentración, la memoria y el pensamiento crítico.

PILARES DE CAMPESENA RADIAL

A través de la estrategia CampeSENA Radial, se busca empoderar a los campesinos y campesinas de nuestro país, convirtiéndolos en agentes activos de su propio desarrollo y del progreso del sector rural, al garantizar el acceso equitativo del conocimiento y oportunidades de aprendizaje, así, se fortalece la economía rural y se reduce la brecha digital en el campo, impulsando la productividad, la competitividad y la generación de recursos en las comunidades agrícolas. De igual manera, esta propuesta promueve la sostenibilidad ambiental, incentivando prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Por tanto, para estimular el aprendizaje, la estrategia cuenta con diferentes materiales y recursos que buscan una participación activa de la comunidad campesina como:



Narraciones cautivadoras y personificaciones: Los conceptos se presentan a través de historias y situaciones cotidianas del campo, conectando con la realidad de los agricultores y facilitando la comprensión.



Efectos de sonido y música ambiental: se recrean ambientes rurales para crear una experiencia auditiva inmersiva y atractiva, manteniendo la atención y motivación de los participantes.



Encuentros presenciales de interacción: se fomentan espacios presenciales para que los campesinos intercambien ideas, compartan experiencias y se apoyen mutuamente en su proceso de aprendizaje.





Material de apoyo:
son las cartillas digitales e impresas en las que se encuentra el contenido técnico para fortalecer las competencias de cada programa de formación.

Programas de radio:
Una parrilla de programas radiales que se transmitirán a través de diferentes emisoras de todo el país, donde los aprendices podrán escuchar las experiencias y el contenido diseñado para apoyar el proceso formativo.

Aplicación móvil:
Una aplicación que contiene *podcasts*, cartilla digital, glosario y actividad interactiva, permitiendo que el aprendiz consulte el material sin necesidad de tener acceso a internet.

CampeSENA Radial es una apuesta por el futuro del campo colombiano, donde la educación se convierte en la herramienta fundamental para el progreso y la transformación social.



1 TURISMO, SUPERESTRUCTURAS Y NORMATIVIDAD

INTRODUCCIÓN

El turismo sostenible busca equilibrar el desarrollo económico con la preservación ambiental y cultural, beneficiando a las comunidades locales. Además, mejora la competitividad de las empresas al atraer a un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad. Se centra en el equilibrio entre las necesidades económicas, sociales y ambientales, buscando minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios para las comunidades locales y el medio ambiente.

Las prácticas de turismo sostenible incluyen la preservación de los recursos naturales y culturales, la reducción de la huella de carbono mediante el uso de energías renovables, y la gestión eficiente de residuos. También promueve un turismo responsable que favorece la participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones y el desarrollo de la industria. La integración de prácticas sostenibles no solo ayuda a preservar los destinos, sino que también mejora la reputación y la lealtad del cliente, impulsando una ventaja competitiva.

Las certificaciones ambientales y la innovación en productos y servicios sostenibles son esenciales para las empresas que desean mantenerse relevantes y atractivas ante un turista que valora la sostenibilidad y la autenticidad en sus experiencias de viaje.

1.1 TURISMO

Actividad económica y sociocultural que implica el desplazamiento temporal de personas fuera de su entorno habitual, motivado por razones de ocio, cultura, negocios u otros intereses, con el propósito de experimentar y consumir servicios y productos específicos del destino visitado. Esta actividad engloba una compleja red de

interacciones entre los viajeros, las comunidades receptoras, las empresas turísticas, y los entornos naturales y culturales, contribuyendo significativamente al desarrollo

económico, social y cultural de los destinos, mientras plantea desafíos relacionados con la sostenibilidad y la gestión responsable de los recursos.





Siglo V a.C. - Siglo III d.C.

Primeros viajes con fines religiosos y culturales en civilizaciones como Egipto, Grecia y Roma, donde los ciudadanos viajaban para visitar templos, asistir a festivales religiosos o realizar peregrinaciones.





Siglo XI - Siglo XIII

Durante la Edad Media, el turismo religioso se intensifica con las peregrinaciones a lugares sagrados como Santiago de Compostela, Jerusalén y Roma.

Siglo XVII - XVIII

Surge el Grand Tour en Europa, principalmente entre la aristocracia británica, que viajaba por el continente para completar su educación y visitar sitios históricos y culturales. Este periodo establece las bases del turismo cultural.





1841

Thomas Cook organiza el primer viaje turístico en tren, marcando el inicio del turismo organizado. Esto llevó a la creación de agencias de viajes y al desarrollo del turismo en grupo.

1867

Se funda la primera compañía de cruceros, la “Peninsular and Oriental

Steam Navigation Company” (P&O), lo que marca el inicio del turismo marítimo.



1903

Los hermanos Wright realizan el primer vuelo controlado y motorizado, lo que sentó las bases para la aviación comercial, que transformaría el turismo a nivel global.





1950

Comienza la era del turismo de masas con la expansión de la aviación comercial y la popularización de los viajes aéreos gracias a los vuelos más accesibles. Se desarrollan destinos turísticos de playa en el Mediterráneo y el Caribe.

1970

La creación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) promueve el turismo internacional y establece normas y políticas globales.





1990

Surge el turismo sostenible, con un enfoque en minimizar el impacto ambiental y maximizar los beneficios económicos y sociales para las comunidades locales.

2024

El turismo global se recupera y transforma tras la pandemia, con una preferencia por destinos sostenibles y menos masificados. La digitalización es clave, mejorando la experiencia del cliente y la gestión de destinos. Además, crece el enfoque en el turismo responsable, buscando minimizar el impacto ambiental y beneficiar a las comunidades locales.



SISTEMA TURÍSTICO

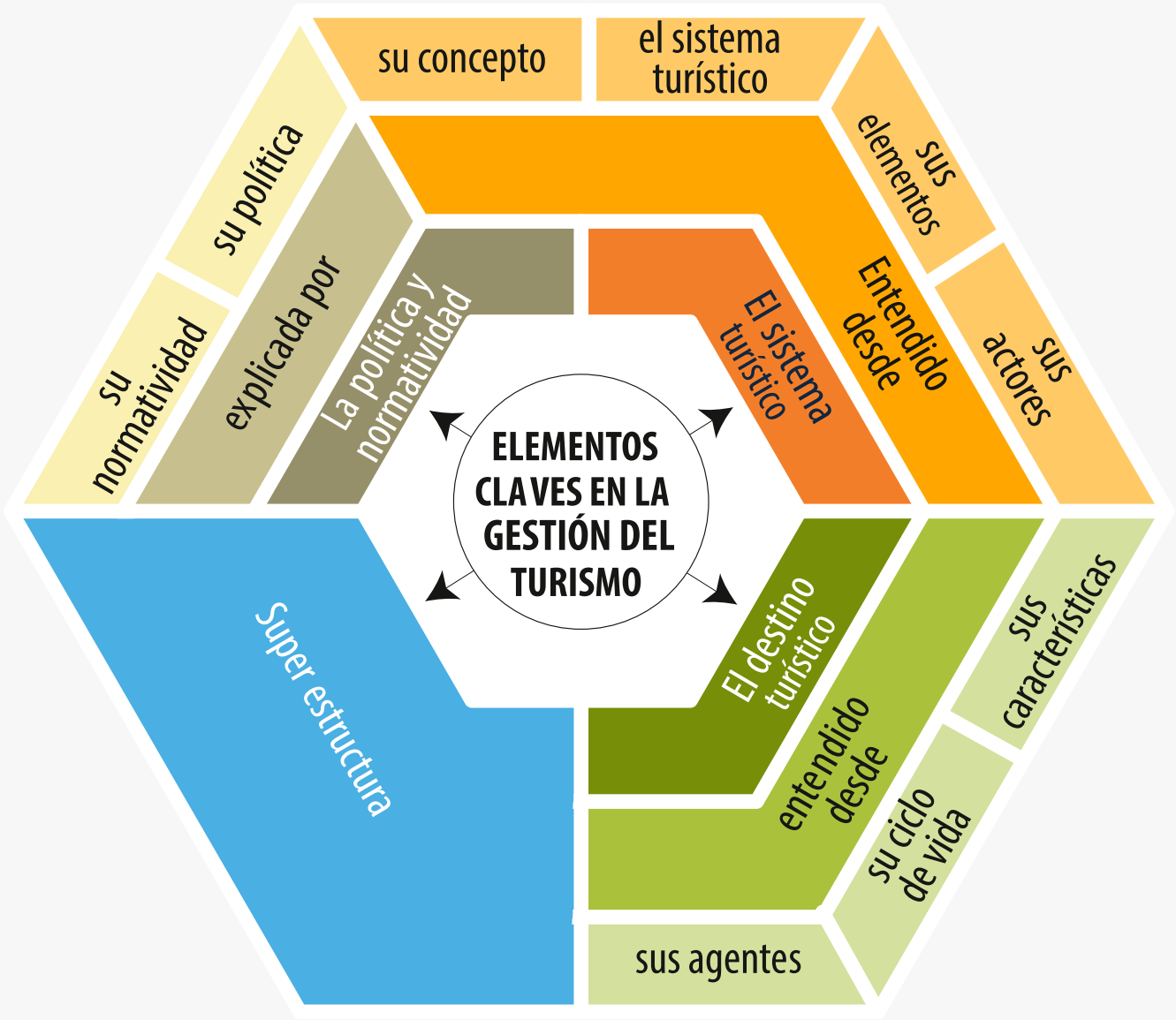
El sistema turístico es una estructura dinámica que integra un conjunto de elementos interrelacionados, como los recursos naturales y culturales, la infraestructura, los servicios, las empresas turísticas, y los flujos de demanda y oferta, que en su conjunto generan experiencias de viaje.

Actores del sistema turístico

Este sistema turístico articula a través de la interacción de actores clave, incluyendo turistas, gobiernos, comunidades locales y organizaciones del sector, para ofrecer productos y servicios turísticos que satisfacen las necesidades del viajero mientras impulsan el desarrollo económico y sostenible de las regiones involucradas.

> Su principal objetivo es satisfacer al cliente, atendiendo sus necesidades de descanso y optimizando el uso de su tiempo libre.

Figura 1
Elementos en la gestión del turismo



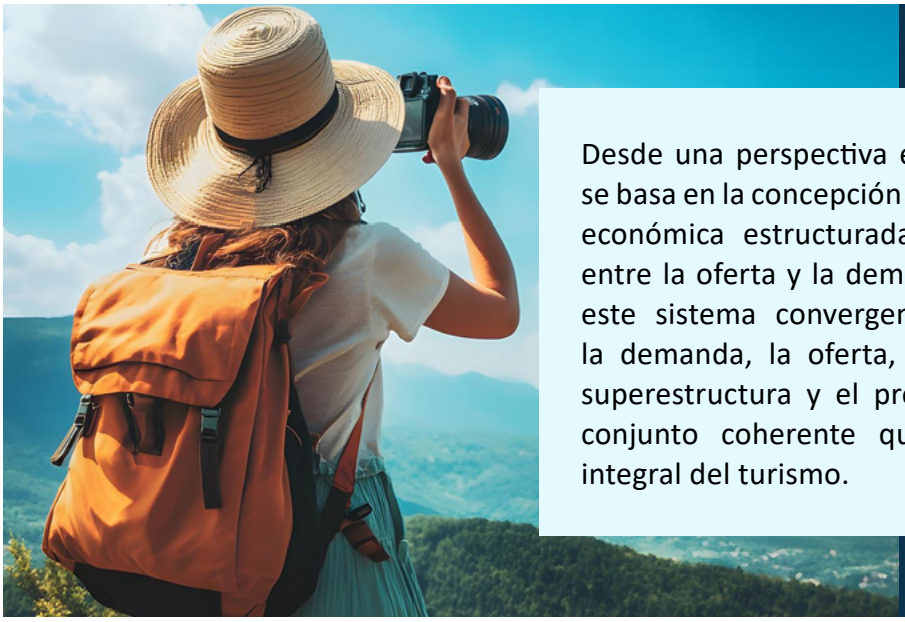
Fuente: SENA



La imagen ilustra un gráfico hexagonal que organiza los elementos clave en la gestión del turismo. Cada lado del hexágono está dividido en bloques que representan conceptos esenciales como el sistema turístico, la superestructura, la política turística, el marco normativo y los agentes involucrados. En el centro del hexágono se destaca el título "Elementos Claves en la Gestión del Turismo", resaltando la interrelación entre cada componente para asegurar una gestión eficaz del sector. El diseño sugiere que estos elementos están interconectados, subrayando la importancia de un enfoque integral en la gestión turística.

Dentro de las particularidades del sistema turístico, es crucial entender que ningún elemento opera de manera aislada; todos los componentes están profundamente interconectados tanto entre sí como con su entorno externo.

Esta interrelación dota al sistema de un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo, permitiéndole adaptarse a diversas situaciones en los contextos físico, sociocultural y económico.



Desde una perspectiva económica, el sistema turístico se basa en la concepción del turismo como una actividad económica estructurada alrededor de la interacción entre la oferta y la demanda de recursos turísticos. En este sistema convergen elementos esenciales como la demanda, la oferta, la infraestructura turística, la superestructura y el producto turístico, formando un conjunto coherente que facilita el funcionamiento integral del turismo.

Figura 2

Funcionamiento de turismo



Fuente: SENA



La imagen ilustra una pirámide estructurada para explicar los componentes esenciales del turismo. En la cúspide se encuentra el Producto Turístico, que incluye elementos como atractivos naturales y culturales, alojamiento, alimentación, servicios complementarios y transporte. Justo debajo, la pirámide se sustenta en la Superestructura Turística, que representa los organismos y normativas del sector. Luego sigue la Infraestructura, que abarca carreteras, aeropuertos y otros servicios básicos, y en la base está la Comunidad Anfitriona o Receptora, que representa a los residentes del destino. A los lados del esquema, se destacan dos factores clave: la oferta turística, que se refiere a los atractivos del destino, y la demanda turística, relacionada con los turistas que visitan el lugar. Todo esto ocurre dentro de un espacio geográfico específico.



Elementos del sistema turístico

La teoría del sistema turístico de Neil Leiper, desarrollada en 1979, es un enfoque integral que conceptualiza el turismo como un sistema compuesto por varios elementos interrelacionados que operan en un entorno dinámico, en donde, el turismo puede entenderse a través de tres componentes principales:



Región de origen
El área geográfica de donde parten los turistas.

Región de destino
El lugar que recibe a los turistas, equipado con la infraestructura necesaria, personal capacitado, y una población residente.





Región de tránsito
El área intermedia entre la región de origen y la de destino, que actúa como la ruta de acceso hacia el destino final.

A continuación, se describen los elementos clave del sistema turístico, que están influenciados por dimensiones socioculturales, políticas, ambientales, económicas y tecnológicas, como se ilustra en la gráfica anterior:

Territorio - espacio geográfico - destino turístico

La actividad turística se desarrolla en un espacio geográfico específico, donde se combinan productos y servicios para satisfacer las expectativas de los visitantes. Este destino es el lugar donde se lleva a cabo la experiencia turística y al que los turistas deben desplazarse para disfrutar de los productos turísticos.

Oferta

Comprende los atractivos naturales, culturales, y los servicios complementarios (como alojamiento, alimentación, y comercio) que están disponibles en el territorio para uso turístico, junto con la infraestructura necesaria.

Demanda

Se refiere a las necesidades de los turistas, como descanso, entretenimiento, desarrollo personal, desplazamiento y estadía, que impulsan su participación en la actividad turística.

Organización social e institucional

Incluye las entidades y organizaciones, tanto públicas como privadas, que contribuyen directa o indirectamente al desarrollo sostenible del turismo, constituyendo la superestructura turística.





Dimensiones: factores que influyen en el sistema turístico

Dimensión sociocultural:
relaciona la interacción entre turistas y comunidades receptoras, destacando la importancia de la sostenibilidad y el respeto por las culturas locales.

Dimensión económica:
implica los sistemas productivos que, bajo criterios de sostenibilidad, buscan revitalizar la economía local y utilizar el turismo como herramienta para erradicar la pobreza y promover el desarrollo local.

Dimensión ambiental:
enfatiza una relación responsable y sostenible con el entorno natural, minimizando impactos negativos y promoviendo la conservación del patrimonio natural.

Dimensión política:
se refiere a las leyes, normas y políticas que regulan la actividad turística, asegurando que contribuya al desarrollo sostenible de los territorios.

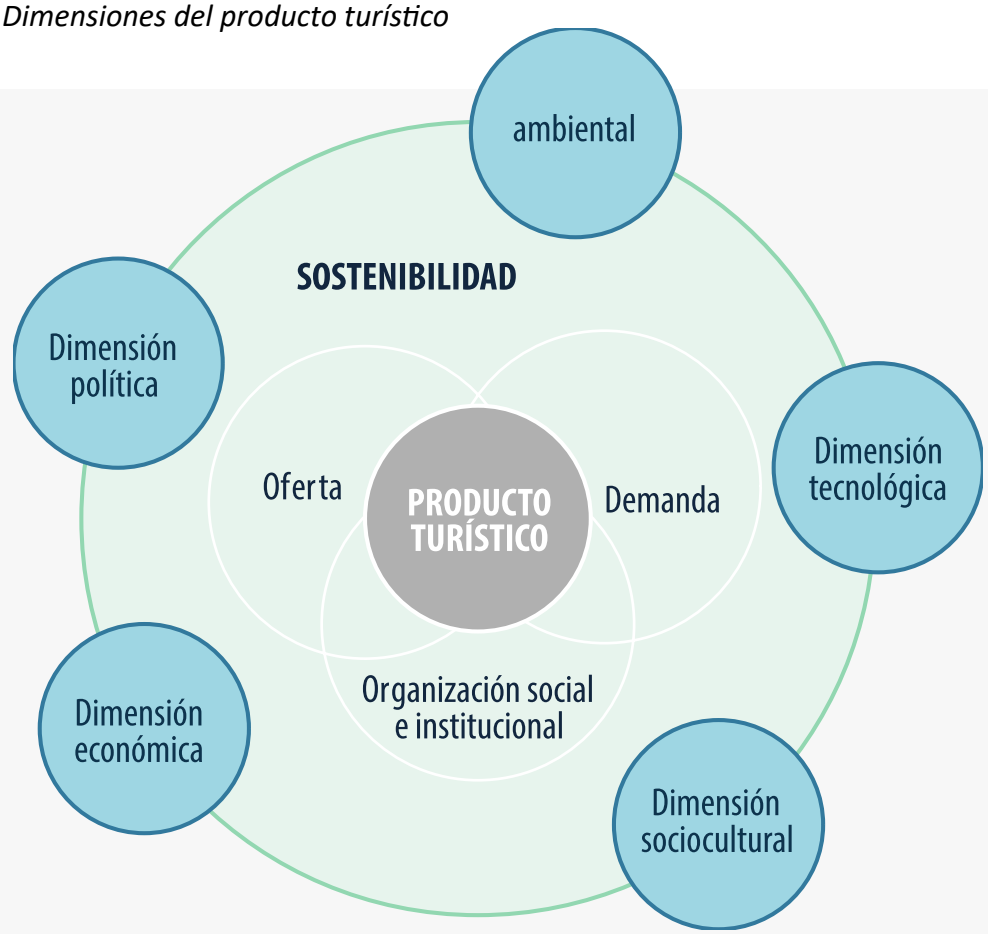
Dimensión tecnológica:
Incluye todas las tecnologías que apoyan y afectan el desarrollo de la actividad turística, especialmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).





Figura 3

Dimensiones del producto turístico



Fuente: SENA

La imagen ilustra un esquema circular con el Producto Turístico en el centro, rodeado por tres elementos clave: la oferta turística, la demanda turística y la organización social e institucional. Todo el esquema está enmarcado por un enfoque de sostenibilidad. Alrededor de este núcleo, se identifican cinco dimensiones cruciales para garantizar un turismo sostenible: la dimensión ambiental, la dimensión tecnológica, la dimensión sociocultural, la dimensión económica y la dimensión política. Cada una de estas dimensiones desempeña un papel fundamental en la gestión integral del turismo, asegurando su equilibrio y durabilidad a largo plazo.





Actividad 1

El turismo es una actividad que conecta personas, territorios y culturas. A medida que comprendes cómo funciona el sistema turístico, también empiezas a reconocer cómo tu territorio puede formar parte de esta gran red de experiencias.

En esta actividad vas a poner a prueba tu comprensión del contenido completando algunas frases clave. Este ejercicio te ayudará a recordar conceptos importantes del turismo y fortalecer tu aprendizaje.

Instrucciones

A continuación, encontrarás tres frases incompletas relacionadas con el contenido estudiado sobre turismo.

Tu tarea consiste en completar cada frase escribiendo las tres palabras que faltan en los espacios en blanco.

Lee cuidadosamente cada oración y recuerda los conceptos aprendidos en el texto.

Completa las siguientes frases

Completa las frases

1.
El turismo es una actividad _____ y _____ que implica el desplazamiento temporal de personas fuera de su entorno habitual.

Respuesta: _____

2.
El sistema turístico funciona gracias a la interacción entre la _____ turística y la _____ turística.

Respuesta: _____

3.
Según el modelo del sistema turístico de Neil Leiper, existen tres regiones: región de _____, región de _____ y región de tránsito.

Respuesta: _____

Cada concepto que aprendes sobre turismo te permite comprender mejor cómo funcionan los destinos y cómo las comunidades pueden beneficiarse de esta actividad.

Sigue fortaleciendo tus conocimientos, observa tu territorio con ojos de turista y recuerda: el turismo también puede nacer y crecer en tu propia comunidad.

Respuestas: *1. económica – sociocultural 2. oferta – demanda 3. origen – destino*



1.2 SUPERESTRUCTURAS

Las superestructuras se refieren al conjunto de instituciones, normas, políticas y servicios que respaldan el desarrollo y operación de la actividad turística en una región.

Estas incluyen la infraestructura complementaria como aeropuertos, sistemas de transporte, hoteles, y centros de convenciones, así como las políticas gubernamentales, regulaciones y promoción cultural que impulsan el turismo.



En el ámbito turístico, la actividad no se desarrolla de manera aislada, sino que está respaldada por una compleja red de actores e instituciones que conforman la superestructura del turismo, por ello se detalla la subdivisión de estas superestructuras en diversos sectores, que interactúan y colaboran entre sí para asegurar un desarrollo sostenible y eficiente del turismo. A continuación, exploraremos cómo el sector público, privado, mixto y la sociedad civil juegan un papel crucial en la regulación, promoción, inversión y preservación del turismo, cada uno con funciones y responsabilidades específicas que, en conjunto, conforman la base sobre la cual se articula la industria turística.

SUPERESTRUCTURAS TURÍSTICAS

Se define como el conjunto de organismos públicos, privados y mixtos responsables de regular, fomentar y coordinar la actividad turística. La superestructura turística organiza de manera armónica y ordenada los procesos de producción, prestación de servicios y comercialización en el sector. Las organizaciones gubernamentales, como parte de la administración pública, se encargan de implementar la política turística, mientras que las entidades no gubernamentales, agrupadas en diversas asociaciones, gestionan la prestación y promoción de servicios turísticos.



La superestructura es un elemento fundamental dentro del sistema turístico, ya que agrupa y coordina a las organizaciones encargadas de liderar y facilitar el desarrollo sostenible del sector.

Figura 4
Superestructura turística



La imagen ilustra un diagrama centrado en los Responsables de la Superestructura Turística, ubicados en el núcleo. Alrededor de este centro, se distribuyen cinco funciones esenciales para la gestión eficaz del sector: planeación y ordenación, organización y disposición, coordinación y dirección, promoción y mercadeo, y control y evaluación. Cada una de estas áreas es crucial para asegurar el buen funcionamiento de la superestructura turística, resaltando el papel vital de la planificación, la organización adecuada y la evaluación continua en el desarrollo y éxito de un destino turístico.

En otros contextos, también se le denomina “aparato institucional del turismo”, y está conformado por organizaciones públicas y privadas que gestionan y promueven la oferta de servicios turísticos en distintos mercados. Este sistema involucra organismos de ámbito nacional y territorial (departamentales, distritales y municipales) y abarca gremios, asociaciones de promoción, instituciones educativas y otras organizaciones necesarias para el correcto funcionamiento del turismo.





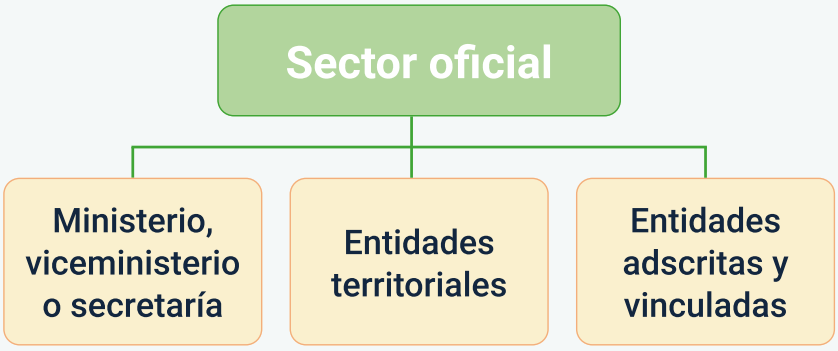
Superestructura en el sector público

Dentro del ámbito turístico está compuesta por una serie de organismos gubernamentales y entidades públicas cuya función principal es regular, supervisar y fomentar el desarrollo de la actividad turística. Estos organismos incluyen ministerios de turismo, agencias regulatorias, oficinas de promoción turística y autoridades locales que establecen normativas, políticas y estrategias para garantizar un crecimiento sostenible del turismo.

Además, se encargan de asegurar la calidad de los servicios, promover la inversión en infraestructura turística, proteger los recursos naturales y culturales, así como fomentar la cooperación entre el sector público y privado.



Figura 5
Superestructura - sector público



La imagen ilustra la estructura del Sector Oficial en el turismo, organizada en tres componentes clave. El primero es el Ministerio, Viceministerio o Secretaría, que gestiona el turismo a nivel nacional. El segundo corresponde a las Entidades

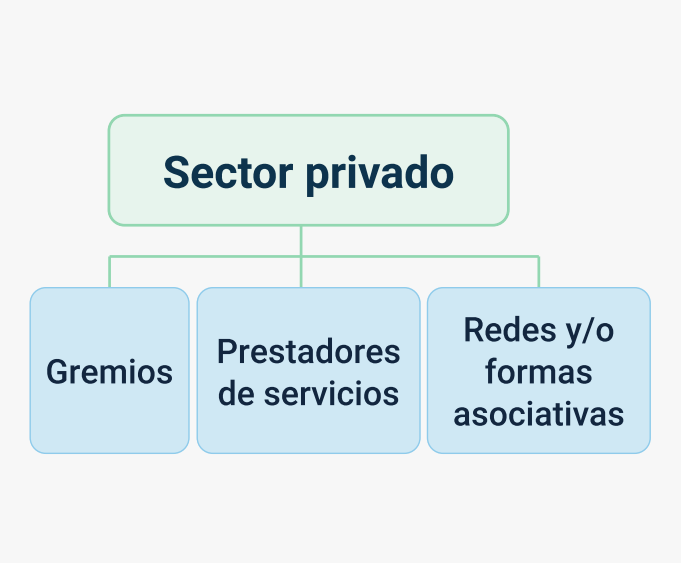
Territoriales, encargadas de la gestión del turismo en el ámbito regional o local. Por último, las Entidades Adscritas y Vinculadas complementan la estructura,

desempeñando funciones específicas que apoyan el sistema oficial de turismo en su conjunto. Esta estructura facilita la coordinación y el desarrollo de políticas turísticas en diferentes niveles de gobierno.

Superestructura en el sector privado

Está compuesta por las empresas, asociaciones y entidades comerciales que participan activamente en la oferta y gestión de servicios turísticos. Estas incluyen cadenas hoteleras, aerolíneas, agencias de viajes, operadores turísticos, restaurantes, y otros negocios relacionados con la hospitalidad y el entretenimiento. Su función es ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los turistas, garantizando una experiencia de calidad y contribuyendo al desarrollo económico del sector. Además de prestar servicios directos, el sector privado también juega un papel crucial en la innovación, la inversión en infraestructura y la creación de alianzas estratégicas con el sector público. En conjunto, la superestructura privada es clave para generar empleo, atraer inversión extranjera y fomentar el crecimiento sostenible del turismo.

Figura 6
Superestructura - sector privado



La imagen describe la estructura del sector privado en el turismo, compuesta por tres elementos: Gremios, Prestadores de servicios y Redes y/o formas asociativas. Todos estos están agrupados bajo la categoría "Sector privado", destacando su papel en la gestión de servicios turísticos.



Superestructura en el sector mixto

Hace referencia a la colaboración entre el sector público y privado para desarrollar proyectos y servicios turísticos. A través de asociaciones público-privadas, ambos sectores combinan recursos y capacidades: el gobierno regula e incentiva, mientras que el sector privado aporta inversión y gestión. Esta cooperación permite realizar grandes proyectos turísticos, como infraestructura o atracciones, asegurando un desarrollo sostenible, que equilibre los intereses comerciales con el bienestar social y la preservación cultural y ambiental.

Figura 7
Superestructura - sector mixto



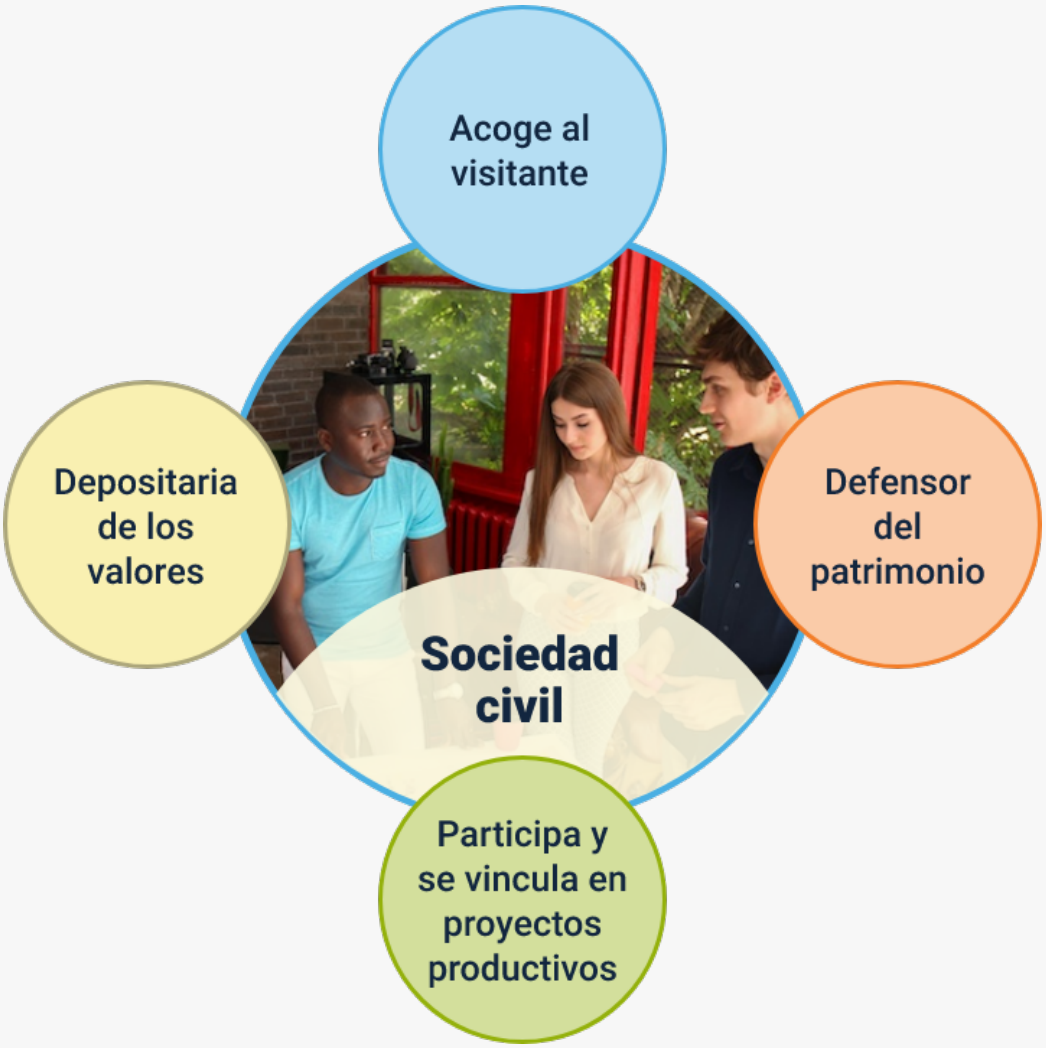


La imagen ilustra un esquema del "Sector mixto" compuesto por cuatro elementos: el Consejo Superior de Turismo, el Comité de Capacitación Turística, el Comité de Playas y el Consejo de Seguridad Turística. Estos órganos reflejan la colaboración entre el sector público y privado para gestionar áreas clave del turismo.

Superestructura sociedad civil

Está formada por organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, colectivos culturales, y grupos de interés que participan activamente en la gestión, promoción y desarrollo sostenible del turismo; por tanto, estas organizaciones suelen representar a la comunidad local, protegiendo sus intereses y garantizando que la actividad turística se desarrolle de manera responsable. Su papel incluye la defensa de los derechos de los trabajadores del sector, la preservación del patrimonio cultural y natural, junto con la promoción del turismo responsable y comunitario. Sumado a esto colabora con el sector público y privado para fomentar un turismo más inclusivo y equitativo, asegurando que los beneficios se distribuyan de manera justa y que se minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente y las comunidades locales.

Figura 8
Superestructura sociedad civil



La imagen ilustra el rol de la "Sociedad civil" en el turismo, con cuatro responsabilidades clave: acoger al visitante, defender el patrimonio, preservar los valores culturales y sociales, y participar en proyectos productivos. Estos roles destacan su importancia en la preservación cultural y el desarrollo local sostenible.









Actividad 2

Te doy la bienvenida a esta actividad de aprendizaje.
En el turismo no solo existen viajeros y destinos; también hay instituciones, normas y organizaciones que permiten que esta actividad funcione de manera organizada.

Ahora vas a poner a prueba tu comprensión sobre el tema superestructura turística. Este ejercicio te ayudará a recordar los conceptos más importantes y a fortalecer tus conocimientos sobre cómo se organiza el turismo.

Instrucciones

A continuación, encontrarás cinco afirmaciones relacionadas con el contenido estudiado.
Debes leer cada una con atención y escribir si la afirmación es Verdadera (V) o Falsa (F) según lo aprendido en el material de estudio.
Tómate un momento para pensar antes de responder y reflexiona sobre cómo funcionan las instituciones y organizaciones que apoyan el turismo.

Preguntas

1	La superestructura turística está compuesta por instituciones, normas y políticas que regulan y promueven la actividad turística.	☐ Verdadero ☐ Falso
2	El sector público no tiene participación en el desarrollo del turismo.	☐ Verdadero ☐ Falso
3	El sector privado está conformado por empresas como hoteles, agencias de viajes y aerolíneas que ofrecen servicios turísticos.	☐ Verdadero ☐ Falso
4	La superestructura del sector mixto se basa en la colaboración entre el sector público y el sector privado para desarrollar proyectos turísticos.	☐ Verdadero ☐ Falso
5	La sociedad civil no tiene ningún papel en el desarrollo del turismo.	☐ Verdadero ☐ Falso

Cada vez que comprendes cómo funcionan los elementos del turismo, estás dando un paso más para convertirte en un profesional capaz de analizar, planificar y fortalecer los destinos turísticos.

Sigue aprendiendo, sigue cuestionando y recuerda que el conocimiento es la base para construir un turismo responsable, sostenible y que beneficie a las comunidades.

Respuestas: 1.Verdadero 2. Falso 3. Verdadero 4. Verdadero 5. Falso

1.3 DESTINO TURÍSTICO

Un destino turístico es una zona geográfica que, por su atractivo natural y cultural, genera interés para la visita, convirtiéndose en un lugar ideal para el desarrollo de actividades turísticas. Esta área está delimitada por características específicas que permiten crear un mercado basado en unidades productivas propias de la actividad turística. Además, agrupa a organizaciones empresariales, territoriales e institucionales que ofrecen productos turísticos. Según Jafari (2002), es el espacio donde los turistas planean pasar tiempo fuera de su lugar de residencia habitual.

El Instituto Interamericano de Turismo define el destino turístico como un área donde el viajero espera encontrar actividades, atractivos y servicios que le brinden una experiencia inolvidable. Eduardo Pantano (2014) añade que un destino debe tener atractivos turísticos, capacidad para ofrecer servicios y una infraestructura adecuada, además de una gestión estatal para organizar la oferta y preservar los recursos. El destino incluye productos, servicios y atractivos en un radio de influencia de un día, y su competitividad depende de su imagen y percepción en el mercado.

Figura 9
Diferentes destinos turísticos





Ilustración de una mujer turista sosteniendo un mapa mientras se prepara para explorar Colombia. Ella lleva ropa adecuada para un clima cálido y tiene una maleta junto a ella. A su lado, un colorido mapa de Colombia con diversas ilustraciones que representan la riqueza turística del país, incluyendo fauna, flora, monumentos históricos y paisajes naturales. Este diseño destaca la diversidad cultural y geográfica de Colombia, invitando al turismo y a la exploración de sus destinos más emblemáticos.

Otra forma de concebir el destino turístico es como la combinación de diversos productos turísticos ofrecidos por una región geográfica, los cuales se complementan y compiten simultáneamente. Estos productos comparten una visión integrada, una gestión común y una imagen de destino bajo una marca conjunta, aunque cada uno mantiene elementos diferenciadores y se dirige a segmentos de demanda específicos.

Se trata de una unidad o entidad que aprovecha recursos turísticos e infraestructuras, configurando un sistema que ofrece una experiencia global e integrada. Para lograr esto, es necesario coordinar servicios y productos, independientemente de que existan o no límites administrativos en su gestión.





Que aprende

- Más rápido que los competidores.
- Que se adapta al medio competitivo.
- Trabaja en equipo.
- Que innova.

Unidad territorial

- Espacio geográfico más o menos homogéneo.
- Receptáculo de política turística. Con objetivos de planificación. Con capacidad administrativa para ejecutarlos.
- Unidad de base de la gestión turística.

Especialización conjunta

- Presencia de cooperación vertical en materia de marketing.
- Es para todo el destino.
- Articulado bajo una visión estratégica.
- Más agresiva y enfocada.



Atractiva

Con oferta estructurada

una marca

Atractiva

- Capaz de atraer turistas y visitantes.
- Visitarlo es el objetivo del desplazamiento.
- Busca generar una experiencia turística.
- Espacio geográfico con experiencias turísticas.

Con oferta estructurada

- Atractivos que generan más valor, a la experiencia de viaje.
- Organizados en función de los beneficios buscados por los turistas.
- Oferta competitiva.

Con una marca

- Una imagen atractiva.
- Simboliza toda la oferta.
- Facilita su identificación.
- Genera afectos y sentimientos.

> Los **"Destinos Turísticos Inteligentes"** se conceptualizan como espacios innovadores que se apoyan en infraestructuras tecnológicas avanzadas. Estos destinos promueven un desarrollo territorial sostenible, asegurando accesibilidad para todos los visitantes y fomentando una interacción e integración fluida entre el turista y el entorno; así mismo, contribuyen de manera sustancial a mejorar la calidad de la experiencia turística.
>
> **- Beltrán, 2014**

CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO TURÍSTICO

- Presenta una unidad funcional que sirve como base para la gestión y el desarrollo de políticas turísticas.
- Es el resultado del desplazamiento de personas hacia un espacio turístico específico.
- Se configura como un espacio territorial homogéneo, con características geográficas e históricas similares.
- Ofrece una propuesta estructurada de atractivos, basada en un sistema integrado de recursos, actividades, servicios y empresas, todos orientados a la satisfacción del turista.
- Cuenta con una marca integradora, reflejada en una imagen atractiva que engloba toda su oferta, facilitando su identificación en distintos mercados.
- Realiza una comercialización conjunta de sus productos y servicios turísticos.
- Presenta un criterio de centralidad, lo que implica la capacidad del territorio para atraer y motivar el desplazamiento de personas hacia él.
- Requiere de una administración y planificación cuidadosas, basadas en principios de sostenibilidad, para atender las necesidades y expectativas de los turistas o clientes.



Un destino turístico es una unidad funcional que facilita la gestión de políticas turísticas al integrar recursos, actividades y servicios para satisfacer a los visitantes. Caracterizado por su homogeneidad geográfica e histórica, proyecta una imagen atractiva a través de una marca unificada y se comercializa de forma conjunta. Su planificación estratégica se basa en principios de sostenibilidad para atender eficazmente las necesidades de turistas y clientes, destacándose por su capacidad de atraer personas.



Ciclo de vida de un destino

Muchos lugares, regiones o municipios que reciben turistas atraviesan un ciclo de desarrollo similar al de las especies vivas, pasando por distintas etapas desde su nacimiento hasta su consolidación; durante este proceso, los destinos turísticos experimentan modificaciones y transformaciones, de manera comparable a lo que sucede con la moda, los artistas y otros productos en general. **Factores como la masificación, el deterioro ambiental, la monotonía en la oferta o la baja calidad de los servicios pueden hacer que un destino pierda popularidad**. Por ello, los gestores turísticos deben monitorear continuamente en qué fase se encuentra el destino y tomar decisiones rápidas y efectivas para revitalizar, reposicionar y relanzar el destino, utilizando estrategias enfocadas en la innovación, la microsegmentación, la diversificación y el mejoramiento continuo para evitar su declive y eventual desaparición.



El ciclo de vida de un destino turístico comienza con la etapa de lanzamiento, cuando comienzan a llegar los primeros visitantes, pues a medida que aumenta el número de turistas, se produce un crecimiento en la oferta de servicios para todos ellos, señalando que el destino está en fase de crecimiento. Posteriormente, el destino alcanza la madurez cuando la demanda se estabiliza y el crecimiento en la llegada de visitantes disminuye, es en esta etapa en donde, el destino puede estancarse, entrando en un periodo de saturación donde el número de turistas deja de crecer. Si los gestores no adoptan nuevas estrategias, el destino puede entrar en declive y eventualmente desaparecer como destino turístico.



Figura 10

Ciclo de vida de un destino



La imagen ilustra el ciclo de vida de un destino turístico a través de una gráfica que muestra las etapas de exploración, implicación, desarrollo, estancamiento y las posibles trayectorias de rejuvenecimiento, estabilización o declive. El eje vertical representa el crecimiento del destino, mientras que el eje horizontal indica el tiempo. A la derecha, se observa a una turista explorando un paisaje natural, lo que sugiere la conexión entre la evolución del destino y la experiencia de los visitantes en cada fase.



Agentes del destino

Se refiere a los distintos actores o partes involucradas en el desarrollo, gestión y operación de un destino turístico. Estos agentes incluyen entidades públicas, como gobiernos locales y organismos de promoción turística, así como entidades privadas, como empresas del sector turístico (hoteles, agencias de viajes, restaurantes), comunidades locales y turistas mismos. Cada uno de estos actores juega un rol específico en la creación de la oferta turística, en la toma de decisiones estratégicas, en la prestación de servicios y en la promoción del destino. Su coordinación y colaboración son esenciales para garantizar el éxito y la sostenibilidad del destino turístico.

Figura 11

Agentes del destino turístico





Actividad 3

El turismo funciona como un sistema donde diferentes elementos se conectan para crear experiencias de viaje. Cuando comprendes cómo se relacionan estos conceptos, puedes analizar mejor cómo se desarrolla un destino turístico.
En esta actividad vas a poner en práctica tus conocimientos relacionando conceptos clave del destino turístico con sus respectivas definiciones. Esto te permitirá reforzar tu comprensión de los elementos que hacen posible la actividad turística.

Instrucciones:

A continuación, encontrarás dos columnas:

- En la columna A aparecen algunos conceptos importantes.
- En la columna B encontrarás frases incompletas.

Tu tarea consiste en unir cada palabra de la columna A con la frase correcta de la columna B para completar la idea correctamente.

Puedes hacerlo escribiendo la letra correspondiente o trazando una línea entre las columnas.

COLUMNA A (CONCEPTOS)		COLUMNA B (FRASES PARA COMPLETAR)	
A	Destino turístico	1	Es la imagen o identidad que permite que un territorio sea reconocido y recordado por los visitantes.
B	Atractivos turísticos	2	Es la población del territorio que participa en la experiencia turística y en la preservación del patrimonio cultural.
C	Infraestructura	3	Se refiere a los recursos naturales, culturales o históricos que motivan la visita de turistas.
D	Marca de destino	4	Es el espacio geográfico donde se integran servicios, recursos y actividades para ofrecer experiencias turísticas.
E	Comunidad local	5	Son los servicios y estructuras que facilitan el acceso y la movilidad dentro del territorio.

Cada concepto que aprendes sobre turismo te permite comprender mejor cómo funcionan los destinos y cómo se organizan los elementos que hacen posible la experiencia de viaje.

Sigue fortaleciendo tus conocimientos y recuerda que comprender el turismo es el primer paso para contribuir al desarrollo sostenible de los territorios y comunidades.

Respuestas: A → 4 B → 3 C → 5 D → 1 E → 2

1.4 POLÍTICA Y NORMATIVIDAD TURÍSTICA

El enfoque principal reside en promover el turismo receptivo sobre el emisor, dado que este impulsa de manera más directa el crecimiento de las empresas turísticas nacionales y optimiza la utilización de los recursos regionales. La regulación y el desarrollo de políticas en el sector turístico establecen un vínculo entre la gestión pública y la implementación de medidas con repercusiones económicas, tales como la imposición de gravámenes o la asignación de subsidios, orientadas a estimular el crecimiento sostenible y la competitividad del sector.

POLÍTICA TURÍSTICA

La política se concibe como el **conjunto de lineamientos y directrices que el Gobierno o el Estado implementa para regular distintas actividades dentro de un país.** En el sector turístico, estas decisiones, cuando se articulan de manera coherente en una política de desarrollo, guían la gestión del sector al establecer las normativas necesarias, que se materializan en planes y programas de desarrollo específicos para dicho sector (Valencia, 2014).

El conjunto de normas que conforman la política turística tiene como objetivo principal **establecer las directrices necesarias para promover y fomentar el desarrollo de la actividad turística**. Como parte integral de la política económica, su implementación implica la adopción de medidas que los gobernantes consideran estratégicas para alcanzar metas específicas. Las políticas turísticas ejercen un impacto significativo en la sociedad y deben ser vistas como herramientas clave en la gestión pública, ya que la mayoría de la actividad turística es impulsada por el sector privado (Hernández Molina, 2010)

La política turística es, en esencia, una micropolítica especializada que la administración pública emplea para establecer directrices relacionadas con la planificación, promoción, ordenamiento y regulación de la actividad turística. Se integra dentro de las políticas sectoriales de la política económica, considerando que el turismo es un sector clave para el desarrollo económico.

Los objetivos de la política turística varían según la región, el país y las características de los productos turísticos disponibles, así como las motivaciones de las autoridades responsables de su formulación. Sin embargo, hay consenso en cuanto a los objetivos fundamentales de toda política turística estatal, que incluyen: fomentar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos por divisas y promover el desarrollo y el equilibrio regional. Estos objetivos, a su vez, contribuyen a un objetivo macroeconómico principal: mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos residentes en las áreas donde se implementa la política turística.



LEGISLACIÓN Y NORMATIVIDAD COLOMBIANA EN TURISMO

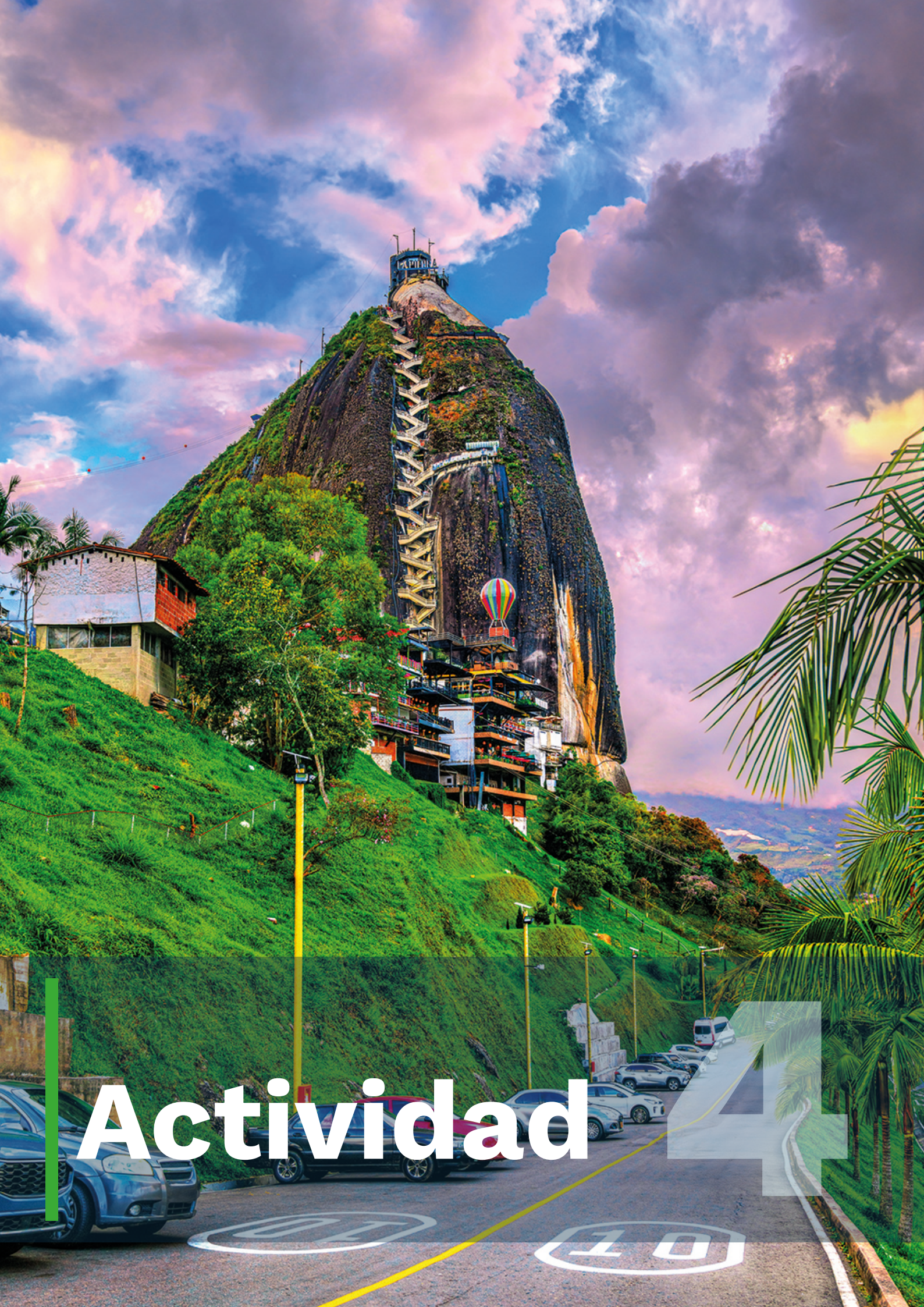
El sector turístico está regulado por diversas políticas, entre las que destacan:

- **Plan Sectorial de Turismo:** está regulado principalmente por la Ley 300 de 1996 y modificada por la Ley 2068 de 2020. Define los lineamientos generales del turismo en Colombia, promoviendo su desarrollo sostenible.
- **Política de Turismo Social:** reglamentada bajo la Ley 1558 de 2012, promueve el acceso inclusivo al turismo como derecho, con énfasis en grupos poblacionales vulnerables.
- **Política de Turismo y Artesanías:** esta política también está vinculada a la Ley 300 de 1996, en la cual se fomenta la integración de productos culturales y artesanales en el desarrollo turístico.
- **Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia:** amparada bajo la Ley 1101 de 2006 y la Ley 2068 de 2020, que establece directrices para la promoción y competitividad del sector turístico a nivel nacional e internacional.
- **Política de Seguridad Turística:** esta está reglamentada por el Decreto 945 de 2014, que regula el Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística.
- **Política de Competitividad:** el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial: Se encuentra enmarcada en la Ley 1558 de 2012, que busca fortalecer la competitividad del turismo mediante normas de calidad y sostenibilidad.
- **Plan Indicativo de Formación en Turismo:** reglamentado a través de la Ley 1558 de 2012, que incluye formación especializada para mejorar las capacidades del personal en el sector.
- **Política de Turismo Cultural:** está respaldada por la Ley 2068 de 2020, que incluye la preservación y promoción de la riqueza cultural dentro de los destinos turísticos.
- **Política de Ecoturismo:** Regulada por el Decreto 646 de 2021, que adopta la Política Pública de Turismo Sostenible, enfocada en el ecoturismo como actividad clave para el desarrollo sostenible.
- **Lineamientos Sectoriales para Playas Turísticas:** estos están regulados por la Ley 1558 de 2012, que incluye disposiciones específicas sobre la gestión y uso adecuado de playas con fines turísticos.
- **Política de Turismo de Naturaleza:** forma parte de la Política de Turismo Sostenible, regulada por el Decreto 646 de 2021, la cual se centra en la promoción de actividades turísticas en áreas naturales protegidas.
- **Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario:** también regidos por la Ley 2068 de 2020, que promueve el turismo comunitario como una alternativa de desarrollo local y cultural.

Este marco regulatorio tiene como objetivo lograr un equilibrio entre el crecimiento del sector turístico y el bienestar de las comunidades locales, promoviendo un desarrollo turístico sostenible y responsable en Colombia. Además de las leyes principales, el sector está sujeto a una variedad de normativas complementarias, que incluyen decretos, resoluciones, ordenanzas y acuerdos emitidos por las ramas legislativa y ejecutiva en sus diferentes niveles territoriales. Estas normativas, alineadas con lo dispuesto en la Constitución de 1991, aseguran una regulación coherente y adaptada a las particularidades locales, garantizando la protección del entorno y los derechos de las comunidades.



El sistema turístico debe funcionar de manera armónica, integrando tanto elementos tangibles como intangibles. Para lograrlo, es esencial que un destino con identidad y productos turísticos definidos esté bien gestionado. Esto implica la administración, organización, planificación y promoción del destino, lo cual es responsabilidad de la superestructura turística, es decir, los actores clave del sistema. A través de esta gestión, se establecen políticas y normas que aseguran una experiencia satisfactoria para el turista y beneficios para todos los involucrados, promoviendo la competitividad, sostenibilidad y gobernanza del destino.



Actividad 4

El turismo no solo depende de paisajes atractivos o servicios turísticos. También requiere normas, políticas y decisiones estratégicas que orienten su desarrollo. Cuando comprendes estos conceptos, puedes analizar cómo se organiza el turismo y cómo se promueve el desarrollo sostenible de los destinos.
En esta actividad vas a relacionar conceptos clave con sus definiciones, fortaleciendo tu comprensión sobre la política y normatividad turística.

Instrucciones:

A continuación, encontrarás dos columnas:

- En la Columna A aparecen definiciones cortas relacionadas con la política y normatividad turística.
- En la Columna B encontrarás conceptos de máximo dos palabras.

Tu tarea consiste en emparejar cada definición con el concepto correcto escribiendo el número correspondiente en el espacio asignado.

Ejemplo:

Si crees que la definición 1 corresponde al concepto B, escribes 1 – B.

COLUMNA A (DEFINICIONES)		COLUMNA B (CONCEPTOS)	
1	Conjunto de orientaciones y directrices del Estado para planificar y regular el turismo.	A	Turismo social
2	Estrategia estatal que promueve el desarrollo sostenible del turismo en Colombia.	B	Política turística
3	Política que busca garantizar condiciones de seguridad para los visitantes.	C	Seguridad turística
4	Política que fomenta la participación de comunidades en la actividad turística.	D	Turismo comunitario
5	Plan que orienta las estrategias generales para el desarrollo del turismo nacional.	E	Plan sectorial

Espacio para responder

1 → _____ 2 → _____ 3 → _____ 4 → _____ 5 → _____

Cada norma, política o estrategia que aprendes sobre turismo te permite comprender cómo se organiza esta actividad a nivel nacional y regional.

Sigue fortaleciendo tus conocimientos y recuerda que un turismo bien planificado y regulado puede generar desarrollo, oportunidades y bienestar para las comunidades.

Respuestas:
1 → B (Política turística) 2 → A (Turismo social) 3 → C (Seguridad turística) 4 → D (Turismo comunitario) 5 → E (Plan sectorial)

2 COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN

La competitividad en el sector turístico está cada vez más influenciada por la "coopetencia", un concepto que combina la cooperación y la competencia. Los prestadores de servicios turísticos, como hoteles, agencias de viajes y atracciones, no solo compiten por atraer a los mismos clientes, sino que también colaboran entre sí para mejorar la oferta turística de un destino.

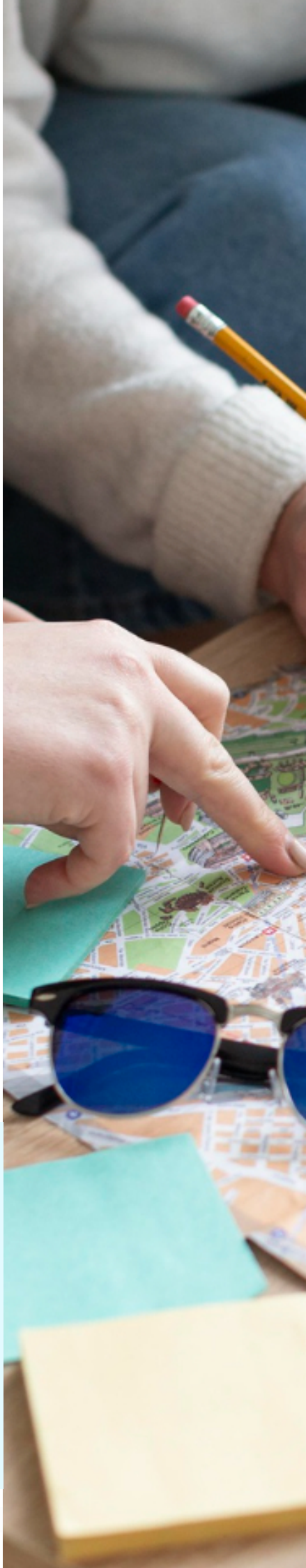
Esta estrategia permite que múltiples actores compartan recursos, conocimientos y estrategias con el fin de fortalecer su posición colectiva en el mercado. De esta forma, se logran beneficios mutuos como la diversificación de productos y servicios, optimización de costos y una experiencia más atractiva para los turistas. La gestión turística juega un papel clave en este proceso, ya que coordina los esfuerzos entre los diferentes actores tanto del sector privado como del público.

A través de una planificación estratégica, se busca promover destinos turísticos de manera sostenible, gestionando eficientemente los recursos naturales, culturales y humanos. La implementación de políticas adecuadas permite la integración de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras que mejoran la experiencia del turista, reducen el impacto ambiental y aumentan la rentabilidad del destino.

Además, una adecuada gestión turística debe estar alineada con las tendencias globales, como el turismo sostenible y responsable. Los prestadores de servicios turísticos tienen la responsabilidad de adaptarse a estas nuevas dinámicas de competencia y cooperación. Su papel va más allá de ofrecer productos de calidad, ya que deben participar activamente en redes de colaboración que potencien el desarrollo del destino. Esto implica no solo mejorar continuamente su oferta, sino también trabajar de la mano con otros actores para crear paquetes turísticos más completos y experiencias personalizadas.

De esta manera, logran captar un mayor volumen de visitantes y asegurar que el destino, en su conjunto, se mantenga competitivo a nivel local e internacional.







2.1 GESTIÓN DEL TURISMO



La gestión del turismo se enfoca en la administración y optimización de los recursos turísticos que posee una región o país, estos recursos pueden ser de naturaleza diversa, como el patrimonio natural, histórico, folclórico o gastronómico, entre otros. El objetivo principal es atraer, recibir y fidelizar a los turistas, fomentando una experiencia que invite a su retorno.

Un ejemplo típico de esta gestión se observa en las iniciativas municipales, orientadas a la conservación y restauración del patrimonio natural y cultural, pues todas las acciones buscan recuperar tradiciones y preservar atractivos únicos con el fin de atraer a visitantes interesados en experiencias auténticas. El turismo, en este sentido, contribuye al desarrollo económico local, generando ingresos que permiten mejorar las condiciones sociales de la comunidad.

¿Qué es Gestión?

La gestión es un proceso estructurado orientado a alcanzar los objetivos de un proyecto mediante la adecuada administración de recursos, este proceso cubre cuatro funciones esenciales:

Figura 1
Proceso de gestión



La figura presenta las cuatro etapas clave del proceso de gestión: Identificación, Planificación, Ejecución y Control. La Identificación indica un ícono relacionado con el análisis o investigación; la Planificación está simbolizada por una lista de tareas; la Ejecución se representa con un engranaje que sugiere la puesta en marcha de actividades; y el Control se simboliza con una lista de verificación que indica supervisión o evaluación de resultados.

La gestión contemporánea no solo busca cumplir metas propuestas, sino también optimizar los recursos disponibles, sean estos financieros, tecnológicos o humanos, para lograr resultados efectivos y sostenibles.



Autores como Gerardo Domínguez destacan que la gestión no es simplemente un conjunto de actividades, sino que se define por los logros alcanzados. En este sentido, se trata de transformar una situación actual en una situación deseada, mediante la toma de decisiones basada en el monitoreo constante y el ajuste a imprevistos. Esto garantiza que el proceso de gestión no se limite a la planificación, sino que responda activamente a los cambios del entorno, asegurando el éxito del proyecto.

LA GESTIÓN TURÍSTICA

Es un proceso colaborativo entre el sector público y privado que busca el desarrollo y competitividad del turismo mediante la planificación, organización, dirección y control de los recursos turísticos. Según Arias (2008), citado por Arauz Beita (2010), esta gestión debe mantener un equilibrio entre los diferentes componentes del espacio turístico, asegurando una interacción armónica entre los atractivos naturales y culturales y la infraestructura necesaria para el turismo.

El espacio turístico está definido por la presencia de atractivos y servicios que facilitan la actividad turística, estos servicios pueden estar dispersos o concentrados y varían desde pequeñas unidades turísticas hasta grandes centros turísticos que ofrecen todas las comodidades necesarias para los visitantes. El correcto funcionamiento de este espacio requiere una superestructura administrativa que coordine y regule las operaciones del sector, asegurando la sostenibilidad y eficiencia en la prestación de servicios turísticos.

La superestructura turística es responsable de la gestión integral de la oferta de servicios, abarcando la planificación, coordinación, organización, control, promoción y mercadeo de los recursos turísticos, tanto de la infraestructura como de los atractivos. Este cuerpo coordinador está conformado por instituciones públicas, el sector privado y organismos mixtos, cuyo propósito es garantizar el desarrollo sostenible del turismo y asegurar que todas las actividades se realicen de manera eficiente y equilibrada, en beneficio del sector y las comunidades involucradas.

Los organismos del Estado se pueden clasificar en tres grupos:



Organismos específicos

- Son instituciones gubernamentales a nivel nacional, provincial, regional o municipal, además de empresas estatales, que gestionan y regulan directamente el sector turístico.

Organismos con vinculación indirecta al sector turismo

- Son entidades que no se enfocan exclusivamente en el turismo, pero sus actividades influyen en su desarrollo, como ministerios de transporte o cultura.

Organismos sin vinculación directa al sector turismo

- Son instituciones cuya función no está relacionada con el turismo, pero pueden interactuar ocasionalmente con el sector, como organismos de salud o seguridad.

El sector privado está compuesto por empresas especializadas en la prestación de servicios turísticos, como alojamiento, gastronomía, entretenimiento, deportes, comercio de productos típicos, transporte y agencias de viaje. Aunque los organismos públicos y privados suelen operar de forma independiente, el desarrollo eficaz del turismo exige una planificación integrada, esto implica la elaboración de un plan nacional de turismo, en el cual los gobiernos locales desempeñen un papel fundamental.

LOS ACTORES EN LA GESTIÓN DEL TURISMO

Cualquier intento de definir el turismo debe considerar la participación de los diversos grupos involucrados y afectados por esta actividad, ya que su inclusión es esencial para una comprensión completa del fenómeno turístico. En este sentido, se identifican cuatro perspectivas clave:



1

El turista



2

Las empresas que proveen bienes y servicios turísticos





3

El gobierno de la comunidad o área receptora



4

La comunidad anfitriona

Estos grupos, conocidos colectivamente como los actores del turismo, deben colaborar en el proceso de atraer y acoger a los visitantes. Incluir a estos actores en una definición ampliada del turismo refleja la complejidad y particularidad inherente a esta actividad.

El turismo, concebido desde esta óptica, involucra a todos los actores necesarios para promover un desarrollo turístico sostenible en los destinos. Esto implica satisfacer las necesidades tanto de los turistas actuales como de las comunidades receptoras, al tiempo que se protegen y fomentan las oportunidades futuras. El turismo sostenible debe gestionar los recursos de manera que se equilibren los objetivos económicos, sociales y estéticos, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de vida.

CLASES DE GESTIÓN TURÍSTICA

La gestión turística es una actividad compleja que integra diversos aspectos sociales, políticos, antropológicos, económicos y tecnológicos. Todos estos elementos deben actuar de manera coordinada y colaborativa, superando cualquier interés particular. La gestión pública se centra en la implementación de estrategias políticas que aseguren el cumplimiento de normativas orientadas al desarrollo económico y social; sumado a esto, la participación del sector privado abarca la provisión de servicios esenciales para el turismo, como el alojamiento, transporte y otros servicios demandados por los turistas.





GESTIÓN TURÍSTICA DEL SECTOR PÚBLICO

¿Qué es gestión pública?

La gestión pública se refiere a las actividades desarrolladas por los organismos oficiales para cumplir con los fines del Estado, esta gestión abarca la planificación, ejecución y control de las acciones dentro de las organizaciones, así como la obtención de la información necesaria para la toma de decisiones. Además, implica la organización y operación de los mecanismos necesarios para que dichas decisiones sean implementadas de manera eficiente.

El sector público se organiza en cuatro niveles:

1. **La administración central:** que gestiona funciones como la seguridad social.
2. **La administración regional o autonómica:** que ha asumido competencias en sanidad y educación.
3. **La administración local:** la cual es la responsable de servicios cercanos a los ciudadanos.
4. **El sector público empresarial:** que produce bienes y servicios a través de empresas públicas.

En Colombia, el sector público se divide en:

Subsector financiero

Abarca los entes que cumplen actividades iguales o similares a los demás intermediarios financieros del sistema, tales como: bancos, corporaciones y entidades de financiamiento de la industria, la vivienda, la agricultura, etc.

Subsector no financiero

Se agrupan las entidades que son propiedad del gobierno o están bajo su control y que se dedican a la producción o suministro de bienes y servicios, de acuerdo con las características de su función. Según sus fuentes de financiamiento.

La gestión en turismo se basa en tres elementos clave interrelacionados: planeación, ejecución y evaluación. La planeación es el proceso inicial donde se establecen los objetivos, estrategias y recursos necesarios para el desarrollo turístico sostenible y competitivo. A continuación, la ejecución asegura la implementación de las estrategias planificadas, coordinando acciones en áreas como la infraestructura, la promoción y los servicios turísticos. Finalmente, la evaluación permite medir los resultados alcanzados en función de los objetivos establecidos, asegurando ajustes continuos para mejorar la eficiencia y sostenibilidad del destino turístico.

Estos tres elementos trabajan en conjunto para lograr una gestión efectiva tal como se expone:

Figura 2
Elementos claves en la gestión





El diagrama presenta tres círculos entrelazados, etiquetados como planeación, ejecución y evaluación, que representan componentes clave de la gestión. En la intersección de los tres círculos hay un círculo central que resalta los “Elementos claves en la gestión", destacando la interdependencia de estos tres procesos para una gestión efectiva.



La gestión pública debe enfocarse en lograr resultados eficaces en la reducción de la pobreza y en el mejoramiento de la calidad de vida, promoviendo un desarrollo integral y sostenible. Según la Constitución y la Ley, estos esfuerzos deben reflejarse en resultados concretos, alineados con los principios administrativos. El Departamento Nacional de Planeación de Colombia identifica tres momentos clave en esta gestión: planeación, ejecución y evaluación, garantizando así el ajuste continuo de políticas públicas para un mejor impacto.

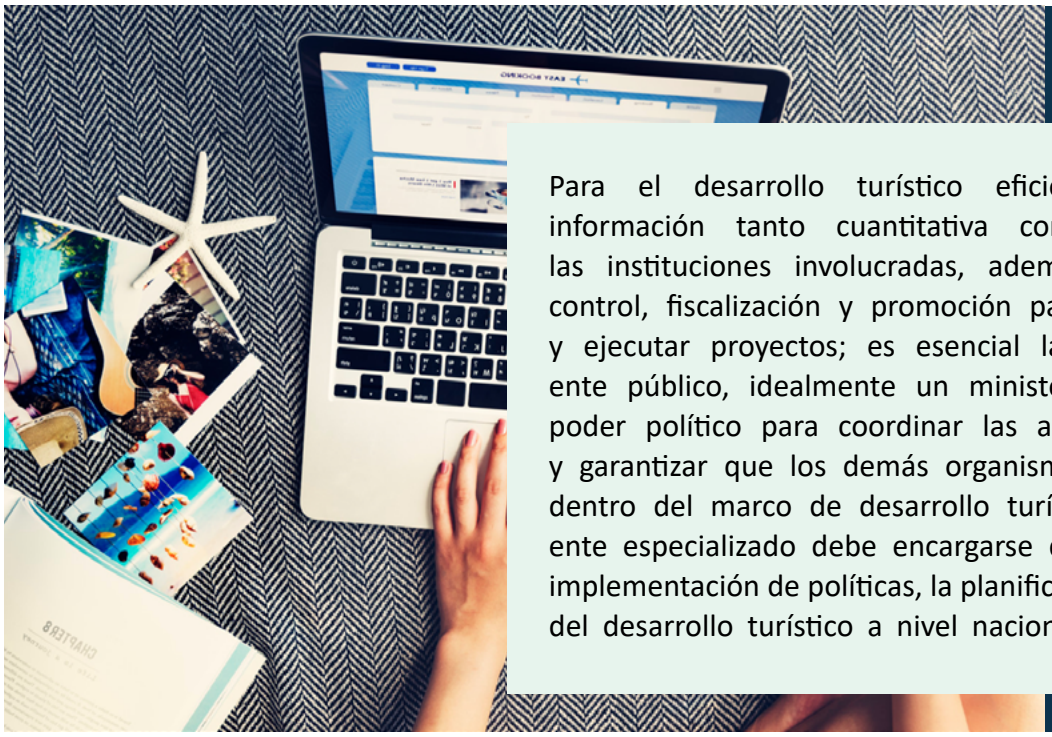
En el ámbito del turismo, la gestión pública involucra a organismos oficiales que crean un marco político, legal e institucional para facilitar la planificación y ejecución del desarrollo turístico. Los gobiernos nacionales, departamentales y municipales son responsables de coordinar a los actores del sector para asegurar la competitividad de los destinos. Como regulador y promotor del turismo, el gobierno garantiza condiciones adecuadas para el comercio y la hospitalidad, diseñando políticas que fortalezcan la industria de manera participativa.



Las principales funciones turísticas del Estado, según Lickorish, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Formular políticas y definir una estrategia integral para el desarrollo del turismo.
- Regular e inspeccionar la implementación de dichas políticas.
- Proveer un foro de consulta para fomentar la cooperación y coordinación entre actores.
- Participar en el ámbito fiscal y financiar el desarrollo de infraestructura y otras inversiones.
- Establecer condiciones favorables para la operación del sector privado.
- Informar, proporcionar estadísticas y llevar a cabo investigaciones.
- Promocionar el turismo a nivel nacional e internacional.
- Operar en áreas del mercado donde el sector privado no puede proporcionar servicios esenciales.

El turismo es una actividad económica integral que involucra a diversas instituciones del estado, estas incluyen áreas como el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y recursos naturales, la preservación del patrimonio histórico y cultural, servicios de salud, transporte y telecomunicaciones, infraestructura (carreteras, aeropuertos, puertos, vivienda, etc.), además de la gestión demográfica, relaciones exteriores, seguridad, policía internacional y control de fronteras.

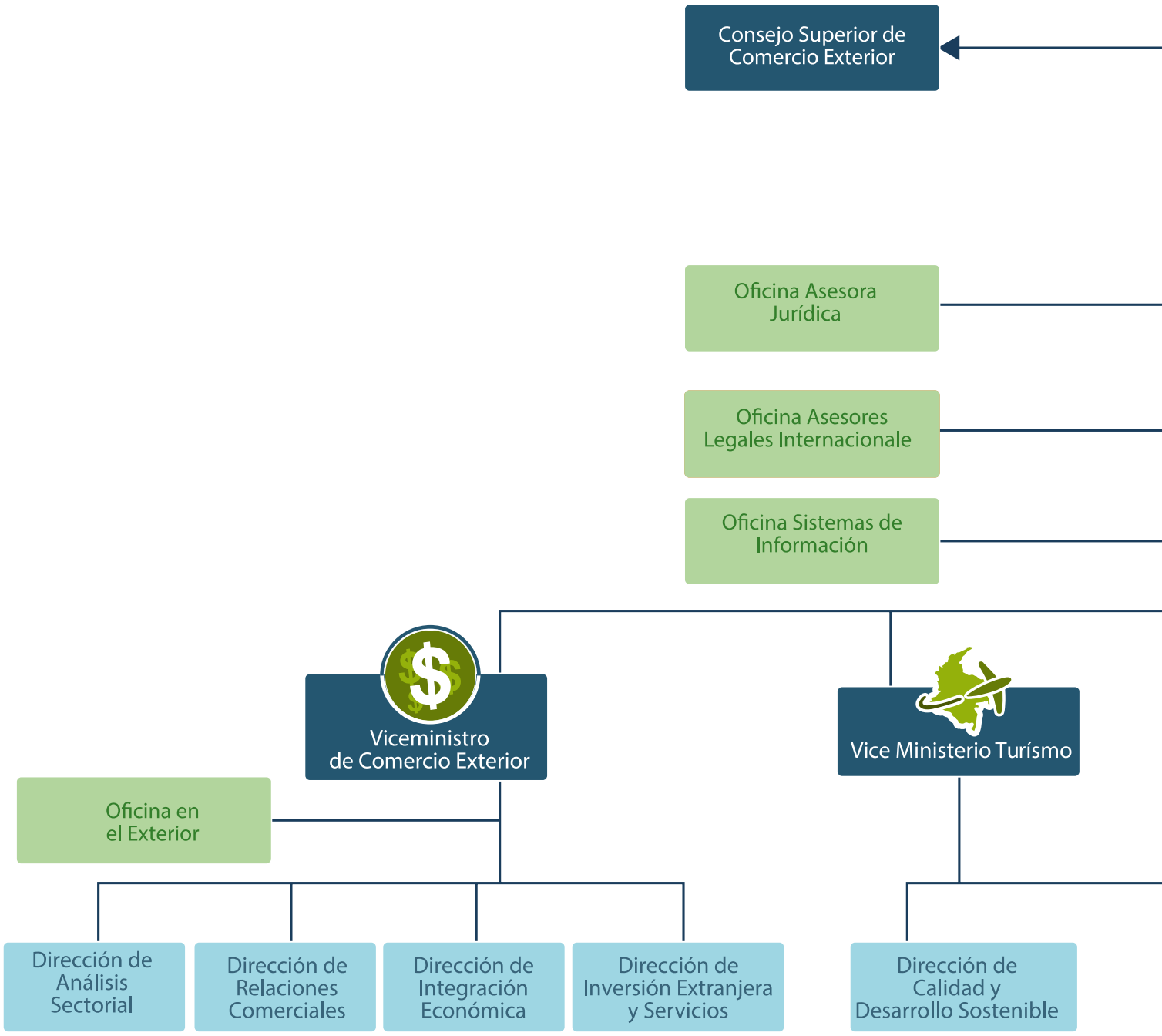


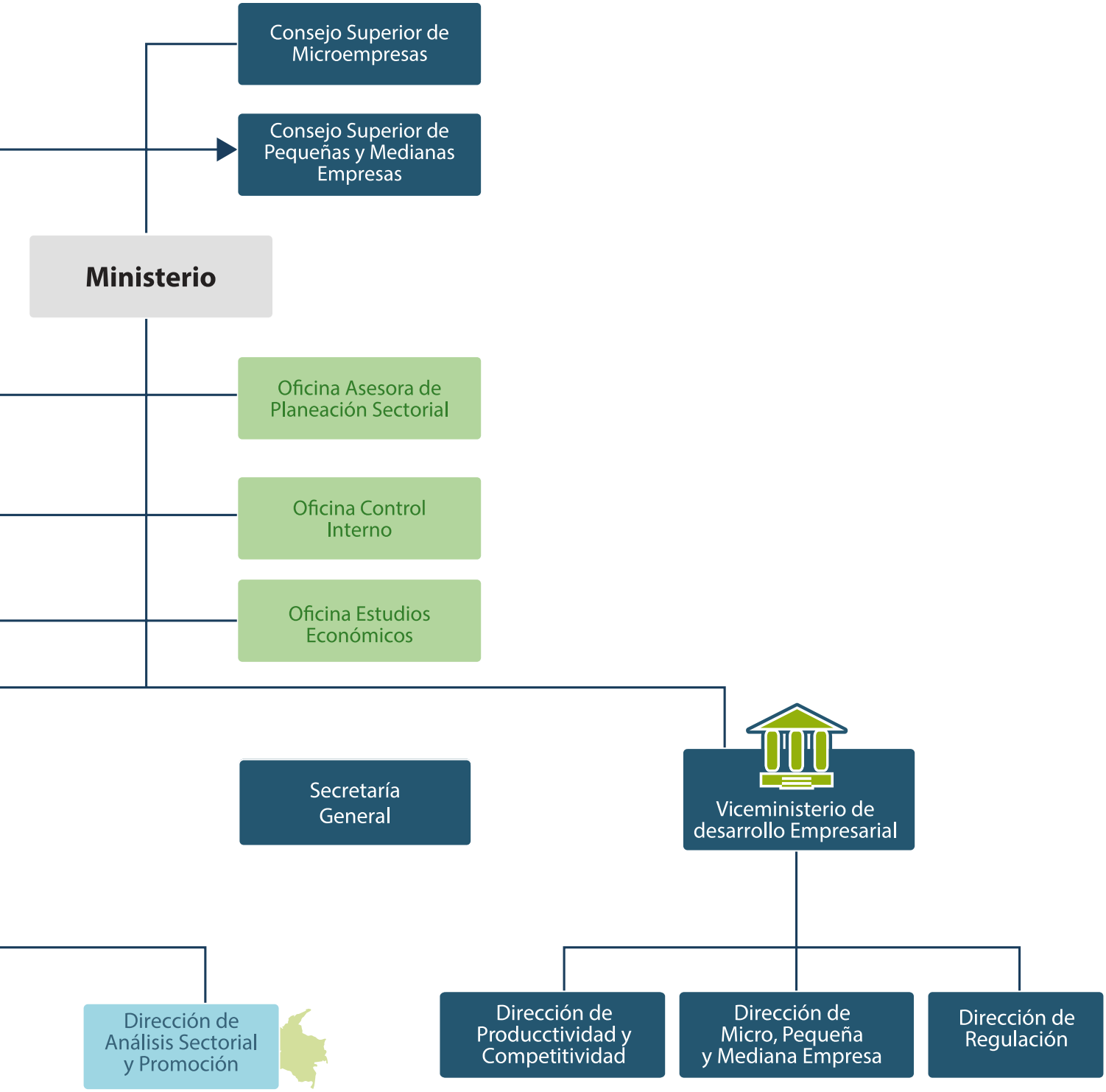
Para el desarrollo turístico eficiente, se requiere información tanto cuantitativa como cualitativa de las instituciones involucradas, además de labores de control, fiscalización y promoción para atraer inversión y ejecutar proyectos; es esencial la existencia de un ente público, idealmente un ministerio, con suficiente poder político para coordinar las actividades turísticas y garantizar que los demás organismos cumplan su rol dentro del marco de desarrollo turístico nacional. Este ente especializado debe encargarse de la elaboración e implementación de políticas, la planificación y la regulación del desarrollo turístico a nivel nacional, regional y local.

La Administración pública, a menudo, crea organismos específicos para evaluar las oportunidades y potencialidades del país en términos de recursos naturales, culturales, financieros y humanos, impulsando inversiones públicas y privadas en infraestructura y servicios esenciales. Además, este organismo es responsable de diseñar el marco legal que ordene la actividad turística y de fomentar la atracción de turistas a los destinos, asegurando la viabilidad económica de las inversiones realizadas. Todo esto debe ejecutarse dentro de un enfoque de desarrollo sostenible para minimizar y mitigar los impactos negativos del turismo, un área en la que el estado tiene una responsabilidad crucial.

Figura 3

Estructura organizacional ministerio de comercio, industria y turismo





El organigrama mostrado corresponde a un Ministerio que se organiza en varias áreas especializadas, encabezado por el ministro y con el apoyo de diferentes consejos superiores, como el Consejo Superior de Comercio Exterior, de Microempresas, y de Pequeñas y Medianas Empresas. Bajo la estructura del Ministerio, hay oficinas asesoras como la Oficina Jurídica, la de Planeación Sectorial, Control Interno, Estudios Económicos y Sistemas de Información, que apoyan tanto la gestión interna como externa.

A nivel operativo, el Ministerio cuenta con dos viceministerios clave: el Viceministerio de Comercio Exterior y el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, cada uno con varias direcciones subordinadas. El Viceministerio de Comercio Exterior incluye áreas como la Dirección de Análisis Sectorial, Relaciones Comerciales, Integración Económica, Inversión Extranjera y Servicios, y Calidad y Desarrollo Sostenible, además de contar con oficinas en el exterior que facilitan el comercio internacional. Por otro lado, el Viceministerio de Desarrollo Empresarial está compuesto por la Dirección de Productividad y Competitividad, Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y Regulación, todas enfocadas en fortalecer el desarrollo empresarial. Además, el Viceministerio de Turismo tiene direcciones que apoyan el análisis sectorial, la promoción y el desarrollo de la calidad turística. La Secretaría General también forma parte de esta estructura, proporcionando soporte administrativo.

Este organigrama muestra una estructura compleja y coordinada que busca gestionar diferentes aspectos del comercio, desarrollo empresarial y turismo, con una fuerte alineación entre políticas públicas y la promoción del crecimiento económico sostenible.



La gestión turística del sector público por niveles territoriales

La República de Colombia se organiza territorialmente en entidades de segundo nivel, conocidas como departamentos y distritos, y de tercer nivel, denominadas municipios y territorios indígenas. La ley también puede crear regiones y provincias como entidades territoriales adicionales, además, existen áreas metropolitanas, comunas y corregimientos, que actúan como divisiones administrativas para el cumplimiento de las funciones del estado y la prestación de servicios.



Artículo 287

Según el artículo 287 de la Constitución Política de Colombia, las entidades territoriales gozan de autonomía en la gestión de sus intereses, siempre dentro de los límites establecidos por la Constitución y la ley; en este marco, tienen los siguientes derechos:

- Gobernarse por autoridades propias.
- Ejercer sus competencias.
- Administrar sus recursos y establecer tributos.
- Participar en las rentas nacionales.



Artículo 286

La Constitución Política en su artículo 286 señala que “las entidades territoriales son los departamentos, los distritos, los municipios y los territorios indígenas”. Actualmente, se cuenta con las siguientes entidades territoriales:

- (32) Departamentos
- (5) Distritos
- (1096) Municipios
- (817) Territorios indígenas (resguardos indígenas)

GESTIÓN TURÍSTICA DEL SECTOR PRIVADO

El sector privado, además de generar negocios conforme a su naturaleza, debe colaborar con el sector público y otras instituciones a nivel nacional e internacional para fomentar el desarrollo del turismo. Dado que esta es una industria altamente globalizada, el sector privado debe enfocarse en la mejora continua de productos y servicios, la identificación de nuevos nichos de mercado y la garantía de competitividad internacional.

Además, es esencial que el sector privado promueva la asociatividad entre empresarios, impulse inversiones, genere empleo, y adopte herramientas voluntarias que aseguren la sostenibilidad. Otras prioridades incluyen la capacitación constante del personal, la implementación de certificaciones internacionales de calidad y una participación activa en las negociaciones comerciales externas del gobierno, formando alianzas dinámicas y beneficiosas con el sector público.

GESTIÓN TURÍSTICA COMPARTIDA (MIXTA)

La gestión turística compartida o mixta implica la colaboración entre el sector público y privado para garantizar el funcionamiento eficiente del sistema turístico. La tarea de “hacer turismo” no puede recaer en un solo sector, ya que tanto el público como el privado juegan roles complementarios y cruciales. El sector público establece el marco normativo, promueve políticas y asegura la infraestructura, mientras que el sector privado aporta inversiones, innovación y la prestación directa de servicios turísticos. Esta sinergia es fundamental para que las actividades turísticas se desarrollen de manera ordenada, competitiva y sostenible.

Para que un territorio alcance un desarrollo turístico sustentable, es esencial identificar oportunidades de intervención que fomenten un trabajo articulado entre ambos sectores. La clave de esta gestión mixta reside en la capacidad de coordinar esfuerzos en áreas como la promoción de destinos, la infraestructura turística, la formación de recursos humanos y la sostenibilidad ambiental. La colaboración público-privada no solo potencia el crecimiento económico y la generación de empleo, sino que también mejora la calidad de la oferta turística y asegura la protección de los recursos naturales y culturales a largo plazo.





Actividad 5

El turismo no solo se aprende leyendo o escuchando conceptos. También puedes comprenderlo mejor cuando lo observas en tu propio entorno y lo representas de forma creativa.
En esta actividad vas a usar tu imaginación para representar cómo funciona la gestión del turismo, identificando los elementos que hacen posible que un destino turístico funcione y genere oportunidades para las comunidades.

Instrucciones

Para desarrollar esta actividad vas a realizar un dibujo alusivo a la gestión del turismo en tu territorio o en un destino turístico que conozcas. Antes de comenzar, asegúrate de contar con los siguientes materiales:

- Lápiz
- Colores
- Borrador
- Una hoja o cuaderno

Paso a paso para desarrollar la actividad

1. Piensa en un destino turístico cercano a tu entorno

Puede ser un río, una cascada, una reserva natural, una finca turística, un parque o un lugar representativo de tu región.

2. Identifica los elementos del turismo presentes en ese lugar

Recuerda que la gestión turística integra varios componentes, como:

- atractivos naturales o culturales
- turistas o visitantes
- servicios turísticos (restaurantes, guías, transporte)
- infraestructura (caminos, señalización, hospedaje)
- comunidad local

3. Realiza un dibujo que represente cómo funciona ese destino turístico. En tu ilustración puedes mostrar cómo interactúan estos elementos.

Ejemplo para que comprendas mejor

Si eliges un río turístico de tu región, tu dibujo podría incluir:

- el río como atractivo natural
- turistas visitando el lugar
- una persona de la comunidad guiando a los visitantes
- un pequeño restaurante o kiosco de comida
- un camino o señalización turística

Esto representaría cómo diferentes actores y recursos se organizan para desarrollar el turismo.
Espacio sugerido para realizar el dibujo
Puedes usar el siguiente espacio en tu cuaderno o guía:

Espacio para tu dibujo

Debajo del dibujo puedes escribir una frase corta explicando qué representa tu ilustración.
Cuando observas tu territorio con una mirada turística, descubres oportunidades que antes no habías notado.

Tu creatividad también es una herramienta para comprender el turismo y reconocer el valor de los recursos naturales, culturales y humanos que existen en tu comunidad.

Sigue aprendiendo, sigue observando tu entorno y recuerda que una buena gestión del turismo puede generar desarrollo y bienestar para las comunidades rurales.

2.2 COMPETITIVIDAD



¿Qué es competitividad?

Es un concepto fundamental para entender cómo, desde la acción empresarial, se busca obtener mejores resultados y lograr ventajas que permitan superar a la competencia. Para ello, las empresas implementan diversas estrategias, como la creación de campañas publicitarias, la mejora en la calidad o presentación de sus productos, la oferta de precios más competitivos en comparación con productos similares, la prestación de un servicio superior y la generación de seguridad y confianza en sus clientes, entre otras tácticas clave.

La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa, industria, región o país para alcanzar sus objetivos de manera sostenible y superior al promedio. Michel Porter popularizó el término de "ventaja competitiva" en los años 80, aunque ya en 1965 Igor Ansoff había mencionado este concepto en su obra Estrategia Corporativa. La ventaja competitiva se basa en ofrecer a los clientes un valor diferencial, como precios más bajos o productos con valor agregado, que los consumidores prefieren sobre la competencia. Porter también introduce el modelo del "diamante competitivo", que sostiene que la competitividad de una nación depende de la suma de la competitividad de sus empresas.



Este modelo considera cuatro factores clave: condiciones de los factores productivos, condiciones de la demanda, industrias complementarias y estructuras empresariales, además de dos factores externos: acontecimientos imprevistos y políticas gubernamentales. La competitividad implica una mejora constante e innovación para generar ventajas sostenibles en el mercado.

La competitividad en los destinos turísticos

Se desarrolla a nivel local y depende tanto de empresas competitivas como de destinos sostenibles. Su objetivo es generar turistas satisfechos y mejorar el bienestar de la población, mediante la colaboración entre el sector público y privado. Según Hassan, la competitividad de un destino se refiere a su capacidad para crear productos con valor añadido, manteniendo sus recursos y su posición en el mercado. Crouch y Ritchie introducen la ventaja comparativa (recursos naturales y creados, como el paisaje y el patrimonio cultural) y la ventaja competitiva, que es la capacidad de gestionar eficazmente esos recursos para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Tener ventajas comparativas no garantiza la competitividad; es necesario gestionarlas adecuadamente para convertirlas en ventajas competitivas.



MODELOS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Existen por lo menos tres modelos de competitividad turística:

1- Modelo de competitividad del diamante de Porter

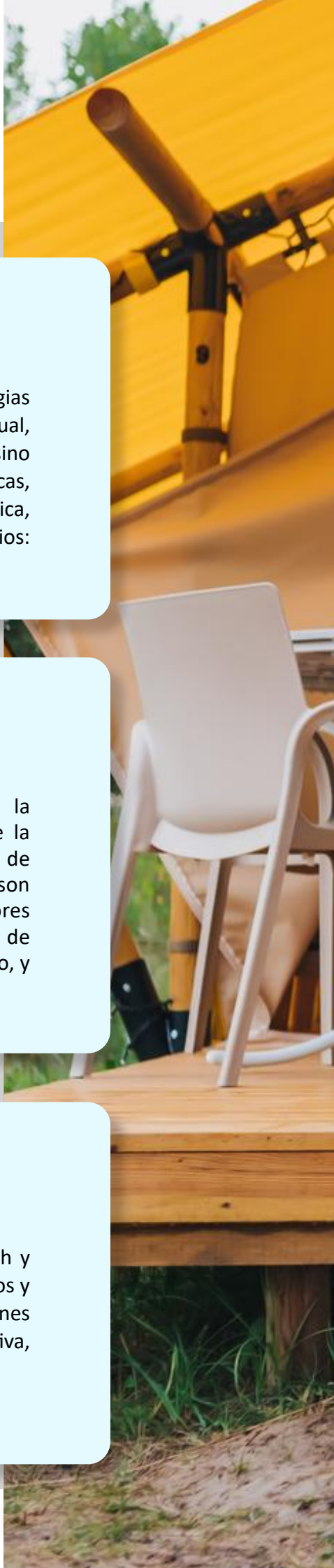
Este modelo proporciona una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la perspectiva empresarial. Porter destaca que, en la economía global actual, la competitividad ya no depende únicamente de factores históricos favorables, sino que cada país puede definir su prosperidad mediante la organización de sus políticas, leyes e instituciones enfocadas en la productividad. La competitividad económica, según Porter, se sustenta en cuatro atributos principales y dos factores secundarios: hechos fortuitos (azar) y la intervención del gobierno.

2- Modelo de competitividad de destinos turísticos de larga distancia de Crouch y Ritchie

Estos autores fueron pioneros en desarrollar un modelo para evaluar la competitividad de destinos turísticos de larga distancia, estableciendo que la competitividad de un destino está directamente vinculada con el bienestar de sus residentes, los principales beneficiarios. Competitividad y sostenibilidad son interdependientes. Este modelo, de carácter explicativo, se basa en dos factores fundamentales: los recursos y atractivos principales, y los recursos y factores de apoyo, complementados por la gestión del destino, las condiciones del entorno, y las políticas de planeación y desarrollo.

3- Modelo integrado de competitividad de Dwyer y Kim (2003)

Dwyer y Kim proponen un modelo integrado basado en el enfoque de Crouch y Ritchie, añadiendo elementos como los recursos heredados, los recursos creados y los factores complementarios. Según ellos, la gestión del destino y las condiciones de la demanda crean un entorno local que influye, de manera positiva o negativa, en la competitividad del destino.







Ventajas competitivas de un destino turístico

Las ventajas competitivas de un destino turístico pueden clasificarse en dos tipos: estructurales y funcionales:



a. Las ventajas estructurales

Se refieren a la proximidad geográfica del destino a los mercados emisores, considerando la relación tiempo-costo para llegar. Estas ventajas otorgan poder competitivo a los destinos cercanos a sus principales mercados.



b. Las ventajas funcionales

Dependen de la capacidad del destino para gestionar eficazmente la promoción y comercialización de sus productos y servicios. No obstante, para que estas ventajas sean verdaderamente competitivas, deben alinearse con los atributos más valorados por los turistas, ser significativas y sostenibles frente a cambios en el entorno del mercado.

Los factores que inciden en la competitividad de un destino turístico



a. Factores tangibles

Destacan la atractividad del destino, influenciada por la percepción de los turistas sobre los atractivos y la distancia del destino, así como la adecuación de los productos, servicios y precios a los diferentes segmentos de mercado.

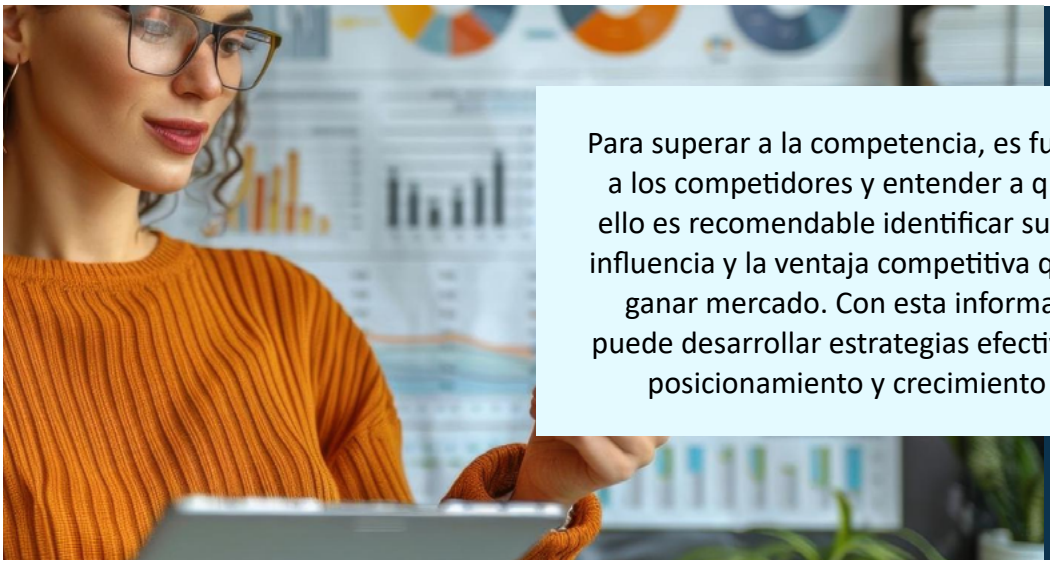


b. Factores intangibles

Incluyen la calidad integral del destino, que abarca tanto la infraestructura como los servicios y la sostenibilidad ambiental. Además, la innovación en el desarrollo de atracciones y la actitud competitiva del destino son claves para mantener su relevancia en el mercado, lo que requiere una gestión eficiente y coordinada, basada en un plan integral de marketing.

Competidores de producto

La competencia está formada por el conjunto de empresas que ofrecen productos con características similares o sustitutos en el mercado, es importante reconocer que algunos competidores pueden emplear métodos éticamente cuestionables, aprovechando vacíos normativos. La competencia en la distribución de productos varía en aspectos como exclusividad, originalidad, calidad y precio, factores que influyen en la decisión del cliente al elegir un producto.



Para superar a la competencia, es fundamental conocer a los competidores y entender a qué se dedican, por ello es recomendable identificar su área geográfica de influencia y la ventaja competitiva que les ha permitido ganar mercado. Con esta información, la empresa puede desarrollar estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento y crecimiento en el mercado.



Clasificación de la competencia

Existen diferentes tipos de competidores en el mercado:

- **Competencia directa:** las empresas que operan dentro del mismo sector y apuntan a satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes desarrollan estrategias competitivas enfocadas en este mercado objetivo.

- **Competencia indirecta:** involucra a todas las empresas presentes en el mercado que buscan satisfacer las necesidades de los clientes mediante enfoques alternativos o distintos a los empleados comúnmente en ese sector.

- **Competidores potenciales:** son nuevos actores que ingresan al mercado con estrategias agresivas para captar clientes y posicionarse.

- **Productos sustitutos:** son productos que pueden reemplazar a otros por sus características similares, compitiendo en calidad y precio.

Principios de la competencia

Para obtener una ventaja sobre las empresas competidoras, es fundamental anticipar y desarrollar estrategias sólidas, y luego analizar sus resultados en el mercado. Las empresas recuperarán o ganarán ventajas competitivas mediante un equilibrio basado en su comportamiento frente a los competidores.

Los nuevos competidores que ingresan al mercado y logran posicionarse lo hacen porque cuentan con ventajas competitivas claras. Por otro lado, aquellos que no ofrecen un factor diferenciador frente a las demás opciones tienden a desaparecer. Las empresas con productos similares suelen implementar estrategias agresivas para mantenerse competitivas.

Los principios de la competencia aclaran que esta no se reduce al precio, sino que se basa en aprovechar las ventajas competitivas para fortalecer las debilidades, lo que permite defenderse eficazmente de las tácticas de los rivales.









Conocimiento de la competencia

Conocer a los competidores permite crear estrategias defensivas y atacar al mercado objetivo.

Preguntas clave incluyen:



¿Qué mercado dominan?

¿Cómo evolucionan?





¿Qué ventajas competitivas tienen?

Analizar las acciones de los competidores y detectar amenazas emergentes es crucial. Entre las ventajas competitivas pueden estar el acceso a materiales de mejor calidad o una red de distribución superior, mientras que las desventajas pueden incluir la falta de tecnología o la ausencia de acuerdos favorables con proveedores.

Conocimiento de la competencia



Concepto desarrollado por Barry Nalebuff y Adam Brandenburger en 1996, es un enfoque estratégico que fusiona la competencia y la cooperación entre empresas. En lugar de enfrentarse únicamente como rivales, las empresas colaboran en áreas donde pueden generar beneficios mutuos, mientras siguen compitiendo en otros aspectos. Este modelo es especialmente relevante en grandes negocios, donde las empresas pueden complementarse al compartir recursos, conocimientos y capacidades. Al hacerlo, las organizaciones no solo fortalecen su posición individual en el mercado, sino que también crean sinergias que les otorgan ventajas competitivas frente a otros actores del mercado que no participan en este tipo de colaboración.

La coopetencia permite un enfoque más dinámico y flexible, donde el aprendizaje conjunto y el intercambio de know-how enriquecen la capacidad de innovación y adaptación de las empresas involucradas, potenciando su crecimiento en un entorno cada vez más competitivo.



Figura 4
Red de valores coopetencia



La imagen presenta un esquema centrado en la empresa, destacando su relación con diferentes actores clave en el entorno competitivo. Los clientes son los receptores del producto o servicio ofrecido por la empresa, y juegan un papel fundamental al determinar el éxito de la oferta. Los competidores representan una amenaza, ya que, al ofrecer productos o servicios de igual prestación, disminuyen el valor percibido por los clientes. Los complementadores, por su parte, añaden valor agregado a los productos o servicios, mejorando la oferta global de la empresa al colaborar en la creación de soluciones más completas. Finalmente, los proveedores suministran los insumos, equipos y asistencia técnica necesarios para la operación de la empresa, siendo esenciales para garantizar la calidad y continuidad de las actividades. Este esquema resalta la importancia de gestionar de manera estratégica las relaciones con estos actores para mantener la competitividad en el mercado.





Actividad 6

La competitividad es un elemento fundamental para que los destinos turísticos puedan crecer, atraer visitantes y ofrecer experiencias de calidad.
Cada concepto que aprendes te permite comprender cómo las empresas y los territorios pueden destacarse frente a otros en el mercado turístico.
En esta actividad vas a reforzar tu aprendizaje completando algunas frases clave relacionadas con la competitividad en el turismo.

Instrucciones

A continuación, encontrarás cinco frases incompletas relacionadas con el tema de competitividad turística.
Tu tarea consiste en completar cada frase escribiendo las dos palabras que faltan en el espacio en blanco.
Lee cada oración con atención y recuerda los conceptos estudiados en el material de formación.

Actividad

1.
La _____ _____ es la capacidad de una empresa o destino para obtener mejores resultados que sus competidores en el mercado.

Respuesta: _____

2.
Michael Porter desarrolló el concepto de _____ _____ para explicar cómo las empresas logran diferenciarse en el mercado.

Respuesta: _____

3.
Los recursos naturales, paisajes o patrimonio cultural que posee un destino se conocen como _____ _____.

Respuesta: _____

4.
Cuando varias empresas ofrecen productos similares al mismo público objetivo se habla de _____ _____.

Respuesta: _____

5.
El concepto que combina competencia y cooperación entre empresas se denomina _____ _____.

Respuesta: _____

Cada vez que comprendes mejor los conceptos de competitividad, desarrollas una mirada más estratégica sobre el turismo y sobre las oportunidades que existen en los destinos.
Sigue aprendiendo, sigue analizando tu entorno y recuerda que la verdadera competitividad surge cuando sabes gestionar los recursos de manera inteligente, innovadora y sostenible.

Respuestas: *1. competitividad turística 2. ventaja competitiva 3. ventaja comparativa 4. competencia directa 5. cooperencia empresarial*

2.3 SOSTENIBILIDAD

Cuando el concepto de sostenibilidad se relaciona con la acción del ser humano sobre su entorno, se refiere al equilibrio necesario entre ambos, de modo que los factores y recursos disponibles permitan un funcionamiento armónico. Esto debe lograrse sin comprometer la capacidad del entorno para sostener la existencia y el desarrollo integral de las futuras generaciones.

Desarrollo Sostenible

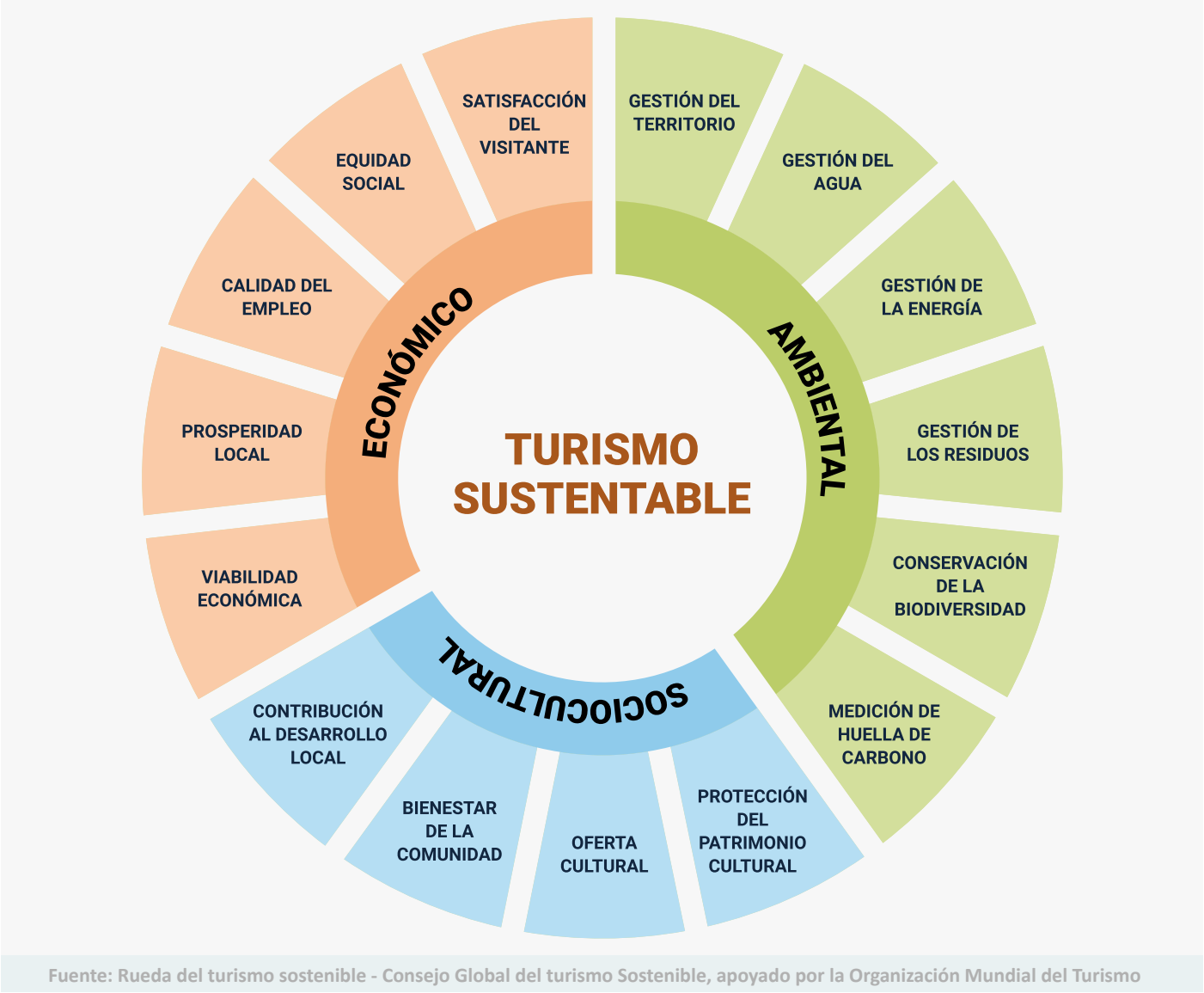
El desarrollo sostenible es un proceso de cambio progresivo que mejora la calidad de vida humana, colocando al ser humano como el eje central. Este proceso combina el crecimiento económico con equidad social y una transformación de los métodos de producción y consumo, todo ello basado en el equilibrio ecológico y el soporte vital de la región. Implica respetar la diversidad étnica y cultural y promover la participación ciudadana, asegurando que el bienestar de las generaciones futuras no se comprometa.



En el contexto del turismo, la sostenibilidad implica gestionar los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y culturales actuales sin comprometer el futuro. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo sostenible busca proteger los recursos turísticos, respetar la diversidad biológica y los sistemas ecológicos, y promover la viabilidad económica a largo plazo. Este enfoque se basa en tres pilares: sostenibilidad económica, que asegura el desarrollo rentable y duradero; sostenibilidad ambiental, que protege el entorno natural; y sostenibilidad sociocultural, que fomenta el respeto por la cultura local y facilita un intercambio enriquecedor entre turistas y comunidades.



Figura 5
Turismo sustentable



Fuente: Rueda del turismo sostenible - Consejo Global del turismo Sostenible, apoyado por la Organización Mundial del Turismo

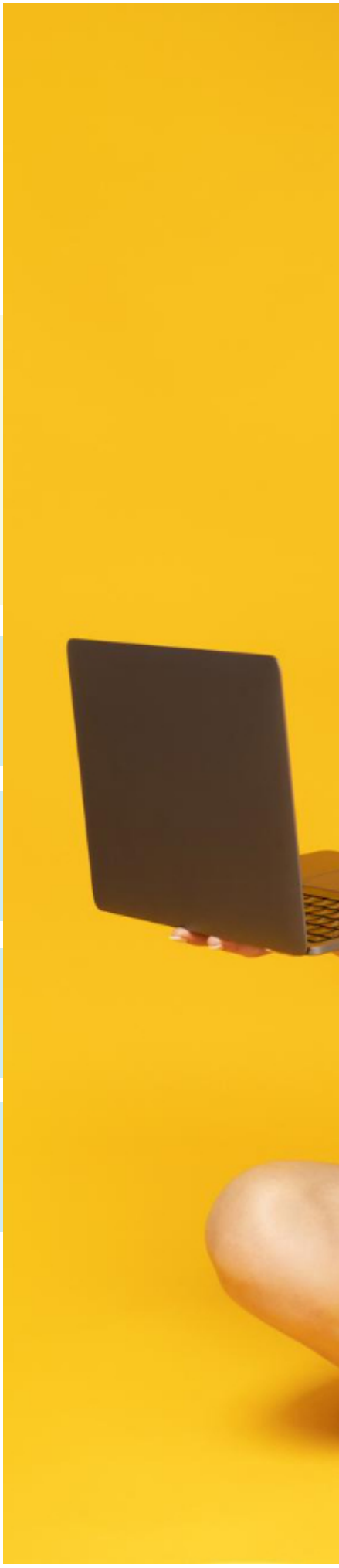
El modelo circular titulado "Turismo Sostenible" se organiza en torno a tres dimensiones fundamentales: la económica, la ambiental y la sociocultural. En la dimensión económica, se consideran elementos como la rentabilidad, la generación de empleo de calidad y la mejora de la economía local. La dimensión ambiental abarca la gestión eficiente de recursos como el suelo, agua y energía, así como el manejo adecuado de residuos, la conservación de la biodiversidad y el control de la huella de carbono. La dimensión sociocultural incluye la preservación del patrimonio cultural, el fomento de actividades culturales y el bienestar de las comunidades locales. Estas tres áreas se interrelacionan para promover un desarrollo turístico sostenible.



LA SOSTENIBILIDAD Y LA COMPETITIVIDAD

Un destino es competitivo cuando es sostenible, es decir, cuando integra los tres pilares del turismo sostenible: económico, ambiental y sociocultural, generando beneficios en cada uno de estos ámbitos. Sin sostenibilidad, no puede haber competitividad. Por ello, es fundamental que el destino incorpore en su gestión los principios y normas establecidas en las diversas cartas y códigos internacionales.

Fortalecer la competitividad de un destino turístico implica preservar la calidad ambiental, proteger los recursos naturales utilizados para el turismo y mantener espacios como las playas en óptimas condiciones. Además, es necesario implementar medidas para evitar su deterioro, mejorar el entorno y la imagen urbana, elevar constantemente la calidad de los servicios y fortalecer la capacidad competitiva de las empresas turísticas.



- **a) Sostenibilidad ecológica:** es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos.

- **b) Sostenibilidad social:** refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo.

- **c) Sostenibilidad cultural:** una comunidad ha de ser capaz de retener o adoptar sus propias características culturales distintivas ante la cultura del turista.

- **d) Sostenibilidad económica:** que asegure el nivel de ganancia económica que requiere el sector, para que sea viable.

La sostenibilidad en el turismo implica equilibrar los aspectos ambientales, económicos y sociales, promoviendo el desarrollo económico sin dañar los valores sociales ni el entorno natural, y evitando prácticas como la depredación de especies, el mal manejo de residuos y la explotación sexual. La gestión turística sostenible es una herramienta dinámica que coordina y regula actividades para mantener ese equilibrio, actuando con un enfoque sistémico basado en experiencias pasadas y resultados globales. Requiere una toma de decisiones formal y eficaz, que garantice la ejecución, coordinación, evaluación y control de las acciones, adaptándose continuamente a los intereses locales y las dimensiones del desarrollo sostenible.





Actividad 7

El turismo puede generar grandes beneficios para las comunidades, pero también requiere una gestión responsable para proteger los recursos naturales, culturales y sociales de los territorios.
Al comprender la sostenibilidad, puedes reconocer cómo el turismo puede contribuir al desarrollo de los destinos sin afectar el bienestar de las generaciones futuras.
En esta actividad vas a fortalecer tu aprendizaje completando algunas frases relacionadas con los principios de la sostenibilidad en el turismo.

Instrucciones

A continuación, encontrarás tres frases incompletas relacionadas con el tema de sostenibilidad.
Tu tarea consiste en completar cada frase escribiendo tres palabras clave que faltan en los espacios en blanco.

Las palabras no aparecen seguidas dentro de la oración, por lo que debes analizar cuidadosamente el contenido del texto y recordar los conceptos estudiados.

Lee cada frase con atención antes de escribir tu respuesta.

Actividad

1.
El turismo sostenible busca equilibrar el desarrollo _____, la protección _____ y el bienestar _____ de las comunidades.

Respuesta: _____

2.
El desarrollo sostenible integra el crecimiento _____, la equidad _____ y la protección del _____ natural.

Respuesta: _____

3.
La sostenibilidad en el turismo promueve el respeto por la _____ cultural, la conservación de la _____ y el uso responsable de los _____ naturales.

Respuesta: _____

Cada vez que comprendes mejor la sostenibilidad, desarrollas una visión más responsable del turismo y de su impacto en los territorios.

Sigue fortaleciendo tus conocimientos y recuerda que el turismo sostenible es una oportunidad para proteger la naturaleza, preservar la cultura y generar bienestar para las comunidades.

Respuestas: *1. económico – ambiental – social 2. económico – social – entorno 3. diversidad – biodiversidad – recursos*

2.4 GOBERNANZA Y GOBERNABILIDAD

La globalización ha transformado el papel del Estado, que ha pasado de ser el único regulador del desarrollo social y organizativo de la acción pública a interactuar con actores públicos y privados en un modelo conocido como gobernanza. Este término, diferenciado de la gobernabilidad que evalúa la acción de gobernar, es definido por el Banco Mundial como los procesos e instituciones mediante los cuales se ejerce el poder para desarrollar los recursos de un país. Según el PNUD, (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), la gobernanza abarca la administración de los asuntos de un país en todos los niveles, incluyendo los mecanismos e instituciones que permiten a los ciudadanos articular intereses, ejercer derechos y resolver diferencias. Las características clave de la gobernanza incluyen participación, legalidad, transparencia, responsabilidad, consenso, equidad, eficacia y sensibilidad.



El PNUD identifica cuatro dimensiones clave para evaluar la gobernanza, de las cuales las tres primeras sustentan la estructura formal y organizativa de la toma de decisiones en el Estado moderno:

A

Gobernanza económica
Un sistema económico de mercado competitivo y no discriminatorio que promueve el crecimiento económico.

B

Gobernanza política
Instituciones políticas participativas, democráticas, legítimas, plurales y accesibles a todos los ciudadanos.



C

Gobernanza administrativa
Una administración pública que se caracteriza por su eficiencia, transparencia, independencia y responsabilidad.

D

Gobernanza sistémica
Instituciones sociales que protegen los valores culturales y religiosos, garantizan la libertad y seguridad, y promueven la igualdad de oportunidades para que las personas desarrollen sus capacidades.

Figura 6
Gobernanza en el sector turismo

ESPACIO QUE OCUPA LA GOBERNANZA

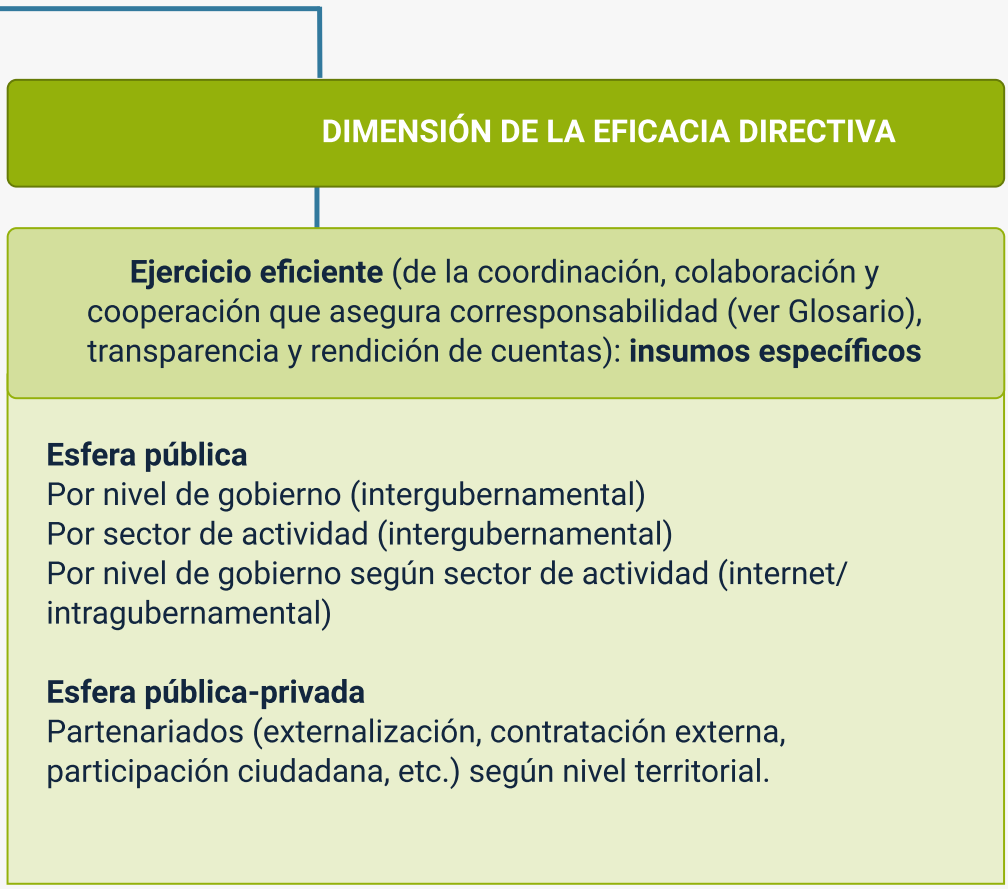
DIMENSIÓN DE LA CAPACIDAD DIRECTIVA

Disponibilidad de facultades y recursos (para la coordinación, colaboración y cooperación en forma corresponsable, transparente y con rendición de cuentas): **insumos específicos**

Ámbito de gobierno
Nacional
Subnacional

Tipos de recursos
Mecanismos de coordinación (normativos, ejecutivos, otros)
Mecanismos de cooperación (de carácter sectorial, instrumental)
Mecanismos de colaboración
Instrumentos de aseguramiento de corresponsabilidad, transparencia y rendición de cuentas





La imagen describe un esquema sobre el "espacio que ocupa la gobernanza", que se divide en dos grandes dimensiones: **capacidad directiva y eficacia directiva.**

1. Dimensión de la capacidad directiva: Se enfoca en la disponibilidad de facultades y recursos necesarios para la coordinación, colaboración y cooperación de manera corresponsable, transparente y con rendición de cuentas. Los **insumos específicos** incluyen:

   - **Ámbito de gobierno**: Se distingue entre los niveles **nacional y subnacional**.
   - **Tipos de recursos**: Mecanismos de coordinación (normativos, ejecutivos, etc.), mecanismos de cooperación (sectorial, instrumental), mecanismos de colaboración e instrumentos de aseguramiento de corresponsabilidad, transparencia y rendición de cuentas.

2. **Dimensión de la eficacia directiva**: Se centra en el **ejercicio eficiente** de la coordinación, colaboración y cooperación que asegura la corresponsabilidad, transparencia y rendición de cuentas. Los **insumos específicos** se dividen en:
   - **Esfera pública**: Por nivel de gobierno (intergubernamental), por sector de actividad, y por nivel de gobierno según sector de actividad (internet, intragubernamental).
   - **Esfera pública-privada**: Incluye los mecanismos de **parternariados** como externalización, contratación externa, participación ciudadana, etc., según el nivel territorial.

Este esquema subraya cómo la gobernanza requiere tanto de recursos y facultades, como de un ejercicio eficiente para funcionar adecuadamente en las esferas pública y público-privada.

Relación: gobernanza y gestión

En los destinos turísticos coexisten diversos actores con percepciones e intereses distintos sobre la actividad turística, lo que genera relaciones de poder que influyen en la apropiación y disposición del espacio material y simbólico. Estos actores, a través de sus interacciones, se convierten en sujetos activos que construyen y organizan el territorio. La participación y cooperación de los agentes en el destino ha llevado al desarrollo del concepto de gobernanza, que implica la creación de redes de cooperación horizontal entre los actores del turismo, facilitando una mejor toma de decisiones y una planificación integral que considera las diversas dimensiones del fenómeno turístico.

El fortalecimiento de la competitividad en un destino turístico requiere adoptar un enfoque competitivo en su gestión, lo que implica que el organismo local responsable de la actividad turística oriente sus esfuerzos hacia la competencia. Esto incluye mejorar su capacidad de gestión en marketing para lograr un mejor posicionamiento en los mercados. Además, el organismo local debe coordinar acciones con otras entidades responsables de servicios públicos para garantizar una mejora continua en los productos y servicios ofrecidos, consolidando así su estructura organizacional en función de los objetivos turísticos del destino.









Actividad 8

Te doy la bienvenida a esta actividad de aprendizaje.

El turismo no solo depende de los atractivos de un lugar, también requiere coordinación, participación y toma de decisiones entre diferentes actores.
En esta actividad vas a poner a prueba tu comprensión sobre la gobernanza y la gobernabilidad en el turismo, conceptos fundamentales para organizar y gestionar los destinos turísticos de manera eficiente y sostenible.

Instrucciones

A continuación, encontrarás cinco afirmaciones relacionadas con el tema estudiado.

Tu tarea consiste en leer cada afirmación con atención y escribir si es Verdadera (V) o Falsa (F) según lo aprendido en el material de estudio.

Reflexiona sobre los conceptos vistos y piensa cómo la cooperación entre actores permite el desarrollo de los destinos turísticos.

Actividad

1	La gobernanza en el turismo se refiere a la interacción y cooperación entre actores públicos, privados y sociales para gestionar el desarrollo de los destinos turísticos.	☐ Verdadero ☐ Falso
2	La gobernabilidad se refiere únicamente a la participación de empresas privadas en la toma de decisiones del turismo.	☐ Verdadero ☐ Falso
3	La participación, la transparencia y la responsabilidad son principios fundamentales de la gobernanza.	☐ Verdadero ☐ Falso
4	La gobernanza económica se relaciona con la existencia de un sistema económico competitivo que promueve el desarrollo.	☐ Verdadero ☐ Falso
5	La gobernanza turística no tiene relación con la planificación ni con la competitividad de los destinos turísticos.	☐ Verdadero ☐ Falso

Cada concepto que comprendes sobre gobernanza te permite analizar mejor cómo se toman decisiones en el turismo y cómo los diferentes actores trabajan juntos para desarrollar los destinos.

Sigue fortaleciendo tus conocimientos y recuerda que la cooperación, la participación y la gestión responsable son la base para construir destinos turísticos sostenibles y competitivos.

Respuestas: 1. Verdadero 2. Falso 3. Verdadero 4. Verdadero 5. Falso

2.5 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

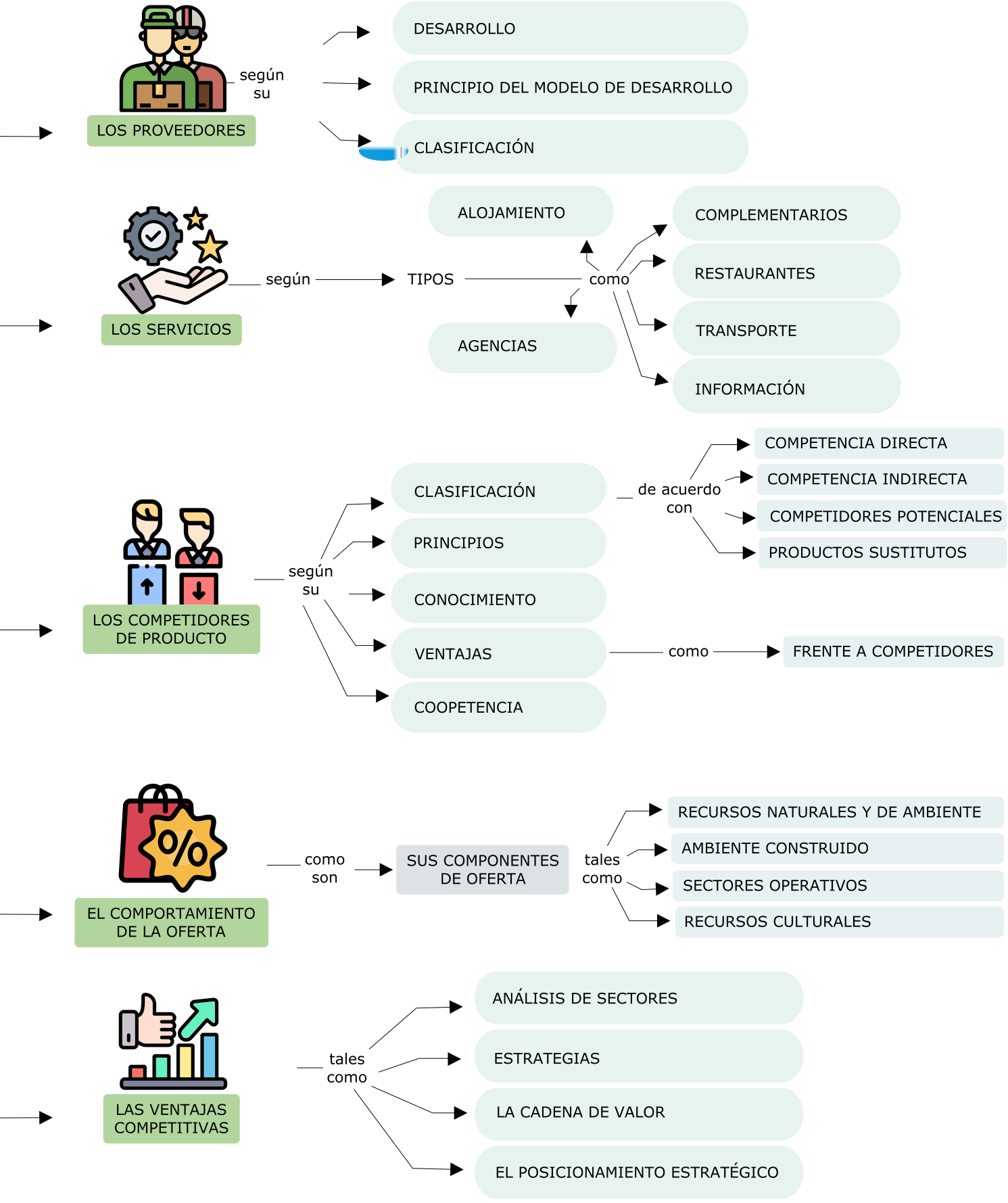
Los prestadores de servicios turísticos son las entidades, empresas o individuos que ofrecen productos y servicios a los turistas con el fin de satisfacer sus necesidades durante su experiencia de viaje. Estos servicios incluyen, entre otros, alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, guías turísticos y agencias de viajes. Su función es fundamental para garantizar la calidad de la experiencia turística y el desarrollo competitivo y sostenible del destino, ya que influyen directamente en la satisfacción del visitante y en la reputación del lugar.

Prestadores de servicios turísticos → caracterizados por



Figura 7

Esquema de prestadores turísticos



La imagen ilustra un esquema que detalla los elementos relacionados con los prestadores de servicios turísticos y su entorno competitivo. El esquema se organiza en diferentes niveles y describe los actores principales y las fuerzas que influyen en el sector.

PROVEEDORES TURÍSTICOS

Los proveedores de servicios turísticos abarcan desde grandes grupos empresariales e instituciones estatales hasta particulares, ofreciendo una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de turistas locales, nacionales e internacionales. Estos proveedores no solo se enfocan en la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también implementan estrategias de marketing y sostenibilidad para mantenerse competitivos en los mercados, identificando oportunidades en diversos segmentos productivos y adaptándose a las demandas cambiantes del turismo.

Además, los proveedores de servicios turísticos y los países comparten la responsabilidad de promover el desarrollo equilibrado del sector, asegurando que sus servicios fomenten la inclusión social, económica y cultural. Para lograrlo, es crucial que los proveedores garanticen una adecuada respuesta a las expectativas de los turistas, ofreciendo servicios con una buena relación costo-beneficio. El éxito en este sector depende de una planificación efectiva que satisfaga tanto las necesidades de los turistas como las de la comunidad receptora, enfrentando desafíos como la diversificación de la oferta, la mejora de infraestructuras y la búsqueda de una demanda cualificada.





Desarrollo de proveedores turísticos

Es una práctica esencial para mejorar la competitividad de las organizaciones y garantizar la satisfacción de los clientes, a través de programas específicos, se busca fortalecer la relación entre empresas líderes y sus proveedores, promoviendo beneficios mutuos y contribuyendo al desarrollo de las comunidades locales. Este proceso, basado en la cooperación empresarial, incluye la mejora continua en la calidad de bienes y servicios, la planificación del crecimiento, la optimización de costos y la reinversión; además, introduce economías de escala y calificación de recursos humanos, todo ello con una visión de largo plazo y dentro del marco de la responsabilidad social empresarial.

Principios básicos del modelo de desarrollo de proveedores



Involucramiento

El desarrollo de proveedores, especialmente pequeñas y medianas empresas, requiere que las grandes empresas se comprometan activamente, creando las condiciones necesarias para su crecimiento.

Ganar dinero

Este modelo se justifica porque ambas partes obtienen beneficios. El desarrollo de proveedores no debe basarse en solidaridad o filantropía, sino en la optimización de la ecuación económica del negocio.





Modificar los términos de intercambio

Los términos de negociación deben evolucionar hacia nuevos paradigmas de relación, fomentando una cultura corporativa colaborativa entre ambas partes.

Impacto local

El modelo está directamente vinculado al desarrollo local, mejorando las condiciones de las comunidades que albergan a las empresas proveedoras.



Impacto en la cadena de valor

La competitividad del negocio mejora al flexibilizar la cadena productiva, adaptándola a las exigencias del mercado, y promoviendo la reinversión a lo largo de la cadena de valor.





Más recursos y mejor distribuidos

El aumento de negocios con proveedores locales incrementa la retención de recursos económicos en la región, mejorando la distribución de ingresos y beneficiando a un mayor número de personas.

Inversiones y generación de empleo

El aumento de la producción impulsa inversiones en infraestructura y equipamiento, lo que a su vez genera nuevos empleos en la comunidad.





CLASIFICACIÓN DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS



Los proveedores de servicios turísticos se clasifican en cuatro grandes grupos:

Figura 8
Clasificación de los proveedores de servicios turísticos



Grupo Empresarial
Distribuidores - Intermediarios - Proveedores finales

- Centrales de reservas hoteleras.
- Sistemas globales de distribución.

- Agencias de Viajes.
- Tour operadores.

- Alojamiento.
- Restaurantes.
- Servicios de Transporte.
- Guianzas.
- Actividades culturales.



Grupo Institucional
Administraciones Públicas

- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Proexport
- OMT



Grupo Asociativo
Asociaciones Empresariales

- Regionales.
- Nacionales.
- Internacionales.



Grupo de Apoyo
Seguros de viajes - Publicaciones de viajes - Empresas de animación turística.



TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El sector turístico se distingue por ofrecer una amplia gama de servicios, entre los que destacan:

Alojamiento Turístico

Los servicios de alojamiento permiten a los viajeros hospedarse temporalmente en diversos establecimientos como hoteles, posadas, moteles, entre otros. Estos servicios pueden incluir o excluir otros complementarios, según la oferta y la categoría del alojamiento.

Hotel Residencia
Establecimiento que ofrece alojamiento permanente en apartamentos o cabañas, brindando servicios básicos y complementarios. Las tarifas se aplican de manera diaria y son especiales para estancias prolongadas (mínimo de 15 días), según el tipo de alojamiento y el número de ocupantes (MINEP, 2005).

Hostal
Ubicados generalmente cerca de rutas de tránsito, estos establecimientos ofrecen habitaciones con baño y estacionamiento.

Camping
Espacio al aire libre acondicionado para acampar, ideal para disfrutar de actividades recreativas o educativas.

Pensión
Ofrece alojamiento en habitaciones con baño privado o compartido, con posibilidad de incluir comidas en régimen completo o parcial (MINEP, 2005).

Balneario o clínica de recuperación
Proveen programas de relajación y rehabilitación, como antiestrés o desintoxicación, orientados especialmente a personas mayores o con necesidades de salud específicas (Abalnearios, 2009).

Servicios Complementarios

Estos servicios de apoyo son esenciales para satisfacer diversas necesidades de los turistas y atraer a más visitantes. Incluyen productos como información turística, transporte, cambio de divisas, guías turísticos, oferta cultural y deportiva, alquiler de vehículos, zonas de ocio nocturno y tours temáticos.

Servicios de Restaurantes

La gastronomía se ha convertido en un elemento clave del turismo. Hoteles y cruceros han integrado servicios de restaurante como parte de su oferta, satisfaciendo a los clientes que buscan experiencias culinarias durante su estadía.



Transporte

El transporte es una parte esencial del servicio turístico, abarcando modalidades aéreas, terrestres y acuáticas:



Aéreo

Incluye vuelos regulares (con horarios establecidos) y no regulares (como vuelo chárter y privados). También se distinguen vuelos nacionales, internacionales e intercontinentales.



Terrestre

Compuesto por transporte regular (autobuses con horarios fijos) y no regular (alquiler de vehículos y transporte de ocio).



Acuático

Los cruceros, transbordadores y embarcaciones recreativas ofrecen transporte por mar, mientras que el transporte lacustre y fluvial se utiliza para recorridos en lagos y ríos.



Ferroviario

Los trenes turísticos son populares por sus recorridos históricos y recreativos.

Las agencias de viajes son intermediarias entre los turistas y los proveedores de servicios. Además de asesorar a los clientes, diseñan y comercializan productos turísticos, ofreciendo funciones de asesoramiento, mediación y producción de paquetes turísticos integrados.

Servicios de Información Turística



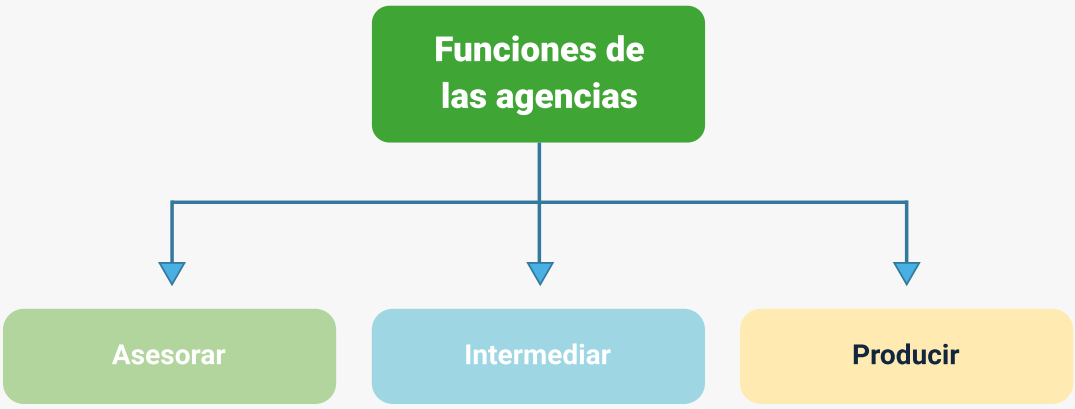
Estos servicios están orientados a satisfacer las necesidades informativas de los visitantes, proporcionando datos actualizados y relevantes sobre actividades y destinos turísticos en todos los niveles (local, regional, nacional e internacional).

> Las agencias de viajes son empresas que actúan como intermediarias entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos. Su función principal es asesorar e informar a los clientes sobre destinos y servicios, así como diseñar y comercializar productos turísticos. Además, estas agencias sirven como fuentes clave de información sobre tendencias y corrientes turísticas (Cabarcos Novás, 2006).

Las agencias de viajes desarrollan principalmente tres funciones que se describen en la siguiente figura.

Figura 9

Funciones de las agencias



El esquema ilustra las tres funciones clave de las agencias de viajes, organizadas en las categorías de asesorar, intermediar y producir. En la sección de asesorar, se destaca el papel de la agencia en proporcionar información y guiar a los clientes en la selección de servicios turísticos. La categoría de intermediar muestra cómo las agencias actúan como puente entre proveedores (aerolíneas, hoteles, etc.) y clientes, facilitando la compra y contratación de servicios. Finalmente, la categoría de producir subraya la creación y gestión de productos turísticos propios, ofreciendo experiencias completas y personalizadas a los viajeros.

Función asesora

Se encarga de informar a los clientes sobre las características de los diferentes destinos y servicios turísticos disponibles. La incorporación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las agencias de viajes mejora los tiempos de respuesta y facilita el acceso a sistemas globales de información turística.

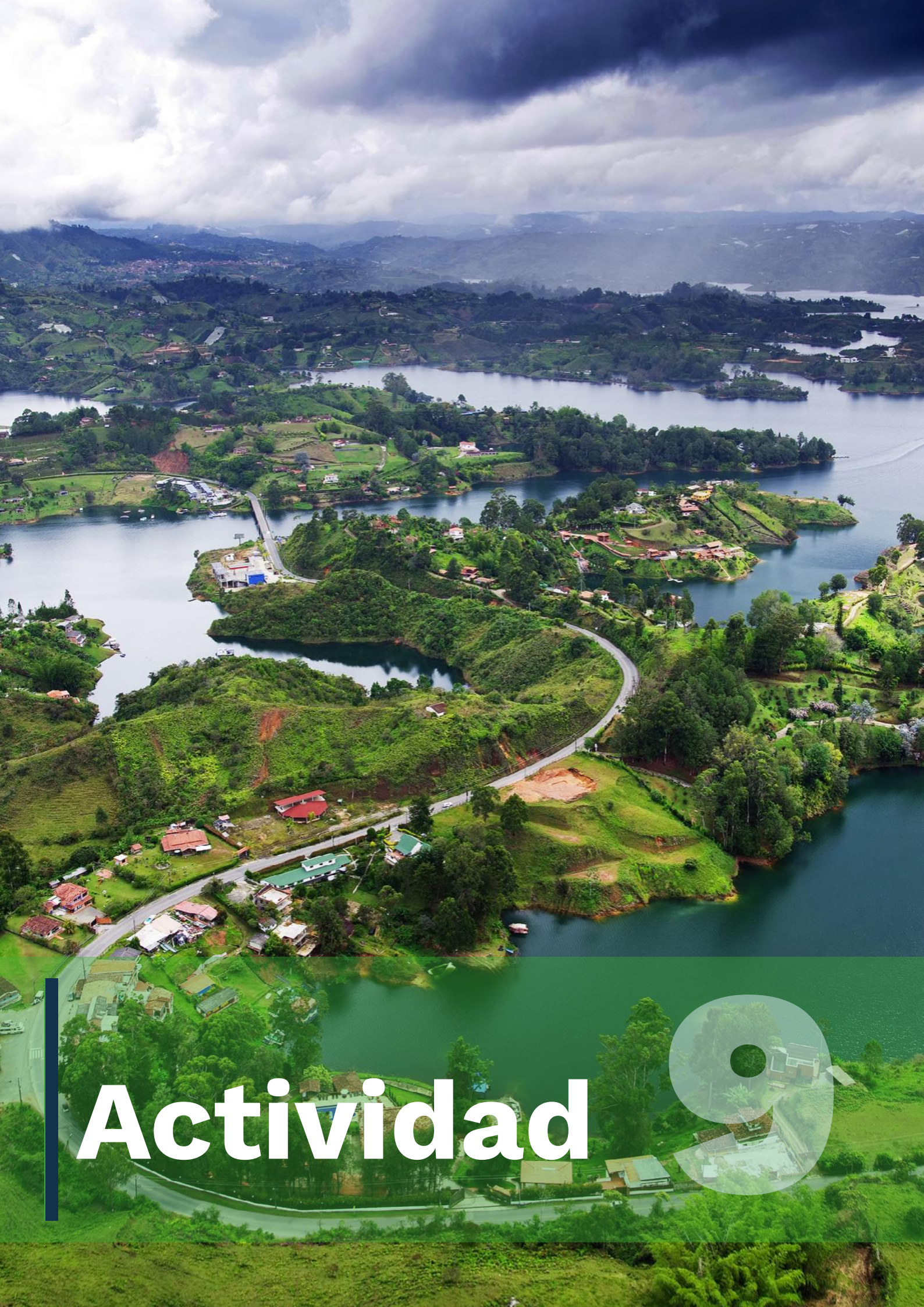
Función mediadora

Su objetivo es negociar, gestionar e intermediar en la reserva y compra de los servicios turísticos solicitados por los clientes, actuando como un enlace entre ellos y los proveedores.

Función productora

Diseña, comercializa y distribuye servicios y productos turísticos, generalmente combinando diversos servicios complementarios y ofertándolos a un precio único. Esta función es típica de las agencias de viajes mayoristas y los tours operadores.





Actividad 9

El turismo es una actividad que funciona gracias al trabajo de muchas personas y organizaciones que prestan diferentes servicios a los visitantes. Cada uno de estos servicios cumple un papel importante para que la experiencia del turista sea satisfactoria.
En esta actividad vas a reforzar tu aprendizaje identificando algunos de los prestadores de servicios turísticos y relacionándolos con su función dentro del sistema turístico.

Instrucciones

A continuación, encontrarás dos columnas:

- En la columna A aparecen algunos prestadores o servicios turísticos.
- En la columna B encontrarás frases incompletas que describen su función.

Tu tarea consiste en unir cada palabra de la columna A con la frase correcta de la columna B escribiendo la letra correspondiente en el espacio asignado.

Lee cada frase con atención antes de elegir tu respuesta.

COLUMNA A (PRESTADORES O SERVICIOS)		COLUMNA B (FRASES PARA COMPLETAR)	
A	Alojamiento turístico	1	Permiten el desplazamiento de los visitantes hacia los destinos y dentro de ellos.
B	Transporte turístico	2	Ofrecen hospedaje temporal a los turistas durante su estancia en el destino.
C	Guías turísticos	3	Orientan e interpretan el patrimonio natural, cultural o histórico del lugar visitado.
D	Agencias de viajes	4	Diseñan y comercializan productos turísticos y organizan paquetes de viaje.
E	Restaurantes	5	Ofrecen servicios de alimentación y experiencias gastronómicas a los visitantes.

Cada servicio turístico cumple una función importante dentro del sistema turístico y contribuye a crear experiencias memorables para los visitantes.

Sigue fortaleciendo tus conocimientos y recuerda que un turismo bien organizado depende del trabajo coordinado de muchos actores que hacen posible cada viaje.

Respuestas: A → 2 B → 1 C → 3 D → 4 E → 5

G GLOSARIO

FUNDAMENTACIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO

- **Alianza estratégica:** colaboración entre dos o más organizaciones que comparten recursos y capacidades para alcanzar objetivos comunes y mejorar su competitividad.
- **Ciclo del producto:** etapas por las que atraviesa un producto desde su lanzamiento en el mercado hasta su declive o retiro.
- **Clientes:** personas o entidades que adquieren y utilizan productos o servicios, determinando el éxito comercial mediante su satisfacción y demanda.
- **Competencia directa:** empresas que ofrecen productos o servicios similares al mismo segmento de clientes dentro de un mismo mercado.
- **Competencia indirecta:** organizaciones que satisfacen la misma necesidad del cliente mediante productos o servicios diferentes.
- **Competidores:** empresas que participan en el mismo mercado ofreciendo alternativas comparables a las de otra organización.
- **Complementadores:** actores o empresas que aportan valor adicional a un producto o servicio al integrarlo con otros bienes o servicios.
- **Coopetencia:** estrategia empresarial que combina cooperación y competencia entre organizaciones para generar beneficios mutuos.
- **Demanda turística:** cantidad de turistas que desean y pueden consumir productos y servicios turísticos en un destino.
- **Destino turístico:** lugar geográfico al que se desplazan los visitantes y que cuenta con servicios e infraestructura para atender sus necesidades.
- **Espacio turístico:** área territorial donde se desarrollan actividades relacionadas con la experiencia turística.



- **Imagen:** percepción mental que los consumidores tienen sobre una marca, destino o producto.
- **Infraestructura turística:** conjunto de instalaciones y servicios básicos que permiten el funcionamiento de la actividad turística en un destino.
- **Marca:** signo o identidad que diferencia un producto, servicio o destino dentro del mercado.
- **Oferta turística:** conjunto de productos, servicios y recursos disponibles para los visitantes en un destino.
- **Planta turística:** instalaciones y equipamientos destinados a brindar servicios de alojamiento, transporte, alimentación y recreación.
- **Política turística:** lineamientos, normas y acciones establecidas por el Estado para orientar y regular el desarrollo del turismo.
- **Prestador de servicios turísticos:** persona natural o jurídica registrada que ofrece o intermedia servicios relacionados con la actividad turística.
- **Producto turístico:** combinación de atractivos, servicios e infraestructura que generan una experiencia de viaje para el visitante.
- **Proveedores:** organizaciones o individuos que suministran insumos, equipos o servicios necesarios para la operación de una empresa.
- **Sistema turístico:** conjunto de elementos interrelacionados que organizan y hacen posible la actividad turística.
- **Superestructura turística:** instituciones públicas y privadas encargadas de planificar, regular y coordinar el desarrollo del turismo.
- **Territorio:** espacio físico y social donde se desarrollan actividades económicas, culturales y turísticas.
- **Turismo:** actividades realizadas por personas durante viajes y estancias fuera de su entorno habitual por ocio, negocios u otros motivos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FUNDAMENTACIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO

- Acerenza, M. A. (2006). *Administración del turismo: Conceptualización y organización*. Editorial Trillas.
- Arauz Beita, M. (2010). *Gestión turística y desarrollo sostenible de destinos*. Editorial Universitaria.
- Cabarcos Novás, L. (2006). *Gestión de agencias de viajes*. Editorial Síntesis.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). *Tourism, competitiveness and societal prosperity*. Journal of Business Research.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and indicators*. Current Issues in Tourism.
- Hassan, S. S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. Journal of Travel Research.
- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Ley 2068 de 2020 – Modificación de la Ley General de Turismo*. Gobierno de Colombia.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Turismo sostenible para el desarrollo*.

https://www.unwto.org

- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- PNUD. (2014). *Gobernanza democrática y desarrollo humano*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

https://www.undp.org

- Valencia, J. (2014). *Políticas públicas del turismo y desarrollo territorial*. Editorial Académica Española.









CampeSENA
¡Una Esperanza Debida!

BITÁCORA DE ACTIVIDADES

FUNDAMENTACIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO



1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE



Denominación del programa de formación:
Fundamentación en gestión del turismo
Competencia:

Técnica:
Diseñar recorridos turísticos de acuerdo con tipo de servicio y normativa técnica

Resultados de aprendizaje a alcanzar:

Técnicas:

- Identificar los elementos de la gestión del turismo de acuerdo con los modelos establecidos y el destino.
- Reconocer experiencias locales y herramientas de gestión del turismo teniendo en cuenta los diferentes actores y niveles de intervención.
- Aplicar criterios de competitividad, sostenibilidad y gobernanza a la gestión del turismo teniendo en cuenta la naturaleza de los actores, niveles territoriales, las políticas y normatividad.
- Proponer mecanismos de articulación entre los actores del turismo, de acuerdo con su naturaleza y alcances.



2. PRESENTACIÓN



Estimado aprendiz, el SENA le extiende una cordial bienvenida al estudio de esta guía de aprendizaje. Tras revisar la cartilla impresa y/o digital y escuchar los pódcast y/o el programa radial, lo invitamos a desarrollar las actividades de afianzamiento y las actividades de la bitácora, donde podrá aplicar lo aprendido en su programa de formación.

Para completar las actividades de esta guía, contará con el acompañamiento continuo del instructor asignado, quien le proporcionará las pautas necesarias y las herramientas conceptuales y metodológicas esenciales para el logro de los objetivos de aprendizaje.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



En este apartado se describen las actividades de aprendizaje incluidas en la bitácora del programa **"Fundamentos en gestión del turismo"**. En la primera sección de la bitácora, le invitamos a completar sus datos personales, los cuales son importantes la entrega de las evidencias al instructor facilitador. Deberá realizar cada una de las actividades propuestas y recortar el apartado **Bitácora de actividades** y entregarla a su instructor.

3.1 Actividad de aprendizaje
Video: “Explorador turístico por un día”

En esta actividad grabarás un video corto donde aplicarás de forma práctica lo aprendido sobre el turismo y sus elementos dentro del sistema turístico. A través de ejemplos de tu entorno rural, reconocerás los recursos, servicios y actores que hacen posible la experiencia turística. Tu creatividad y apropiación del conocimiento serán clave para visibilizar el potencial de tu territorio, el valor de la comunidad y la importancia del turismo como oportunidad de desarrollo sostenible en el campo.

3.2 Actividad de aprendizaje
Estudio de caso: “Desafío: hacer competitivo tu territorio”

En esta actividad desarrollarás un estudio de caso donde aplicarás de forma práctica lo aprendido sobre la competitividad y gestión del turismo. A través del análisis de un contexto rural, identificarás recursos, actores, ventajas comparativas y oportunidades de mejora para fortalecer un destino turístico. Tu capacidad de análisis y apropiación del conocimiento serán clave para proponer estrategias que impulsen el desarrollo del territorio, la participación comunitaria y la sostenibilidad del turismo.

3.3 Actividad de aprendizaje
Mapa mental: “Conectando el turismo en tu mente”

En esta actividad elaborarás un mapa mental donde organizarás de forma visual lo aprendido sobre los prestadores de servicios turísticos y su papel dentro del sistema turístico. A partir de las ideas principales y su relación con tu entorno rural, identificarás los tipos de servicios, actores y funciones que hacen posible la experiencia turística. Tu creatividad y comprensión del tema serán clave para representar de manera clara cómo se conectan estos elementos y cómo aportan al desarrollo del turismo en tu territorio.

4. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE AFIANZAMIENTO

Al finalizar cada tema, en la cartilla digital o impresa encontrarás una Actividad de Afianzamiento diseñada para aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos sobre la gestión del turismo y sus componentes.

Estas actividades no son calificables, pero te permitirán fortalecer la comprensión técnica sobre el turismo, las superestructuras, los destinos turísticos, la política y normatividad, la gestión, la competitividad, la sostenibilidad, la gobernanza y los prestadores de servicios turísticos, promoviendo una visión integral, responsable y sostenible del desarrollo turístico en los territorios.







ACTIVIDADES

A continuación, lo invitamos a aplicar lo aprendido en el programa de formación. Primero, te invitamos a completar los siguientes datos, los cuales son importantes en el momento de la entrega de las actividades a tu instructor:

Nombres y apellidos: _____
Cédula: _____
Celular: _____
Correo electrónico: _____
Municipio: _____

Luego realiza cada una de las actividades y en las que lo requieran, recorta la hoja correspondiente para entregarla a tu instructor.



1. VIDEO:
EXPLORADOR TURÍSTICO POR UN DÍA

El turismo no solo ocurre en grandes ciudades o destinos famosos. También vive en tu territorio, en los paisajes del campo, en las tradiciones de tu comunidad, en los productos locales y en las historias de las personas que habitan tu región.

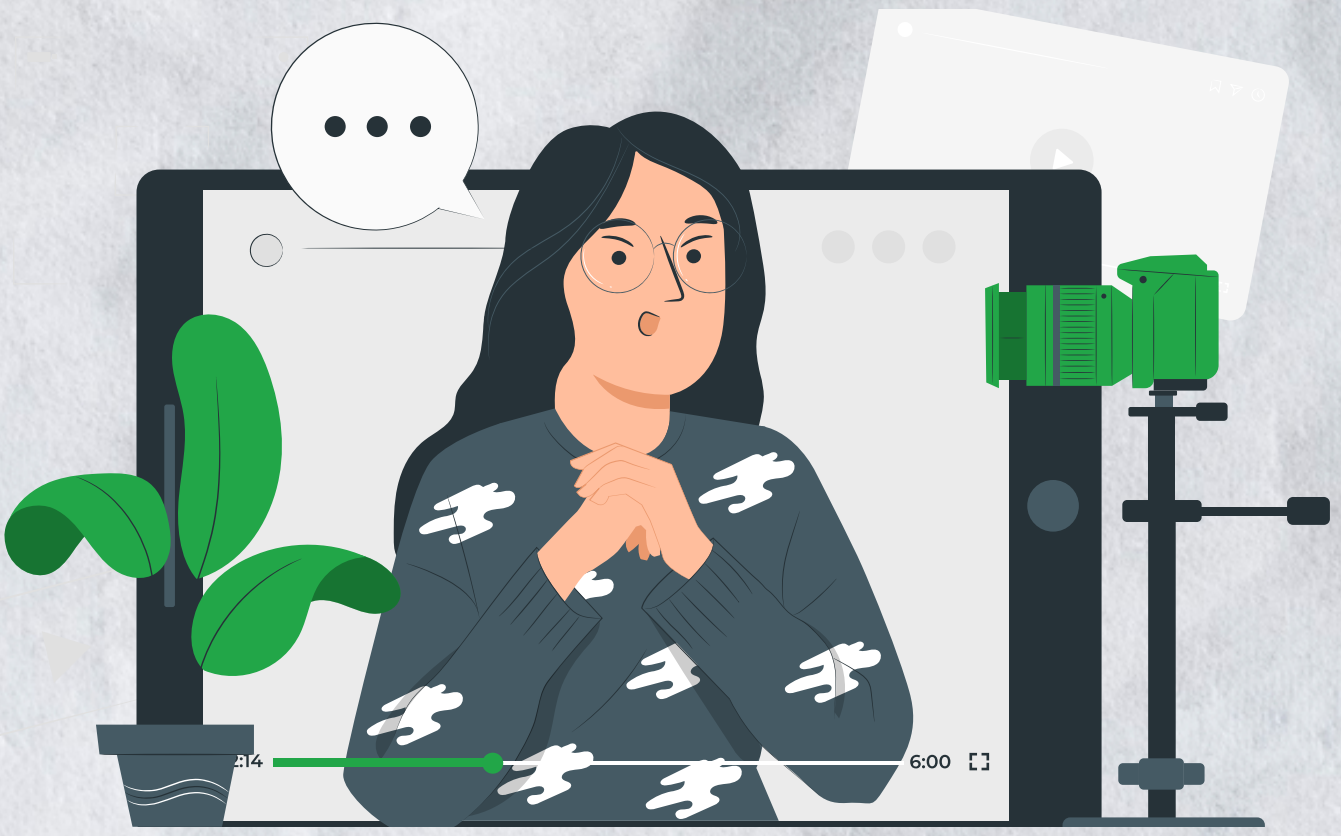
A través de esta actividad vas a convertirte en un explorador del turismo de tu propio entorno, utilizando lo aprendido sobre turismo, sistema turístico, oferta, demanda, actores y dimensiones del turismo.

Tu misión será explicar el turismo desde tu realidad, demostrando que el campo también tiene un gran potencial turístico.

Instrucciones de la actividad

Para desarrollar esta actividad vas a elaborar un video de máximo 4 minutos donde expliques, de manera sencilla y práctica, cómo se manifiestan los elementos del turismo en tu entorno o comunidad.

Puedes grabarlo con tu celular y utilizar lugares de tu territorio como ejemplo.





Pasos para la grabación del video

1. Observa tu entorno
Primero identifica en tu territorio elementos que se relacionen con el turismo.
Piensa por ejemplo en:

- paisajes naturales
- ríos, montañas o caminos rurales
- tradiciones culturales o festividades
- productos típicos o gastronomía local
- personas que visitan tu región

2. Relaciona tu entorno con el sistema turístico
En tu video debes explicar algunos conceptos aprendidos en el contenido del curso.
Puedes mencionar, por ejemplo:

- Qué es el turismo
- Qué es la oferta turística
- Qué es la demanda turística
- Quiénes son los actores del turismo
- Cómo influye el turismo en la economía o cultura de tu región

3. Explica los actores del turismo en tu territorio
En el video identifica al menos dos actores del sistema turístico.
Por ejemplo:

- turistas
- comunidad local
- comerciantes o emprendedores
- autoridades locales

4. Muestra un ejemplo de turismo sostenible
Explica cómo el turismo puede ayudar a cuidar el territorio.
Puedes hablar de:

- cuidado del paisaje
- respeto por la cultura local
- conservación de la naturaleza

5. Graba tu video
Ahora graba tu video teniendo en cuenta:

- Duración máxima: 4 minutos
- Puedes grabar en tu casa, finca, vereda o algún lugar representativo
- Habla con claridad y explica lo aprendido

Estructura sugerida del video:

1. Presentación (tu nombre y comunidad)
2. Explicación de qué es el turismo
3. Ejemplo del turismo en tu territorio
4. Actores del turismo
5. Importancia del turismo sostenible

6. Entrega de la actividad
Seguir las indicaciones dadas por el instructor para la entrega oportuna

2. ESTUDIO DE CASO: “DESAFÍO: HACER COMPETITIVO TU TERRITORIO”

El turismo no solo depende de tener paisajes bonitos o lugares interesantes. Para que un destino turístico sea exitoso necesita estrategias, innovación y una buena gestión de sus recursos.
En esta actividad vas a asumir el papel de analista del turismo rural, aplicando los conceptos de competitividad turística, ventajas comparativas, ventajas competitivas, actores del turismo y estrategias de mejora.
Tu reto será analizar un caso práctico relacionado con un territorio rural y proponer ideas para hacerlo más competitivo como destino turístico.

Estudio de caso

Imagina la siguiente situación:
En una zona rural existe una vereda llamada La Esperanza, ubicada cerca de un río y rodeada de paisajes naturales. En esta comunidad los habitantes se dedican principalmente a la agricultura y la ganadería.
En los últimos años algunas personas de la ciudad han comenzado a visitar la vereda los fines de semana para caminar, conocer el río y comprar productos agrícolas.

Sin embargo, el turismo en este lugar todavía es muy limitado porque:

- no hay promoción del destino
- no existen servicios organizados para los visitantes
- los habitantes no conocen el potencial turístico del lugar
- otros destinos cercanos están mejor preparados para recibir turistas

Ahora tú debes analizar esta situación utilizando lo aprendido sobre competitividad turística.

Instrucciones para desarrollar la actividad

Debes elaborar un análisis escrito corto (1 a 2 páginas) donde expliques cómo este territorio podría mejorar su competitividad turística.



Paso a paso para desarrollar el estudio de caso

Paso 1. Identifica la ventaja comparativa del territorio

Primero analiza qué recursos naturales o culturales tiene el lugar.
Recuerda que una ventaja comparativa se refiere a los recursos que un territorio posee, como paisajes, cultura o patrimonio.

Paso 2. Analiza la ventaja competitiva

Ahora piensa cómo esos recursos pueden gestionarse para atraer turistas.
La ventaja competitiva aparece cuando esos recursos se organizan y se convierten en experiencias turísticas atractivas.

Paso 3. Identifica los actores del turismo

Analiza qué personas o instituciones podrían participar en el desarrollo turístico del lugar.
Los actores del turismo pueden ser:

- comunidad local
- emprendedores
- autoridades locales
- visitantes o turistas

Paso 4. Analiza la competencia turística

Piensa si existen otros destinos cercanos que compitan con este lugar.
Puedes analizar:

- qué ofrecen esos destinos
- qué hacen mejor
- qué podría hacer diferente tu territorio

Paso 5. Propón estrategias para mejorar la competitividad

Finalmente debes plantear al menos tres ideas para mejorar la competitividad turística del territorio.
Estas ideas pueden incluir:

- mejorar la promoción del lugar
- crear actividades turísticas rurales
- capacitar a la comunidad
- proteger los recursos naturales

Paso 6. Entrega

Seguir las indicaciones del instructor para la entrega oportuna de la actividad

Producto final esperado

Debes entregar un documento donde incluyas:

1. Descripción del caso analizado
2. Identificación de ventajas comparativas
3. Análisis de ventajas competitivas
4. Identificación de actores del turismo
5. Propuestas para mejorar la competitividad del destino

3. MAPA MENTAL: “CONECTANDO EL TURISMO EN TU MENTE”

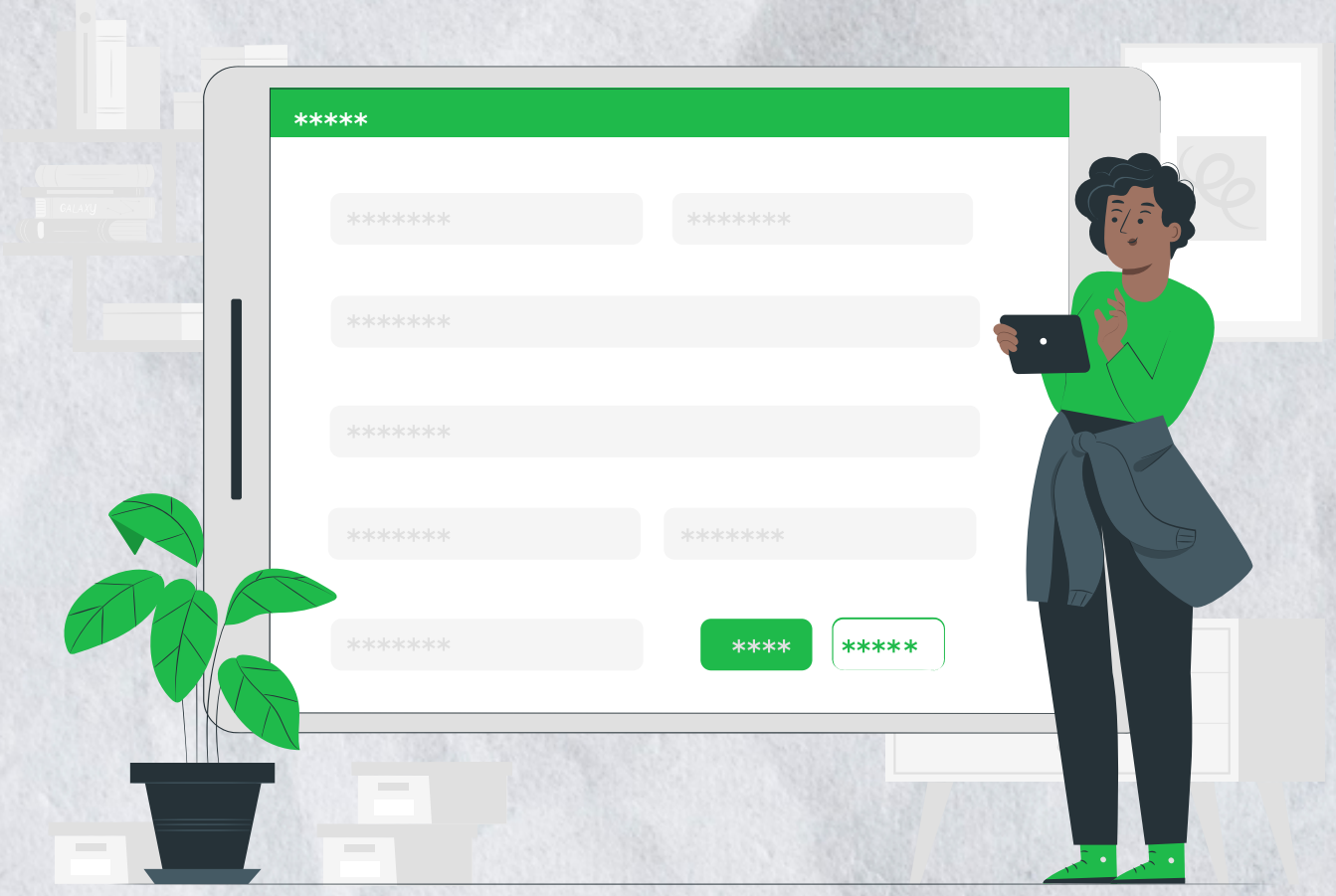
El turismo funciona como una gran red donde diferentes actores, servicios y organizaciones trabajan juntos para ofrecer experiencias a los visitantes. Comprender cómo se relacionan estos elementos te permitirá analizar mejor el funcionamiento del turismo y reconocer oportunidades en tu propio territorio.

En esta actividad vas a organizar visualmente tus ideas a través de un mapa mental, una herramienta que te ayudará a comprender de forma clara cómo se relacionan los prestadores de servicios turísticos, los tipos de servicios y los actores del turismo.

Además, podrás identificar cómo estos servicios también pueden desarrollarse en los territorios rurales y fortalecer la economía local.

Instrucciones para desarrollar la actividad

Debes elaborar un mapa mental donde organices las ideas principales del contenido estudiado sobre prestadores de servicios turísticos.
Puedes realizar tu mapa mental:
en una hoja de cuaderno
en cartulina
o utilizando herramientas digitales si tienes acceso a ellas
Lo importante es mostrar cómo se conectan las ideas principales del tema.



Paso a paso para desarrollar el mapa mental

Paso 1. Identifica el tema central

En el centro de la hoja escribe el tema principal:
Prestadores de servicios turísticos
Desde este concepto central saldrán las ramas principales del mapa mental.

Paso 2. Identifica las ideas principales

Ahora identifica los conceptos más importantes del texto.
Algunas ideas principales pueden ser:

- Tipos de servicios turísticos
- Proveedores turísticos
- Clasificación de proveedores
- Funciones de las agencias de viajes
- Importancia de los servicios turísticos

Paso 3. Agrega subtemas

Desde cada idea principal puedes agregar detalles o ejemplos.
Esto ayudará a que tu mapa mental sea más claro.

Paso 4. Relaciona el turismo con tu territorio

Piensa cómo algunos de estos servicios podrían existir en tu comunidad rural.
Puedes agregar ejemplos como:

- hospedaje rural
- venta de productos agrícolas
- guías comunitarios
- rutas ecológicas

Paso 5. Organiza visualmente tu mapa mental

Para que tu mapa sea más claro puedes usar:

- colores
- dibujos
- flechas
- símbolos

Esto te ayudará a visualizar mejor las conexiones entre las ideas.

Paso 6. Entrega actividad

Seguir al indicaciones para la entrega de la actividad a tiempo y con calidad

Producto final esperado

Debes entregar:

- √ Un mapa mental claro y organizado
- √ Que incluya ideas principales y subtemas
- √ Con ejemplos relacionados con el turismo

En el siguiente cuaderno de notas, encontrarás unas páginas en blanco, las cuales puedes utilizar para escribir los aspectos o datos que consideres más importantes mientras estudias cada uno de los temas.

Bitácora de actividades





El programa Fundamentación en Gestión del Turismo desarrolla conocimientos sobre gestión turística, competitividad, sostenibilidad, gobernanza y prestadores de servicios, fortaleciendo capacidades para planificar, operar y promover destinos turísticos mediante una gestión pública y privada eficiente orientada al desarrollo territorial.

1

TURISMO, SUPERESTRUCTURAS Y NORMATIVIDAD

En primer lugar, estudiarás los fundamentos de la gestión turística, donde aprenderás cómo se planifican, organizan y administran los recursos turísticos de un territorio. Este conocimiento te permitirá entender cómo se diseñan estrategias para aprovechar los atractivos naturales, culturales y sociales de un destino.

2

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN TURÍSTICA

Aquí comprenderás cómo los destinos turísticos logran destacarse frente a otros, ofreciendo productos y experiencias diferenciadas que atraen visitantes y generan beneficios económicos para las comunidades. Analizarás cómo factores como la innovación, la calidad del servicio, la sostenibilidad y la planificación estratégica influyen en la competitividad de los destinos. También explorarás el concepto de sostenibilidad en el turismo, un enfoque que busca equilibrar el crecimiento económico del sector con la protección del medio ambiente y el respeto por la cultura de las comunidades locales. Aprenderás cómo el turismo puede desarrollarse de manera responsable, garantizando beneficios para las generaciones actuales y futuras.