

Turismo superestructuras y normatividad

Breve descripción:

La integración de políticas y normativas que buscan equilibrar el crecimiento económico del sector turístico con el bienestar de las comunidades locales y la protección del entorno natural. Este enfoque garantiza la competitividad de los destinos al tiempo que promueve la sostenibilidad. La regulación del turismo en Colombia fomenta un desarrollo turístico que beneficia a todos los actores involucrados.

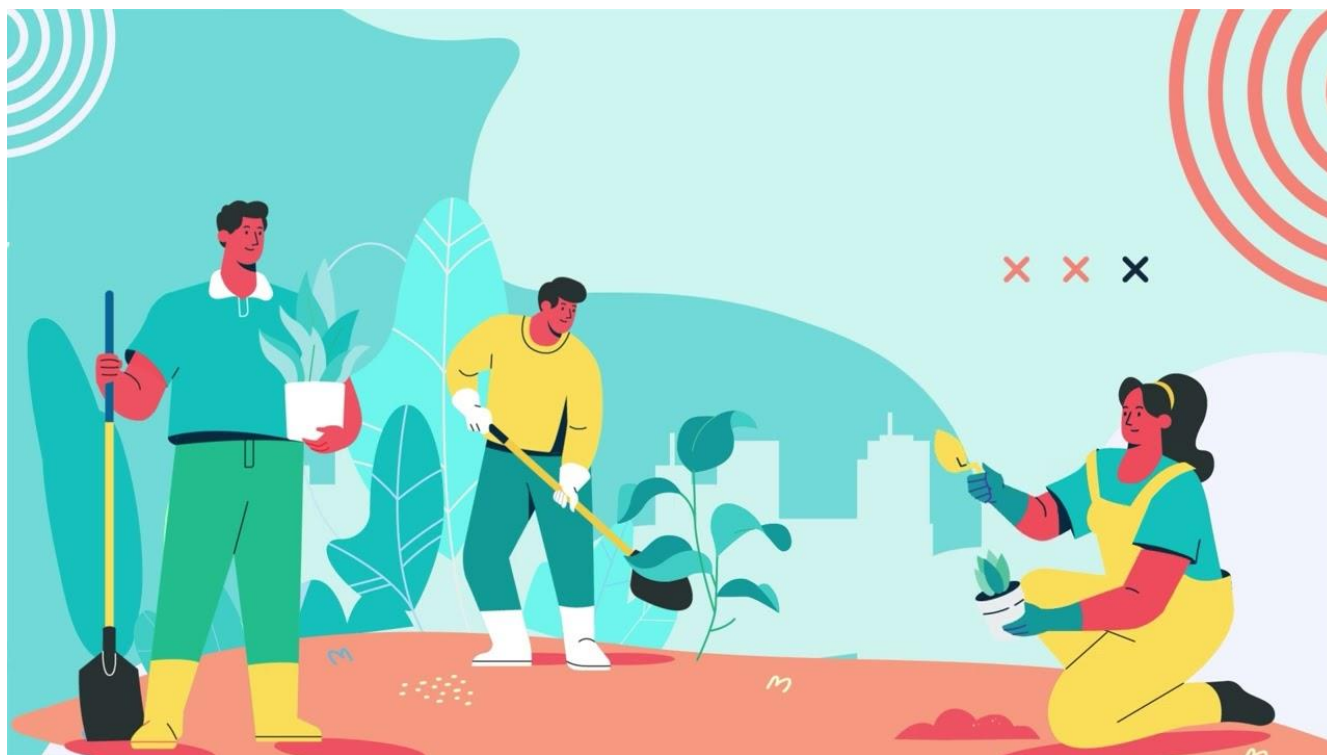
Octubre 2024

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Turismo.....	3
1.1. Sistema turístico	5
2. Superestructuras.....	12
2.1. Superestructuras turísticas	12
3. Destino turístico.....	19
3.1. Características del destino turístico	23
3.2. Agentes del destino	26
4. Política y normatividad turística.....	28
4.1. Política turística	28
4.2. Legislación y normatividad colombiana en turismo.....	29
Síntesis	32
Material complementario.....	33
Glosario.....	34
Referencias bibliográficas	36
Créditos.....	37

Introducción

Video 1. Turismo sostenible y competitivo



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Turismo sostenible y competitivo

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. 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.

Contexto y panorama del turismo

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.

1.1. Sistema turístico

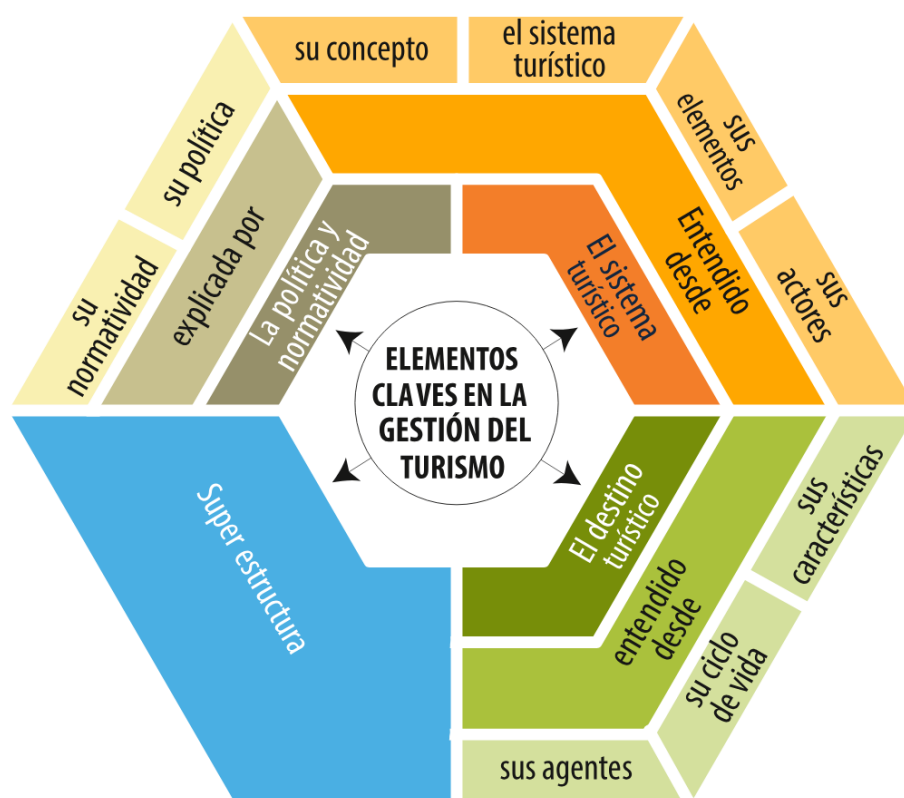
El sistema turístico es una estructura dinámica que integra un conjunto de elementos interrelacionados, como los recursos naturales y culturales, la infraestructura, los servicios, las empresas turísticas, y los flujos de demanda y oferta, que en su conjunto generan experiencias de viaje.

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

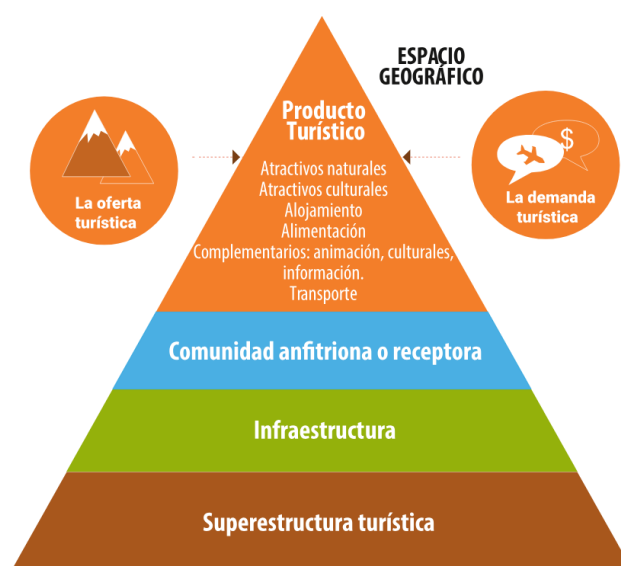
La imagen ilustra un gráfico hexagonal que organiza los elementos clave en la gestión del turismo. Cada lado del hexágono está dividido en bloques que representan conceptos esenciales como el sistema turístico, la superestructura, la política turística, el marco normativo y los agentes involucrados. 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:

1. Región de origen

El área geográfica de donde parten los turistas.

2. Región de destino

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

3. 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.

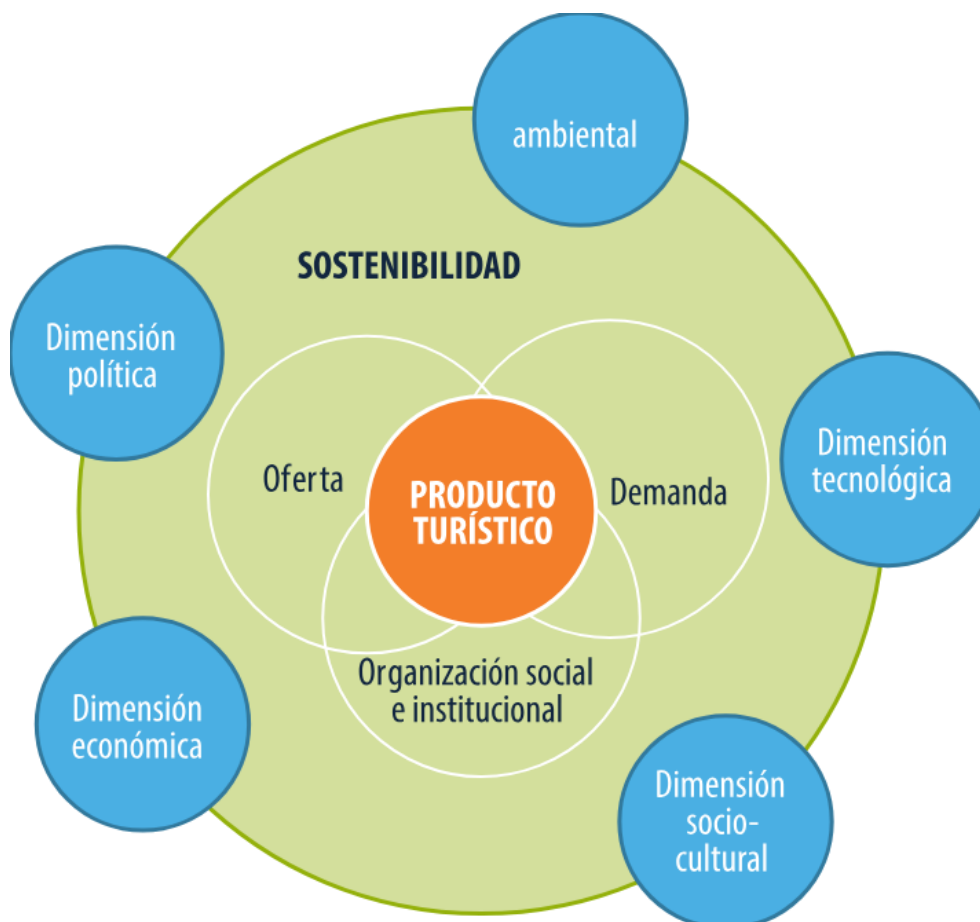
Organización social e institucional

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 socio-cultural, 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.

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.

2.1. 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.

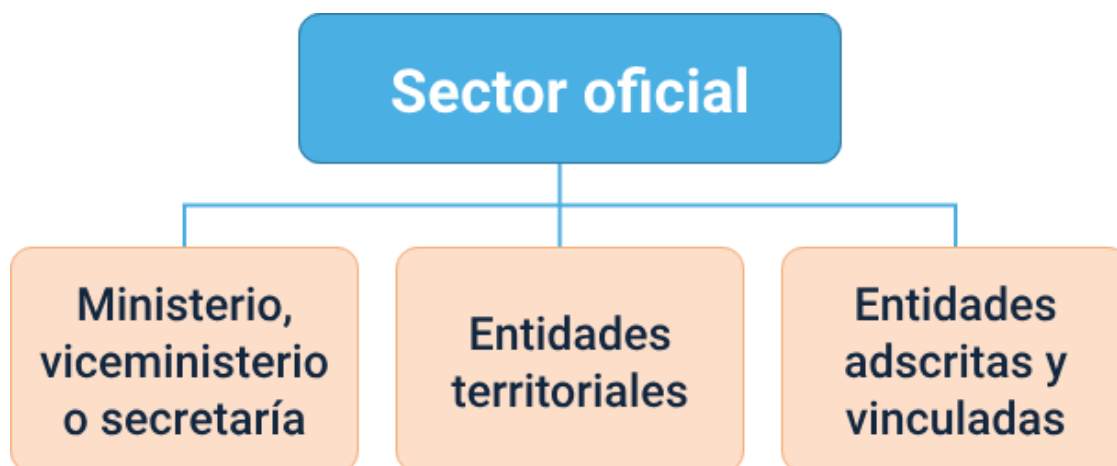
En otros contextos, también se le denomina “aparato institucional del turismo”, y está conformado por organizaciones públicas y privadas que gestionan y promueven la oferta de servicios turísticos en distintos mercados. Este sistema involucra organismos de ámbito nacional y territorial (departamentales, 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



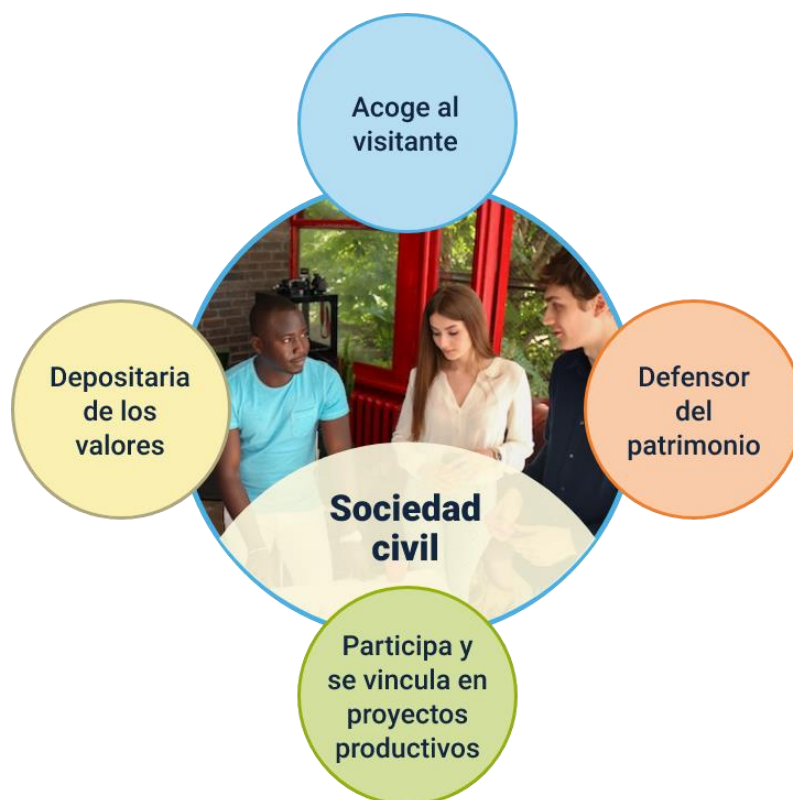
La imagen ilustra un esquema del "Sector mixto" compuesto por cuatro elementos: el Consejo Superior de Turismo, el Comité de Capacitación Turística, el Comité de Playas y el Consejo de Seguridad Turística. Estos órganos reflejan la colaboración entre el sector público y privado para gestionar áreas clave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

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.

Destinos turísticos inteligentes



Que aprende

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

Unidad territorial

- Espacio geográfico.
- + / - homogéneo.
- Receptáculo de política turística.

- C/ Objetivos de planificación.
- C/ Capacidad administrativa para ejecutarlos.
- Unidad base de la gestión.

Atractiva

- Capaz de atraer turistas/visitantes.
- Visitarlo: objetivo del desplazamiento.
- Para tener una experiencia turística.
- DT= Espacio geográfico C/experiencias turísticas.

Con oferta estructurada

- Atractivos +atractivos puestos en valor.
- En función de los beneficios buscados por los turistas.
- =Oferta competitiva.

Especialización conjunta

- Presencia de cooperación vertical en materia de marketing.
- Para todo el destino.
- Articulado s/una visión estratégica.
- Más agresiva y enfocada.

Con una marca

- Una imagen atractiva.
- Simbolice toda la oferta.
- + Facilite su identificación.
- Genere 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).

- Beltrán, 2014

3.1. 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.

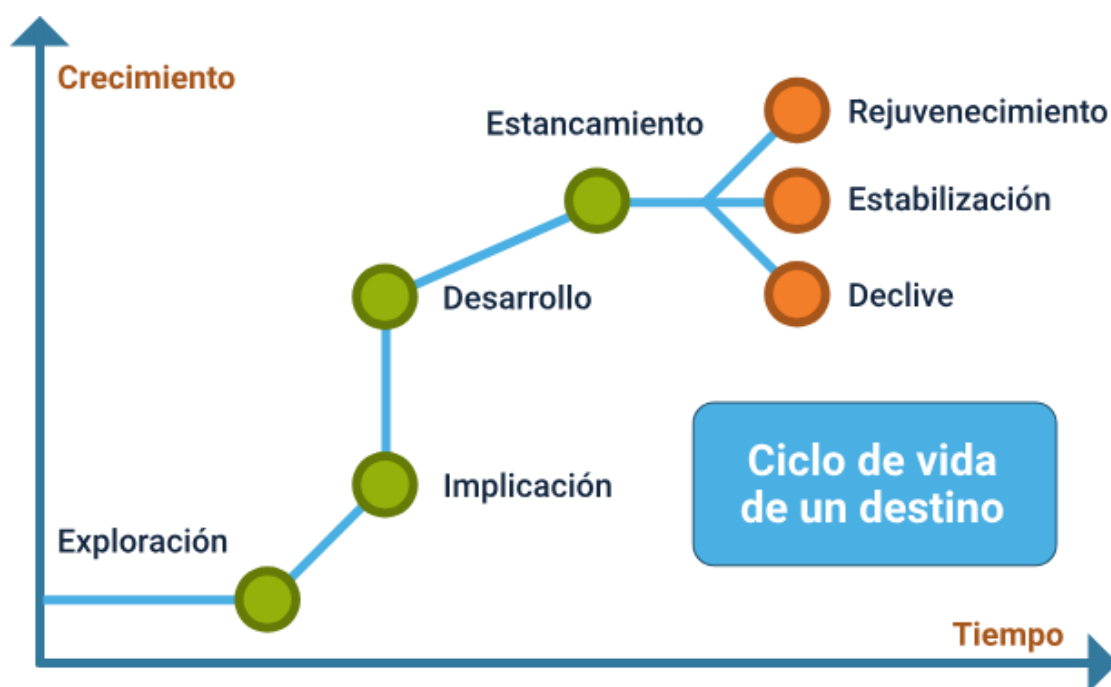
Un destino turístico es una unidad funcional que facilita la gestión de políticas turísticas al integrar recursos, actividades y servicios para satisfacer a los visitantes. Caracterizado por su homogeneidad geográfica e histórica, proyecta una imagen atractiva a través de una marca unificada y se comercializa 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.

3.2. 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



La imagen ilustra a los principales agentes del destino turístico: la administración pública, el sector privado y la población local. En el centro, se destaca su interacción, simbolizando la cooperación en la gestión del destino. La imagen resalta que la sinergia entre el gobierno, las empresas y la comunidad local es clave para el éxito y la sostenibilidad del turismo.

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.

4.1. Política turística

La política se define como el conjunto de orientaciones y directrices que el Gobierno o el Estado establece para regular diversas actividades en un país. En el ámbito turístico, estas decisiones, cuando se integran de manera coherente dentro de 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.

4.2. 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.

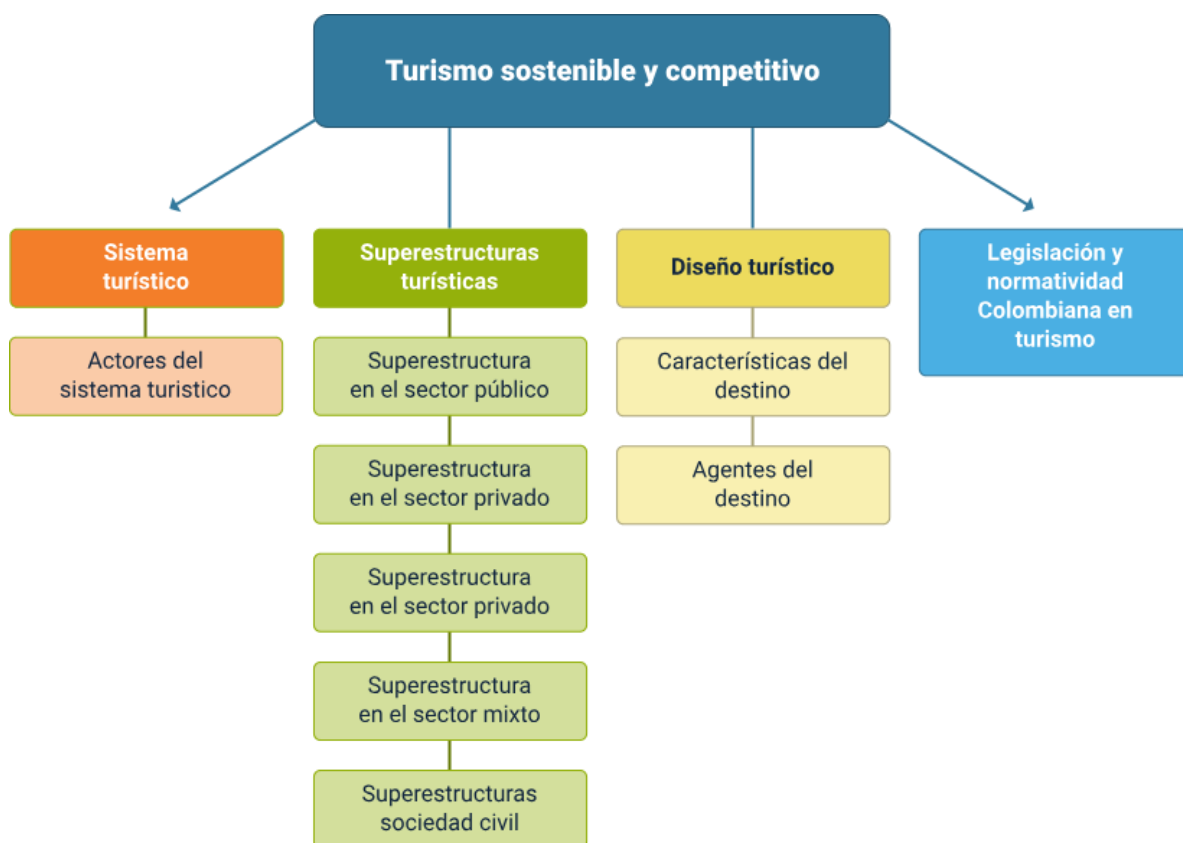
- **Política de Turismo de Naturaleza:** forma parte de la Política de Turismo Sostenible, regulada por el Decreto 646 de 2021, la cual se centra en la promoción de actividades turísticas en áreas naturales protegidas.
- **Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario:** también 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.

Síntesis

La siguiente síntesis busca ubicar al aprendiz dentro de las dinámicas y temáticas que se abordarán en este componente formativo, todo ello con la idea de recorrer cada uno de los conceptos y las políticas planteadas.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
1. Turismo	Inostroza, G. (2008). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. <i>Gestión turística</i> , (10), 77-90.	Artículo	http://revistas.uach.cl/index.php/gestur/article/view/3485
3. Destino turístico	Pearce, D. G. (2016). Modelos de gestión de destinos: Síntesis y evaluación. <i>Estudios y perspectivas en turismo</i> , 25(1), 01-16.	Artículo	https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322016000100001&script=sci_arttext
3. Destino turístico	Muñoz, A. D. A., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. <i>Economía industrial</i> , 395, 61-69.	PDF	https://www.mintur.gov.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf

Glosario

Ciclo del Producto: etapas de evolución de un producto, desde su lanzamiento hasta el cese de su comercialización.

Demanda Turística: total, de turistas que consumen productos y servicios en un destino.

Destino: lugar al que se dirigen los turistas, equipado con servicios e instalaciones que cubren sus necesidades.

Espacio Turístico: área geográfica donde ocurre la experiencia turística.

Imagen: percepción mental de una marca, influenciada por la personalidad del consumidor.

Infraestructura Turística: conjunto de bienes y servicios disponibles en un destino para satisfacer al turista.

Marca: identidad asignada a un producto o servicio, que lo diferencia de la competencia y garantiza su calidad.

Oferta Turística: productos, servicios y organizaciones disponibles para los turistas.

Planta Turística: instalaciones y equipos que cubren las necesidades de transporte, alojamiento, alimentación y recreación del turista.

Política Turística: conjunto de normas y acciones del Estado para regular, fomentar y proteger el turismo, en colaboración con el sector privado.

Prestador de Servicios Turísticos: persona o empresa registrada que ofrece, media o contrata servicios turísticos en Colombia.

Producto Turístico: conjunto de elementos que generan satisfacción al turista, consumidos en diferentes etapas.

Sistema Turístico: conjunto de acciones y recursos que interactúan para organizar la actividad turística.

Superestructura Turística: organismos públicos y privados que regulan y optimizan el sistema turístico.

Territorio: espacio físico y social donde se manifiestan la identidad y la oferta turística.

Turismo: actividades realizadas por personas en sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual, con fines de ocio o negocios, por menos de un año.

Referencias bibliográficas

- Moscoso, F. V. (2013). El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. In Congreso de Turismo: "El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos" (Ushuahia, Argentina, 2013).
- Muñoz, A. D. A., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, 395, 61-69.
- Netto, A. P., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo*. México. Trillas.
- Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. D. S. A. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (42), 419-422.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johanna Gómez Pérez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
Sandra Paola Morales Páez	Evaluable instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Edison Eduardo Mantilla Cuadros	Diseñador de contenidos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Andrea Paola Botello De la Rosa	Desarrolladora full stack	Centro Agroturístico - Regional Santander
María Alejandra Vera Briceño	Animadora y productora multimedia	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yineth Ibette González Quintero	Validadora de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Laura Paola Gelvez Manosalva	Validadora de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Erika Fernanda Mejía Pinzón	Evaluable para contenidos inclusivos y accesibles	Centro Agroturístico - Regional Santander