

**Condiciones que deben implementar las áreas protegidas clasificadas por la
Corporación Autónoma Regional de Risaralda para la atracción de Inversión
Extranjera Directa al sector Turismo de Naturaleza**

Echeverri Murillo César Andrés

Espitia Zuluaga Natalia

Vallejo García Manuela

Universidad Católica de Pereira

Nota del Autor

**Estudiantes de noveno semestre de Negocios Internacionales, Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Pereira.**

**Este documento hace parte del trabajo de investigación de Proyecto de Grado
denominado: Condiciones que deben implementar las áreas protegidas clasificadas por
la Corporación Autónoma Regional de Risaralda para la atracción de Inversión
Extranjera Directa al sector Turismo de Naturaleza**

**Dirigido al lector, María del Pilar Ospina Grajales y al tutor Leandro Vivas
Fuentes. Los Derechos patrimoniales de este producto corresponden al programa de
Negocios Internacionales, los derechos morales a sus autores.**

cesar.echeverri @ucp.edu.co

Pereira 2018

Tabla de Contenido

1. Título del tema por investigar	7
2. Planteamiento del problema	7
2.1. Descripción área problemática	7
2.2. Formulación del problema	14
2.3. Delimitación de la Investigación	14
2.3.1. De espacio	14
2.3.2. De tiempo	14
2.3.3. De la población	14
3. Objetivos de la investigación	14
3.1. Objetivo general	14
3.2. Objetivos específicos	15
3.2.1. Caracterizar el sector de turismo de naturaleza según el programa de transformación productiva en Colombia y Risaralda según el (PTP).	15
3.2.2. Señalar las características de las áreas protegidas que prestan servicios turísticos de naturaleza en Risaralda.	15
3.2.3. Identificar las condiciones que deben implementar estas áreas protegidas como entidades prestadoras de servicios turísticos de naturaleza para atraer la Inversión Extranjera Directa al Departamento de Risaralda.	15
4. Justificación de la investigación	15
5. Marco Referencial	18
5.1. Marco Teórico	18
5.1.1. Internacionalización de servicios.....	19
5.1.2. Directrices del Sector	27
5.1.3. Turismo de naturaleza.....	31
5.1.4. Áreas protegidas como entidades prestadoras de servicios turísticos de naturaleza	42
6. Marco Contextual.....	52
6.1. Entorno Colombiano.....	52
6.2. Entorno del departamento de Risaralda.....	62
7. Marco Legal	70
8. Marco Conceptual	76
9. Metodología propuesta.....	82
9.1. Definición del tipo de investigación	82
9.2. Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación	82

9.3. Recopilación de la información	83
9.3.1. Fuentes de recolección	83
9.3.2. Técnicas de recolección de información.....	84
10. Hallazgos.....	85
11. Conclusiones y recomendaciones.....	89
12. Anexos	102
13. Referencias.....	115

Ilustraciones

Ilustración 1 - Hilo conductor Marco Teórico.	19
Ilustración 2. Diamante de Porter	20
Ilustración 3. Producto, segmento priorizado.	35
Ilustración 4. Acciones, cronograma y seguimientos por departamento.	36
<i>Ilustración 5. Prioridad Inmediata.</i>	<i>36</i>
Ilustración 6. Prioridad a corto plazo.....	37
Ilustración 7. Prioridad a medio plazo.	37
Ilustración 8. Prioridad a largo plazo.	38
Ilustración 9. Risaralda, prioridad inmediata.....	39
Ilustración 10 - Inmediato (Ecoturismo: Aves).	40
Ilustración 11. Inmediato (Turismo Rural: Eje Cafetero).	41
Ilustración 12. Corto Plazo (Ecoturismo: Parques Nacionales Naturales (PNN) y zonas de amortiguación Áreas Protegidas (AP).	41
Ilustración 13. Medio Plazo (Turismo Rural: Haciendas de Bienestar)	42
Ilustración 14. Relaciones laborales.	55
Ilustración 15. Servicio al cliente.....	56
Ilustración 16. Llegadas internacionales al mundo y a Colombia.	57
Ilustración 17. Inversión en hotelería (Millones USD).....	58
Ilustración 18. Establecimientos de turismo de naturaleza y establecimientos que operan y/o comercializan turismo de naturaleza.....	61
Ilustración 19. Cantidad de prestadoras de turismo de naturaleza por actividad.....	62
Ilustración 20. Evolución 2015 a 2016 del IDC.	63

Ilustración 21. Puntaje general y posición en el IDC 2016.....	63
Ilustración 22. Estructura del IDC 2016.	64
Ilustración 23. Ubicación de oportunidades de inversión.	64
Ilustración 24. País de procedencia de los turistas y visitantes al departamento de Risaralda.	
Mapa Departamento de Risaralda.	68
Ilustración 25. Motivos de visita y edades de los turistas.....	69

Tablas

Tabla 1 - Consolidación de resultados de las encuestas realizadas.....	86
---	----

Anexos

1 Anexo - Encuesta realizada al Distrito de Conservación de Suelos Alto del Nudo.	102
2 Anexo - Encuesta realizada al Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya.....	103
3 Anexo - Encuesta realizada al Distrito de Manejo Integrado Cuchilla de San Juan.	104
4 Anexo - Encuesta realizada al área de Recreación Cerro Gobia.	105
6 Anexo - Ficha 001, Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de santuario en Risaralda.	107
8 Anexo - Ficha 003, Proyecto para el fortalecimiento del sector turístico en Belén de Umbría Risaralda.	109
9 Anexo - Ficha 004, Estudio de Competitividad en el sector turismo en Colombia.	110
10 Anexo - Ficha 005, El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la Dorada.	111
11 Anexo - Ficha 006, Análisis del sector turismo de naturaleza en Colombia.....	112
12 Anexo - Ficha 007, Descripción del sistema turístico de Tartagal.	113
13 Anexo – Ficha 008, Proyecto de inversión turística en el Cantón San José de Chimbo Provincia de Bolivar.	114

Resumen

El turismo a nivel mundial es considerado un sector estratégico que contribuye al desarrollo y competitividad social y económica de los países. Entre alguna de las modalidades de turismo que existen, se resalta el Turismo de Naturaleza, en donde uno de los departamentos de Colombia con grandes ventajas y atributos en este tipo de turismo es Risaralda, destacándose como una región de oportunidad de inversión, debido a todas sus características específicas como lo es su geografía, su paisaje, su gente, sus especies de aves y sus parques naturales, entre otros. En el departamento, esta modalidad de turismo se refleja por medio de las entidades prestadoras de servicios turísticos, específicamente las clasificadas por la CARDER en el Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Risaralda (SIDAP) teniendo en cuenta que se identifican ciertas falencias y dificultades, que impiden que el sector sea explotado adecuadamente lo cual se hace necesario brindar condiciones para que dichas áreas lo puedan implementar y así poder atraer mayor Inversión Extranjera Directa.

Palabras claves: *Turismo de Naturaleza, competitividad, Inversión Extranjera Directa, Áreas Protegidas, Entidades Prestadoras de Servicios Turísticos)*

Abstract

Tourism worldwide is considered a strategic sector that contributes to the development and social - economic competitiveness of the countries. Among the tourism modalities that exist, Nature Tourism stands out, where one of the departments of Colombia with great advantages and attributes in this type of tourism is Risaralda, standing out as a region with a great opportunity of investment due to all its specific characteristics such as its geography, its landscape, its people, its bird species and its natural parks, among others. In the department,

this modality of tourism is reflected through the entities providing tourism services, specifically those classified by the CARDER in the Departmental System of Protected Areas of Risaralda (SIDAP) taking into account that certain shortcomings and difficulties are identified, they prevent the sector from being properly exploited, which makes it necessary to provide conditions so that these areas can be implemented and thus attract greater Foreign Direct Investment.

Keywords: *Nature Tourism, competitiveness, Foreign Direct Investment, Protected Areas, Tourist Services Providers)*

1. Título del tema por investigar

Condiciones que deben implementar las áreas protegidas clasificadas por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda para la atracción de Inversión Extranjera Directa al sector Turismo de Naturaleza.

2. Planteamiento del problema

2.1.Descripción área problemática

El mercado internacional, consiste en actividades comerciales que se desarrolla entre países, es un tema de gran importancia debido a las diferentes ventajas y desventajas que este genera a cada uno de los agentes económicos; cabe resaltar que dicho mercado se ha visto influenciado por los diferentes procesos de internacionalización de las empresas, siendo el sector privado y el sector público determinantes al momento de centrarse en los mercados internacionales. Según Rialp (1999), citado en (Gómez & Gonzales, 2011, p. 60) “explica la internacionalización como un proceso de desarrollo gradual que llevan a cabo las empresas en distintas fases durante un periodo relativamente largo, marcado por el compromiso creciente de vinculación con los mercados exteriores.” Es decir, que la participación de las empresas en diferentes países, juega un papel clave en el fortalecimiento de las integraciones de las economías con el fin de brindar una consolidación del mercado internacional.

Dada la situación actual y el fenómeno de globalización, los países han ido involucrándose cada vez más. Es de tener presente que cada economía ha ido especializándose y encontrando sus potenciales en cada uno de sus sectores productivos, teniendo en cuenta que existen países que gracias al uso efectivo de la tecnología se han

podido posicionar en categorías económicas importantes, en donde la competitividad¹ es, sin duda alguna, un factor relevante para cada economía.

En este sentido, “la Competitividad comprende la capacidad integral de una economía para aumentar su producción, con tasas de crecimiento altas y sostenidas con mayor bienestar de la población.” (Marroquín & Triana, 2011, p. 117). Sin embargo, Porter (1991) plantea que hay que tener establecido que estamos en un mundo donde la competencia es cada vez más internacional, y que la competitividad de una nación tiene dependencia directa con la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

A su vez, en términos de innovación, se destaca que las economías deben de ser cambiantes ante la presencia en un contexto internacional, es decir, evitar el estancamiento y manejar un entorno dinámico y creativo; según González (2012) citado en Acevedo & Villada (2015). Dicho de otra manera, la innovación conlleva a que países con economía en desarrollo adopten nuevas tendencias para aumentar su participación en el campo internacional; pues como resultado de un proceso innovador bien estructurado se logra el éxito en el cual se observa involucrada la necesidad de fomentar el turismo como parte fundamental del desarrollo económico de un país.²

Es de resaltar que cada economía implementa diferentes estrategias que lo conllevan a un contexto más competitivo e innovador, algunas de estas se pueden presentar por medio de los sectores fundamentales para el desarrollo de su economía, dentro de estos es posible identificar el sector turístico, el cual se ha venido posicionando de manera significativa.

¹ “La capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo”.

² La palabra desarrollo económico según la Real Academia de la Lengua (XV edición) se define como: “*Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.*”

En la actualidad, el turismo a nivel mundial es considerado un motor fundamental del desarrollo social y económico, ya que como sector económico estratégico ha contribuido al desarrollo de los países gracias al continuo y acelerado crecimiento que ha experimentado durante décadas; además de una intensa diversificación en sus modalidades y destinos que ofrecen los diferentes países.

Colombia al ver la necesidad de convertirse en un país más competitivo y desarrollar los sectores de clase mundial para fomentar la inversión extranjera, crea el Programa de Transformación Productiva (PTP) con el fin de impulsar 20 sectores de la economía del país para convertirlos en sectores de clase mundial, competitivos y altamente productivos. Dentro de estos sectores se encuentra el turismo de naturaleza, que involucra diferentes actividades relacionadas al avistamiento de aves, turismo rural, observación de fauna y flora, entre otras. (PTP, 2013).

De este modo, el PTP mantiene un diálogo permanente con las empresas y las regiones, identifica oportunidades y ejecuta la política industrial para el desarrollo productivo como respuesta contundente del Estado para acelerar la productividad y competitividad de las empresas. Con tres propósitos estratégicos según el PTP (2016) se busca el fortalecimiento y crecimiento tanto para las empresas como la región, estos propósitos son:

- Fortalecimiento del aparato productivo: Promoviendo las mejoras en sus procesos y su diversificación.
- Desarrollo regional: Identificando el potencial productivo y facilitando la creación de clústeres y encadenamientos productivos.
- Internacionalización: Posicionando nuestros productos en las cadenas de valor global.

De esta manera, Colombia le apuesta al sector del turismo debido a que posee una gran variedad de destinos y características, las cuales están siendo reconocidas mundialmente, donde el papel y participación de todas las organizaciones involucradas en la industria del turismo, ayudan a convertir al país en un destino especial.

A su vez, el país cuenta con amplio porcentaje de mar en su territorio, posee gran extensión selva amazónica y tres monumentales cordilleras que atraviesan el país, las cuales le da el privilegio de tener la mayor biodiversidad en el mundo por kilómetro cuadrado y especialmente sus pisos térmicos. El país ofrece múltiples destinos que combinan historia, cultura, gastronomía aventura, sol y playa, avistamiento de aves, golf, buceo y paisajes. También, Colombia es el primer país más biodiverso del planeta, ocupa el primer lugar en especies de aves en el mundo, el quinto lugar en recursos naturales y puesto duodécimo en número de áreas protegidas.

En 2010 recibió un premio como Destino Emergente por la revista británica Wanderlust: “Colombia, la nación Latinoamericana cuyas playas, ciudades coloniales (incluyendo Cartagena, catalogada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad), sitios arqueológicos y rodamientos de plantaciones de café están borrando rápidamente el anticuado estereotipo de drogas y crimen.” Revista Wanderlust, on the Award as 2010 Top Emerging Destination to Colombia. (PROCOLOMBIA, 2011, p. 16).

Además, Colombia cuenta con una campaña de posicionamiento internacional del sector turismo identificable por la frase “Colombia, realismo mágico” este es el slogan para la promoción del turismo en el exterior, con el fin de despertar el interés de los turistas extranjeros, los cuales tienen expectativas diferentes, mágicas, únicas y sorprendentes, que va asociado a la marca país “La respuesta es Colombia”.

Por otro lado, la OMT ha impulsado la concientización en el mundo sobre la importancia de desarrollar y potencializar actividades turísticas, donde es claro que el turismo de naturaleza o sostenible debe tener un uso óptimo de recursos ambientales, respetar la cultura y, por ende, asegurar actividades económicas que sean a largo plazo. A partir de esto Colombia se muestra como un país potencial para implementar una inversión en el sector turístico gracias a sus atractivos naturales. (MINCIT, 2012).

Vale destacar que PROCOLOMBIA organizó la primera rueda de negocios de turismo de naturaleza, “Colombia Nature Travel Mart 2012”, en donde participaron 29 empresarios de Reino Unido, Canadá, Chile, Brasil y Alemania, mercados en donde este producto tiene gran acogida. (PROCOLOMBIA, 2012, párr. 2).

Con cifras del año 2012 en la rueda de negocios realizada por PROCOLOMBIA, varios empresarios fueron incentivados a recorrer algunos lugares de Colombia para conocer el turismo de naturaleza. A través del avistamiento de aves y ballenas, buceo, experiencias de agroturismo, entre otros; un 31% se guió por el ecoturismo y el 21% en aventura de naturaleza. Además, se logra identificar que, el crecimiento del turismo en Colombia fue superior en tres puntos porcentuales (7,3%) al del turismo mundial que registró un aumento del 4,4%, según la OMT. (PROCOLOMBIA, 2012).

Cabe recalcar que según PROCOLOMBIA (2012) la inversión que realice un viajero frecuente cuando visita el país, es de aproximadamente \$1.500 USD y un viajero dirigido al sector de naturaleza invierte el doble de dinero, dentro de lo cual se puede determinar que este tipo de turismo genera grandes atractivos turísticos para el viajero, ya que se brinda una satisfacción a la hora de la prestación del servicio.

De tal modo, uno de los departamentos de Colombia con grandes ventajas y atributos en este tipo de turismo es Risaralda, según el plan de negocios de turismo de naturaleza 2013, se destaca como una región de oportunidad de inversión en este sector, debido a todas sus características específicas del departamento, como lo es su geografía, su paisaje, su gente, sus especies de aves y sus parques naturales. (PTP, 2013).

Según Migración Colombia las cifras sobre visitantes extranjeros que aprecian el Paisaje Cultural Cafetero del departamento de Risaralda, han generado un aumento del 18% en el 2016 comparándolo con el año 2015. Es decir, que con resultados a octubre de 2015 solo hubo presencia de 32.100 extranjeros comparado con los 38.000 visitantes recibidos en 2016. Adicional a esto países como Estados Unidos, España, Ecuador, Panamá, Méjico, Perú, Venezuela, Chile, Argentina y Brasil, son los países, que mayor representación tuvieron. (Vega, 2017).

Indiscutiblemente, Risaralda se encuentra de séptimo lugar entre los departamentos del país, con 258 prestadores, y con una participación del 4,9%, esta participación hace referencia a las actividades y servicios que brinda el departamento de Risaralda al turista, enfocadas en el turismo de naturaleza. Así mismo estos prestadores, se dividen en tres: los que comercializan, los que solo operan y los que realizan ambas actividades. (SITUR PCC, 2015).

Dentro de este número de prestadores de servicios turísticos de naturaleza, especialmente se encuentran las Áreas Protegidas clasificadas por la CARDER en el Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Risaralda (SIDAP), en estos lugares del departamento de Risaralda, el turismo de naturaleza cuenta con altos potenciales que deben ser aprovechados y explotados, por tal motivo es allí donde se deben implementar diferentes estrategias para la atracción de inversión.

Lo anterior, refleja que el departamento de Risaralda posee gran potencial en el sector turismo de naturaleza, el cual se puede ejecutar de una manera exitosa, dado que la región tiene un reconocimiento a nivel internacional y no sólo por su riqueza cultural sino también por sus fortalezas en avistamiento de aves, turismo de aventura y otras experiencias especiales. Aunque las características que se tienen en el departamento son favorables, estas no cumplen en su totalidad con todas las condiciones necesarias que le permitan competir estratégicamente a nivel internacional. Según el plan de desarrollo del departamento de Risaralda, se desea “fortalecer la competitividad del departamento con una oferta de productos innovadores, con un sector empresarial turístico competente y pertinente, para posicionar en el mercado nacional e internacional a Risaralda como un destino turístico sostenible” (Gobernación de Risaralda, 2016, p. 101). Adicionalmente, se observa el deseo que se tiene en

Incrementar la demanda de oferta de productos de turismo cultural, motivar el emprendimiento de otros servicios turísticos, específicamente aquellos que ofrezcan actividades experienciales. ...Además establece la existencia de una oferta turística competitiva y menciona que para que esto se dé, se requiere de una política de preparación de los destinos y ampliar la oferta turística, teniendo en cuenta que los prestadores de servicios son principalmente micro y pequeñas empresas que requieren del apoyo institucional. (Gobernación de Risaralda, 2016, p. 101).

Por esto mismo se observa la importancia de mejorar el sector para atraer Inversión Extranjera Directa (IED), puesto que las entidades prestadoras de servicios turísticos, específicamente las clasificadas por la CARDER en el Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Risaralda (SIDAP) poseen ciertas falencias y dificultades, que impiden que el sector sea explotado adecuadamente, esto es debido, a que estos lugares no poseen el

adecuado y necesario conocimiento para la implementación de las condiciones necesarias que permitan un mejor desarrollo en el sector, y así poder atraer la Inversión Extranjera Directa.

2.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las condiciones que deben implementar las áreas protegidas clasificadas por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda para la atracción de Inversión Extranjera Directa al sector Turismo de Naturaleza?

2.3. Delimitación de la Investigación

2.3.1. De espacio

El espacio en el que se llevará a cabo la investigación será en el departamento de Risaralda.

2.3.2. De tiempo

La investigación tendrá una duración de 18 meses.

2.3.3. De la población

La población implicada es el departamento de Risaralda.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Determinar las condiciones que deben implementar las áreas protegidas clasificadas por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda como prestadoras de servicios turísticos para la atracción de Inversión Extranjera Directa al sector turismo de naturaleza.

3.2.Objetivos específicos

- 3.2.1.** Caracterizar el sector de turismo de naturaleza según el programa de transformación productiva en Colombia y Risaralda según el (PTP).
- 3.2.2.** Señalar las características de las áreas protegidas que prestan servicios turísticos de naturaleza en Risaralda.
- 3.2.3.** Identificar las condiciones que deben implementar estas áreas protegidas como entidades prestadoras de servicios turísticos de naturaleza para atraer la Inversión Extranjera Directa al Departamento de Risaralda.

4. Justificación de la investigación

A través de los años la globalización ha sido un término que ha tomado importancia en aspectos económicos, tecnológicos, políticos y culturales donde se ha demostrado que los países deben estar en constante evolución adaptándose a los cambios que la sociedad presenta.

Cabe resaltar, que cada país cuenta con diferencias en los factores productivos (Tierra, Capital, Trabajo y Tecnología), que permiten generar una economía y comercio dinámico, llevando a estos a interactuar en el campo internacional; allí es donde se refleja la influencia de la globalización, la cual abarca dimensiones, tales como la internacionalización y la competitividad, dado que estas establecen unas bases para potencializar la economía de una nación.

En cuanto al turismo internacional en los dos últimos decenios, el sector ha crecido de una manera muy rápida específicamente en los países en vía de desarrollo, debido al aumento del ingreso disponible en estos países y al hecho de que viajar hoy en día es mucho más económico y más fácil. Los países en vía de desarrollo reciben más del 45% de los turistas internacionales y más del 35% de los ingresos mundiales que provienen del turismo. Esta

tendencia del aumento de los viajes interregionales ha contribuido en gran medida al crecimiento del sector turístico en estos países. (UNCTAD, 2013).

Adicionalmente, según la Conferencia de Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) los países en desarrollo que han tenido mayor éxito en el desarrollo turístico son aquellos que han implementado estrategias para la participación de los sectores públicos y privados en inversión para lograr un desarrollo de la infraestructura necesaria que apoye al turismo. Asimismo, se debe tener en cuenta que para promover el turismo se debe construir, adecuar o poner en funcionamiento hoteles, restaurantes, y todos aquellos servicios relacionados al turismo como aeropuertos, buenas carreteras, hospitales y bancos; asegurando de que posean servicios básicos de infraestructura como mínimo, para prestar servicios de alta calidad y crear un destino turístico más competitivo. (UNCTAD, 2013).

Simultáneamente, el sector turístico ha ido adquiriendo una gran importancia siendo fuente de crecimiento económico y generador de empleos. Es por esto, que el gobierno de cada país debe de poner mayor atención al desarrollo de este sector con la finalidad de generar mayor empleo e ingresos contribuyendo a reducir la pobreza en cada uno de los países que puedan hacer del turismo un sector atractivo. (UNCTAD, 2013).

Colombia es un país que cuenta con diferentes sectores estratégicos los cuales juegan un papel importante, debido a que le ayudan a dinamizar su economía. Uno de estos es el sector turismo, el cual, busca avanzar y potencializarse, con el fin de que haya mayor crecimiento y calidad de vida de las personas. Este sector se percibe como uno de los sectores con mayor diversidad en el país, brindando una propuesta de valor diferenciada y caracterizada por su sostenibilidad e inclusión.

El turismo en el país es un generador de oportunidades e inversiones, donde la variedad

de sus destinos y todos los aspectos que lo identifican están siendo reconocidos mundialmente a través del trabajo conjunto de todos los eslabones involucrados en este sector. Es decir, que a través de la búsqueda en las riquezas naturales de Colombia se ha logrado implementar diferentes estrategias para generar cierta competitividad en atracción de turistas, inversión extranjera directa y desarrollo de capital humano, resaltando siempre el compromiso por la protección de estas áreas naturales con el fin de lograr una consolidación de un destino de clase mundial.

Así mismo, el turismo es importante como aporte al crecimiento del país, ya que esta actividad económica apuesta a cinco de los once ejes de competitividad (Innovación, desarrollo regional, infraestructura, transformación industrial y empleo) fijados por el gobierno nacional en el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 (SNCCTI, 2014).

Por otro lado, se destacan las palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo para el año 2011, el Sr. Telef Rifai quien concluyo que Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular”. Estos avances han repercutido positivamente en la economía del país y en mejorar la calidad de vida para comunidades locales (MINCIT, 2011).

Al mismo tiempo, la creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad que posee Colombia lo catalogan como un destino potencial para turismo de naturaleza, el cual además de ser un negocio que está en constante

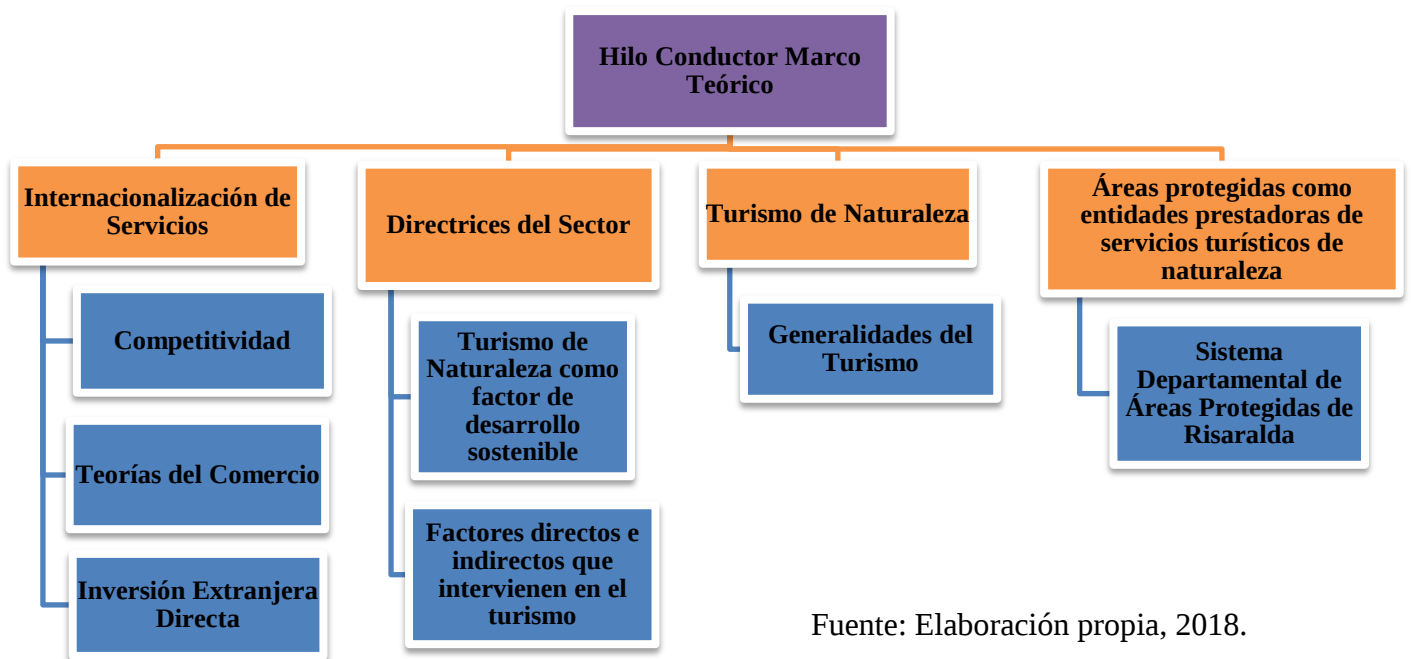
crecimiento, es también un mecanismo para garantizar la sostenibilidad de las áreas naturales de un país.

Por consiguiente, se debe resaltar la importancia que posee el departamento de Risaralda en este sector, puesto que cuenta con grandes potencialidades que le permiten competir en el sector turismo de naturaleza del país. Aun así, los esfuerzos realizados para mantener al sector en estado de competitividad han sido insuficientes, por esto es indispensable buscar el fortalecimiento del sector a través de la implementación de nuevas prácticas, equipamiento, infraestructura, seguimiento de institucionalidad, entre otras condiciones, que ya han sido instauradas por países que han logrado tener éxito en la ejecución de estas. De esta manera, el sector se convertirá en atractivo de inversión extranjera a través de las áreas protegidas del departamento clasificadas por la CARDER, en el SIDAP Risaralda, logrando generarse un efecto beneficioso para el Turismo de Naturaleza de Risaralda donde finalmente permita establecerse como un sector competitivo que cuenta con las condiciones necesarias para competir a nivel internacional.

Finalmente, es relevante mencionar que esta investigación es de gran interés para el Plan de Desarrollo del departamento, puesto que, indica la necesidad de emprender cambios en el sector, de tal manera que le permitan ser más competitivo y atractivo a la Inversión Extranjera Directa. Adicionalmente servirá como referencia para empresas, instituciones, ciudadanos y la sociedad en general que se encuentra involucrada y relacionada al desarrollo de Risaralda.

5. Marco Referencial

5.1.Marco Teórico

Ilustración 1 - Hilo conductor Marco Teórico.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

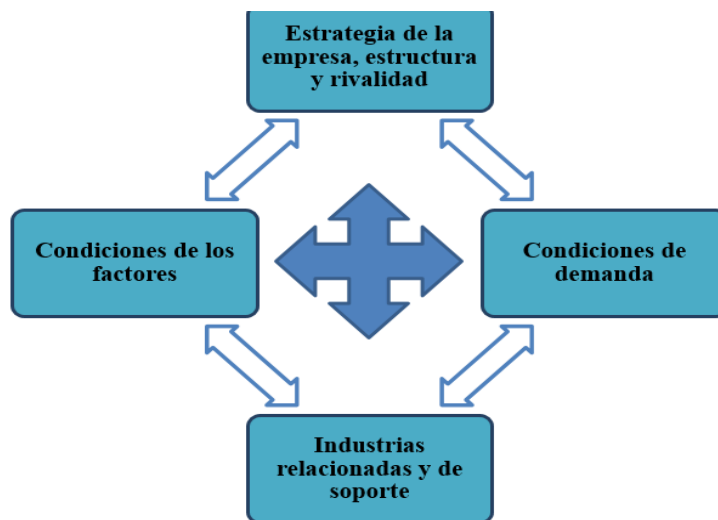
5.1.1. Internacionalización de servicios

El concepto de competitividad es conocido como un referente de muchas expresiones, que debe de ser entendido dependiendo el contexto en donde se utilice, sin embargo, autores como Haguenauer (1990) citado de (Garay, 1998, p. 564) se define este concepto como; “La capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo”.

Autores como Michael Porter, sostienen que la innovación es un factor importante, ya que por medio de esta la competitividad es sostenida (Czinkota, Moffett, & Ronkainen, 2007). Con lo anterior, se puede afirmar que son muchos los factores que se involucran en tal concepto, puesto que abarca a industrias, empresas, sectores estratégicos y demás.

Asimismo, (Czinkota, et al., 2007) Michael Porter se caracteriza por postular cuatro componentes importantes o determinantes de la ventaja competitiva nacional; conociéndose como “el diamante de Porter”.

Ilustración 2. Diamante de Porter



De manera muy reservada, es importante conocer acerca de cada uno de los determinantes de la competitividad señalados por Michael Porter, pues cabe resaltar que son componentes en los que cada empresa o nación deben apuntar para lograr una competitividad efectiva garantizando su éxito.

- a. **Condiciones de los factores:** Los factores de producción de la nación son esenciales para competir con éxito en una industria específica. Aunque Porter señale que estos factores son importantes, no son la única fuente de competitividad; res Fuente: Elaboración propia con datos de (Czinkota, et al., 2017). de continuamente crear, actualizar y desplegar sus factores.

- b. Condiciones de demanda:** El grado de salud y competencia que la empresa debe enfrentar en su mercado doméstico original, es decir, que todas aquellas empresas que pueden sobresalir en ambientes locales muy competitivos y demandantes son las más propicias a obtener ventaja competitiva. El carácter del mercado (clientes exigentes), no el tamaño, es el factor más importante para promover la competitividad.
- c. Industrias relacionadas y de soporte:** La competitividad de todas las industrias y proveedores relacionados con la empresa y la relación de la compañía con demás industrias, son determinantes claves para ganar y mantener ventajas por medio de estrechas relaciones de trabajo, proximidad con los proveedores y oportunidad de los flujos de productos e información.
- d. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** Las condiciones en el país de origen que entorpecen o ayudan a la creación y sostenimiento de la competitividad internacional.

El solo hecho de que una nación apunte a estos determinantes, generará un aumento en la competitividad de manera significativa; teniendo esta una relación estrecha con el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de una nación, por lo tanto, es posible afirmar que si una nación es cada vez más competitiva, el PIB de la misma sufrirá cambios positivos incidiendo directamente en el crecimiento y desarrollo económico, pues si existe un crecimiento económico al igual que de otras condiciones, el desarrollo y bienestar para la sociedad que se encuentra en dicha nación también será mayor.

Teniendo una amplia información sobre la competitividad y sus determinantes, es importante señalar que en el caso colombiano el sector turismo de naturaleza es un claro ejemplo de que la competitividad es necesaria, ya que interfieren factores geográficos,

diferente clase de demandantes, relaciones efectuadas entre el sector público y privado, entre otras.

Cabe señalar, que la competitividad en el área turística puede ser guiada por la teoría de recursos y capacidades, la cual indica que los recursos y capacidades intangibles son los principales determinantes de dicha competitividad, puesto que estas características no son fáciles de igualar por las áreas competidoras (Calero & Parra, 2006). Es importante señalar que el sector turismo de naturaleza involucra entidades prestadoras de servicios turísticos, en vista de que cada entidad prestadora de servicios turísticos tiene por necesidad, tener el conocimiento adecuado del manejo de sus recursos y capacidades, por lo tanto, debe estar en la capacidad de elaborar estrategias para resaltar y mejorar sus ventajas competitivas.

Vale destacar, que según Calero y Parra (2006) estos recursos intangibles son información y conocimiento que son creados por un proceso de acumulación, que va ligado a la experiencia y los años de trayectoria de la entidad.

Otra teoría a destacar es la ventaja absoluta, en donde Smith señaló que algunos países, debido a las habilidades de sus trabajadores o la calidad de sus recursos naturales, podrían producir los mismos productos que otros con menos horas de trabajo, generándose ventaja ya que se utilizan los recursos en mayor cuantía y se mantiene la misma eficiencia. Además, Smith luego extendió su idea de división del trabajo en el proceso de producción a una división del trabajo y producto especializado entre países, donde cada país se especializará en un producto en el que tiene habilidades únicas. (Czinkota et al., 2007).

Así mismo, la división del trabajo ha marcado a grandes industrias nacionales e internacionales, ya que se generó una reestructuración en los sistemas productivos aportando mayor efectividad en cada uno de los procesos.

Si bien lo planteado por Smith fue esencial para el desarrollo de diferentes teorías económicas sobre el comercio y la producción, dejaba a un lado interrogantes tales como; ¿qué dio lugar a las ventajas de la producción? o si un país no poseía ventaja absoluta sobre ningún producto ¿podría comerciar, o como lo haría? En respuesta, David Ricardo en su libro titulado “Principios de la economía política y la tributación” en 1819, buscó llevar las ideas propuestas por Adam Smith unos pasos más adelante; señalando que aun si un país posee ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, todavía debe ser más eficiente que otro país en la producción de un bien que el otro, llamándolo así ventaja comparativa, insistiendo que cada país tendrá ventaja comparativa en la producción de uno de los dos productos y ambos países se beneficiarían al especializarse en un producto por completo y comerciar para obtener el otro. (Czinkota et al., 2007).

Es de tener en cuenta que las teorías clásicas del comercio son prácticamente inherentes a la complejidad de los intercambios comerciales, pues cada día se genera un acercamiento más arduo entre las diferentes economías a pesar del proteccionismo por parte de algunos gobiernos. Sin embargo,

La teoría económica ha reconocido desde hace mucho que el gobierno puede desempeñar un papel benéfico cuando los mercados no son puramente competitivos. Esta teoría se ha extendido ahora al papel del gobierno en el comercio internacional. Esta creciente corriente de pensamiento es llamada **comercio estratégico**. Hay (al menos) cuatro circunstancias específicas que incluyen la competencia imperfecta en la que el comercio estratégico puede aplicar, que nosotros llamamos *precio, costo, repetición y externalidades*. (Czinkota et al., 2007, p. 170).

La teoría del comercio en su afán de evolucionar ha dejado un tanto atrás la competitividad a nivel nacional y se ha vuelto la atención en cuestiones de cómo países,

gobiernos y hasta industrias privadas pueden alterar las condiciones dentro de un país para la competitividad de su empresa. (Czinkota, et al., 2007).

Michael Porter, líder de investigación de la escuela de Harvard, postuló la teoría de la ventaja competitiva de las naciones, señalando aspectos relevantes de la teoría tales como (Czinkota, et al., 2007, p. 171):

La prosperidad nacional es creada, no heredada. No se crea a partir de las dotaciones naturales (dotaciones iniciales) de un país. Su fuente de mano de obra, sus tasas de interés o los valores de su moneda, como la economía clásica insiste.

La competitividad de una nación depende de la capacidad de una industria para innovar y actualizarse. Las compañías ganan ventaja contra los mejores competidores del mundo por presión o desafío.

La ventaja competitiva es creada y sostenida mediante un proceso muy localizado. Diferencias en los valores nacionales, la cultura, las estructuras económicas, las instituciones y la industria contribuyen al éxito competitivo. Existen diferencias notables en los patrones de competitividad de cada país, ningún país puede o será competitiva en todas, o hasta la mayoría de las industrias. Finalmente, las naciones tienen éxito en industrias particulares porque su entorno doméstico tiene más la vista al frente, son más dinámicas y desafiantes.

Cabe resaltar que el comercio internacional es un determinante que obviamente por las relaciones generadas entre países involucra la movilidad de los factores (Bienes, Servicios, Personas y Capital). Por lo tanto, la inversión internacional da su surgimiento por los intercambios que se generan, pues la movilidad del factor de capital involucra directamente muchos beneficios. (Czinkota, et al., 2007).

Es de tener en cuenta que dentro de la Competitividad, existe un factor de gran importancia, el cual es la Inversión Extranjera Directa.

El tema de inversión extranjera surge de una idea básica: la movilidad del capital.

Aun cuando muchas teorías comerciales tradicionales asumían la inmovilidad de los factores de producción, es el movimiento de capital lo que ha permitido las **inversiones extranjeras directas** en todo el mundo. Si hay por ganar una ventaja competitiva, el capital puede e irá allá. (Czinkota, et al., 2007. p. 135).

Dentro del marco actual, durante todo el proceso del crecimiento económico, la internacionalización de la economía mundial se destaca como uno de los rasgos más sobresalientes que han caracterizado la evolución de la historia económica. La cada vez mayor penetración mutua de las diferentes economías nacionales se refleja en el incremento de las transacciones financieras, y en particular de los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED), considerados como uno de los elementos fundamentales para que los países en vías de desarrollo salgan de su estado actual. (Elías, Fernández, & Ferrari, 2006).

Los recientes avances que se han llevado a cabo en la teoría del crecimiento económico, también llamada Nueva Teoría del crecimiento o Teoría del crecimiento endógeno, proporcionan líneas de investigación sugerentes para el estudio de la Inversión Extranjera Directa como uno de los determinantes del crecimiento económico de los países. (Elías, et al., 2006, p. 2).

La Nueva Teoría del Crecimiento proporciona motivos poderosos para considerar la IED como un factor a tener en cuenta en el proceso de crecimiento de todo país, por esto mismo es de gran relevancia darle un uso adecuado a este factor, debido a que la IED requiere de la existencia de cierto clima de estabilidad económica en el país. Además influye en el

crecimiento económico a través de la transferencia de conocimientos. Con frecuencia la IED introduce nuevas técnicas de organización empresarial, programas de aprendizaje, técnicas de marketing y otra serie de activos intangibles

Según la OECD (1999) citado en Ronderos (2006) la inversión extranjera directa es entendida como la obtención de un interés duradero por parte de una entidad residente en una economía (inversor directo) en una entidad residente en otra economía diferente a aquella del inversor (empresa de inversión extranjera).

La IED constituye un medio que permite generar más y mejores empleos, fortaleciendo o desarrollando destrezas del recurso humano y la capacidad y diversificación productiva de la economía con la transferencia de tecnología y el conocimiento. Asimismo, la IED promueve el desarrollo de la industria local mediante sus encadenamientos con empresas nacionales proveedoras de insumos y aumenta la disponibilidad de recursos externos para financiar los desequilibrios de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos. (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2016).

Según Mediterranean Journal of Social Sciences (2015), es razonable que la industria turística en cualquier sentido esté contribuyendo de manera significativa a la economía de un país en términos en el que la Inversión Extranjera Directa genere producción, ingresos, empleo y valor agregado. Pues la relación que existe entre el Turismo y la IED son acogidas en gran medida puesto que se complementan entre sí y una a una son participes de su desarrollo conjunto, es decir, que tanto la IED en un país implica en gran parte mayor aumento del turismo, y este implica a su vez mayor iniciativa para la generación de IED.

Las entradas de IED en el sector turístico promueven el crecimiento del turismo entrante y el consumo. Sin embargo, el impacto significativo de la IED relacionada con el turismo en

el crecimiento del turismo en las economías de los países en desarrollo justifica la necesidad de la intervención pública mediante la implementación de diversas políticas incluyendo políticas "blandas" como el apoyo gubernamental a ferias comerciales y el mantenimiento de sitios Los sitios patrimoniales o el ecoturismo y las políticas "duras", como el gobierno que proporciona incentivos a los inversionistas extranjeros con el fin de traer sus fuentes turísticas establecidas o potenciales a estos países. En consecuencia, las llegadas de turistas hacia el interior aumentan y el desarrollo económico en los países en desarrollo mejora.

5.1.2. Directrices del Sector

Según la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas de España (SEGGITUR, 2014) en el Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible del Turismo y la Innovación, celebrado en Cartagena de Indias el 24 de Junio de 2014, establece que la Agenda 21 de Río en 1996, brinda estrategias para la planeación y evaluación de los impactos ambientales. Además, señala las diferentes acciones que deben de implementar los gobiernos y el sector privado garantizando la sostenibilidad en la ejecución del turismo con el medio ambiente. La agenda también se centra en diferentes aspectos que se enfocan en el mismo objetivo de relación entre el turismo y el medio ambiente, entre estos se pueden mencionar:

- El desarrollo sostenible ha de formar parte del negocio del turismo.
- Las prácticas sostenibles serán las que controlarán el mercado a largo plazo.
- La importancia de la asociación entre el gobierno, la industria y la sociedad civil estableciendo una serie de herramientas de implementación para el sector público y el sector privado. (CEGGITUR, 2014, p.5).

A partir de lo anterior, cabe mencionar que para el año 1999, el código de ética mundial para el turismo en su artículo 3 indica que el turismo de naturaleza es un factor de desarrollo sostenible, porque genera valor y riqueza siempre y cuando se respete el patrimonio cultural y su población. (UNWTO, 1999).

Además, según McIntyre, Hetherington & Inskeep (1993) citado de Ibáñez & Cabrera (2011) el turismo sustentable es una perspectiva amplia que relaciona el concepto de desarrollo sustentable con el de turismo, logrando y manteniendo un equilibrio ecológico, económico y sociocultural ya sea a nivel internacional, nacional o local.

Cabe resaltar que según Alfonso, Hernandez, M., & Hernandez, V., (2013) citado de MINCIT (2012) en el año 2002, se llevó a cabo la primera Cumbre Mundial del Ecoturismo, en Quebec-Canadá, la cual enfatizaba la introducción de principios de sostenibilidad en el desarrollo turístico mundial, donde intervienen no solo las autoridades de la Agenda 21 sino también a diferentes actores el sector privado, las organizaciones no gubernamentales e intergubernamentales, asociaciones comunitarias, las instituciones académicas e investigadoras, entidades financieras internacionales, las comunidades locales e indígenas y los organismos de asistencia para el desarrollo; quienes son partícipes de las políticas de planificación de ecoturismo en sus territorios.

Siguiendo la misma línea, según Alfonso et al., (2013) lo anterior, podría relacionarse “desde la Teoría General de Sistemas de Molina (2007), quien planteó la integración de diferentes actores en el sistema turístico conformado por: una Superestructura, la demanda y los atractivos turísticos, equipamiento e instalaciones, la comunidad local y la infraestructura.”(p. 16).

Cabe mencionar, que según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002) relaciona al ecoturismo directamente con la sostenibilidad ambiental y las áreas protegidas, pues este se emplea y cuenta con características que lo definen como:

1. Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.
3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
5. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo :
 - Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas,
 - Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales,
 - Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas. (OMT, 2002,párr. 1).

De este modo, enfatizando en gobernabilidad colombiana en el 2003 con la creación de la Política Nacional para el desarrollo del Ecoturismo, se crean estrategias para promover el

desarrollo en la prestación de servicios de turismo de naturaleza a través del sistema de parques nacionales naturales (SPNN), esta entidad reúne las áreas que han sido identificadas como destino favorito de los colombianos o extranjeros que desean un contacto directo con la naturaleza disfrutando de ella. (MINCIT, 2003).

Se destaca, que la actividad turística produce efectos en una economía, en temas de generación de valor e ingresos. En esta línea, según Klytchnikova & Dorosh (2012) muestran la importancia de la medición de las incidencias del sector turismo, con el fin de determinar las relaciones existentes entre este y los demás sectores de la economía, de tal manera que, a partir del cálculo de los multiplicadores se hace visible la influencia sobre la generación de ingresos, salarios y el valor agregado en todas las actividades relacionadas.

Los flujos de turismo aumentan cuando existen elementos diferenciadores que van ligados a los factores de competitividad que cada país ha logrado destacar su destino en un mundo cada vez más globalizado. Por el lado de la demanda se presentan características donde es necesaria la diferenciación del producto, es decir, el destino turístico. También los factores de atracción hacia el turista son los que permiten el conocimiento y desarrollo del lugar; por esto es necesario fomentar y demostrar el valor agregado que se presenta en cada destino de tal manera que se brinde una experiencia al turista totalmente diferente generando competitividad en la oferta mundial. (Toro, Galan, Pico, Rozo, & Suescun, 2016).

Además, según Ibáñez & Cabrera (2011) resaltan de que existen uno factores directos e indirectos que interfieren en el turismo, en donde los primeros se relacionan con los recursos naturales, culturales, diversiones, salud, alojamiento, alimentación, agencias, guías, transporte, comercio y conjunto de personas ya sean hombres, mujeres, niños, jóvenes y adultos. Y los segundos se refieren a actos, procesos y relaciones económicas, culturales e

institucionales, que se desarrollan conforme a una organización determinada de la comunidad. Siguiendo la misma línea, “es importante señalar que el turismo es un fenómeno social que sólo puede existir real y objetivamente por la relación necesaria entre los factores indirectos y directos,” (Ibáñez & Cabrera, 2011, p.134).

5.1.3. Turismo de naturaleza

Con el fin de poder fomentar la inversión y la promoción, en el sector de turismo, logrando reflejar un nivel de competitividad para Colombia, este cuenta con el Programa de Transformación Productiva, por medio del cual se busca impulsar los 20 sectores estratégicos de la economía colombiana, en los cuales dentro de estos se encuentra el sector de turismo, donde en este se abarcan tres tipos de turismo: Naturaleza, Bienestar y Salud.

El Programa de Transformación Productiva, para el año 2013, presentó el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia, en el cual se establecen las diferentes características del Turismo de Naturaleza, así como las estrategias que deben implementar las diferentes regiones del país que tienen gran potencial para la ejecución de este tipo de turismo, con el fin de lograr un turismo de naturaleza sostenible.

Según el plan de negocio del turismo de naturaleza en Colombia, existen unos objetivos del Turismo de Naturaleza de Colombia 2027 dentro de los cuales se encuentran establecidos los siguientes:

- Hacer de Colombia el destino más competitivo a nivel mundial en Turismo de Naturaleza.
- Posicionar a Colombia como el destino más emblemático de Turismo de Naturaleza mundial.
- Generar beneficios socio-económicos y ambientales para el país a través del TNC.

- Ser un destino de oferta diferenciada, competitiva y sostenible en TNC.

Así mismo este plan de negocio propone para el desarrollo del Turismo de Naturaleza de Colombia 2027, en el cual se plantea lo siguiente:

- Coordinación y compromiso institucional para el desarrollo competitivo del TNC.
- Adecuación normativa para la competitividad del TNC.
- Desarrollo sostenible integral en toda la oferta del TNC.
- Desarrollo priorizado por fases y concentrado en destinos hasta alcanzar la competitividad por niveles (local y nacional por productos).
- Promoción turística innovadora y enfocada con mecanismos de inteligencia de mercado específica para la línea de producto Naturaleza.
- Aprovechamiento de las fortalezas del capital humano de Colombia para el TNC, y soporte para consolidar capacidades específicas para la competitividad.
- Consolidación de oferta de calidad de TNC como requisito de competitividad a nivel mundial.

Todo lo que propone el plan de negocio, se realizara por medio de una estrategia la cual muestra lo siguiente:

A nivel nacional, la estrategia se organiza y planifica para el destino entero, se encarga de la promoción, el mercadeo, la planificación y el soporte a las regiones con el fin de implementar la estrategia y encontrar inversores a nivel nacional e internacional para desarrollar el TNC.

A nivel regional, se define una estrategia específica de desarrollo por regiones con el fin de poner en valor los atributos de cada región del país y crear una oferta de TNC de alta gama

para atraer a turistas tanto nacionales como internacionales. A nivel Municipal, incluir no solo las regiones, sino también municipios específicos, con el fin de potencializar la totalidad de la región, incentivando por medio de los atractivos de cada municipio.

El Turismo de Naturaleza cuenta con una cadena de valor, en la cual se encuentran todos aquellos aspectos y actividades que son esenciales para practicar este tipo de turismo, estos actores de la cadena de valor turística tienen un papel importante que desempeñar en la aplicación del Plan de Negocio TNC, según el PTP (2013) estos actores son:

- Organización de viajes y reservas
- Transporte
- Alojamiento
- Bebidas y comida
- Artesanía y compras
- Activos turísticos
- Actividades de ocio
- Servicios de apoyo

En cuanto a las oportunidades que posee Colombia tiene la ventaja de ser el segundo país en el total de especies conocidas, el quinto en recursos naturales y el doceavo en número de áreas protegidas. Al combinar su naturaleza prístina, lugares míticos, saberes ancestrales y la hospitalidad de su gente, la industria turística puede marcar la diferencia a nivel mundial, consolidando una oferta especializada, diferenciada, y competitiva. No obstante, se deben superar brechas de infraestructura turística, fortalecimiento del capital humano, formalización que permita consolidar una oferta integral. (Alfonso, et al., 2013).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2002) el turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales. Esta definición es aceptada por el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia.

Este sector se divide en tres subproductos: Ecoturismo (avistamiento de aves y de ballenas, y playas prístinas); Turismo Rural: (Paisaje Cultural Cafetero, haciendas de bienestar y de actividades tradicionales); y Turismo de Aventura (buceo, rafting, rapel, torrentismo, trekking, parapente, kitesurf y windsurf, entre otras actividades). El país cuenta con una amplia riqueza natural cuyo adecuado aprovechamiento conduciría al posicionamiento del país como un destino turístico de talla mundial. (Programa de Transformación Productiva (PTP), 2013).

De acuerdo a cada segmento y subsegmento, el plan quiere generar conceptos diferenciadores y mundialmente competitivos para cada uno de ellos, en el Ecoturismo y su rol en la consolidación de la paz, será un producto turístico diferenciado y de clase mundial, para el Avistamiento de aves, Colombia se posicionara como un destino mundial de las aves silvestres, en el Avistamiento de ballenas, es clave la importancia del destino para la especie, y las sensaciones que provoca su entorno natural impactante, para la Aventura y buceo, Colombia será un destino aspiracional y para el Turismo rural, el turismo cafetero de alta calidad, la alegría, hospitalidad y la riqueza rural de los colombianos serán factores importantes.

De acuerdo a los productos del Turismo de Naturaleza, y a sus segmentos especializados, el Plan de Negocio, establece unos segmentos priorizados, debido a que estos, tienen grandes ventajas frente a otros en diferentes regiones del país, ya que se caracterizan por ser segmentos que se ejecutan rápidamente y continuamente, debido a sus atributos y

características. La siguiente grafica muestra de cada producto, cuál es su segmento priorizado y su orden de prioridad.

Ilustración 3. Producto, segmento priorizado.

	ECOTURISMO	AVENTURA	RURAL
Prioridad 1	PNN / Zonas de Amortiguación AP  Aves 	Aguas continentales 	Eje cafetero de Alta Calidad 
Prioridad 2	Playas Prístinas  Ballenas 	Buceo  Valles y Montañas 	
Prioridad 3		Playas de Aventura 	Haciendas Bienestar  Haciendas actividades tradicionales 

Fuente: (PTP, 2013, p. 44).

Colombia tiene el potencial de diferenciar su posicionamiento de turismo de naturaleza mezclando sus elementos físicos, como sus océanos, lugares míticos, desiertos, playas, cerros, paramos, caños, aves, ballenas, selva, y cafetales, conjuntamente con sus elementos emocionales, como adrenalina, libertad, acogimiento, emoción, energía, entretenimiento y diversión, y así poder posicionarla como un destino de naturaleza exótico, de calidad y sostenible.

Este Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia, se establece la ejecución de planes y acciones en diferentes regiones que están priorizadas, por sus características y atributos especiales, y que por ende deben de ser aprovechadas, para lograr avanzar en los objetivos del plan de negocio.

A continuación se mostrara un mapa en donde se especifica en todo el territorio nacional las acciones y cronogramas que se esperan lograr por departamento:

Ilustración 4. Acciones, cronograma y seguimientos por departamento.

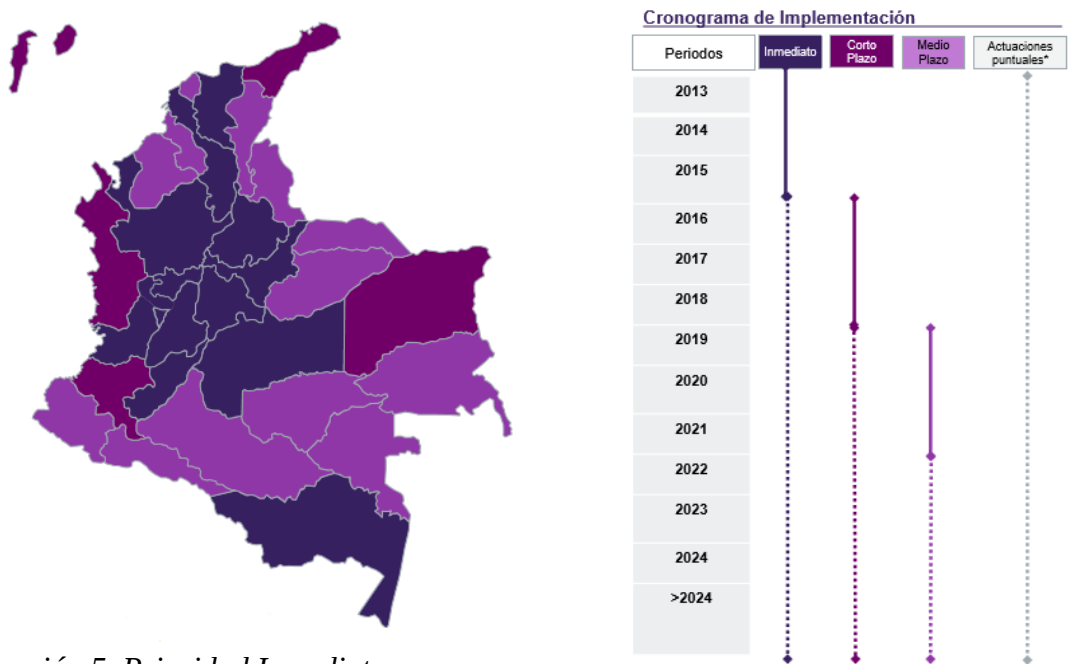


Ilustración 5. Prioridad Inmediata.

Departamentos – Inmediato (2013-2015): P1-D1

Fuente: (PTP), 2013, p. 72).



	Producto	Departamento
Ecoturismo	PNN y Zonas de Amortiguación AP	Antioquía, Valle del Cauca, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta
	Aves	Antioquía, Magdalena. Cundinamarca, Caldas, Risaralda, Quindío
Aventura	Aguas continentales	Antioquía, Amazonas, Magdalena, Cundinamarca, Meta, Santander, Boyacá, Huila, Tolima, Bolívar
Rural	Eje Cafetero	Caldas, Risaralda, Quindío

Producto-Prioridad 1:Departamento-Prioridad 1

Fuente: (PTP, 2013, p. 73).

Ilustración 6. Prioridad a corto plazo.

Departamentos – Corto Plazo (2016-2018): P1-D2/P2-D1

	Producto	Departamento
Ecoturismo	PNN y Zonas de Amortiguación AP	La Guajira, Santander, Boyacá, Caldas, Risaralda, Quindío, Chocó, Cauca
	Aves	Santander, Boyacá, Chocó, Cauca, Valle del Cauca, Tolima, Huila, Meta
	Ballenas	Chocó
	Playas Prístinas	La Guajira, Chocó, Providencia, Magdalena
Aventura	Aguas continentales	Caldas, Valle del Cauca, Vichada
	Buceo	Providencia, Magdalena, San Andrés
	Valles y montañas	Santander, Boyacá, Magdalena

Producto-Prioridad 1:Departamento-Prioridad 2
 Producto-Prioridad 2:Departamento-Prioridad 1

Fuente: (PTP, 2013, p. 74).

Ilustración 7. Prioridad a medio plazo.

Departamentos – Medio Plazo (2019-2021): P1-D3/P2-D2/P3-D1

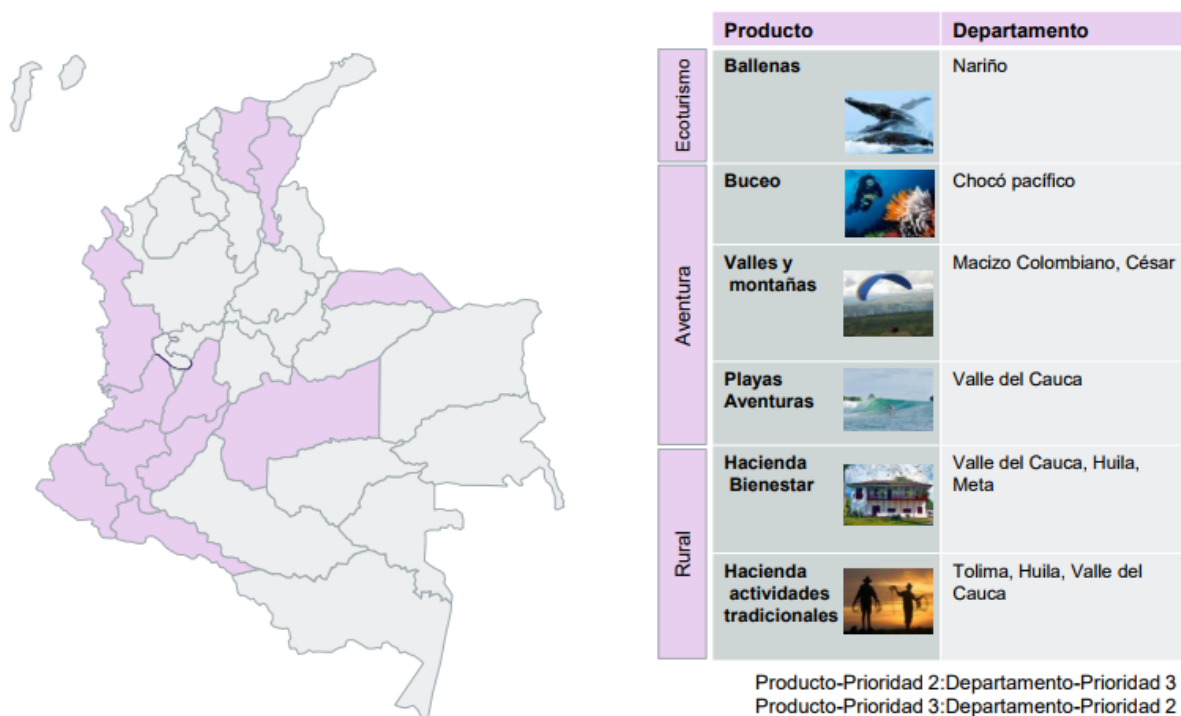
Producto-Prioridad 1:Departamento-Prioridad 3
 Producto-Prioridad 2:Departamento-Prioridad 2
 Producto-Prioridad 3:Departamento-Prioridad 1

	Producto	Departamento
Ecoturismo	PNN y Zonas de Amortiguación AP	Caquetá, Guaviare, Vichada, Guainía, César, Atlántico, Norte Santander
	Aves	Nariño, Vaupés
	Ballenas	Valle del Cauca, Cauca
	Playas Prístinas	Valle del Cauca, Cauca, Bolívar, Sucre, Córdoba
Aventura	Aguas continentales	Guaviare, Guainía, Nariño, César
	Buceo	Valle del Cauca, Cauca, Bolívar, Sucre, Córdoba, Chocó Caribe
	Valles y montañas	Cundinamarca, Tolima, Huila, Putumayo
	Playas Aventuras	Bolívar, La Guajira, San Andrés
Rural	Hacienda Bienestar	Cundinamarca, Antioquía, Eje Cafetero (Caldas, Risaralda, Quindío)
	Hacienda actividades tradicionales	Antioquia, Casanare, Meta, Arauca

Fuente: (PTP, 2013, p. 75).

Ilustración 8. Prioridad a largo plazo.

Departamentos – Largo Plazo (2022-2024): P2-D3/P3-D2



Fuente: (PTP, 2013, p. 76).

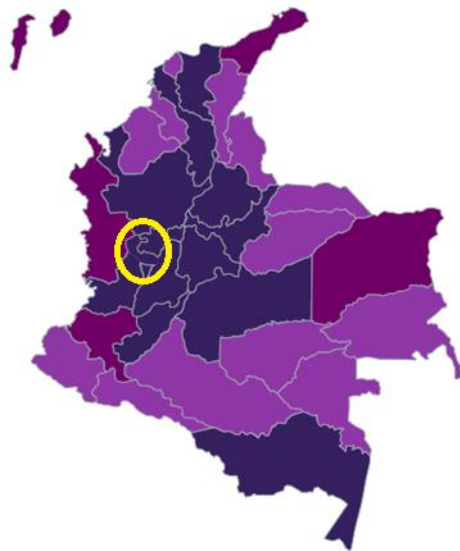
Como se evidencia en las gráficas anteriores, cada departamento tiene su prioridad y sus acciones a su debido tiempo, lo que muestra que está en marcha en el plan de negocio del sector de turismo de naturaleza para Colombia, y que por tal motivo se han realizado avances, en cada departamento específico.

Debido a que la investigación está en dirección al departamento de Risaralda, enfocándose al sector de turismo de naturaleza en este, se puede identificar que este Departamento esta priorizado como departamento en tiempo inmediato debido a las características y atributos que se han venido nombrando anteriormente.

En Risaralda, como se señala en el mapa con el circulo amarillo, se encuentra de color morado oscuro, debido a que es un departamento con tiempo inmediato de acción en el cual se generaran actividades para evidenciar la importancia del Turismo de Naturaleza en la

región y definir los destinos y acciones prioritarias para el desarrollo del mismo. Por tal motivo es importante centrarse en la definición de acciones y estrategias para fortalecer la oferta del Avistamiento de Aves y del Turismo Rural en el Paisaje Cultural Cafetero. En este departamento se busca conformar un clúster de Avistamiento de Aves. En este sentido, se apoyar al Paisaje Cultural Cafetero para articular acciones estratégicas.

Ilustración 9. Risaralda, prioridad inmediata



Fuente: Elaboración propia con datos de (PTP, 2013).

Para el Departamento de Risaralda de acuerdo al Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia, establecido por el Programa de Transformación Productiva, y de acuerdo a los diferentes cronogramas anteriores, sobre las regiones de acción inmediata, corto, medio y largo plazo se identificaron diferentes actividades o segmentos por productos relacionados a las características del Departamento y al tiempo de acción, es decir, de acuerdo al plazo de acción se pondrán en marcha los segmentos y/o actividades que estén priorizados en dicho plazo, de la siguiente manera.

Inmediato

- Ecoturismo: Aves

- Turismo Rural: Eje Cafetero

Corto Plazo

- Ecoturismo: Parques Nacionales Naturales (PNN) y zonas de amortiguación Áreas Protegidas (AP)

Medio Plazo

- Turismo Rural: Haciendas de Bienestar

A su vez este plan determina y describe cómo será la ejecución de dichos segmentos y productos, así como sus características, componentes, rol de la oferta, desarrolló del plan de negocio de dicho producto y segmento, y todos aquellos aspectos que son claves en la ejecución de actividades para lograr generar un Turismo de Naturaleza óptimo y acorde al plan establecido por el PTP, todos estos componentes están asequibles para las regiones que empiecen y pongan en marcha su plan de negocio de acuerdo a las características específicas que posea el territorio y que se acople a los diferentes productos y segmentos del Turismo de Naturaleza.

Ilustración 10 - Inmediato (Ecoturismo: Aves).

Ecoturismo – Avistamiento de Aves

Rol y Oferta

- El Avistamiento de Aves como motivación principal de turistas internacionales. Atracción de observadores de todos los niveles.
- Ofrece Circuitos de Interpretación y Rutas de Biodiversidad
- Rutas de avistamiento de aves endémicas y migratorias

Desarrollo del Plan de Negocio

	LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
Calidad del Alojamiento		✓	✓	
Densidad de Alojamiento	• Baja Densidad			
Modelo de Alojamiento	• Ecolodges emblemáticos y especializados			
Infraestructura	• De alto valor de interpretación: torres de observación, senderos puentes y pasarelas de alto atractivo e innovación en sí mismas; punto de embarco y desembarco, tarabitas o funiculares • Estructuras para criaderos de aves			



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT
- Buscadores de la Naturaleza – Pioneros de tendencias
- Adultos, parejas o grupos de amigos
- Origen internacional.

Guianza

- Guías Especializados
- Guías nativos

Fuente: (PTP, 2013, p. 46).

Ilustración 11. Inmediato (Turismo Rural: Eje Cafetero).

Turismo Rural - Excelencia del Eje Cafetero

Rol y Oferta

- Rol motivacional principal
- Ofrece Haciendas cafeteras emblemáticas y boutiques, con altos estándares internacionales de calidad
- Oferta diferenciada, de valor único y merecedor de la clasificación de Patrimonio de la Humanidad - UNESCO

Desarrollo del Plan de Negocio

	LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
Calidad del Alojamiento	✓	✓		

Densidad de Alojamiento

- Alta Densidad

Modelo de Alojamiento

- Haciendas Emblemáticas
- B&B
- Boutique Hotel

Infraestructura

- Centros de alto valor de interpretación, de alto atractivo e innovación en sí mismos
- Transporte especializado, señalética orientativa, app's para dispositivos móviles, cobertura móvil



Segmentación de mercado

- Modo de viaje FIT y GRPs
- Buscadores de Culturas – Individuos de Costumbres
- Jóvenes, Parejas y Familias
- Origen Nacional e Internacional

Guianza

- Guías generales
- Guías nativos

Fuente: (PTP, 2013, p. 53).

Ilustración 12. Corto Plazo (Ecoturismo: Parques Nacionales Naturales (PNN) y zonas de amortiguación Áreas Protegidas (AP)).

Ecoturismo en PNN y Zonas de Amortiguación AP

Rol y Oferta

- El Ecoturismo en Áreas Protegidas y Parques Nacionales Naturales como motivación principal de los visitantes internacionales
- Ofrece circuitos de interpretación y Rutas de Áreas Protegidas y Parques, de alto atractivo interpretativo
- A medio y largo plazo agregar otros segmentos especializados destacados mediante la gestión sostenible del área natural en donde se destaca (ej. Recuperación de tortugas, anfibios, orquídeas)

Desarrollo del Plan de Negocio

	LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
Calidad del Alojamiento		✓	✓	

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Ecolodges Emblemáticos
- Camping
- Eco-Glamping

Infraestructura

- De alto valor de interpretación; torres de observación, puentes y pasarelas, de alto atractivo e innovación en sí mismas
- Pasarelas y senderos, punto de embarco, tarabitas
- Infraestructura de gestión ambiental (energías alternativas, tratamientos de agua y desechos)



Segmentación de mercado

- Modo de viaje GRP y FIT
- Buscadores de Naturaleza
- Todos los segmentos
- Origen internacional y nacional.

Guianza

- Guías Especializados
- Guías Nativos

Fuente: (PTP, 2013, p. 45).

Ilustración 13. Medio Plazo (Turismo Rural: Haciendas de Bienestar)

Turismo Rural - Haciendas de Bienestar**Rol y Oferta**

- La estancia en Haciendas de Bienestar es un producto con un rol motivacional complementario para mercado internacional y mixto para el nacional
- Ofrece Haciendas de arquitectura tradicional o emblemáticas, espacios rurales de gran belleza escénica y ambiente confortable y relax

Desarrollo del Plan de Negocio

	LUJO	ALTO	ESTÁNDAR	ECONÓMICO
Calidad del Alojamiento	✓	✓		

Densidad de Alojamiento

- Baja Densidad

Modelo de Alojamiento

- Haciendas emblemáticas
- Boutique Hotel

Infraestructura

- Spas, termales
- Cobertura móvil y de comunicaciones
- Conexión con vías de acceso a grandes ciudades

**Segmentación de mercado**

- Modo de viaje FIT y GRPs Especializados
- Buscadores de Naturaleza y Cultura
- Adultos, DINKS
- Origen Nacional e Internacional

Guianza

- Guías generales

Fuente: (PTP, 2013, p. 54).

5.1.4. Áreas protegidas como entidades prestadoras de servicios turísticos de naturaleza

El sector del turismo de naturaleza cuenta con diferentes entidades que prestan una gran variedad de servicios turísticos, a través de estas entidades se logra ofertar todos los servicios que este sector le puede brindar al turista. Todo eslabón correspondiente a la cadena de prestación del servicio turístico de naturaleza, es una entidad prestadora, éstas ofrecen servicios diferentes que complementan la oferta turística.

Los prestadores de servicios turísticos de naturaleza son todas aquellas personas naturales o jurídicas que habitualmente proporcionen, intermedien o contraten, directa o indirectamente con el turista, la prestación de bienes y servicios turísticos dentro de un área con atractivo natural especial, que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo y que cumpla con los requisitos de sostenibilidad del destino (adaptado de la Ley 300 de 1996). (PTP, 2014).

Estas entidades son clasificadas según el servicio que ofrecen (Martínez, 2010). A continuación, se muestra cómo son clasificadas las prestadoras en Colombia (MINCIT, 2011):

- Agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras.
- Agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras – sostenibilidad.
- Alojamientos rurales.
- Establecimientos de alojamiento - sostenibilidad.
- Guías de turismo.
- Áreas protegidas.
- Parque Nacionales Naturales.
- Hoteles.
- Haciendas.
- Posadas turísticas.
- Establecimientos de gastronomía y bares.
- Establecimientos de gastronomía y bares – sostenibilidad.
- Transporte terrestre automotor especializado - sostenibilidad.

A partir de lo anterior, se muestra que en la Ley 1101 de 2006 en el artículo 12, las entidades que se deben registrar para ser prestadoras turísticas son las mencionadas anteriormente, adicionando las siguientes (Congreso de Colombia, 2006):

- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.

- Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y turismo determine.

Es importante tener en cuenta a su vez que los servicios turísticos que ofrecen estas entidades prestadoras se clasifican en técnicas paraturísticas y técnicas turísticas utilizadas para el desarrollo. Donde las técnicas turísticas se basan en los planes de desplazamiento ida y regreso y las técnicas paraturísticas están orientadas a la captación de visitantes y se presentan en dos tipos:

- A. Técnicas facilitadoras. Llamadas así al conjunto de instrumentos, a través de los cuales, se trata de conseguir que la localidad esté dotada de medios de estancia. Los establecimientos dedicados a prestar servicios de hospitalidad y refacción, así como los dedicados a procurar un marco urbano adecuado. También se incluye la accesibilidad, generalmente denominadas infraestructuras, que son financiadas y gestionadas por las administraciones públicas: estaciones de ferrocarril, puertos, aeropuertos y carreteras (Escalona, 1992, pp. 37-42).
- B. Técnicas de incentivación. Los denominados recursos turísticos: el paisaje, los lagos, los ríos y las playas a los que denominamos recursos naturales; los castillos, las iglesias y, en general, los recuerdos del pasado a los que denominamos recursos históricos y, los recursos culturales, como los museos, congresos y fiestas populares. (Escalona, 1992, págs. 37-42).

Es necesario que una entidad prestadora desarrolle e implemente estrategias para prestar sus servicios turísticos, analizando su cadena de valor e identificando cuales son los recursos y capacidades en su interior, a partir de estos es donde la prestadora debe implementar estrategias para generar las denominadas ventajas competitivas. (Ruiz, 2007).

En Colombia desde la década del 2000 se inició la construcción de lo que se espera para el turismo en el 2020, esta visión es expuesta en el documento de Turismo Factor de Prosperidad para Colombia en el que se menciona:

Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país, generadora de empleo y e ciento redistribuidora de ingreso (...) En ese orden de ideas, Colombia habrá de nido unos productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Las regiones se habrán especializado en ofertas con altos niveles de diferenciación y los municipios se habrán comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de sus productos turísticos (MINCIT, 2011, p. 9).

Esos temas y productos son: turismo cultural (que incluye turismo histórico, arqueología, gastronomía, fiestas, carnavales, expresiones religiosas, etnoturismo); turismo de naturaleza (que incluye ecoturismo, avistamientos, agroturismo); turismo de aventura (que incluye prácticas deportivas recreativas, de aventura (tales como canotaje, parapente, canopy, etc.) y buceo recreativo); sol playa (que incluye balnearios, turismo náutico); turismo de congresos, eventos e incentivos (que incluye convenciones, ferias especializadas, torneos deportivos, negocios); turismo de salud

(que incluye tratamientos médico asistenciales y tratamientos alternativos como la balneoterapia, talasoterapia, termalismo y spa) (MINCIT, 2011, p. 9).

A partir de lo anterior, se relaciona que el uso de ventajas competitivas en el sector y más aun aplicándolo en cada prestadora de servicios brindaría consigo, los beneficios esperados para el año 2020, un soporte y una inversión en estas prestadoras generan la potencialización del sector a nivel internacional. Además, las buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos tendrán como resultado la satisfacción de los actores implicados en el turismo.

Cabe recalcar, que todo prestador turístico tiene por obligación el registro nacional de turismo donde deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. También es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente. (Camara de Comercio De Bogotá, 2017).

Además los prestadores turísticos tienen que tener una certificación en calidad turística, “es una marca de certificación reconocida por la Superintendencia de Industria y Comercio que puede portar una empresa o entidad que cumpla con los requisitos establecidos de conformidad con su reglamento de uso”. (MINCIT, 2014, p. 2).

El objetivo de los procesos de calidad en materia turística consiste en crear una cultura de excelencia en la prestación de los servicios turísticos a los consumidores, el Certificado de Calidad Turística se convierte en una herramienta de promoción y reconocimiento, que redundará en el crecimiento y fortalecimiento de la industria turística. (MINCIT, 2014, p. 4).

Dentro de las entidades prestadoras de servicios turísticos de naturaleza se encuentran las Áreas protegidas, especialmente allí es donde se puede encontrar el foco de explotación de este sector, debido a que en ellas se experimentan actividades ligadas fundamentalmente al turismo de naturaleza.

Según Dudley (2018) citado de PTP (2014) un área protegida es un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados.

Colombia ha organizado un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (Sinap), constituido por el conjunto de áreas naturales protegidas de carácter público, privado o comunitario, y, en los distintos ámbitos de gestión pública nacional, regional y local, por los actores sociales, agentes y administraciones y por las estrategias e instrumentos de gestión que los articulan. Su finalidad es contribuir como un todo al cumplimiento de los objetivos de conservación que el país persigue. Conpes 2680, (2010) citado de (PTP, 2014, p. 12).

Las áreas que conforman el Sinap se organizan en cuatro grandes grupos: (PTP, 2014).

- Áreas protegidas de orden nacional. (El principal es el Sistema de Parques Nacionales.)
- Áreas protegidas de orden regional.
- Áreas protegidas de orden local.
- Áreas protegidas privadas. (Red de reservas naturales de la sociedad civil.)

También es importante mencionar el Sistema de Parques Nacionales de Colombia, que es el conjunto de áreas con valores excepcionales para el patrimonio nacional que, en

beneficio de los habitantes de la nación y debido a sus características naturales, culturales o históricas, se reservan y declaran comprendidas en cualquiera de las categorías que adelante se enumeran: (PTP, 2014).

- **Parques Nacionales Naturales (PNN):** Áreas en la que la extensión permite autorregulación ecológica, cuyos ecosistemas no han sido alterados sustancialmente por la explotación u ocupación humana y donde las especies vegetales y animales, complejos geomorfológicos y manifestaciones históricas o culturales tienen valor científico, educativo, estético y recreativo nacional.
- **Santuarios de Fauna y Flora (SFF):** Áreas dedicadas a preservar comunidades vegetales o de animales silvestres, útiles para conservar recursos genéticos de la flora o fauna nacional.
- **Reserva Natural (RNN):** Área en condiciones primitivas de flora, fauna e individuos del reino inorgánico. Se destina a la conservación, investigación y estudio de sus riquezas naturales.
- **Área Natural Única (ANU):** Área con condiciones especiales de flora o individuos del reino inorgánico que se convierte en un escenario natural singular.
- **Vía Parque (VP):** Faja de terreno con carretera, que posee bellezas panorámicas singulares o valores naturales o culturales, conservada para fines de educación y esparcimiento.

De las 58 áreas protegidas que hacen parte del Sistema de Parques Nacionales, 28 cuentan con vocación ecoturística, por poseer características que les permiten desarrollar esta actividad como estrategia de conservación: (PTP, 2014).

- **Área Natural Única:** Los Estoraques.

- **Parques Nacionales Naturales:** Chingaza, Puracé, Tayrona, Corales del Rosario, Sierra Nevada de Santa Marta, Cueva de los Guácharos, Nevados, Utría, Amacayacu, Old Providence, Gorgona, Orquídeas, Tamá, Málaga, Galeras, Cocuy, Macuira, La Macarena, Farallones de Cali y El Tuparro.
- **Santuarios de Flora y Fauna:** Iguaque, Los Colorados, Flamencos, Malpelo, Otún Quimbaya, El Corchal, Mono Hernández y La Corota.
- **Vía Parque:** Isla de Salamanca.

Esta gran variedad de entidades prestadoras de servicios turísticos de naturaleza especialmente las Áreas protegidas se pueden encontrar en diferentes departamentos de Colombia, uno de ellos es Risaralda, allí el turismo de naturaleza tiene un alto potencial, enfocado principalmente a las áreas protegidas establecidas por la CARDER.

En estas áreas se explota de diferentes maneras el turismo de naturaleza en la región. Según el Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Risaralda, este departamento es llamado a ser el líder en turismo de naturaleza principalmente en aquellas áreas protegidas con atractivos naturales como biodiversidad y paisaje. Los objetivos del SIDAP Risaralda son la protección de las cuencas hidrográficas abastecedoras de acueductos municipales, la conservación de la biodiversidad, la protección de los territorios de comunidades étnicas y la promoción de sistemas productivos sostenibles en predios privados en aquellas áreas protegidas que lo permiten. (CARDER, 2012).

Según la Corporación Autónoma Regional de Risaralda (CARDER), en su proceso de construcción del Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Risaralda (SIDAP Risaralda), identifica 22 lugares en donde se pueden realizar actividades relacionadas al

Turismo de Naturaleza y al Eco-Turismo en el departamento; dividiéndose en 7 categorías de protección (CARDER, 2012):

- **Categoría 1: Santuarios de Fauna y Flora:** Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya.
- **Categoría 2: Áreas de Manejo Especial** Área de Manejo Especial de Comunidades Negras Alto Amurrapá y Área de Manejo Especial de Comunidades Indígenas Aguitas-Mistrató.
- **Categoría 3: Áreas de Recreación:** Área de Recreación Alto del Rey y Área de Recreación Cerro Gobía.
- **Categoría 4: Parques Nacionales:** Parque Nacional Natural Nevados y Parque Nacional Natural Tatamá.
- **Categoría 5: Parques Regionales:** Parque Regional Natural Rionegro, Parque Regional Natural Santa Emilia, Parque Regional Natural Verdum y Parque Regional Natural Ukumarí.
- **Categoría 6: Distritos de Conservación de Suelos:** Distrito de Conservación de Suelos Campo Alegre, Distrito de Conservación de Suelos Alto del Nudo, Distrito de Conservación de Suelos La Marcada y Distrito de Conservación de Suelos Barbas-Bremen.
- **Categoría 7: Distritos de Manejo Integrado:** Distrito de Manejo Integrado Cuchilla De San Juan, Distrito de Manejo Integrado La Nona, Distrito de Manejo Integrado Planes de San Rafael, Distrito de Manejo Integrado La Cristalina-La Mesa, Distrito de Manejo Integrado Agualinda, Distrito de Manejo Integrado Guasimo y Distrito de Manejo Integrado Arrayanal.

Según la CARDER (2012), estas áreas protegidas cuentan con características similares en las que cada una de sus actividades se relaciona directamente con el sector turismo de naturaleza. Entre dichas características es importante mencionar que al ser prestadoras de servicios turísticos brindan al turista caminatas ecológicas, avistamiento de aves, observación de fauna y flora, caminatas nocturnas, alojamiento, entre otras.

Dado lo anterior, según el CBI (2014) existen diferentes variables ligadas al sector mencionado, entre estas podemos identificar que dichos lugares turísticos pueden ofrecer sus servicios a diferentes tipos de turistas ya sean mochileros, turistas blandos, turistas dedicados, turistas de naturaleza... además, entre estos diferentes turistas se pueden clasificar por quienes buscan experiencias auténticas, lugares seguros, lugares que cumplan con los requerimientos legales, además que se identifiquen por la sostenibilidad o quienes se interesan simplemente por un buen precio y calidad, entre otros. Además existen demás variables fundamentales como la implementación de una segunda lengua a la hora de atender a los turistas, esto, el fin de que se presente una buena comunicación entre el cliente y el personal, a través de esto se lograra fortalecer el servicio prestado a quienes visiten el lugar. Así mismo, es importante que se practiquen unas buenas estrategias de promoción a través de los medios digitales y todos aquellos medios que son tendencia hoy en día en la comunicación, debido a que se vuelven un factor clave para que los clientes, que son aquellos turistas, puedan tener conocimiento del lugar, se hace importante mencionar que en estas se pueden generar estrategias dirigidas al fortalecimiento del servicio prestado ya que las experiencias para los turistas se verán afectadas positivamente, pues es el principal receptor del servicio.

6. Marco Contextual

6.1. Entorno Colombiano

Colombia es un país que se encuentra en la zona de América del Sur, su ubicación estratégica le permite disfrutar de dos mares y la posibilidad de limitar por vía marítima con países como Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica y Haití y por vía terrestre con Brasil, Ecuador, Perú, Venezuela y Panamá; dicha ubicación y la posibilidad de navegar por el mar pacífico y el mar caribe es de gran relevancia permitiéndole una conexión con el resto del mundo.

El país cuenta con una población aproximada de 48.650.000 habitantes que pueden disfrutar de una extensión territorial de 1.141.749 Km² que se caracteriza por poseer diferentes escalas térmicas en las cuales se pueden identificar toda clase de cultivos y productos que día a día se hacen presentes en diferentes mercados internacionales. (CEPALSTAT, 2016).

Así mismo, con un PIB para el año 2016 equivalente a 282.463M\$ ocupa la posición 41° de 196 países, el país es catalogado como una economía dinámica y relevante. También su PIB per cápita, siendo un buen indicador del nivel de vida, para este mismo año fue de 5.860 \$; por su parte, el Índice de Desarrollo Humano (IDH), indicador que es elaborado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), posicionan al país en el puesto 97° con una puntuación de 0,720 para el año 2014. (Datosmacro, 2016).

En términos de competitividad, Según los resultados del Reporte Global de Competitividad (RGC) 2015-2016, citado en (Dirección de Desarrollo Empresarial, 2016, p. 2).

La calificación obtenida por Colombia en el *Índice Global de Competitividad* mejoró al pasar de 4,23 a 4,28. Con este resultado, Colombia se ubicó en el puesto 61 entre

140 economías, mientras que el año anterior el país había ocupado la posición 66 entre 144 países. En relación con el conjunto de economías analizadas por el FEM, Colombia se ubicó en el quinto lugar de América Latina, ganando dos posiciones frente a Perú y Brasil. En cuanto a la *posición relativa*, es decir, el porcentaje de países superados, Colombia registra en 2015 un repunte que la lleva a ubicarse en su mejor nivel de los últimos nueve años y se mantiene la tendencia a la recuperación desde el descenso presentado en el año 2008.

Es evidente que históricamente Colombia ha venido aumentando en este índice, en cuanto al favorecimiento que se evidencia en el año 2015, está relacionado por el mejoramiento de variables como “disponibilidad de capital de riesgo; solidez de los bancos; regulación del intercambio de capitales, e índice de derechos legales”. (Dirección de Desarrollo Empresarial, 2016).

Para que el país sea más competitivo, es muy importante que su economía se encuentre bien estructurada, de tal manera que esto motive a los empresarios a invertir en Colombia. Un gran determinante de ellos son los indicadores de riesgo país elaborados por calificadoras internacionales como Standard & Poor's, Fitch Ratings y Moody's, arrojan calificaciones de BBB, BBB y BAA2 a Colombia lo que permite que se encuentre en un rango de economía “satisfactoria”. Gracias a esta calificación, Colombia es catalogada como un país para realizar inversión extranjera puesto que posee un riesgo bajo. De esta manera, las inversiones extranjeras dependen en gran medida del riesgo que se identifique en el país, es decir, que al tener una mejor calificación en estos indicadores el riesgo país disminuirá, por ende los inversionistas extranjeros rezagan su temor a perder su inversión lo que se verá reflejado en un aumento positivo de las inversiones extranjeras que lleguen al país. (Datosmacro, 2016).

Es de destacar, que la inversión extranjera directa en Colombia a lo largo de los años, ha pasado por una serie de cambios significativos de transformación óptima, donde gracias a los esfuerzos del gobierno, el sector privado, la ciudadanía, los gobiernos extranjeros y las organizaciones internacionales, le han generado a Colombia grandes beneficios, en el cual el inversionista tiene más seguridad y motivación a la hora de invertir en el país. La transformación de imagen y la recuperación de la confianza inversionista le han permitido al país trascender en su economía de muchas maneras. (Uribe & Gaitán, 2013).

La inversión es un factor clave de desarrollo para el país, ya que abre las puertas a la internacionalización del mismo, para esto es importante saber que Colombia, cuenta con una organización llamada PROCOLOMBIA, la cual ofrece una asesoría profesional y detallada para aquellos inversionistas que encuentran en Colombia interesantes oportunidades de negocios en diferentes sectores económicos.

La participación en ferias y agendas comerciales son algunos de los servicios al inversionista que ofrece PROCOLOMBIA, agregando: (PROCOLOMBIA, 2015)

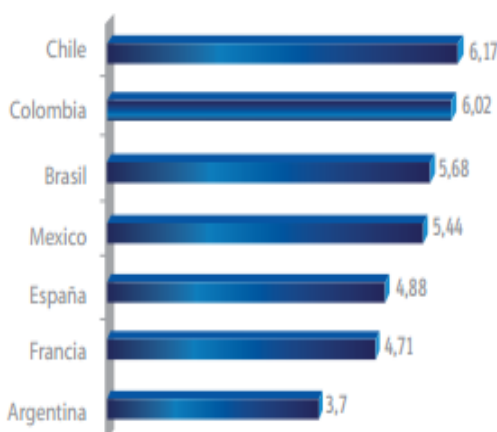
- Información que responde a necesidades específicas.
- Contactos con el sector público y privado.
- Organización de agendas y acompañamiento durante la visita a Colombia.
- Atención a los inversionistas instalados en el país.
- Todos los servicios son gratuitos y la información suministrada durante el proceso se administra con total confidencialidad.

Pero adicional a esto para todo inversionista le es de gran importancia saber porque hay que invertir en Colombia, dentro de sus características se encuentran: (PROCOLOMBIA, 2015)

- Ambiente de negocios atractivo.
- Socio confiable.
- Economía inserta en el mercado mundial.
- País interconectado con el mundo.
- Mano de obra calificada.
- País que trabaja por la innovación.
- Marco legal competitivo.
- Compromiso el gobierno por el desarrollo

Por lo tanto, se ha determinado que la IED es un método apropiado para el avance del turismo en Colombia, ya que a través de él se mejora la infraestructura y se crean nuevos y mejores empleos. A su vez, genera efectos de expansión, ya que las nuevas tendencias de IED no incluyen compra de propiedad sino alianzas, franquicias, capacitación y habilidades gerenciales, además fomenta la competitividad en el sector. (Uribe & Gaitán, 2013, p. 92).

Ilustración 14. Relaciones laborales.



Adicionalmente, Colombia es un país catalogado como un gran poseedor de talento humano, es por esto que se deben resaltar las características especiales en cuanto los trabajadores con excelente formación y vocación de servicio, donde el trabajador colombiano es alegre, amable y emprendedor. Las relaciones laborales se encuentran muy bien calificadas a nivel mundial según IMD, ubicándose por encima de

Fuente: IMD World Competitiveness Report 2010, citado de (PROCOLOMBIA, 2011, p. 15).

países como Brasil, México, España, Francia y Argentina.

También la vocación de servicio y atención se encuentra arraigada en la cultura colombiana y es reconocida por todos aquellos que visitan el país.

Ilustración 15. Servicio al cliente.



Fuente: IMD World Competitiveness Report 2010, citado de (PROCOLOMBIA, 2011, p. 15).

Colombia cuenta con grandes características que le proporcionan ventajas en algunos sectores específicos de su economía, por tal motivo se crea el Programa de Transformación Productiva, por medio del cual se busca impulsar los 20 sectores estratégicos de la economía colombiana, dentro de los cuales es posible encontrar el sector de turismo.

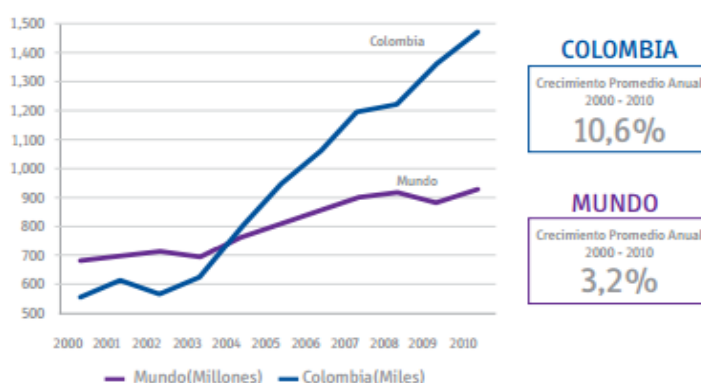
Por esto mismo, en el país uno de los sectores priorizados y con oportunidad de inversión, es el sector de infraestructura de Hotelería y Turismo en Colombia, que, de acuerdo con la balanza de pagos del Banco de la República, en 2015 este sector reportó flujos de IED por US\$1.859 millones, lo cual representa una participación de 21,8% del total de IED. (PROCOLOMBIA, 2011).

Como gran reflejo de esto, PROCOLOMBIA en un reporte sobre la Inversión Extranjera Directa en el año 2016, muestra que el sector de turismo en este año, fue uno de los sectores con mayor inversión en el país, con lo cual se puede determinar que es un sector dinámico, con grandes atributos y oportunidades, que se ven evidenciados y reconocidos a

nivel mundial, con grandes características especiales, que deben ser aprovechadas, para poner en marcha esos grandes proyectos de inversión en las diferentes regiones priorizadas.

Como resultado del crecimiento del turismo internacional en Colombia, se afirma que está por encima del promedio mundial, la llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en 2000 a casi 1,5 millones en 2010, con un crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región. En 2010 el comportamiento en llegadas internacionales al país continúa siendo destacable con un crecimiento de 8,9% con respecto al año anterior, por encima del crecimiento mundial y de la región. (PROCOLOMBIA, 2011).

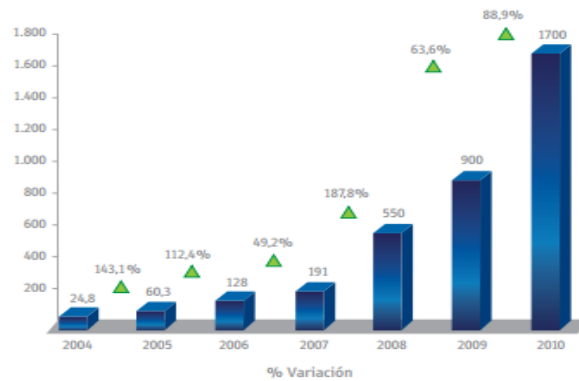
Ilustración 16. Llegadas internacionales al mundo y a Colombia.



Fuente: DAS & OMT citado de (PROCOLOMBIA, 2011, p. 9).

También, se identifica que la inversión en el sector que se ha presentado como resultado del desarrollo económico del país, los beneficios tributarios y su gran reconocimiento internacional, ha permitido que grandes jugadores de la hotelería nacional y mundial hayan invertido en Colombia generando un aumento de aproximadamente 11 mil habitaciones nuevas en los últimos siete años. La inversión en hotelería en este mismo periodo pasó de USD\$24.8 millones a USD\$1.700 millones. (PROCOLOMBIA, 2011).

Ilustración 17. Inversión en hotelería (Millones USD).



Fuente: Cotelco citado de (PROCOLOMBIA, 2011, p. 19).

Con lo anterior, se destaca que Colombia ofrece características especiales que la hacen un excelente destino para la inversión en turismo, particularmente por los incentivos que se ofrecen a los inversionistas del sector dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- Exención del impuesto a la renta por un período de 30 años.
- Exención del impuesto a la renta por un período de 20 años.
- Deducciones de impuestos en bienes de capital utilizados para exportaciones de turismo.
- Contratos de estabilidad jurídica.
- Descuentos Tributarios.

También ofrece incentivos para turistas a Colombia:

- Tarifa diferencial del IVA de 10% a servicios de hoteleros.
- Exención del IVA para paquetes turísticos vendidos en el exterior a turistas residentes en el extranjero.

- Devolución de IVA a turistas extranjeros por la compra de los siguientes bienes: confecciones, zapatos, perfumes, bienes de cuero, discos compactos, manualidades, licor y alimentación, juguetes, esmeraldas y joyería artesanal colombiana.

Dentro de este sector del turismo se clasifican tres tipos de turismo: Naturaleza, Bienestar y Salud, debido a las tendencias mundiales de la apreciación a la naturaleza, fauna, flora entre otros, este sector del turismo de naturaleza ha sido acogido a nivel mundial, lo que lo convierte en un sector potencial en diferentes economías a nivel mundial.

Para Colombia de acuerdo con la OMT, si bien el turismo en naturaleza representa un porcentaje no tan alto en la economía del país, se trata de un sector que viene creciendo tres veces más rápido que los segmentos masivos; todo esto debido a todas las características especiales que tiene Colombia, como lo es su paisaje, sus especies de aves y animales, su ubicación geográfica, sus culturas ancestrales entre otras.

La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medio ambiente y la riqueza en biodiversidad que tiene Colombia lo ubican con un gran potencial como destino para turismo en naturaleza, un sector que al año mueve US\$215 billones, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). (PROCOLOMBIA, 2012).

Asimismo, representa una oportunidad para incrementar los ingresos que genera el turismo, pues mientras un viajero internacional gasta en Colombia un promedio de US\$1.437 por viaje, según la OMT, aquel que busca destinos de naturaleza invierte hasta US\$3,071 por requerir además servicios especializados para llevar a cabo la especialidad. De esta forma cuanto más viajeros para este tipo de turismo se generen, el promedio de ingresos de divisas al país aumentará. (PROCOLOMBIA, 2012).

A través, del Turismo de Naturaleza el departamento, con apoyo de PROCOLOMBIA, forma una estrategia para el fortalecimiento del sector, la cual dio inicio en 2011 para promocionar con mayor fuerza el turismo colombiano de naturaleza, a través de diferentes actividades. Una de ellas fue la capacitación en talleres a 985 empresarios de Bogotá, Santa Marta, Medellín, Armenia, Manizales, Neiva, Cartagena, San Gil, Cali, Leticia y San Andrés. Así mismo, en esta actividad la organización invitó a más de 22 medios de comunicación especializados en turismo de naturaleza y también se brindó apoyo a los empresarios colombianos en ferias internacionales como Dema Show en Estados Unidos y el Bird Fair en Reino Unido.³ Además, se publicó una guía de aves, un mapa de vida subacuática y un folleto de buceo como refuerzo en la promoción internacional.

Según datos del Banco de la República, el crecimiento del turismo en Colombia (2017) en los últimos 7 años ha sido para destacar, gracias a diferentes cambios que se han realizado para convertir el destino en un lugar más atractivo para el turista extranjero y más aun resaltando el logro de convertirse en el segundo generador de divisas del país, más que los productos tradicionales como el café, banano y flores. Las divisas generadas por el turismo fueron de US\$4.698 millones, lo que indica un incremento del 7,4% comparado con el año 2016. La presidente de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato), vincula este crecimiento al apoyo y la importancia que le ha dado el gobierno a través de campañas de promoción, el país se ha dado a reconocer por el turismo de eventos y de naturaleza, gracias a la riqueza en biodiversidad que posee. (Dinero, 2018).

Finalmente, se afirma que para el año 2017 el ingreso de divisas al país aumentó, puesto que el número total de viajeros que visitaron Colombia en el año 2017 fue de 6'535.182, un aumento del 28,3% con respecto al año 2016 (5'093.052). (Dinero, 2018). La llegada de

³ Ampliar información en: <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>

turistas extranjeros representa el 30% del turismo, la mayoría proveniente de países como: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, China, Brasil, Argentina y Venezuela. (Dinero, 2018).

Gracias a las estrategias implementadas por el MINCIT y PROCOLOMBIA, se ha generado una gran oferta turística en el país. Donde se han identificado 5.255 prestadores de servicios turísticos formales que operan y/o comercializan productos de turismo de naturaleza. A continuación, se dará a conocer algunas estadísticas sobre estas prestadoras.

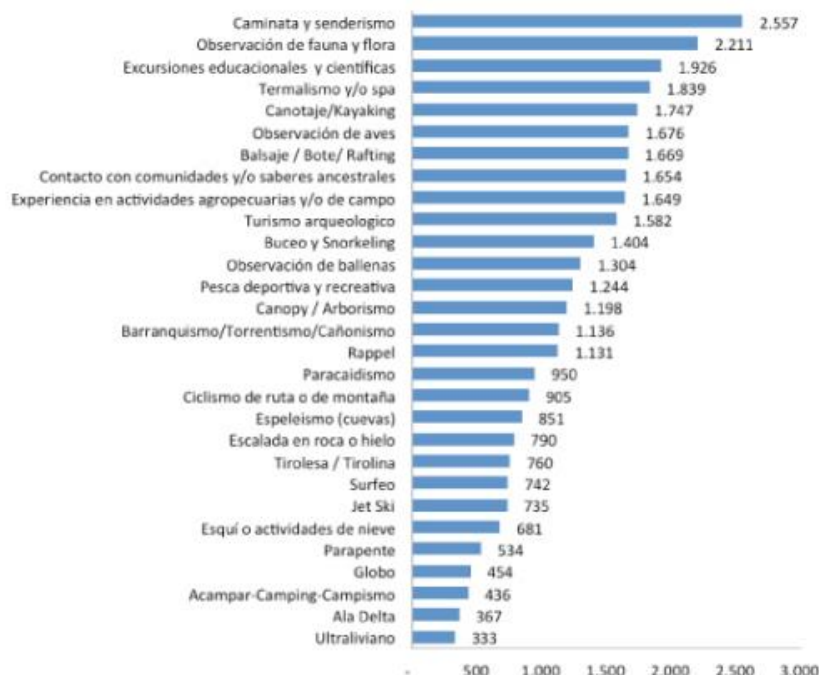
Ilustración 18. Establecimientos de turismo de naturaleza y establecimientos que operan y/o comercializan turismo de naturaleza.



Fuente: (PTP, 2015, p.36).

Igualmente, se identifica la cantidad de prestadores de turismo de naturaleza en relación a la actividad que prestan, con lo anterior, se resalta que las actividades que más prestadoras tiene destinada para la realización de la actividad son relacionadas a la caminata, el senderismo y la observación de flora y fauna con más de 2.200 prestadoras de servicios turísticos cada una.

Ilustración 19. Cantidad de prestadoras de turismo de naturaleza por actividad.



Fuente: (PTP, 2015, p. 34).

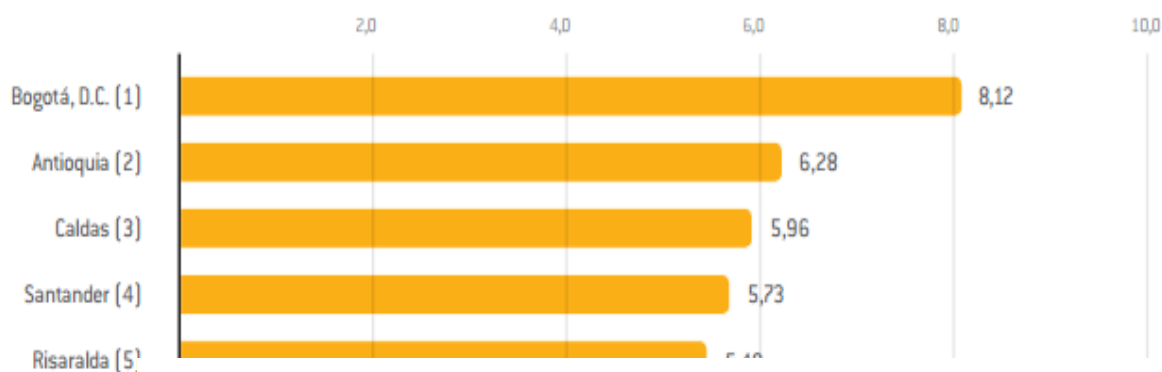
6.2. Entorno del departamento de Risaralda

Colombia en su división política cuenta con 32 departamentos, cada uno con su respectiva capital, entre ellos se encuentra Risaralda; ubicado en la región andina formando parte de los tres departamentos que conforman el triángulo del café. Según Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario (2016) el departamento cuenta con una población de 957.254 habitantes, un PIB para el año 2014 de 10.799 (miles de millones de pesos) aportando en un 1,43% al PIB nacional y una productividad por trabajador de 25.613.233 de pesos.

Risaralda, con 14 municipios en total, está ubicado en el centro del Triángulo del Café, región de Colombia que conforma junto con los departamentos de Quindío y Caldas, y es foco de desarrollo comercial e industrial del occidente colombiano. Su auge radica en el tránsito obligado de productos y mercancías entre Antioquia, Caldas, Quindío y Valle del Cauca. (MINCIT, 2012, p. 12).

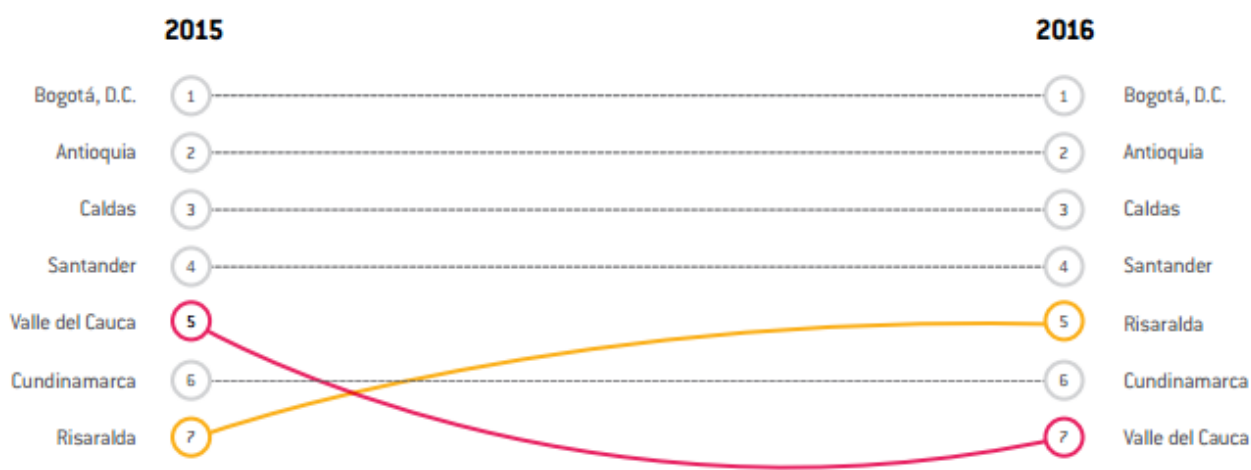
Según el estudio acerca del Índice Departamental de Competitividad (IDC) realizado anualmente por el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario (2016), Risaralda pasó del 7° al 5° lugar a nivel nacional, catalogándose como uno de los cinco departamentos de Colombia más competitivos con una puntuación de 5.48 de 10 posibles; por su parte Bogotá D.C ocupa la primera posición con una puntuación de 8.12, seguido por Antioquia, Caldas y Santander respectivamente.

Ilustración 20. Evolución 2015 a 2016 del IDC.



Fuente: (Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario, 2016, p.19).

Ilustración 21. Puntaje general y posición en el IDC 2016.



Fuente: (Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario, 2016, p. 20).

Cabe resaltar que la estructura sobre el Índice Departamental de competitividad se enfoca en tres categorías, las cuales se dividen en 10 pilares sobre el que se radica el estudio para sacar las diferentes calificaciones.

Ilustración 22. Estructura del IDC 2016.



Fuente: Consejo Privado de Competitividad & CEPEC – Universidad del Rosario (2013), con base en Foro Económico Mundial (2013), citado de (Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario, 2016, p.13).

Ilustración 23. Ubicación de oportunidades de inversión.



Fuente: (PROCOLOMBIA, 2011, p. 21).

Risaralda es de resaltar que su mayor rezago es presentado en el pilar de innovación y dinámica empresarial ocupando el 9° lugar con una calificación de 4,51 sobre 10. A pesar que la innovación no se encuentra bien calificada en Risaralda, las diferentes prestadoras turísticas se han motivado por impulsar el sector como una ventaja competitiva de la región dado la

riqueza natural que esta posee, los esfuerzos para que el sector sea cada vez más competitivo

han logrado que el departamento sea catalogado como uno de los destinos con oportunidad de inversión, donde se resaltan algunos de sus productos y segmentos: Historia y Cultura (cultura cafetera); Turismo de Naturaleza: Turismo de Aventura, Avistamiento de Aves, Agroturismo, Turismo Rural y Ecoturismo. Turismo de Negocios en las ciudades de los departamentos que lo conforman. En sus oportunidades: Hoteles ecológicos y temáticos. Hoteles con servicios limitados y selectivos en las ciudades de Pereira, Armenia y Manizales para negocios. (PROCOLOMBIA, 2011, p. 22).

El Turismo de Naturaleza se encuentra priorizado en Risaralda ya que, entre los 32 departamentos del país, este se ubica en el séptimo lugar de potencial turístico con una calificación de grado excelente/bueno. Dentro de éste se evidenció que el segmento cuenta con 6 productos claves que son ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, turismo bienestar y científico, y por último, la actividad el que tiene mayor potencial en el departamento, que es el avistamiento de aves. (El Diario, 2013).

Indiscutiblemente, Risaralda es observado como una excelente oportunidad para posicionar temas ligados al avistamiento de aves, paisajismo y termalismo, a partir de esto el departamento ha seguido un esfuerzo continuo para fortalecer la región logrando así reconocer que una de las fortalezas para fomentar la inversión en el territorio es la de las 1921 especies de aves existentes en Colombia de las cuales el 40% habitan en el Eje Cafetero, donde específicamente 700 de ellas pueden ser avistadas en Risaralda. (El Diario, 2017).

Según Diana Osorio, el avistamiento de aves hace parte del crecimiento económico del departamento, es un elemento que genera desarrollo e inclusión social y productiva. De esta manera, Risaralda puede convertirse en un destino de talla mundial, reconociendo todas las bondades que posee el territorio en comparación con el resto del mundo. (Risaralda, 2017).

A su vez, en la vitrina turística de Anato, la participación de Risaralda fue muy positiva, trayendo consigo una inversión que alcanza la suma de 900 millones de pesos, estos recursos serán ejecutados directamente por Fontur⁴. Lo anterior, generará una alta potencialización de Risaralda como destino turístico de Colombia en el mercado internacional (Caracol Radio Pereira, 2017). Así mismo, el tema de postconflicto trae grandes beneficios para Risaralda, ya que, al ser identificado como un Departamento potencial para el turismo de naturaleza en el mercado internacional, los nuevos recursos e inversión en infraestructura traerán consigo beneficios en la atracción de inversión extranjera al turismo. Al firmar la paz el aumento de turistas ha sido evidenciado como un factor importante de crecimiento en Pereira, demostrado en la participación del 1.78% del PIB. (Risaralda Hoy, 2016).

Además, el vínculo que posee Risaralda con el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR), ha sido de gran fortalecimiento para el departamento a través de la inversión de recursos en promoción y competitividad, también buscando la manera de entregar herramientas para lograr los objetivos turísticos de la región fortaleciendo el destino como un atractivo turístico. La labor que ha tenido la entidad ha sido totalmente productiva, claro ejemplo de ello han sido los aportes brindados en turismo de naturaleza por Fontur para la construcción del Bioparque Ukumarí. (Lemus, 2016).

Para el caso del Departamento de Risaralda en cuanto a las entidades prestadoras de turismo en general, como hospedaje, transporte, alimentación, agencias de viajes y todos los eslabones relaciones al turismo, se tienen en cuenta 698 prestadoras destinadas a prestar el servicio turístico. Por otro lado, enfocándonos específicamente en el turismo de naturaleza, el

⁴ Fondo Nacional del turismo (FONTUR) hace parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creado con el fin de manejar todos los recursos que provienen de las contribuciones parafiscales, que son destinados a la promoción y competitividad del turismo.

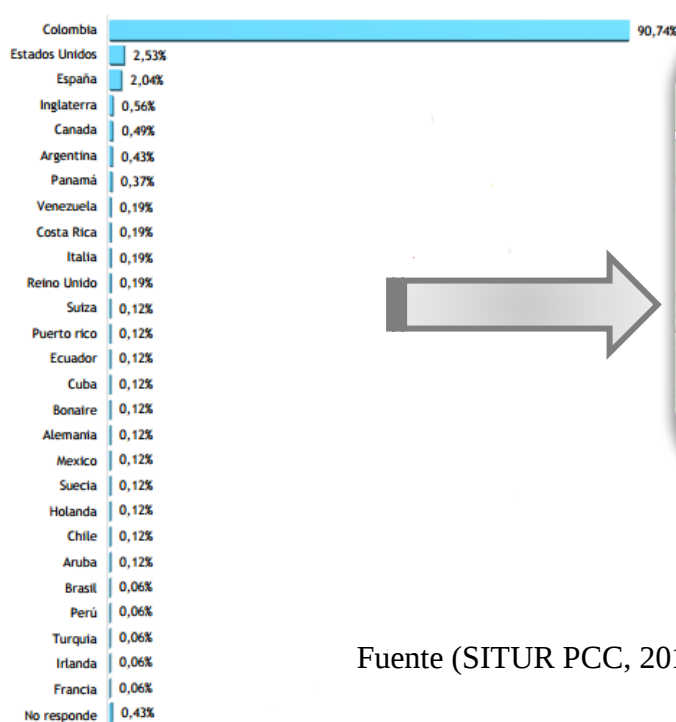
Departamento de Risaralda, cuenta como se mencionó anteriormente con 258 prestadores, con una participación del 4,9%. (Sánchez Prieto & Tsao Borrero, 2015).

Con el resultado identificado anteriormente, se menciona que Risaralda está ubicada dentro de las 10 ciudades de Colombia con más prestadoras de servicio, lo que permite generar un plus, a las características que posee el departamento para tomarlo como una opción de competitividad. A partir de esto, es importante mencionar que el foco de explotación del turismo de naturaleza en Risaralda se encuentra en las Áreas protegidas clasificadas por la CARDER, estos lugares prestan servicios turísticos directamente relacionados a este tipo de turismo, y son determinantes al momento de ofrecer el servicio turístico en el departamento. A través de estas Áreas el sector busca fortalecerse con el fin de competir en el mercado internacional y brindar experiencias únicas que hagan de Risaralda un destino turístico inigualable, capaz de brindar actividades con alta calidad a cada uno de los turistas que observan en Risaralda una opción de Turismo de Naturaleza.

Cabe reconocer que las prestadoras turísticas son indispensables para brindar ofertas turísticas a los extranjeros de alta calidad, por esto, es importante conocer el porqué de la elección del departamento y del lugar turístico; esto se da gracias a que “la diversidad geográfica y cultural de Risaralda facilita una amplia gama de productos turísticos que redundan en beneficio y satisfacción de todos los gustos, necesidades de entretenimiento, descanso y placer de los visitantes”. (MINCIT, 2012, p. 16). También, la elección de los visitantes se da gracias a que el departamento se ha caracterizado desde dos décadas atrás como el único Departamento Colombiano reconocido a nivel internacional como un bosque modelo, título otorgado por la Red Iberoamericana de Bosques Modelo, gracias al excelente trabajo que se realiza en las áreas que son catalogadas como de reserva. (MINCIT, 2012).

Vale destacar que los turistas que visitan el departamento de Risaralda, son provenientes principalmente de departamentos como Cundinamarca, Valle del Cauca, Caldas, Antioquia, Quindío, Tolima y Huila; por otro lado, en cuanto a los turistas extranjeros se identifican países tales como Estados Unidos, España, Inglaterra, Canadá, Argentina, Panamá entre otros. Así mismo es importante saber que entre los Estados, Provincias y Regiones que arriban al departamento de Risaralda se destacan: New York, Gran Londres, Madrid, Barcelona y Panamá. (SITUR PCC, 2015).

Ilustración 24. País de procedencia de los turistas y visitantes al departamento de Risaralda. Mapa Departamento de Risaralda.



Fuente: Google Maps

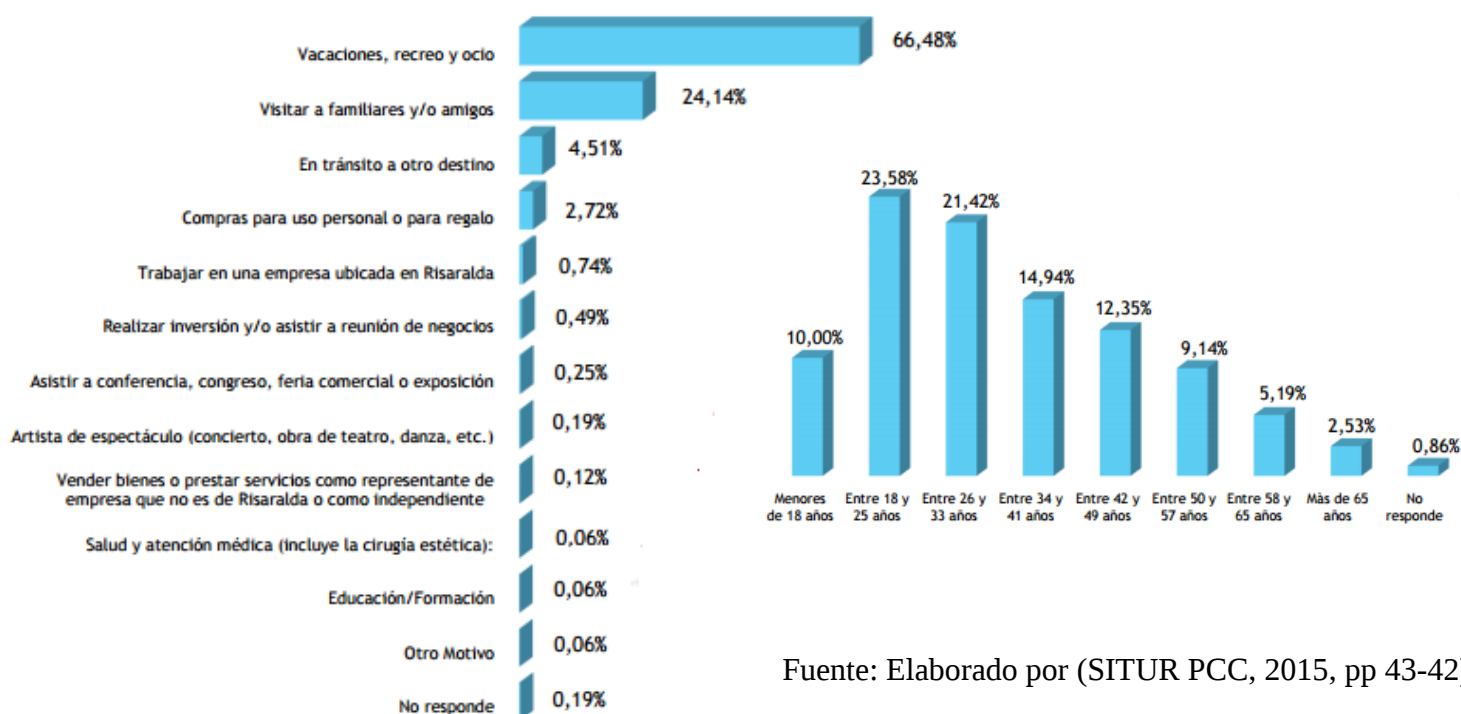
Fuente (SITUR PCC, 2015).

Con los datos expuestos anteriormente, se puede identificar que la demanda de turistas extranjeros es menor que la demanda de turistas nacionales, por tal motivo es de vital importancia potencializar el sector de turismo de naturaleza en el departamento de Risaralda por medio de la inversión extranjera directa, identificando así todas las necesidades y características, que sean atractivas para los turistas extranjeros y estos mismos sean atraídos

por las actividades que posee el departamento en cuanto al turismo de naturaleza donde elijan a Risaralda como destino para realizar dichas actividades.

Otra variable importante es la edad y el motivo por el cual los turistas realizan el viaje turístico al Departamento de Risaralda, de tal manera que se logró conocer cuáles son las características a las que se les debe apostar en el Departamento según las características del visitante.

Ilustración 25. Motivos de visita y edades de los turistas.



Fuente: Elaborado por (SITUR PCC, 2015, pp 43-42).

Con lo mencionado anteriormente, se puede resaltar que los turistas realizan el viaje principalmente al departamento de Risaralda por motivo de vacaciones, recreo y ocio, esto se debe a que la edad de estos turistas se encuentra entre los 18 y 25 años siendo una población joven, a la cual le interesa vivir experiencias innovadoras y extremas, los cuales están dispuestos a pagar más por cada experiencia, esto permite generar nuevas ideas a la hora de prestar las actividades de turismo de naturaleza en el departamento de Risaralda, ya que

deben estar ligadas a la población joven, logrando nuevas experiencias innovadoras al inversionista.

Así mismo para generar una experiencia única, es de vital importancia conocer el tiempo de permanencia de los turistas en el departamento de Risaralda, de tal manera que se ofrezcan planes que optimicen el tiempo de las visitas sin dejar a un lado ninguna experiencia ya que el tiempo es muy limitado según Migración Colombia, el tiempo de permanencia es de 1 a 3 días.

Finalmente, es necesario afirmar que la existencia de una prestadora de servicio no lo es todo para atraer turistas y generar crecimiento económico para la región, cada una de las prestadoras de servicio de turismo debe implementar estrategias de fortalecimiento y desarrollo en el sector para lograr que toda la cadena productiva crezca y compita sosteniblemente en el mercado internacional. Es por esto, que los prestadores de servicios como Alojamiento, transporte, restaurantes, agencias de viaje, guías de turismo, parques temáticos, entre otros, deben tener claro cuál es su función para cumplir con las normas establecidas según la legislación vigente. (PTP, 2014).

7. Marco Legal

A partir de la nueva constitución, establecida mediante la Asamblea Constituyente vigente desde el año 1991, se da inicio al fenómeno de la Apertura Económica, caracterizado por las nuevas libertades en el mercado; donde sobresalen las ciudades y regiones como actores participes en la actividad internacional y se evidencian nuevas reglamentaciones en aspectos tales como la inversión, internacionalización, turismo entre otros.

Dado que la investigación se enfoca en la inversión, la internacionalización y el turismo es indispensable abordar todos los aspectos relacionados con la normatividad que estos componentes implican, desde la visión de las entidades correspondientes.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) principal organismo internacional en turismo promueve políticas para el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Promulga la aplicación de las directrices del Código de Ética Mundial para el Turismo (1999), siendo esta la más importante, debido a que se establecen los principios concebidos para orientar a los principales actores del desarrollo turístico como: los gobiernos, las empresas turísticas, las comunidades y los turistas por igual. Su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades alrededor del mundo. (ONU - OMT, 1999).

Según el MINCIT, 2012 citado en (Alfonso, et al., 2013) alguna de las directrices del Código de Ética del turismo que también promulga la OMT y que son aplicadas como políticas de turismo de naturaleza, establecen:

- a. Todos los actores del desarrollo turístico deben proteger el medio ambiente y los recursos naturales, para garantizar su permanencia en las presentes y futuras generaciones y el crecimiento económico sostenible del sector.
- b. Las autoridades en todos sus niveles, impulsaran aquellas modalidades de turismo que limiten el uso de aquellos recursos naturales escasos y valiosos y utilicen prácticas de producción más limpia.
- c. Se gestionará para que los movimientos de turistas y visitantes se efectúe en fechas vacacionales para equilibrar la frecuencia con la que viajan y lograr reducir el impacto

que genera la actividad turística en el medio ambiente, en beneficio del sector y la economía local.

- d. Se alineará la infraestructura con la programación de las actividades turísticas con el fin de proteger el patrimonio natural y las especies de fauna y flora en vía de extinción. Se espera concientizar a los actores turísticos para que en medio de sus actividades se limiten una vez se consideren que impactan negativamente el ecosistema y la biodiversidad.
- e. El turismo de naturaleza y el ecoturismo son formas de turismo reconocidas por ser “enriquecedoras y valorizadoras” y como tal deben respetar el patrimonio natural y la comunidad local y se espera que puedan ajustarse a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) apoya la actividad empresarial y gestión turística de las regiones del país, por ello busca “Hacer de Colombia un Destino Turístico de Clase Mundial”, mediante estrategias que permitan mejorar los niveles de competitividad, sostenibilidad y posicionamiento internacional del país para proporcionar mayores beneficios a los consumidores y turistas, y por ende, contribuir a una mejor calidad de vida de los colombianos. (MINCIT, 2012).

Del mismo modo se establece la Ley 300 de 1996, que es la Ley General de Turismo, la cual es Ley que rige toda la normatividad del sector turismo en Colombia, siendo la ley general, en la cual se abordan las prestadoras de servicios turísticos, esta ley se dirige especialmente a la protección el consumidor, que establece que “con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor o usuario de los servicios turísticos será objeto de protección específica por parte de la entidades públicas y privadas”. (MINICIT, 2015).

Es así como una de las funciones asignadas al Grupo de Protección al Turista del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es la de disciplinar el mercado a través de mecanismos de vigilancia y control a los prestadores de servicios turísticos, con el fin de que sus actuaciones se ajusten a la normatividad turística vigente, para que los servicios prestados estén de acuerdo con lo ofrecido y pactado en términos de calidad y cumplimiento. (MINICIT, 2015).

La ley 300 de 1996, fue modificada con el pasar de los años, adicionándole aspectos importantes, por ejemplo la Ley 1101 de 2006, fue la sucesora a la ley 300/ 2006, en la cual principalmente se incentiva a la inversión en el sector turismo, continuo a esto se modificaron las leyes anteriores por la ley 1558 de 2012, en la que principalmente se prioriza la calidad en servicios y destinos turísticos del país y también la protección al turista, se actualizan y armonizan conceptos y disposiciones para la promoción, la competitividad y regulación de la industria turística en el país, que a su vez conserven protejan y aprovechen los recursos y atractivos turísticos.

Además, dispone la conformación del Consejo Superior de Turismo, la promoción del turismo de interés social, regula la guianza turística en el país. Adicionalmente, plantea como competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, la coordinación de actividades turísticas, las regulaciones, los límites de uso por turistas, la fijación de cobro de tarifas de ingreso en las Áreas Protegidas, con sujeción a los Planes de Manejo Ambiental de las mismas. Y establece como obligatoriedad para los prestadores de servicios correspondientes contar con la certificación de calidad en Turismo de Aventura y Sostenibilidad Turística.

Vale destacar que esta ley general estipula que la importancia del turismo para un país es que:

El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. (Congreso de la República, 2012).

Así mismo se identifican algunos artículos relacionados a estas leyes principales nombradas anteriormente, las cuales abordan el tema del turismo para el país, donde estipulan toda la normatividad pertinente al tema.

En el artículo 7 se establece la creación del Consejo Superior de Turismo, bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como órgano de coordinación entre los entes estatales con el propósito de armonizar el ejercicio de sus competencias con la política turística dictada por dicho Ministerio. (Congreso de Colombia, 2012). Con el artículo anterior se desea promover esfuerzos para que la actividad turística sea de calidad, sostenible y accesible a todos los colombianos, coordinando de igual manera, todas las actividades relacionadas al Fondo de Promoción Turística. (Samper, 2012).

También en el artículo 8 se resalta la creación del Consejo Consultivo de la Industria Turística, como órgano consultivo y asesor del Gobierno en materia de turismo (Congreso de Colombia, 2012). De esta manera, se identifica que aquellas entidades que deseen realizar actividades de turismo deben tener por obligación la inscripción para la prestación de estos servicios, es la única manera donde pueden operar, obtener apoyo del Gobierno Nacional y ser incluidos en los programas regionales. (Samper, 2012).

Adicional a esto se pueden identificar varios tipos de reglamentaciones que son importantes identificar como los siguientes: (Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

- Decreto 503 de 1997 Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el artículo 94 de la Ley 300 de 1996 (Decreto 2074 de 25 de julio de 2003. Por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997).
- Decreto No. 174 de 2001. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.
- Decreto No. 1825 de 2001. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad. (Los Guías de Turismo tendrán acceso gratuito a las áreas abiertas al público como museos, monumentos, zonas arqueológicas y en general a todo sitio de interés turístico).
- Resolución No. 221 del 8 de abril de 1999. Por la cual se deroga la resolución 002 del 10 de octubre de 1997 y se dicta el Código de Ética Profesional del Guía de Turismo.
- Resolución 4896 de 2011. Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo.
- Decreto 053 de 2002, el Gobierno Nacional reglamentó la prestación de los servicios turísticos de las agencias de viajes, con el objetivo de proteger los derechos de los usuarios. (Decreto número 2438 DE 2010 Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la realización de una visita al territorio nacional colombiano en calidad de turista presenta cierta normatividad estipulada por La Cancillería Colombiana en el decreto 0834 del 24 de abril de 2013 en la cual se establecen disposiciones en materia migratoria de la

República de Colombia. Se resalta que la documentación va muy ligada a la dependencia del país de procedencia del turista, ya que esta varía en cierto grado; en cuanto a la documentación general a presentar se estipula documentos tales como: Visado, Pasaporte en Vigor, Documento de Viaje, Documento Nacional de Identidad y Billeto de Salida del país. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013).

En la misma línea, los visados son documentos elementales para realizar la visita al territorio colombiano, según el Ministerio de Relaciones Exteriores (2013) estos se dividen en 3 clases: Negocios, Temporal y Residente. Para la presentación de este documento por parte de los turistas, esta deberá ser solicitada en calidad de visa temporal (TP) ya que solo se les brinda a extranjeros que deseen ingresar al país sin el ánimo de establecerse en él; las visas temporales (TP) se divide en 13 tipos, siendo la TP-11 otorgada a extranjeros quienes deseen ingresar al territorio nacional para actividades de descanso o esparcimiento. En este caso la vigencia de la visa será hasta por un (1) año, con múltiples entradas, sin perjuicio de que el extranjero solicite una vigencia inferior en razón a la actividad que va a desarrollar en el territorio nacional.

8. Marco Conceptual

Mediante una participación más activa entre las naciones la dinámica internacional se vuelve cada vez más competitiva, ya que cada actor en su apresurada actuación busca mostrar lo mejor, por lo tanto, el factor competitividad juega un papel importante no solo en la interacción internacional, sino también en los diferentes sectores estratégicos de cada economía, según Bordas (1993) citado en (Jiménez & Aquino, 2012) **la competitividad** es definida como la capacidad o demostración de un país, industria, economía, región o empresa de alcanzar y lograr sus objetivos de forma superior o mejor al promedio de las organizaciones en el nivel de referencia y de forma sostenible, es decir, la capacidad de

obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio y con bajos costos sociales y ambientales.

El fortalecimiento de un sector estratégico en la economía a fin de que este logre un factor diferenciador de los demás, va ligado a diferentes elementos e inclusive estrategias que conllevan a que este se vea potencializado, es decir, tomando como referencia las teorías del comercio internacional que conllevan a que a la libre movilidad de los factores tales como bienes y servicios, personas y capital; donde esta última toma gran relevancia ya que se comporta como un elemento clave para el aumento de la competitividad de un sector por medio de la inversión extranjera directa. Según la OECD (1999) citado en (Ronderos, 2006, p. 110) **la inversión extranjera directa** es entendida como:

“...la obtención de un interés duradero por parte de una entidad residente en una economía (*inversor directo*) en una entidad residente en otra economía diferente a aquella del inversor (*empresa de inversión extranjera*). El interés duradero implica la existencia de una relación de largo plazo entre el inversor directo y la empresa y un nivel significativo de influencia en la administración de la empresa. La inversión extranjera involucra tanto la transacción inicial entre las dos entidades, como todas las transacciones de capital subsecuentes entre ellas y sus afiliadas tanto constituidas como de hecho...”

Colombia es un país que logró identificar luego de la política de apertura una integración global, está le permitió desarrollar sus sectores para convertir al país cada vez más competitivo, a través de una ventaja comparativa Colombia potencializó al sector de turismo de naturaleza, como uno de los importantes para la competitividad extranjera. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

Este país al identificar sus riquezas naturales, observó características muy peculiares para determinar en estas un **atractivo turístico**, el cual se conoce como: Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (Datatur, 2015).

Por otro lado, para mantener este estado de competencia frente a los países extranjeros, atrayendo a nuevos turistas y generando mayores experiencias de visitas en el país, es necesario el mejoramiento de una **infraestructura turística**, la cual: Contempla el desarrollo de infraestructura para el sector turismo en áreas relacionadas con la construcción, adecuación y dotación de establecimientos y edificaciones hoteleras y de interés turístico, así como la puesta en marcha de actividades turísticas no convencionales. (Findeter, 2016).

De esta manera, los atractivos turísticos, el mejoramiento y potencialización de la infraestructura turística darían paso al **desarrollo regional** definido como: proceso holístico en el cual distintos actores de la región participan en la definición, decisión e implementación del desarrollo más conveniente para las presentes generaciones sin afectar la capacidad de inversión económica y social, ni los activos ambientales de las futuras generaciones. (ContractingSociety, 2011).

Este desarrollo finalmente trae consigo beneficios para la región, donde el turismo de naturaleza sector mencionado en la investigación tomaría un papel muy importante desarrollándose a sí mismo, para bonificar a la región a través de sus actividades turísticas.

A partir de lo anterior, **el turismo** es reconocido por ser un sector generador de oportunidades e inversiones, donde se destaca principalmente por ser un motor fuerte para la economía de un país, por tal motivo es importante entender su definición que según la

Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Es claro que, según el Programa de Transformación Productiva, Colombia cuenta con 20 sectores estratégicos, los cuales son de apoyo para conducir al desarrollo productivo del país, con el que se generan entornos más competitivos y empresas más fuertes y productivas. Por tal motivo dentro de estos sectores se identifica el sector de Turismo de Naturaleza, el cual cada vez más está teniendo una alta participación a nivel mundial siendo reconocido como uno de los sectores en furor a nivel internacional y que según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002) ***El Turismo de naturaleza*** es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.

Vale destacar que las ***industrias turísticas o actividades turísticas***, son aquellas que contribuyen al desarrollo del turismo porque generan productos característicos del sector: alojamiento para visitantes, transporte de pasajeros, actividades de 18 agencias de viajes, actividades de provisión de alimentos y bebidas, actividades deportivas y recreativas, otras actividades turísticas. (OMT, 2015).

También se conocen como ***prestadores de servicios turísticos***, que se define como toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo. (MINICIT, 2015).

En todo tipo de turismo se genera un gasto que es importante saber que el ***gasto turístico*** hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de

objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. (OMT, 2015).

Así mismo estas personas que realizan actividades de turismo las cuales generan un gasto turístico son visitantes que pueden ser **turistas o excursionistas** (visitante del día). Los turistas, pernoctan; es decir, que pasan la noche fuera de su domicilio, los excursionistas no pernoctan. (OMT, 2015).

También es importante resaltar e identificar algunos términos que hacen parte del turismo de naturaleza:

- **Ecoturismo:** Turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros de desarrollo humano sostenible. En este sentido, el Ecoturismo busca recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. (Ley 300. Artículo 26).
- **Avistamiento de Aves:** Es el disfrute del ambiente a través, del acto de observar e identificar aves en su hábitat natural (Estrategia Nacional de Observación de Aves – PNN). Es la actividad turística que consiste en observar o avistar aves en su ambiente natural (Proyecto NTS).
- **Avistamiento de Ballenas:** Es la actividad que desde tierra o desde una embarcación permite a viajeros e investigadores apreciar algunos rasgos físicos y movimientos que hacen parte del comportamiento de las ballenas que buscan espacios adecuados para cumplir con funciones de apareamiento, alumbramiento y crianza (Guía Avistamiento de Ballenas – MCIT).

- **Agroturismo:** Es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. (Ley 300. Artículo 26).
- **Turismo de aventura:** “El turismo de Aventura son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo o canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros”. (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC).
- **Buceo:** Es una experiencia de aventura y exploración que permite una aproximación directa con los ecosistemas que habitan las profundidades donde el hombre se sumerge en cuerpos de agua, llámense, mar, lago, río, cantera inundada o piscina. (MINCIT, 2011). De igual forma, la Asociación Profesional de Instructores de Buceo, PADI, de acuerdo a las siglas en inglés, el buceo es “Es el acto por medio del cual el hombre penetra en el mar, un lago, río o cualquier lugar con aguas, con el fin de desarrollar una actividad deportiva, comercial o de investigación científica o militar”.
- **Turismo rural:** "Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población". (OMT, 2015).

Finalmente es importante tener en cuenta que todo esto va en pro de poder obtener un ***desarrollo sostenible*** que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. (UNESCO, 2014).

9. Metodología propuesta

9.1. Definición del tipo de investigación

En la presente investigación se utiliza el método deductivo, el cual se caracteriza por ir de lo general a lo particular. Es el que parte de datos generales que son tomados como valederos, para deducir a través del razonamiento lógico varias suposiciones. (Espinoza, 2008). Esta metodología se presenta puesto que inicialmente se identificará el estado actual del sector, para previamente realizar una evaluación del mismo y se puedan obtener los resultados pertinentes y necesarios para la investigación.

Por otro lado, la investigación puede valerse de algunos elementos cualitativos, que se basan en un análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa ya que por medio de los diferentes antecedentes se pudo abarcar demás temas de manera analítica, referida a lo particular. Por último, según la extensión del estudio, la investigación es no experimental ya que las situaciones existentes son abarcadas y previamente analizadas por lo tanto no se genera una provocación de las situaciones. (Tipos de investigación , 2016).

9.2. Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación

El espacio de observación de la investigación es el departamento de Risaralda, junto con las diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos, enfocado principalmente a las áreas protegidas establecidas por la CARDER.

La población implicada son las 22 áreas protegidas que clasifica el Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Risaralda (SIDAP), identificadas por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda (CARDER) ya que estas tienen relación directa con el sector turismo de naturaleza; además se tomará como muestra cuatro principales áreas protegidas en donde se realizará el trabajo de campo.

El presente trabajo investigativo busca identificar las condiciones que deben implementar las áreas protegidas clasificadas por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda para la atracción de Inversión Extranjera Directa al sector Turismo de Naturaleza.

Es por esta razón que se vuelve fundamental conocer y analizar las diferentes Áreas Protegidas que son prestadoras de servicios de Turismo de Naturaleza en el departamento de Risaralda, así se logrará identificar aquellas potencialidades, características, y falencias que se evidencian a través de la caracterización del sector, por medio de instituciones públicas tales como el MINCIT, CARDER, PROCOLOMBIA, y el Programa de Transformación Productiva, con el fin de facilitar información a estas entidades, para que se pueda presentar un mejoramiento en la oferta turística que las Áreas Protegidas puedan brindar y así encontrar nuevas oportunidades para fomentar el sector y atraer inversión, abriendo las puertas hacia la internacionalización de la región.

9.3. Recopilación de la información

9.3.1. Fuentes de recolección

9.3.1.1. Fuentes primarias

- Encuesta dirigida a los sitios turísticos clasificados por el Sistema Departamental de Áreas Protegidas de Risaralda.

9.3.1.2.Fuentes secundarias

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Cámara de comercio de Pereira.
- PROCOLOMBIA.
- Programa de Transformación Productiva (PTP)
- CARDER
- Organización Mundial del Turismo.
- Repositorio Universidad del Rosario.
- Repositorio Universidad Católica de Pereira.
- Página Oficial del Paisaje Cultural Cafetero
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries

9.3.2. Técnicas de recolección de información

Para la presente investigación inicialmente se plantea como instrumento de recolección de información una encuesta elaborada por los investigadores, de tal manera que se realiza una definición de categorías, tales como, bilingüismo, producto diferenciable, requerimientos legales, promoción, credibilidad y tipo de viajero; con el fin de estructurar el instrumento e identificar las condiciones que deben implementar las áreas protegidas clasificadas por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda para la atracción de Inversión Extranjera Directa al sector Turismo de Naturaleza. Dicha encuesta consta de doce preguntas dirigidas a cuatro de las Áreas Protegidas de Risaralda, estas fueron elegidas a través de la cobertura que presentan y por recursos de la investigación.

Simultáneamente, con la ejecución de la encuesta hacia estas áreas protegidas, la cual se realizará a través de contacto vía email, telefónico y visita de campo, se logrará recolectar la

información por cada una de las respuestas obtenidas en las encuestas, determinando las debilidades y fortalezas con las que cuentan cada una de las Áreas protegidas, a su vez siendo comparado con las características con las que debe cumplir para que finalmente se logre informar las condiciones que estas deben implementar para incentivar la inversión extranjera en el sector Turismo de Naturaleza en Risaralda.

10. Hallazgos

Cabe resaltar que las diferentes áreas protegidas donde se intervino con la realización de la encuesta hacen parte de los principales municipios del Departamento, en donde se encuentra beneficiado un número importante de habitantes, además que todas sus actividades que se pueden realizar en estos lugares van ligados directamente con el turismo de naturaleza.

Como se mencionó anteriormente, luego de realizar la elección de las áreas protegidas se aplicó una encuesta, con el fin de fortalecer la investigación y tener mayor precisión de datos a la hora de brindar recomendaciones a estos lugares, dado que con esto pueden generar estrategias para atraer la inversión extranjera dirigidas el sector de turismo de naturaleza en Risaralda. Los resultados de las encuestas fueron identificados y recolectados de manera consolidada en la siguiente tabla.

Tabla 1 - Consolidación de resultados de las encuestas realizadas.

ITEM / ENTIDAD	SANTUARIO DE FLORA Y FAUNA OTÚN QUIMBAYA	DISTRITO DE CONSERVACIÓN DE SUELOS ALTO DEL	DISTRITO DE MANEJO INTEGRADO CUCHILLA DE SAN	ÁREA DE RECREACION CERRO GOBIA
PERFIL DEL VIAJERO	Ecoturistas blandos Turistas de naturaleza Turistas académicos	Mochileros Ecoturistas dedicados Ecoturistas blandos Turistas de naturaleza Turistas academicos	Ecoturistas dedicados Ecoturistas blandos Turistas de naturaleza	Turistas de naturaleza
CANTIDAD DE VIAJEROS (MES)	Más de 61 visitantes	Más de 61 visitantes	Entre 0 y 20 visitantes	Entre 0 y 20 visitantes
% VISITANTES EXTRANJEROS	3,45%	3%	40%	Sin registro
% VISITANTES NACIONALES	96,55%	97%	60%	Sin registro
PAÍS PROCEDENCIA	Estados Unidos	Sin registro	Estados Unidos y Europa	Sin registro
PRINCIPIAL DEPARTAMENTO DE PROCEDENCIA	Risaralda	Risaralda	Risaralda y Cundinamarca	Sin registro
ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE OFRECEN	Avistamiento de aves Observación flora y fauna Turismo rural Interpretación ambiental Recorrido Nocturno	Avistamiento de aves Observación flora y fauna Turismo rural Interpretación ambiental	Avistamiento de aves Observación flora y fauna	Turismo rural
SERVICIOS ADICIONALES	Hospedaje Transporte Guía turístico Alimentación Ventas artesanales Auditorio Alquiler de bicicletas	Hospedaje Transporte Guías locales Alimentación Actividades recreativas	Hospedaje Transporte Guías turísticos Alimentación	Hospedaje Transporte Guías turísticos Alimentación
SERVICIOS PARA RESERVAS	Agencia de viaje Misma entidad Página web Redes sociales	Misma entidad Redes sociales	Misma entidad Afilación a organizaciones	Misma entidad
SERVICIOS DE PUBLICIDAD	Página web Redes sociales Gestores de viaje Email	Email Redes sociales	Página web Email Redes sociales	Email Redes sociales
PERSONAL CON DOMINIO EN IDIOMAS	Si, Inglés y Frances	No	No	No
ASOCIACIÓN CON ENTIDADES	Si	Sin registro	No	Si, FECOMAR (Federación Comunitaria para el ordenamiento y manejo de las Areas Protegidas de Risaralda)
CONOCIMIENTO DE REQUISITOS	Si	Si	No	Si
CONOCIMIENTO DE LEYES	Si	Si	No	Si
ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECE	No	No	No	No

Fuente: Elaboración Propia, Resultados Encuesta Anexos, 2018.

Con lo anterior fue posible identificar que las cuatro áreas protegidas encuestadas, le apuestan principalmente a un perfil de turistas de naturaleza caracterizados como “aquellos que cumplen una gama amplia de mercado, incluyendo avistamiento de aves, observación de fauna y flora y actividades complementarias ligadas al turismo de naturaleza”, adicionalmente como un segundo perfil se identifica el eco-turista blando, seguido de los eco-turistas dedicados y turistas académicos.

Así mismo se obtuvo información sobre un estimado mensual de la cantidad de visitantes que reciben en estas áreas protegidas, en las cuales se pudo identificar que, en dos de ellas, al ofrecer una variedad de servicios al turista, reciben más de 61 visitantes lo cual refleja una cifra considerable. También se evidenció que las otras dos áreas protegidas, al no contar con gran variedad de servicios, reciben menos de 20 visitantes al mes.

Con el fin de conocer un poco sobre la procedencia de los visitantes a estas áreas protegidas, se puede determinar que existe una gran diferencia entre la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros, en donde más del 80% son visitantes del país, específicamente del departamento de Risaralda; el porcentaje restante corresponde a visitantes extranjeros provenientes principalmente de Estados Unidos. Es importante reconocer que para que estos lugares se fortalezcan en gran medida de más visitas extranjeras, es necesario contar con personal que posea un dominio de una segunda lengua, primordialmente el inglés; pues de las áreas protegidas encuestadas solo una cuenta con dicha habilidad.

Debido a que el principal perfil viajero de estas áreas protegidas son el turista de naturaleza, todos los lugares brindan en su mayoría actividades turísticas tales como: avistamiento de aves, observación de flora y fauna, interpretación ambiental y turismo rural. Para complementar dichas actividades, estas áreas prestan servicios adicionales como hospedaje, alimentación, transporte y guías turísticos.

Del mismo modo, para que la prestación del servicio turístico tenga mayor alcance al turista y presencia dentro del mercado ecoturístico, algunas de estas áreas protegidas cuentan con email, redes sociales, página web y asociación con gestores de viaje; aun así, se encuentra un déficit en cuanto a medios electrónicos que ofrecen las áreas puesto que algunas cuentan solamente con alguna de las mencionadas anteriormente. Además, algunas de las áreas se han vinculado con algunas asociaciones que fortalecen y complementan la actividad turística, entre estas asociaciones se logra identificar FECOMAR.

Al mismo tiempo, para que un prestador turístico pueda brindar servicios, es necesario que conozca cuales son los requisitos y leyes que deben cumplir como operador; para esta situación se obtuvo que una de estas áreas protegidas no posee la información ni el conocimiento de estas dos características tan esenciales para prestar servicios de turismo de naturaleza.

Además, se debe reconocer que las cuatro operadoras turísticas encuestadas se presentan algunas falencias críticas, a partir de las cuales es necesario implementar cambios que permitan continuar atrayendo en mayor medida la inversión extranjera. En el momento que las áreas protegidas realicen dichos cambios y mejoramientos a sus servicios, es claro que los visitantes y el lugar tendrá mayor acogida tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Por consiguiente, se descubre la necesidad de una búsqueda de condiciones que han implementado otros países y otros departamentos de Colombia, con el fin de identificar estrategias aptas para que las áreas protegidas las implementen mejorando los servicios y así logrando que Risaralda se convierta en un destino aún más atractivo para la inversión extranjera en el turismo de naturaleza.

11. Conclusiones y recomendaciones

Cabe reconocer que el turismo de naturaleza en Risaralda cuenta con altos potenciales y grandes características para ofrecer este servicio, es por esto, que este departamento es catalogado prioritario por el Programa de Transformación Productiva PTP, para ejecutar planes dirigidos a la potencialización y al crecimiento del sector, con el fin de atraer la inversión extranjera directa.

Analizando los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada, fue posible identificar que el sector turismo de naturaleza en el departamento de Risaralda va enfocado principalmente en las áreas protegidas clasificadas por la CARDER, puesto que en estas se encuentra el principal foco de explotación de este tipo de turismo. Adicional a esto, es posible identificar diferentes servicios complementarios que hacen parte de la prestación del servicio turístico, tales como: hospedaje, alimentación, transporte, guías turísticos y actividades recreativas.

Una de las características principales de estas entidades prestadoras, es que su apuesta al perfil del visitante va ligada principalmente al turista de naturaleza, debido a que, este tipo de viajero cumple con todas las cualidades asociadas a las actividades que se prestan en esta clase de lugares. También reconocen al turista académico como un visitante potencial, ya que, es un mercado atractivo que genera investigaciones que le aportan al sector. A pesar que las prestadoras brindan servicios y actividades propias del turismo de naturaleza, se identifican ciertas falencias al comparar las cifras de visitantes nacionales y extranjeros, ya que, estas prestadoras reciben un número de visitas muy bajo de extranjeros, lo que quiere decir, que es necesaria la implementación de estrategias dirigidas al reconocimiento internacional, poniendo a flote las potencialidades del sector turismo de naturaleza en Risaralda y así atraer al turista extranjero.

Con el fin de que las estrategias que se implementen sean efectivas, las áreas protegidas deben de cumplir con una condición primordial, donde su personal tenga el dominio de una segunda lengua, teniendo en cuenta, que el idioma universal es el inglés, todo esto con el fin de brindar una mejor experiencia y comodidad al turista extranjero.

Asimismo, fue posible identificar que las principales actividades que brindan estas áreas protegidas son: avistamiento de aves, observación de fauna y flora, turismo rural e interpretación ambiental, las cuales son clasificadas por el PTP como principales actividades que caracterizan el turismo de naturaleza.

Es de reconocer que las áreas protegidas han venido implementando tácticas dirigidas a la promoción del sector, por medio de herramientas publicitarias y de comunicación, a través de Facebook, Instagram, Página web, email y vía telefónica.

Por otro lado, se reconoce que es primordial que estas áreas tengan conocimiento de las leyes y requisitos como prestadores turísticos, con el fin que la prestación de su servicio sea la adecuada y así brindar una mayor seguridad y confianza al turista. Aun así, se evidencia que algunas de estas entidades hacen parte del turismo de naturaleza sin tener el conocimiento adecuado de las leyes que la regulan, donde se puede determinar como una falencia crítica para estas entidades.

Además, es posible determinar que estas áreas protegidas que prestan el servicio de naturaleza en Risaralda cuentan con grandes potenciales que se deben aprovechar, por esto mismo es importante que estas entidades cumplan con ciertas condiciones necesarias para fortalecer el sector y así poder atraer la inversión extranjera al departamento.

Tales condiciones van enfocadas al mejoramiento de la prestación de los servicios brindados al turista, a través de alianzas con otros prestadores turísticos perteneciendo a

asociaciones que fomentan el turismo, certificarse en normas técnicas de turismo sostenible, adquiriendo el sello ambiental colombiano y el sello de calidad, realizar procesos de calidad y monitoreo de las actividades, apoyarse en el PTP y en el MINCIT, implementar actividades dirigidas al rescate y protección del patrimonio cultural, tener un personal altamente calificado y lograr un mejoramiento de la infraestructura del lugar.

Además, se pueden generar grandes avances y aumentar la competitividad en el sector turismo de naturaleza en el departamento de Risaralda, aprovechando las ventajas comparativas del territorio, su talento humano, la cultura, el clima y demás características que lo hacen único. Resaltando el perfil turístico que posee el departamento, teniendo en cuenta que se deben de tomar medidas correctivas en los aspectos que se encontraron debilidades y así buscar nuevas oportunidades para el mejoramiento del sector y la atracción de la Inversión Extranjera Directa.

Por consiguiente, a manera de recomendación las condiciones que cumplen diferentes países como Holanda, Alemania, España, Costa Rica y Brasil en el sector Turismo de Naturaleza, pueden ser implementadas en las Áreas protegidas de Risaralda, con el fin de generar estrategias adecuadas que busquen mejorar los servicios y lograr un mayor grado de competitividad permitiendo que el Departamento se convierta en un destino aún más atractivo para la inversión extranjera en el turismo de naturaleza.

De esta manera, es necesario entender que un viajero eco turista siempre va a estar motivado por la naturaleza y la experiencia que esta le pueda ofrecer, es por esto que una operadora de turismo de naturaleza debe conocer las diferencias que se presentan en este tipo de turista, ya que, dentro de este mismo personaje se encuentran tres categorías: (CBI, 2014).

Eco turistas dedicados: Su motivación es elegir unas vacaciones sostenibles, donde no se preocupan mucho por la comodidad, pero tienen altas expectativas.

Eco turistas "blandos": Se motivan por la experiencia y la calidad que se les puede ofrecer. Se enfocan en hacer un correcto uso del turismo y confían en el operador turístico quien les ofrece una experiencia turística responsable.

Turistas de naturaleza: Cubren una amplia gama de mercados, tal como el avistamiento de aves, observación de fauna (la mayoría de casos marina) y flora, pero también incluyen diferentes actividades relacionadas a la experiencia natural.

Luego de identificar los perfiles de los viajeros es importante observar cuál de ellos es al que más es posible adaptarse teniendo en cuenta que, los que mayor participación tienen en el mercado son los turistas "blandos" y los turistas de naturaleza. Sin embargo, es importante ofrecer un producto de alta calidad satisfaciendo todas las necesidades de cada categoría y no enfocarse solamente en el que mayor participación tenga. Asimismo, se debe destacar que lo más importante para un turista es la experiencia que se le brinda es por esto que esta debe ir ligada a una buena promoción ofreciéndose a diferentes segmentos del mercado como familias, solteros, observadores de aves, entusiastas de la vida silvestre y caminantes. (CBI, 2014).

Los eco turistas son reconocidos por ser consumidores educados y de grupos socioeconómicos altos, están dispuestos a pagar más que un turista tradicional, debido a que valoran una naturaleza de alta calidad que va acompañada de diferentes experiencias ecológicas en cada país, donde se resaltan a través de que es una experiencia que solo se puede vivir una vez en la vida. Cada turista pertenece a un segmento diferente, los jóvenes por lo general son personas que viajan de manera individual o con pareja y lo que buscan es

conocer a otros viajeros con sus mismos intereses. Dentro de estos eco turistas también están los “mochileros” son turistas con bajo presupuesto pero que viajan por largos periodos de tiempo, para ellos es importante la experiencia, al tener diferentes actividades diarias en el lugar, gastaran dinero en esas experiencias que no pueden tener en otro lugar. Por esto, es importante trabajar con otras empresas locales para promover una mezcla de alojamientos adecuados y actividades que atraigan a este mercado. (CBI, 2014).

Las familias con niños pequeños buscan diversión para sus hijos a través del conocimiento que se pueda brindar con las experiencias. Este tipo de turistas se enfocan más en la flora y la fauna, es por esto que es indispensable dar a conocer constantemente las medidas de seguridad que brinda el prestador turístico, con el fin de que, al momento de realizar un tour en el lugar, las familias se sientan seguras en caso de cualquier accidente. (CBI, 2014).

Por último están los turistas entre 45 y 65 años que buscan una experiencia de alta calidad y valor, con el simple hecho de obtener experiencias ecológicas están dispuesto a dar más dinero. Para estos turistas es importante brindar una experiencia autentica y cultural con algunas actividades de aventura. (CBI, 2014).

Dentro de las condiciones que se deben tener en cuenta para aplicar a los prestadores turísticos de naturaleza también se deben mencionar las siguientes:

- **Calidad:** Los turistas están dispuestos a pagar altas sumas de dinero por vivir experiencias que protegen y conservan el medio ambiente, siempre y cuando se mantenga una alta calidad a los servicios. Para esta condición se debe identificar cuáles son las practicas sostenibles que se están utilizando y qué relación tiene con las

comunidades locales. También se debe de lograr acreditaciones de sostenibilidad. (CBI, 2014).

- **Experiencias auténticas:** “Son fundamentales para la calidad esperada por los ecoturistas que prefieren guías locales, pequeños grupos, destinos remotos y contenido educativo significativo”. En esta condición es interesante emplear a personas locales y dar a conocer su información en los sitios web del prestador, donde se incluya un breve perfil que indique lo que hace, donde vive y de qué comunidad proviene. (CBI, 2014).
- **Sensibilidad a los precios y relación calidad-precio:** Un extranjero tiene ingresos disponibles y puede pagar altas sumas de dinero, pero siempre cuida su gasto, es por esto, que busca sentir que está recibiendo un buen servicio ligado a una buena relación de calidad- precio. (CBI, 2014).
- **La sostenibilidad:** la mayoría de estos turistas se preocupan por la sostenibilidad, por esto, los operadores turísticos deben de brindar un turismo responsable y más aún para obtener mayor atracción de extranjeros. (CBI, 2014).
- **Viajes independientes versus viajes combinados:** Los eco turistas tienen más probabilidades de reservar de forma independiente y no a través de operadores turísticos o proveedores de alojamiento en destinos familiares. Sin embargo, como la mayoría de estos turistas son europeos y no han estado en Latinoamérica antes o las visitas repetidas son bajas, la reserva a través de los operadores turísticos será relativamente más alta. Para brindar una buena atención al turista es necesario responder rápidamente a las consultas directas que hagan a través de las páginas web o correo electrónico, esto influencia mucho la toma de decisión del viajero, puesto que si no se realiza una respuesta rápida, este puede buscar fácilmente otra alternativa. (CBI, 2014).

- **Itinerarios flexibles:** los viajeros prefieren personalizar su itinerario en la mayoría de casos, contratando a un especialista que organice todo su itinerario. Para lograr esto se necesita tener buenos socios locales que ayuden a organizar los viajes. (CBI, 2014).
- **Idioma:** El inglés es la lengua universal por lo que es necesario que, en el establecimiento, la página web y cualquier otro tipo de material, sea realizado en inglés. En este punto es importante contratar personal altamente capacitado para atender a personas extranjeras a través de la lengua universal y esto traerá consigo grandes ventajas. (CBI, 2014).
- **Procedimientos de salud y seguridad:** Son primordiales debido a que las actividades que se realizan en el turismo de naturaleza involucran algunas actividades de aventura y vida silvestre, lo que genera que los turistas por necesidad tengan un guía y les permita conocer cuáles son los riesgos potenciales y dado el caso como se deben manejar. (CBI, 2014).
- **Requerimientos Legales:** Conocer cuáles son los requisitos para ser prestador turístico y que leyes los regulan. Dentro de esta misma condición es pertinente brindar un seguro de viaje al turista, si por alguna razón el prestador no brinda este servicio debe darle conocimiento al turista de la importancia de adquirirlo. (CBI, 2014).
- **Etiquetas de sostenibilidad:** Los operadores turísticos deben buscar socios sostenibles, para tomar ventaja de esto y convertir sus productos más sostenibles certificándolo a través de la imagen que se genera por la red de socios sostenibles. La búsqueda de la etiqueta de sostenibilidad del país es muy importante. (CBI, 2014).

Cualquier operador turístico para tener mayor credibilidad y lograr operar como prestador de turismo de naturaleza, debe pertenecer a diferentes asociaciones que son clave

para promover el turismo y atraer a más extranjeros, debido a que se sienten más seguros al saber que el operador pertenece a estas asociaciones. Algunas de ellas son:

- **Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO):** entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Es una entidad conformada por Agencias Asociadas en todo el territorio nacional con 9 capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión. (ANATO, 2018).
- **Asociación Colombiana de Turismo Responsable (Acotur):** asociación que trabaja por el desarrollo y la promoción del turismo responsable en Colombia. Divididos en 5 mesas de trabajo: posicionamiento, capacitación, lineamientos de turismo responsable, ventajas económicas y acciones estratégicas. El compromiso de esta asociación es trabajar por tener una oferta de turismo responsable en Colombia cada vez más amplia. El objetivo es que el turismo responsable no sea una forma alternativa de viajar sino la corriente dominante. (Acotur, 2018).

Adicionalmente, el mercado de turismo de naturaleza sigue creciendo a través del tiempo, tiende a convertirse en una práctica estándar en los países que tienen las condiciones adecuadas para implementarlo. Por esto los operadores turísticos esperan que sus proveedores aporten siempre pruebas de sus acciones sostenibles para siempre generar una imagen de sostenibilidad atrayendo a más turistas, con lo anterior es necesario decir que cada prestador debe cumplir las normas necesarias para implementar cada condición necesaria para lograr ser acreditado. (CBI, 2014).

Por otro lado, para realizar la promoción del destino, es indispensable investigar y conocer el mercado al que se desea atraer, si se tiene el presupuesto y la fuerza de atraer al mercado europeo, sería ideal atraer a turistas de países como Alemania, España y Reino Unido. Si se tiene un presupuesto limitado es elemental enfocarse en mercados con los que se tiene una buena conexión cultural y se hable el mismo idioma. (CBI, 2014).

Al saber que Colombia es un destino muy popular en Holanda y Alemania, se deben de investigar los mercados que son competidores para observar que ofrecen y como se posicionan en calidad, experiencia, precio y tipo de naturaleza. Del mismo modo, se deben conocer las preferencias del turista y finalmente identificar qué condiciones se deben de mejorar o implementar para lograr un diferenciador en la prestación de servicios turísticos y así aumentar la promoción del destino. (CBI, 2014).

En el mercado tecnológico y de redes sociales se debe de asegurar que el sitio web se observe muy profesional con fotos y videos de alta calidad. La participación activa en las redes sociales, la fomentación de comentarios y retroalimentación de los visitantes aumenta la conciencia para controlar la reputación y de esta manera permite que influya en la toma de decisiones de un viajero. (CBI, 2014).

Asimismo, se debe identificar los operadores que ofrecen tours de naturaleza y ecoturismo en América Latina, con el fin de atraer mayores extranjeros. Asistir a ferias comerciales de turismo y compartir actividades de marketing con otras entidades para generar una colaboración en publicidad y promoción. (CBI, 2014).

Simultáneamente es importante destacar que Colombia a través de la riqueza que posee en recursos naturales, es generadora de turismo de naturaleza, el cual es caracterizado como un factor de desarrollo sostenible en la medida en que respete el patrimonio natural y cultural

y a la población local. Por lo tanto, la implementación de unas buenas prácticas en este servicio permitirá que cada uno de los operadores de turismo de naturaleza, adopten prácticas de gestión sostenibles, con el fin de prestar sus servicios en un alto nivel, con implementación de prácticas fáciles y efectivas que finalmente generen mayor productividad, competitividad y atracción de inversión extranjera. (PTP, 2014).

Estas buenas prácticas son definidas como las acciones que contribuyen a la conservación del patrimonio cultural y natural, el desarrollo social y económico de las comunidades y a la satisfacción de los actores implicados en el turismo. Según Rainforest Alliance, estas son necesarias de implementar en cada una de las áreas de gestión y operación de las entidades turísticas, debido a que, permiten garantizar que los servicios ofrecidos son brindados con alto grado de calidad, lo cual, mejora la imagen de la entidad frente a los turistas. (PTP, 2014).

Del mismo modo, la realización de unas buenas prácticas no solo trae consigo beneficios para el turista, sino que también trae incentivos para el operador turístico (PTP, 2014), tales como:

- La certificación en las normas técnicas de turismo sostenible.
- La exención en renta por ecoturismo.
- La adquisición del sello ambiental colombiano.
- El sello de calidad

A partir de lo anterior, se continúa afirmando la necesidad que tienen los operadores turísticos de naturaleza en cuanto a implementación de condiciones para mejorar sus servicios, de tal manera, que con estas sean aplicadas con el fin de lograr un servicio de calidad, sostenible y de reconocimiento internacional. Según el Programa de transformación

productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las siguientes condiciones se deben implementar por parte de los prestadores de servicios en turismo de naturaleza (PTP, 2014):

En cuanto a **planificación y organización empresarial** es necesario desarrollar la actividad turística bajo un código de ética para el turismo, también es necesario que, al momento de desarrollar la infraestructura del lugar, esta sea realizada con materiales no contaminantes y sostenibles. Adicionalmente las instalaciones deben resaltar las costumbres y tradiciones que sean propias de la zona, teniendo presente la exposición de productos de las comunidades (artesanías y comidas típicas). (PTP, 2014).

La **administración y dirección** están enfocadas a la necesidad de brindar una verificación al cliente de los servicios contratados, teniendo en cuenta, que no se debe hablar de más, ni prometer algo que no es posible brindar. Dentro de esta también se indica que es necesario que el prestador busque la certificación de su actividad por parte de un organismo nacional o internacional. Del mismo modo, es necesario que se cuente con una persona que tenga dominio de un segundo idioma, resaltando que el inglés es el idioma universal. (PTP, 2014).

El tema de **comunicaciones** es uno de los más importantes si se desea tener reconocimiento como prestador, es por esto que dentro de las condiciones que deben implementar se encuentra, realizar actividades de difusión dando a conocer la actividad y los servicios que acompañan al prestador, también es indispensable orientar al cliente y asesorarle, de manera que reciba una información completa de los servicios ofrecidos, al igual que otros aspectos y temas que permitan enriquecer su experiencia. Asimismo, es

importante generar comunicaciones entre las diferentes prestadoras con el fin de fortalecer el destino y ofrecer mayor cantidad de servicios. (PTP, 2014).

Posteriormente se debe realizar un proceso de **calidad y monitoreo**, donde a través de este, se logre realizar evaluaciones de satisfacción con cada uno de los protocolos establecidos por la entidad, es decir, todos los aspectos relacionados a calidad y mejoramiento son necesarios de evaluar para determinar acciones correctivas y preventivas que sean necesarias. A su vez, el monitoreo debe realizarse con la aplicación de exámenes periódicos a los guías y a las personas que hacen parte del acompañamiento a los visitantes, para evaluar su desempeño y establecer los niveles de satisfacción de los clientes con estos personajes. La atención al cliente es primordial, se debe garantizar la respuesta con rapidez, controlando todos los medios por los cuales se realizan reservas del lugar. (PTP, 2014).

En **mercadeo y alianzas** se presentan condiciones tales como el desarrollo de estrategias de mercadeo y comercialización, conocimiento de las principales características del cliente objetivo, búsqueda de alternativas tecnológicas para desarrollar mejores procesos de mercadeo y generación de alianzas locales, regionales, nacionales e internacionales, a través de las cuales se mantengan agendas constantes para beneficio mutuo con el fin de impulsar el mejoramiento de la empresa, al igual que mantener material divulgativo (folletos, plegables, avisos) para dar a conocer el producto turístico de manera precisa. (PTP, 2014).

Al ser prestadoras de turismo de naturaleza es obligatorio utilizar un tema de **Rescate y protección del patrimonio cultural**, donde cada prestador debe implementar políticas para la protección del patrimonio histórico y cultural de la zona de ubicación, al igual que ser un aliado de las comunidades aledañas, tales como indígenas, afrocolombianas o campesinas para salvaguardar su patrimonio. (PTP, 2014).

Además, una de las condiciones más representativas que deben implementar los prestadores de turismo de naturaleza van ligados a la **certificación** puesto que esta es tomada como “un procedimiento que es netamente voluntario, donde una entidad garantiza al público que sus procesos y servicios cumplen con estándares de calidad y sostenibilidad, lo cual permite el fortalecimiento y desarrollo de la imagen , rentabilidad y productividad, debido a que genera confianza, genera distinción del resto de empresas, motiva a mejorar cada día el desempeño, permite medir procesos para realizar mejoras, reduce costos y ayuda a la protección del ambiente, cultura y sociedad. (PTP, 2014).

Finalmente, es importante tener en cuenta que una de las organizaciones que controla y acredita a las empresas en la realización de dichos procesos de certificación es el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), también el MINCIT ha desarrollado el certificado de Calidad Turística Colombiana como un sello distintivo de calidad al que los prestadores pueden acceder después de haber sido certificado con la NTS, el cual es una herramienta de promoción y reconocimiento para aquellos que buscan aumentar la competitividad. Por último, existe el eco etiquetado ambiental que es un distintivo para los productos y servicios formados con criterios ambientales. (PTP, 2014).

12. Anexos

1 Anexo - Encuesta realizada al Distrito de Conservación de Suelos Alto del Nudo.

ENCUESTA TURISMO DE NATURALEZA

Marque con una (X) las respuestas que correspondan

1. ¿A qué tipo de perfil de viajero le apuesta su servicio turístico?

- ☒ Mochileros "son turistas con bajo presupuesto pero que viajan por largos periodos de tiempo, para ellos es importante la experiencia, al tener diferentes actividades diarias en el lugar, gastaran dinero en esas experiencias que no pueden tener en otro lugar".
- ☒ Eco Turistas Dedicados "Su motivación es elegir unas vacaciones sostenibles, donde no se preocupan mucho por la comodidad, pero tienen altas expectativas".
- ☒ Eco Turistas Blandos "Se motivan por la experiencia y la calidad que se les puede ofrecer. Se enfocan en hacer un correcto uso del turismo y confían en el operador turístico quien les ofrece una experiencia turística responsable".
- ☒ Turistas de Naturaleza "Cubren una amplia gama de mercados, tal como el avistamiento de aves, observación de fauna y flora, pero también incluyen diferentes actividades relacionadas a la experiencia".
- ☒ Otro ¿Cuál? **Turísticas Académicos**

2. ¿Qué Cantidad de Viajeros recibe su entidad cada mes?

- ☐ Entre 0 y 20
- ☐ Entre 21 y 40
- ☐ Entre 41 y 60
- ☒ Más de 61

3. ¿Cuál es el porcentaje de visitantes extranjeros y nacionales y el principal país y departamento de procedencia que visitan su entidad?

% Visitantes Extranjeros	Principal País de Procedencia	% Visitantes Nacionales	Principal Departamento de Procedencia
3%	N/A	97%	Risaralda

4. ¿Qué tipo de actividades turísticas de naturaleza ofrece el lugar para brindar experiencias únicas a los viajeros?

- ☒ Avistamiento de aves
- ☒ Observación de fauna y flora

- ☒ Turismo Rural
- ☒ Otra ¿Cuál? **Interpretación Ambiental**

5. ¿Qué servicios adicionales brinda su entidad que complementen la visita de los viajeros al lugar?

- ☒ Hospedaje
- ☒ Transporte
- ☒ Guías turísticas
- ☒ Alimentación
- ☒ Otras actividades complementarias ¿Cuáles? **Actividades recreativas, canelazo, fogata.**

6. ¿Con que tipo de servicios cuenta su entidad para que el turista pueda realizar reservas de su viaje?

- ☐ Agencia de Viaje
- ☒ A través de la misma entidad
- ☒ Páginas Web (en proceso)
- ☐ Afiliación a organizaciones
- ☒ Otra ¿Cuál? **Vía celular y correo electrónico**

7. ¿Con que tipo de servicios virtuales cuenta la entidad para dar a conocer y promocionar el lugar?

- ☐ Página web
- ☒ Correo electrónico
- ☒ Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp)
- ☐ Presencia en gestores de viaje (Boooking, Trivago, Xperia.)

8. ¿Cuenta su entidad con servicios de interlocución o personal capacitado para atender visitantes extranjeros con dominio en otro idioma?

- ☐ Si ¿Qué idiomas?
- ☒ No

9. ¿Su entidad establece relaciones con otras empresas para brindar una mejor experiencia a los viajeros?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para ser prestador turístico?

- ☒ Si
- ☐ No

11. ¿Conoce usted qué leyes regulan un prestador turístico?

- ☒ Si
- ☐ No

12. ¿A cuál de las siguientes asociaciones pertenece su entidad?

- ☐ Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
- ☐ Asociación Colombiana de Turismo Responsable.
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

2 Anexo - Encuesta realizada al Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya.

ENCUESTA TURISMO DE NATURALEZA

Marque con una (X) las respuestas que correspondan

1. ¿A qué tipo de perfil de viajero le apuesta su servicio turístico?

- ☐ Mochileros "son turistas con bajo presupuesto pero que viajan por largos periodos de tiempo, para ellos es importante la experiencia, al tener diferentes actividades diarias en el lugar, gastaran dinero en esas experiencias que no pueden tener en otro lugar".
- ☐ Eco Turistas Dedicados "Su motivación es elegir unas vacaciones sostenibles, donde no se preocupan mucho por la comodidad, pero tienen altas expectativas".
- ☒ Eco Turistas Blandos "Se motivan por la experiencia y la calidad que se les puede ofrecer. Se enfocan en hacer un correcto uso del turismo y confían en el operador turístico quien les ofrece una experiencia turística responsable".
- ☒ Turistas de Naturaleza "Cubren una amplia gama de mercados, tal como el avistamiento de aves, observación de fauna y flora, pero también incluyen diferentes actividades relacionadas a la experiencia natural".
- ☒ Otro ¿Cuál? **Turistas Académicos**

2. ¿Que Cantidad de Viajeros recibe su entidad cada mes?

- ☐ Entre 0 y 20
- ☐ Entre 21 y 40
- ☐ Entre 41 y 60
- ☒ Más de 61

3. ¿Cuál es el porcentaje de visitantes extranjeros y nacionales y el principal país y departamento de procedencia que visitan su entidad?

% Visitantes Extranjeros	Principal País de Procedencia	% Visitantes Nacionales	Principal Departamento de Procedencia
3,45%	EEUU	96,55%	Risaralda

4. ¿Qué tipo de actividades turísticas de naturaleza ofrece el lugar para brindar experiencias únicas a los viajeros?

- ☒ Avistamiento de aves
- ☒ Observación de fauna y flora

- ☒ Turismo Rural
- ☒ Otra ¿Cuál? **Interpretación Ambiental, Recorrido Nocturno**

5. ¿Qué servicios adicionales brinda su entidad que complementen la visita de los viajeros al lugar?

- ☒ Hospedaje
- ☒ Transporte
- ☒ Guías turísticas
- ☒ Alimentación
- ☒ Otras actividades complementarias ¿Cuáles? **Venta Artesanal**

6. ¿Con que tipo de servicios cuenta su entidad para que el turista pueda realizar reservas de su viaje?

- ☒ Agencia de Viaje
- ☒ A través de la misma entidad
- ☒ Páginas Web
- ☐ Afiliación a organizaciones
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

7. ¿Con que tipo de servicios virtuales cuenta la entidad para dar a conocer y promocionar el lugar?

- ☒ Página web
- ☒ Correo electrónico
- ☒ Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp)
- ☒ Presencia en gestores de viaje (Boooking, Trivago, Despegar, Xperia)

8. ¿Cuenta su entidad con servicios de interlocución o personal capacitado para atender visitantes extranjeros con dominio en otro idioma?

- ☒ Si ¿Qué idiomas? **Inglés y francés**
- ☐ No

9. ¿Su entidad establece relaciones con otras empresas para brindar una mejor experiencia a los viajeros?

- ☒ Si ¿Cuál? **Visitas a otros lugares, dotación.**
- ☐ No

10. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para ser prestador turístico?

- ☒ Si
- ☐ No

11. ¿Conoce usted qué leyes regulan un prestador turístico?

- ☒ Si
- ☐ No

12. ¿A cuál de las siguientes asociaciones pertenece su entidad?

- ☐ Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
- ☐ Asociación Colombiana de Turismo Responsable.
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

3 Anexo - Encuesta realizada al Distrito de Manejo Integrado Cuchilla de San Juan.

ENCUESTA TURISMO DE NATURALEZA

Marque con una (X) las respuestas que correspondan

1. ¿A qué tipo de perfil de viajero le apuesta su servicio turístico?

- ☐ Mochileros "son turistas con bajo presupuesto pero que viajan por largos periodos de tiempo, para ellos es importante la experiencia, al tener diferentes actividades diarias en el lugar, gastaran dinero en esas experiencias que no pueden tener en otro lugar".
- ☒ Eco Turistas Dedicados "Su motivación es elegir unas vacaciones sostenibles, donde no se preocupan mucho por la comodidad, pero tienen altas expectativas".
- ☒ Eco Turistas Blandos "Se motivan por la experiencia y la calidad que se les puede ofrecer. Se enfocan en hacer un correcto uso del turismo y confían en el operador turístico quien les ofrece una experiencia turística responsable".
- ☒ Turistas de Naturaleza "Cubren una amplia gama de mercados, tal como el avistamiento de aves, observación de fauna y flora, pero también incluyen diferentes actividades relacionadas a la experiencia natural".
- ☐ Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Que Cantidad de Viajeros recibe su entidad cada mes?

- ☒ Entre 0 y 20
- ☐ Entre 21 y 40
- ☐ Entre 41 y 60
- ☐ Más de 61

3. ¿Cuál es el porcentaje de visitantes extranjeros y nacionales y el principal país y departamento de procedencia que visitan su entidad?

% Visitantes Extranjeros	Principal País de Procedencia	% Visitantes Nacionales	Principal Departamento de Procedencia
40%	EEUU y europeos	60%	Risaralda y Cundinamarca

4. ¿Qué tipo de actividades turísticas de naturaleza ofrece el lugar para brindar experiencias únicas a los viajeros?

- ☒ Avistamiento de aves
- ☒ Observación de fauna y flora

- ☐ Turismo Rural
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

5. ¿Qué servicios adicionales brinda su entidad que complementen la visita de los viajeros al lugar?

- ☒ Hospedaje
- ☒ Transporte
- ☒ Guías turísticas
- ☒ Alimentación
- ☐ Otras actividades complementarias ¿Cuáles? _____

6. ¿Con que tipo de servicios cuenta su entidad para que el turista pueda realizar reservas de su viaje?

- ☐ Agencia de Viaje
- ☒ A través de la misma entidad
- ☐ Páginas Web
- ☒ Afiliación a organizaciones
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

7. ¿Con que tipo de servicios virtuales cuenta la entidad para dar a conocer y promocionar el lugar?

- ☒ Página web
- ☒ Correo electrónico
- ☒ Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp)
- ☐ Presencia en gestores de viaje (Boooking, Trivago, Despegar, Xperia)

8. ¿Cuenta su entidad con servicios de interlocución o personal capacitado para atender visitantes extranjeros con dominio en otro idioma?

- ☐ Si ¿Qué idiomas? _____
- ☒ No

9. ¿Su entidad establece relaciones con otras empresas para brindar una mejor experiencia a los viajeros?

- ☐ Si ¿Cuál? _____
- ☒ No

10. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para ser prestador turístico?

- ☐ Si
- ☒ No

11. ¿Conoce usted qué leyes regulan un prestador turístico?

- ☐ Si
- ☒ No

12. ¿A cuál de las siguientes asociaciones pertenece su entidad?

- ☐ Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
- ☐ Asociación Colombiana de Turismo Responsable.
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

4 Anexo - Encuesta realizada al área de Recreación Cerro Gobia.

ENCUESTA TURISMO DE NATURALEZA

Marque con una (X) las respuestas que correspondan

1. ¿A qué tipo de perfil de viajero le apuesta su servicio turístico?

- ☐ Mochileros “son turistas con bajo presupuesto pero que viajan por largos periodos de tiempo, para ellos es importante la experiencia, al tener diferentes actividades diarias en el lugar, gastaran dinero en esas experiencias que no pueden tener en otro lugar”.
- ☐ Eco Turistas Dedicados “Su motivación es elegir unas vacaciones sostenibles, donde no se preocupan mucho por la comodidad, pero tienen altas expectativas”.
- ☐ Eco Turistas Blandos “Se motivan por la experiencia y la calidad que se les puede ofrecer. Se enfocan en hacer un correcto uso del turismo y confían en el operador turístico quien les ofrece una experiencia turística responsable”.
- ☒ Turistas de Naturaleza “Cubren una amplia gama de mercados, tal como el avistamiento de aves, observación de fauna y flora, pero también incluyen diferentes actividades relacionadas a la experiencia natural”.
- ☐ Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Que Cantidad de Viajeros recibe su entidad cada mes?

- ☒ Entre 0 y 20
- ☐ Entre 21 y 40
- ☐ Entre 41 y 60
- ☐ Más de 61

3. ¿Cuál es el porcentaje de visitantes extranjeros y nacionales y el principal país y departamento de procedencia que visitan su entidad?

% Visitantes Extranjeros	Principal País de Procedencia	% Visitantes Nacionales	Principal Departamento de Procedencia
N/A	N/A	N/A	N/A

4. ¿Qué tipo de actividades turísticas de naturaleza ofrece el lugar para brindar experiencias únicas a los viajeros?

- ☐ Avistamiento de aves
- ☐ Observación de fauna y flora

- ☒ Turismo Rural
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

5. ¿Qué servicios adicionales brinda su entidad que complementen la visita de los viajeros al lugar?

- ☒ Hospedaje
- ☒ Transporte
- ☒ Guías turísticas
- ☒ Alimentación
- ☐ Otras actividades complementarias ¿Cuáles? _____

6. ¿Con que tipo de servicios cuenta su entidad para que el turista pueda realizar reservas de su viaje?

- ☐ Agencia de Viaje
- ☒ A través de la misma entidad
- ☐ Páginas Web
- ☐ Afiliación a organizaciones
- ☐ Otra ¿Cuál? FECOMAR

7. ¿Con que tipo de servicios virtuales cuenta la entidad para dar a conocer y promocionar el lugar?

- ☐ Página web
- ☒ Correo electrónico
- ☒ Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp)
- ☐ Presencia en gestores de viaje (Booking, Trivago, Despegar, Xpería)

8. ¿Cuenta su entidad con servicios de interlocución o personal capacitado para atender visitantes extranjeros con dominio en otro idioma?

- ☐ Si ¿Qué idiomas? _____
- ☒ No

9. ¿Su entidad establece relaciones con otras empresas para brindar una mejor experiencia a los viajeros?

- ☒ Si ¿Cuál? FECOMAR (Federación comunitaria para el ordenamiento y manejo de las áreas protegidas de Risaralda)
- ☐ No

10. ¿Conoce usted cuáles son los requisitos para ser prestador turístico?

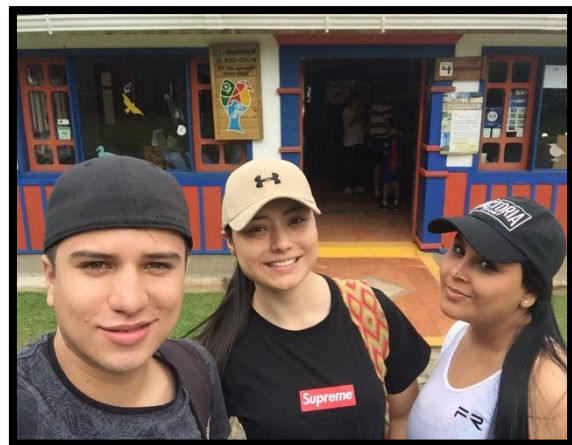
- ☒ Si
- ☐ No

11. ¿Conoce usted qué leyes regulan un prestador turístico?

- ☒ Si
- ☐ No

12. ¿A cuál de las siguientes asociaciones pertenece su entidad?

- ☐ Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
- ☐ Asociación Colombiana de Turismo Responsable.
- ☐ Otra ¿Cuál? _____

5 Anexo - Visita al Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya.

5Anexo - Ficha 001, Turismo, una alternativa de desarrollo para el municipio de santuario en Risaralda.

Ficha No.	001 TURISMO, UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA EL MUNICIPIO DE SANTUARIO EN RISARALDA
Referencia Bibliográfica	Hurtado Esteban, G. L. (2013). <i>Repositorio Universidad Católica de Pereira</i> . Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2050/CDMAE121.pdf?sequence=1
Problema de Investigación	El turismo es considerado motor de la economía, en Colombia no ha alcanzado un nivel de desarrollo esperado como en otros países, esa condición sería muy favorable en una actividad que se destaca por tener interconexiones con otros sectores que pueden impulsar el desarrollo económico de una región. El Departamento debe pensar su infraestructura de comunicaciones vinculada a la economía del país, si quiere ofrecer las comodidades y satisfacer las necesidades de los turistas. <u>Esta investigación procura estructurar una opción de turismo en el municipio de Santuario del departamento de Risaralda a partir de ofertas innovadoras como el café, que por su valor económico, social y patrimonial es muy significativo en la economía de la región.</u>
Objetivos	Objetivo General Proponer en el municipio de Santuario un circuito de turismo rural basado en los atributos de las fincas cafeteras, su patrimonio material e inmaterial, su valor paisajístico y su reserva natural, que se pueda convertir en una alternativa económica y social para sus habitantes. Objetivos Específicos • Identificar para el municipio de Santuario los atributos de sus zonas como destino turístico. • Hacer un inventario de las fincas cafeteras cercanas al municipio que tengan atributos considerados componentes del turismo rural. • Describir la infraestructura económica y social de Santuario. • Plantear un circuito de turismo rural para Santuario que integre los lugares turísticos, las fincas cafeteras aledañas que tengan atributos turísticos y la reserva natural.
Contexto teórico e investigativo	Esta investigación se basó en autores norteamericanos Geoffrey Crouch y Brent Ritchie, quienes consideran que la competitividad turística descansa en cuatro factores, como factor de atracción, factor de soporte, factor gestión de destino y factor de producción.
Metodología	Esta investigación formativa es de tipo descriptivo, ya que se detalla las características de los principales atractivos turísticos del municipio de Santuario y sus aspectos económicos, sociales y culturales; tipo cualitativo, ya que permite estudiar los beneficios que trae para la población santuarioense el turismo y la percepción que tienen de esta actividad en su municipio y de tipo correlacional porque se quiere incluir la actividad cafetera en el turismo de Santuario y los beneficios que esta podría traer y por último el método de la investigación es inductivo, pues se plantea la posibilidad de implementar un circuito eco-turístico en Santuario a partir de la observación, descripción y características de los principales atractivos.
Resultados	Definición del circuito de turismo rural para santuario, con todos sus aspectos y características para lograr que Santuario pueda obtener un desarrollo adecuado.
Conclusiones y Recomendaciones	Recomendaciones y Conclusiones • Se recomienda actualizar el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), puesto que el que tienen actualmente no cumple con los criterios y no es aplicado completamente a las necesidades, atributos, propiedades y cultura del municipio de Santuario. • Los propietarios de las fincas se deben concientizar del potencial con el que cuentan, ya que su finca puede obtener ingresos adicionales al café, cuando éste no esté en cosecha; para que se haga posible esto, la finca debe ser abierta al público con el fin de ofrecer ésta como un atractivo turístico y poder aumentar sus ingresos. • Mejorar las vías de ingreso al municipio, que en la actualidad se encuentran un poco deterioradas.
Interpretación e Identificación de Aportes	Con este estudio de investigación se puede identificar el potencial que tiene el municipio de Santuario, para lograr obtener un desarrollo pertinente a la región, especialmente con el turismo de naturaleza y todos sus atributos se puede generar grandes oportunidades para todos los municipios, y por ende para el departamento de Risaralda, donde se puede lograr grandes avances en el sector turismo de naturaleza y lograr atraer inversionistas para este mismo sector con todas sus características que lo hacen agradable.

7 Anexo - Ficha 002, Estrategias generadoras de desarrollo económico en el sector turístico para el municipio de Balboa Risaralda.

Ficha No.	002 Estrategias generadoras de desarrollo económico en el sector turístico para el municipio de Balboa Risaralda
Referencia Bibliográfica	De la Roche, S., & Zapata, J. E. (2015). <i>Repositorio Universidad Católica de Pereira</i> . Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de http://200.21.98.67:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3466/DDMAE14.pdf?sequence=1
Problema de Investigación	¿Qué estrategias se deben implementar para que la actividad turística se constituya en un generador de desarrollo económico para el municipio de Balboa?
Objetivos	Objetivo General: Determinar las estrategias para impulsar el turismo como una actividad generadora de desarrollo económico en el municipio de Balboa Objetivos Específicos: • Identificar las modalidades de turismo que se pueden implementar en el municipio de Balboa. • Describir las potencialidades y las limitaciones para el desarrollo de la actividad turística en el municipio de Balboa. • Realizar un análisis DOFA para el desarrollo turístico del municipio de Balboa y su potencial estratégico
Contexto teórico e investigativo	Los principales autores en los que se basó la investigación afirman que el turismo puede ser estudiado desde diferentes perspectivas, como por ejemplo las variables explicativas, donde el ingreso de los turistas, el precio de los bienes y servicios, transporte tipo de cambio y otras variables indican las características de cada lugar turístico (Romero, Salazar & Murillo, 2012), también (Jafari, 2005) dice que el turismo hoy en día hace parte de una fuerza económica global y una industria mundial. Por otro lado, se resalta en la investigación el concepto de turismo rural dado por Molina, 2013, el turismo rural es el aprovechamiento de particularidades y potencialidades del ambiente rural, satisfaciendo las necesidades del que viaja, manteniendo altos niveles de impacto y rentabilidad.
Metodología	Tipo de investigación descriptiva. Se pretendió describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Se identificó, caracterizó e interpretó condiciones que afectan la variable, o las categorías de análisis comprendiendo su comportamiento y la evolución en el tiempo. Su modalidad de investigación es analítica debido a que la información y la descripción realizada sobre el comportamiento de las condiciones del municipio frente al sector turístico, se analizaron para establecer un plan de desarrollo que permita potenciar su posibilidad y neutralizar sus debilidades o amenazas. Por último la naturaleza de esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo porque estudia el comportamiento de las categorías pero para ampliar la capacidad analítica se estudiaron variables cuantitativas como cantidad de turistas, ingresos recibidos o sitios visitados, entre otros.
Resultados	Es necesario para explotar de manera adecuada el potencial turístico del Municipio trabajar bajo una marca que genere sentido de pertenencia en sus habitantes, ya que es muy importante entender que para vender un sitio como turístico lo principal es que las personas que residen en este entiendan el potencial que se tiene para promocionar el el destino. Por otro lado, si el municipio no mejora su capacidad hotelera es imposible la generación de un mercado turístico bueno, y mucho menos de uno que sea rentable, para esto es necesario remodelar los sitios que poseen en este momento como lugares de hospedaje, para aumentar su capacidad. Para aumentar el flujo de turistas en el Municipio es necesario poseer una oferta de restaurantes que ofrezcan a los clientes experiencias gastronómicas exclusivas de la región. También el municipio posee unas ventajas naturales proporcionadas por su ubicación geográfica, esta oferta ambiental se puede integrar con las ofertas turísticas donde se brindan eventos y actividades culturales o recreativas que se programan durante todo el año, es necesario que se defina una política para identificar las modalidades de turismo que se desean impulsar. Por último, es necesario que se defina una política para identificar las modalidades de turismo que se desean impulsar.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones: -Se considera apropiado el ecoturismo y el turismo rural, aprovechando la riqueza paisajística y la tradición cultural que se conserva en el Municipio. - Balboa es un territorio que necesita más inversión en la zona turística lo que requiere de una mejor planeación y organización para mejorar y aumentar el turismo en la zona, ya que es un lugar que tiene muchos puntos a favor que lleva a que sea muy atractivo para los visitantes. - Uno de los limitantes más importantes por lo cual el turismo no ha cogido fuerza en dicho municipio, es la falta de recursos económicos. - Es necesario que las autoridades del municipio definan una política clara de desarrollo endógeno del proyecto turístico que les permita aprovechar sus condiciones geográficas y culturales Recomendaciones: - La recuperación y habilitación ya sea como restaurantes o como hoteles de algunas de las edificaciones abandonadas que poseen arquitectura colonial y un gran espacio para prestar estos servicios. - Implementar mediante media marketing un puente entre los turistas y los organizadores de las actividades turísticas para estar en contacto y así retroalimentarse de las experiencias para mantener un estado de mejora constante.
Interpretación e Identificación de Aportes	A partir de este trabajo se logrará identificar que el turismo necesita de diferentes estrategias de marketing para promocionar un destino. Es clave saber que lugares que poseen una riqueza paisajística deben de potencializar al máximo esta característica para atraer a clientes conservando la tradición del municipio sin necesidad de tener muchos recursos económicos lo que sería un punto a favor que se tiene para lugares que no poseen estos recursos. El hecho de no tener estos recursos no implica que no se necesite de ellos, solo son necesarios de una manera menos amplia. Consecuente a lo anterior, es muy importante analizar el hecho de generar un proyecto turístico donde se administre de manera eficiente el aprovechamiento total de todas las condiciones geográficas y culturales que posee un territorio.

6 Anexo - Ficha 003, Proyecto para el fortalecimiento del sector turístico en Belén de Umbría Risaralda.

Ficha No.	003 PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURISTICO EN BELÉN DE UMBRÍA RISARALDA
Referencia Bibliográfica	Acevedo Álvarez, J. F. & Villada, N. (2015). <i>Repositorio Universidad Tecnológica de Pereira</i> . Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/5434
Problema de Investigación	¿Cuáles son las capacidades turísticas que tiene el municipio de Belén de Umbría Risaralda?
Objetivos	Objetivo General: Identificar las capacidades turísticas que tiene el municipio de Belén de Umbría Risaralda. Objetivos Específicos: • Realizar un diagnóstico del turismo en el municipio de Belén de Umbría Risaralda. • Identificar los factores de éxito para el fortalecimiento del turismo en el municipio de Belén de Umbría Risaralda. • Construir una propuesta que promueva la gestión de los procesos del turismo.
Contexto teórico e investigativo	Los principales autores en los que se basaron para realizar la investigación fueron Scott y Storper (1992) quienes formularon que un sistema territorial de producción consta de cuatro niveles. También se resalta al autor Hebert Simon (1991) quien brinda una teoría al Desarrollo Humano; por la tanto se hace importante resaltar a autores tales como Beni, 1999; Carranza, 2002; Capacci, 2003 quienes brindan un acercamiento más amplio hacia el turismo como actividad económica. Finalmente Pardellas y Padin(2004) quienes se enfatizan en la aplicación de un modelo de turismo sostenible.
Metodología	El Tipo de investigación realizada fue exploratoria y los instrumentos de recolección de la información realizados fueron: encuestas, entrevistas, observación. Además, se realizaron las encuestas a conveniencia, ya que para diagnosticar el sector turístico se requirió entrevistar al personal que tiene que ver directamente con el sector turístico del municipio. Mediante esta investigación se pretendió lograr el objetivo general del presente trabajo, centrándose en la parte de diagnóstico del sector turístico y para lograrlo se tuvo en cuenta los resultados de los objetivos específicos, ya que éstos fueron de gran importancia para el desarrollo del trabajo.
Resultados	Poca, certificación de las empresas que prestan servicios de turismo en el municipio. Un porcentaje del 33% de las empresas prestadoras de servicio, no cuentan con certificación alguna, que les permita credibilidad para prestación de los servicios. La antigüedad de las empresas prestadoras de servicios turísticos en el municipio. Aproximadamente un 77% de las empresas lleva en funcionamiento más de seis años lo que las hace sólidas y económicamente sostenibles, pero no están muy dispuestas a actualizarse en procesos de prestación de servicios. La constante publicidad en distintos medios crea concientización en temas de actualidad, por medio de la cual se divulgan normas y mejores prácticas en cuanto a prestar un servicio de calidad. La importancia que se le da al tema del turismo en la actualidad, del que se habla en todos los medios de comunicación y que hace que cada día tome más fuerza. Muchas de las personas son propietarios de los sitios, lo que las hace proactivas en la creación de nuevas ideas, fortalecimiento de los lugares y gestión. Falta de espacios para la capacitación, ya que algunas empresas no apoyan a sus colaboradores en el proceso de formación.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones: La organización en las empresas sin importar el sector en que se encuentren debe de ser primordial para poder cumplir con sus objetivos; por lo tanto el municipio necesita un eje sobre el cual debe girar el turismo, donde se estandaricen procesos y servicios para su fortalecimiento. El potencial turístico desde la parte ambiental, en nuestro municipio, tiene una gran representación en paisajes, cascadas, biodiversidad, montañas y otros, que deben ser explotados de manera sostenible, sin que represente peligro para los ecosistemas. Es muy complicado querer fortalecer un sector que aunque es muy importante para la región desde lo económico hasta lo social, tenga tantas limitaciones, incluyendo la poca participación o motivación de las administraciones municipales, que dedican poco espacio y recursos para el tema del turismo. Se hace necesario implementar diferentes mecanismos de gestión, para estimular dichas administraciones y otro tipo de empresas, en la creación y fomento de proyectos turísticos. Recomendaciones: Estar atentos con los planes de gobierno para que incluyan el fortalecimiento del sector turístico, con lo que tiene que ver con la vías de acceso del municipio, para lo cual existe un proyecto que pronto estará en vigencia, lo que favorece en un porcentaje muy alto la movilidad de los turistas al municipio. Señalizar con mapas de los sitios turísticos en los lugares de más concurrencia de visitantes, que especifiquen las rutas para llegar a los destinos turísticos, para lo cual es necesaria la intervención de la administración y de entidades sin ánimo de lucro como lo es ASBELAGUA, donde hay personal idóneo y capacitado para realizar un plan turístico. Apoyar a entidades que hacen publicidad al turismo, ya que en el municipio existen pocas, pero que logrando la unión se pueden realizar grandes avances. Capacitar y preparar al personal que interviene en la prestación de servicios turísticos, ya que así se podrá hablar de un plan que incluya las personas como un factor importante para el desarrollo.
Interpretación e Identificación de Aportes	El municipio de Belén es catalogado como un sitio con gran diversidad climática, fauna y flora, lo que lo puede hacerlo convertir en un gran anfitrión para turistas que deseen conocer el paisaje cultural cafetero y sus tradiciones. Conviene señalar que el turismo de naturaleza es un potencial del municipio, siendo el avistamiento de aves su principal actividad; pudiendo esta ser un atractivo significativo el cual pueda aportar de manera notoria al turismo del departamento.

7 Anexo - Ficha 004, Estudio de Competitividad en el sector turismo en Colombia.

Ficha No.	004 ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA
Referencia Bibliográfica	Bravo, A. M., & Rincon, D. E. (Enero de 2013). <i>Repositorio Universidad del Rosario</i> . Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2013.pdf?sequence=5&isAllowed=y
Problema de Investigación	¿Cuáles son las estrategias de competitividad en el sector de turismo en Colombia?
Objetivos	Objetivo General: Identificar los elementos de competitividad en el sector turismo en Colombia para conocer el estado en el que se encuentra al año 2012, identificando las oportunidades que permitan hacer del país un destino turístico de talla mundial y los factores potenciales de mejora que contribuyan en este proceso. Objetivos Específicos: - Identificar el crecimiento del sector turismo en los últimos años. - Distinguir las causas del porque este sector se ha visto afectado y/o las causas del porque este sector ha crecido. - Presentar las políticas públicas y la normatividad del sector. - Presentar el comportamiento del sector en Colombia (estadísticas). - Identificar las variables de competitividad del sector. - Recomendar acciones y estrategias para un mayor desarrollo en el sector.
Contexto teórico e investigativo	Amparo Sancho, 2008 define el sistema turístico como el resultado complejo de la interrelación de múltiples factores que deben ser vistos bajo una mirada sistémica, es decir, un conjunto de elementos que enlazados entre sí, se encuentran para conformar una dinámica de evolución constante, que permita un crecimiento colectivo y sincronización de cada uno de ellos. Por otro lado el autor Hassan señala que la competitividad es "la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores", mientras que Ritchie y Crouch describen la competitividad como "la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico social".
Metodología	Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación con fuentes secundarias, con base en trabajos e investigaciones ya existentes, datos de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), datos e información de la OMT (Organización Mundial del Turismo), entre otras entidades gubernamentales y no gubernamentales.
Resultados	Con base en la información consultada de fuentes secundarias y de estudios previamente realizados, se identificó los aspectos en los que Colombia tiene una gran ventaja frente a otros países y las desventajas que no le han permitido aprovechar estos recursos completamente. Por otro lado se logró detectar las falencias que el sector tiene y las estrategias que han propuesto las diferentes entidades públicas y privadas para superar los obstáculos, de esta manera, se alcanzó a identificar las acciones que evidentemente le han dado progreso al sector.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones: - Se logró evidenciar las falencias que el sector presenta, tales como: Infraestructura, capacitación del talento humano y certificación e informalidad de los actores turísticos, entre otros. - Se identifican las ventajas competitivas que este sector ha venido adquiriendo con la aplicación de las políticas que el Gobierno Nacional ha impuesto. - Las campañas fuertes de promoción y mercadeo que ha desarrollado el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con otras entidades regionales y locales han creado un gran impacto en los porcentajes de llegadas nacionales e internacionales al país siendo uno de los principales atractivos colombianos el Eco turismo. - Muy importante ha sido la Política de Competitividad Turística en la que se especifica la manera como Colombia puede llegar a ser un destino de "clase mundial" a que detalla la carencia de calidad en ciertos servicios a su vez describe las estrategias con las que se pueden superar dichas carencias. Recomendaciones: - El sector turístico de la mano del gobierno, debe continuar en la búsqueda de creación de políticas que ayuden al crecimiento y desarrollo de este, con el objetivo de establecer normas que se acoplen y entiendan las necesidades tanto del mercado como de los empresarios. - Creación de unas estrategias que ayuden a mejorar sus ofertas hoteleras y su calidad de servicio, debido a que son lugares que están llamando la atención de los turistas extranjeros, por sus atractivos culturales y lugares arquitectónicos. - Colombia debe continuar con las campañas internacionales denominadas "Marcas País", a que estas han influenciado en el cambio de percepción de las personas en el exterior respecto a la mala imagen que se tiene del país. - El gobierno debe continuar haciendo esfuerzos para mejorar la infraestructura general que tiene el país, ya que en cuanto a vías y medios de transporte se refiere Colombia lleva muchos años de atraso.
Interpretación e Identificación de Aportes	Con base en la información obtenida de esta investigación se logró identificar los elementos de competitividad en el sector de turismo en Colombia, es importante analizarlos de una manera profunda observando como potencializar un destino turístico de talla mundial contribuyendo a mejorar factores que estén ligados a este proceso. La influencia del gobierno es muy importante para establecer normas que se acoplen y entiendan las necesidades tanto del mercado como de los empresarios para atraer mas fácilmente una posibilidad de inversión extranjera para el sector turístico.

8 Anexo - Ficha 005, El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la Dorada.

Ficha No.	005 EL TURISMO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE LA DORADA
Referencia Bibliográfica	Marroquín Navarro, LJ & Triana Vargas, M.Y. (2011). <i>Repositorio Universidad Autónoma de Manizales</i> . Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/313/1/trabajo%20de%20grado.pdf
Problema de Investigación	¿Cuáles son las características que convierten al sector turístico como polo de desarrollo y competitividad para el municipio de La Dorada?
Objetivos	Objetivo General: Formular una propuesta de desarrollo turístico para el municipio de La Dorada que lo potencialice como polo de desarrollo y competitividad. Objetivos Específicos: • Elaborar una caracterización del municipio desde la perspectiva turística. • Identificar estrategias que permitan potencializar el sector turístico como factor de competitividad para el desarrollo del municipio de La Dorada. • Demostrar que el turismo es un factor determinante para el desarrollo competitivo de La Dorada. • Formular una propuesta de desarrollo turístico con énfasis en la imagen funcional, percibida e intencional del municipio de La Dorada.
Contexto teórico e investigativo	Se resaltan los aportes sobre los Factores decisivos sobre la competitividad de Krugman (1994), posteriormente encontramos a Porter (1990), quien ofrece una explicación alternativa del comercio internacional, en la cual pretende explicar la competitividad empresarial a partir de una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno.
Metodología	Esta fue una investigación de tipo aplicada, que permitió estimar la contribución del sector turístico como factor determinante para el desarrollo competitivo de La Dorada, para esto se determinó el uso y aplicación de algunos instrumentos; (Entrevistas, encuestas y conversación socialmente estructuradas con actores comprometidos con el sector turístico en el departamento y el municipio, para ello los investigadores realizaron visitas a cada uno de los actores sociales, aplicando los instrumentos, que condujeron a identificar estrategias que permitan potencializar el sector turístico como factor de competitividad para el desarrollo del Municipio de La Dorada.
Resultados	La Dorada es un municipio con alto potencial turístico, pero se resalta; que se debe trabajar bastante para poder convertir a La Dorada en un destino turístico por excelencia, que se encuentre a la altura de otros destinos turísticos con reconocimiento nacional. Con relación a las políticas públicas existentes en Departamento de Caldas y el municipio de La Dorada que permitan el desarrollo turístico, se enfatiza en la ausencia de divulgación de dichas políticas, así como su continuidad sin importar el gobierno local y departamental; igualmente, afirman que es necesario que dichas políticas se adapten para que realmente potencialicen el municipio como polo de desarrollo turístico y lo motiven a ser competitivo en el sector.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones: El Municipio de La Dorada cuenta con suficientes atractivos naturales, culturales e históricos, para ejecutar proyectos de desarrollo local referidos a la modalidad de turismo de naturaleza, e histórico – cultural, lo que provocaría un crecimiento de la demanda en número de visitantes, siendo éstos aspectos claves para la potencialización del sector turístico como oportunidad de generación de ingresos, creación de empresas, fortalecimiento de las existentes y articulación del municipio con acciones de crecimiento y desarrollo nacional. No existe Identidad por parte de los habitantes, como consecuencia del desconocimiento de los antecedentes de su propia cultura, lo que conlleva a no valorar los diferentes recursos históricos, culturales y naturales del Municipio de La Dorada, llevando a la pérdida de originalidad de algunas costumbres y tradiciones, restando interés en el turista, pues éste realiza su visita con una idea preconcebida de cómo es el comportamiento gastronómico, religioso, cultural y festivos dentro del Municipio de La Dorada. La falta de inversión pública o privada para desarrollar el turismo, no permite contar con una adecuada infraestructura (vías de comunicación, remodelación de centros recreativos y vacacionales, restauración de patrimonios históricos y culturales), población capacitada y motivada para realizar inversión que permita mejorar los servicios turísticos del Municipio de La Dorada, estas limitantes podrán minimizarse al crear en el municipio una identidad turística que conlleve al posicionamiento y reconocimiento como municipio turístico con alto potencial atractivo para la inversión. Recomendaciones: Se encuentra la necesidad de fortalecer la infraestructura turística, identificar los productos turísticos, incentivar el fortalecimiento organizacional de las empresas de turismo, establecer mecanismos de financiación que permitan garantizar la sostenibilidad de los proyectos turísticos, realizar una clasificación e inventario de los destinos turísticos, mejorar la oferta turística, optimizar las vías de acceso a los atractivos turísticos, para ello se requiere integrar a toda la sociedad, población y autoridades, en el desarrollo del potencial y desarrollo turístico del municipio, canalizando los recursos para implementar las acciones pertinentes que permitan un avance significativo en el sector.
Interpretación e Identificación de Aportes	La investigación asemeja al municipio de la Dorada como un lugar atractivo del sector turístico en donde la competitividad juega un papel importante ya que por medio de esta se logra un desarrollo económico tanto para el municipio como para el departamento. Es de resaltar que existen ventajas comparativas en cada lugar ya que esta es una variable que depende en cierto grado de la geografía, es decir, que para el departamento de Risaralda podría ser tomada en cuenta como un aspecto relevante en el sector turístico.

9 Anexo - Ficha 006, Análisis del sector turismo de naturaleza en Colombia.

Ficha No.	006 ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA EN COLOMBIA
Referencia Bibliográfica	Alfonso, Y. R., Hemandez, M., & Hernandez, V. (2013). Repositorio Universidad EAN. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6032/%20HernandezViviana2013.pdf?sequence=1
Problema de Investigación	¿Cómo lograr un turismo sostenible en Colombia?
Objetivos	Objetivo General: Analizar el Sector Turismo de Naturaleza en Colombia para identificar su situación actual y sus potencialidades. Objetivos Específicos: • Presentar el Marco Normativo del sector. • Identificar la situación actual del Turismo de Naturaleza en Colombia. • Determinar el impacto que presenta la educación en la generación de empleo y en la productividad empresarial en el sector. • Identificar las brechas en los diferentes ejes competitivos.
Contexto teórico e investigativo	La investigación basa su teoría en autores tales como Hernandez & Forero (2012), quienes plantean un análisis histórico sobre la evolución del turismo. También se enfatiza en el análisis de Molina (2006) quien plantea una idea sobre el <i>tusimo postindustrial</i> .
Metodología	Es una investigación mixta, es decir, que se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección y el análisis de la información con el fin de lograr una mayor comprensión de la temática bajo estudio, adicionando que es un estudio de carácter descriptivo.
Resultados	Haciendo énfasis en el Turismo de Naturaleza, se tomó como referencia los Recursos Naturales, ya que estos son uno de los factores claves a la hora de determinar la Competitividad Turística de un país. Este componente es en el que se basa el Foro Económico Mundial para elaborar el Índice de Competitividad Turística, evaluando cuatro indicadores: el Primer Indicador es el número de sitios naturales declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO dividido en tres categorías: sitios naturales, sitios culturales y sitios mixtos. El Segundo Indicador hace referencia al Porcentaje de áreas protegidas, este es diseñado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y por el "UNEP World Conservation Monitoring Centre" El Tercer Indicador es La Calidad del Entorno Natural, se obtiene a través de una encuesta dirigida por el Foro Económico Mundial, en el cual el representante del FEM de cada país, califica de 1 al 7, la calidad del entorno.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones • En Colombia la infraestructura turística en cuanto a calidad de vías terrestres es insuficiente, lo que dificulta la conectividad y accesibilidad a destinos y atractivos turísticos que se encuentran en sitios no ubicados en las vías principales. Cabe resaltar que gracias al Gobierno Colombiano, la infraestructura TIC ha sido un factor clave para el desarrollo no solo del sector turístico; si no también, de los demás sectores. • El diseño de los productos turísticos no presenta innovación ni diferenciación, que permita presentar una oferta única, viable y sostenible para suplir la demanda y poder competir en el mercado internacional. • A pesar que el Gobierno Nacional está trabajando en el fortalecimiento de la normatividad sectorial, requiere ser más riguroso en la conservación del patrimonio cultural y la protección del patrimonio natural. Para la promoción del sector, el Gobierno ha asignado un presupuesto a través de Proexport pero este no es tan significativo como el de Tailandia y Sudáfrica que son los países que más invierten en el sector. Recomendaciones • Mejorar la gestión e implementar infraestructura turística para facilitar las condiciones de acceso de turistas nacionales y extranjeros a los atractivos, destinos y servicios turísticos como punto clave para el desarrollo del sector. • Impulsar y priorizar la inversión en el Sector Turismo de Naturaleza como estrategia para el desarrollo empresarial.
Interpretación e Identificación de Aportes	Es de gran importancia conocer un análisis histórico del sector turístico en Colombia, pues el Sector Turismo de Naturaleza es considerado por el Gobierno Nacional como un sector de alto dinamismo, contribuye al PIB y a la generación de empleo, gracias a las llegadas de turistas internacionales que demandan productos y servicios turísticos con carácter social, ambiental y sostenible.

10 Anexo - Ficha 007, Descripción del sistema turístico de Tartagal.

Ficha No.	007 Descripción del sistema turístico de Tartagal
Referencia Bibliográfica	Audisio, C. (2013). Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111986.pdf
Problema de Investigación	Como elaborar un diagnóstico en el sistema turístico en el municipio de Tartagal, Salta con el fin de analizar el turismo como una alternativa de progreso.
Objetivos	Objetivo General Evaluar el sistema turístico de la ciudad de Tartagal, detallando las irregularidades con el fin de potencializar su desarrollo Objetivos Específicos •Profundizar en los elementos componentes del sistema turístico que inciden directamente en la óptima ejecución del mismo.
Contexto teórico e investigativo	Esta investigación se basa en autores tales como Arthur Bormann, Walter Hunziker, Kurt Krapf, que definen y argumentan el turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento de personas, así mismo hacen referencia a Ludwig Von Bertalanffy quien busca producir teorías y formulaciones conceptuales que pueden crear condiciones de aplicación a la realidad empírica.
Metodología	Se determinó que el tipo de la investigación es descriptiva, exponiendo la situación actual, para la cual se necesitó detallar el estado de los elementos que componen el sistema turístico y las condiciones en las que se hallan, por otro lado también se estableció que fue una investigación de información exploratoria, ya que se incursionó en un tema poco estudiado, donde la exploración permitió obtener nuevos datos y elementos que pudieron conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
Resultados	Como resultados, se evidencio que se definió la descripción del sistema turístico, como lo son la plata turística, infraestructura, atractivos turísticos y culturales con sus respectivas características y propuestas para que el sistema turístico opere adecuadamente.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones • La ciudad de Tartagal es la tercera en importancia, después de la capital de la Provincia y Orán, además de ser la cabecera del departamento San Martín, por lo cual se denota la importancia política del lugar, cuenta con innumerables recursos tanto naturales como culturales, como así también tangibles e intangibles, de los cuales puede valerse para explotar esta actividad de renombre que a diario cobra mayor relevancia en la económica de las provincias, nación. Recomendaciones • Fomentar la participación coactiva de los actores tanto públicos como privados, para de este modo crear una actividad conjunta en vistas de un futuro auspicioso. • Incentivar la participación de los profesionales del turismo desde su rol, ya que ellos contarán con las herramientas necesarias para potencializar la actividad.
Interpretación e Identificación de Aportes	Con esta investigación que puede identificar que el turismo toma alta relevancia alrededor del mundo, y que cada vez más los países, las ciudades y departamentos buscan incentivar el turismo en su región, por medio de planes y propuestas, en los cuales especifican todos los beneficios de visitar y atraer personas a dicha región con el fin de lograr que esta sea reconocida, y pueda tener grandes avances, como el desarrollo regional incentivando la internacionalización.

11 Anexo – Ficha 008, Proyecto de inversión turística en el Cantón San José de Chimbo Provincia de Bolívar.

Ficha No.	008 PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO PROVINCIA DE BOLIVAR
Referencia Bibliográfica	Maridueña España, M., Vallejo Badillo, M., & Salinas Narea, E. (2015). <i>Escuela Superior Politécnica del Litoral</i> . Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21084/3/Proyecto%20de%20Inversion%20Turistica.pdf
Problema de Investigación	Este proyecto busca la implementación de un hostel de relajación, que ofrezca a los turistas la posibilidad de disfrutar de los atractivos no explotados de la región, de tener un escape donde puedan relajarse y disfrutar con sus familias, donde puedan realizar actividades al aire libre y conocer otros lugares, disfrutar otro clima. Se quiere lograr plantear una alternativa de turismo de descanso en la región, y aprovechar la demanda nacional y extranjera que busca esto, ofreciendo no solo un lugar para alojarse, sino también incluir en él los servicios de un spa, y además incentivar la exploración del cantón, promocionando sus cascadas, ríos y actividades locales como la fabricación de fuegos pirotécnicos y celebraciones locales.
Objetivos	Objetivo General Determinar la factibilidad económica de implementar un hostel en el cantón de San José de Chimbo Objetivos Específicos • Determinar las características demandas de este tipo de servicio para los turistas, mediante la realización de un estudio de mercado. • Crear estrategias y promociones destinadas a incentivar a los turistas a visitar el lugar en las temporadas de baja actividad turística. • Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los montos que se ven involucrados en la implementación del hostel. • Determinar el sector a donde se establecerá el hostel su localización y ventajas.
Contexto teórico e investigativo	El estudio se basó en referentes como Brown y Gibson.
Metodología	La metodología de la investigación fue de tipo exploratoria, para la obtención de datos, así mismo de tipo concluyente y cualitativo, realizando encuestas y entrevistas
Resultados	Como resultados de la investigación se pudo evidenciar que través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que este proyecto tendría una gran aceptación, lo cual nos daba grandes expectativas sobre la viabilidad del negocio, ya que un 78.8% de los encuestados visitarían el cantón; así mismo se pudo obtener que el estudio fue pertinente a la región.
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones • El poder de negociación de los proveedores, así como el nivel de competencia directa en la región es bajo, lo cual es favorable para compañías que recién están iniciando como la de este proyecto. • Además se podría decir que un factor que da ventaja al éxito de este proyecto sería la región en la que estaría ubicado, así como también, al gran deseo de las personas de conocer nuevos lugares, y disfrutar de ambientes relajantes y libres de contaminación como el Cantón San José de Chimbo. Recomendaciones • Se recomienda en un futuro, realizar una ampliación del local para obtener más capacidad, ya que el flujo de turistas en el país, excede en gran cantidad a la misma. • Se recomienda realizar eventos culturales, como música en vivo, bailes folklóricos, exposiciones de artesanías realizadas en el cantón, etc. permitiendo a la comunidad de Chimbo, participar en la prestación de un servicio más acogedor, que haga que los turistas conozcan las tradiciones del lugar y se lleven buenos recuerdos del mismo. •Además sería apropiado crear una sala para reuniones y conferencias, para poder ofrecer a empresarios y miembros de diferentes tipos de instituciones, que deseen realizar sus charlas y encuentros en un ambiente más relajante, la opción de realizarlas en la misma.
Interpretación e Identificación de Aportes	Con la presente investigación, se puede plantear que la implementación del turismo de naturaleza y los planes y ejecuciones que se realizan sobre este, es a nivel internacional, el cual nos muestra que es un tema con una amplia gama de investigaciones e información. Adicionalmente es de gran apoyo para la investigación que se va a realizar, dado que tiene una importancia alrededor del mundo, especialmente dedicada a fomentar la inversión en este sector de turismo de naturaleza, dicho que es una alternativa adecuada para incentivar la inversión y lograr un desarrollo.

13. Referencias

- Acevedo Álvarez, J. F., & Villada, N. Y. (2015). *Repositorio Universidad Tecnológica de Pereira*. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5434/3384791A174.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acotur. (2018). *Asociación de Turismo Responsable*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <http://www.acotur.co/acotur/>
- Alfonso Dueñas, Y. R., Hernández Piedrahita, M., & Hernández Piedrahita, V. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA EN COLOMBIA*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6032/HernandezViviana2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alfonso, Y. R., Hernandez, M., & Hernandez, V. (2013). *Analisis del sector turismo de naturaleza en Colombia*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6032/HernandezViviana2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- ANATO. (2018). *Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <https://www.anato.org/es/content/quienes-somos>
- Calderón, I. (06 de Junio de 2017). El turismo: ¿motor económico de España o motivo de preocupación? *El Economista*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <http://www.eleconomista.es/indicadores-espana/noticias/8434401/06/17/El-turismo-motor-economico-o-motivo-de-preocupacion.html>
- Calero, F., & Parra, E. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Camara de Comercio De Bogotá. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Sobre-nuestros-registros/Turismo/En-que-consiste-el-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT>
- Cámara de Comercio De Bogotá. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Sobre-nuestros-registros/Turismo/En-que-consiste-el-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT>
- Caracol Radio Pereira. (3 de Marzo de 2017). \$900 millones para fortalecer a Risaralda como destino turístico. *Caracol Radio Pereira*.
- CARDER. (2012). Recuperado el 05 de Septiembre de 2017, de [file:///C:/Users/Echeverri%20Murillo/Downloads/3007%20baja%20resolecoturismo%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Echeverri%20Murillo/Downloads/3007%20baja%20resolecoturismo%20(4).pdf)

- CARDER. (2012). *CARDER*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2017, de [file:///C:/Users/Echeverri%20Murillo/Downloads/3007%20baja%20resolecoturismo%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Echeverri%20Murillo/Downloads/3007%20baja%20resolecoturismo%20(4).pdf)
- CARDER. (2012). *CARDER*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2017, de [file:///C:/Users/Manuela...!/Documents/UNIVERSIDAD%20CATOLICA%208%20SEMESTRE/PROYECTO%20DE%20GRADO/3007%20baja%20resolecoturismo%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Manuela...!/Documents/UNIVERSIDAD%20CATOLICA%208%20SEMESTRE/PROYECTO%20DE%20GRADO/3007%20baja%20resolecoturismo%20(4).pdf)
- CBI. (29 de Enero de 2014). *Centre for the Promotion of Imports from developing countries*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-nature-eco-tourism-france-netherlands-italy-spain-to-latin-america-tourism-2014.pdf
- CEGGITUR. (24 de Junio de 2014). Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe_sobre_sostenibilidad_turistica_es.pdf
- CEPALSTAT. (24 de Octubre de 2016). *CEPALSTAT, Base de Datos*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp
- Cid Martínez, A. P. (23 de Octubre de 2007). *El enfoque teórico de la Cooperación Internacional en Educación: Análisis de tres agencias de Cooperación Internacional: IMEXCI, México; AECI, España y USAID, Estados Unidos*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/cid_m_ap/capitulo_1.html#
- Colparques. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.colparques.net/OTUN>
- Congreso de Colombia. (2006). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22241>
- Congreso de Colombia. (10 de Julio de 2012). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Ley No. 1558: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=63624&name=ley155810072012.pdf&prefijo=file>
- Congreso de la República. (10 de Julio de 2012). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Ley 1558 de 2012: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>
- Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario. (9 de Noviembre de 2016). *Informe Departamental de Competitividad 2016-2017*. Recuperado el 8 de Abril de

- 2017, de <http://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/IDC-2016/>
- ContractingSociety. (2011). *Regional Development*. Obtenido de www.contractingsociety.com/regional
- CREATOURCAFE. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.creatourcafe.com/index.html>
- Cuevas, H. (1994). *Una Explicación Alternativa de la Paradoja de Leontief*. Bogotá. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4934865.pdf>
- Czinkota, M. R., Moffett, M. H., & Ronkainen, I. A. (2007). *NEGOCIOS INTERNACIONALES* (Vol. 7). México: Thomson.
- Datur. (2015). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Datosmacro. (2016). *Datosmacro*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de <http://www.datosmacro.com/paises/colombia>
- Dinero. (15 de Febrero de 2018). 2017 fue un buen año para el turismo en Colombia. *Dinero*.
- Dinero. (9 de Febrero de 2018). Colombia rompe récord en llegada de turistas en 2017. *Dinero*.
- Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Septiembre de 2012). *POLÍTICA DE TURISMO DE NATURALEZA*. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file
- Dirección de Desarrollo Empresarial. (2016). *Departamento Nacional de Planeación*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de Reporte Global de Competitividad 2015-2016: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Resultados%20Competitividad%20FEM%202015.pdf>
- El Diario. (6 de Junio de 2013). Risaralda potencia en turismo de naturaleza. *El Diario*.
- El Diario. (27 de Febrero de 2017). Risaralda, con potencial en turismo. *Sección Económica*. Obtenido de <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONÓMICA/risaralda-con-potencial-en-turismo1702.html>
- Elías, S., Fernández, R., & Ferrari, A. (2006). *Inversión Extranjera Directa y Crecimiento Económico: un análisis empírico*. Universidad Nacional del Sur .

- Escalona, F. M. (1992). Turismo y desarrollo. *Estudios Turísticos*.
- Escalona, F. M. (1992). Turismo y Desarrollo. *Estudios Turísticos*, 37-42.
- Espinoza, A. V. (15 de Abril de 2008). *COBELTGARCÍA*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Findeter. (29 de Agosto de 2016). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de http://www.findeter.gov.co/publicaciones/sector:_infraestructura_turistica_pub
- Fontur. (2018). *Fontur*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de <http://www.fontur.com.co>
- Garay Salamanca, L. J. (Mayo de 1998). *Banco de la República*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.banrepultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>
- Gobernación de Risaralda. (2016). *Plan de desarrollo Departamental*. Pereira.
- Gobernación de Risaralda. (21 de Julio de 2017). *Risaralda Verde y Emprendedora*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de http://www.risaralda.gov.co/Publicaciones/cursos_de_ingles_para_fortalecer_el_turismo_en_risaralda
- Gómez Parada, É. J., & Gonzales Sarmiento, G. (Diciembre de 2011). PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. *LEBRET*(3), 60. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de <file:///E:/Pictures/Downloads/46-63-1-PB.pdf>
- Grajales, S. (24 de Enero de 2017). Risaralda. *Caracol Radio*.
- Ibáñez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría Gneral del Turismo: Un enfoque global y nacional*. La Paz: SERIE DIDÁCTICA.
- Jiménez Baños, P., & Aquino Jiménez, F. K. (2012). *Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n4/v21n4a10.pdf>
- Klytchnikova, I., & Dorosh, P. (2012). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://documents.worldbank.org/curated/en/784381468286211423/pdf/wps6183.pdf>
- Lemus, M. V. (25 de Julio de 2016). Fontur, aliado del turismo en Risaralda . *El Diario Opinión*.
- Londoño Mejía, E., & CARDER. (2012). *CARDER*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2017, de <file:///C:/Users/Manuela...!/Documents/UNIVERSIDAD%20CATOLICA%208%20S>

EMESTRE/PROYECTO%20DE%20GRADO/3007%20baja%20resolecoturismo%20(4).pdf

Marroquín Navarro, L. J., & Triana Vargas, M. Y. (2011). *Repositorio Universidad Autónoma de Manizales*. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/313/1/trabajo%20de%20grado.pdf>

Martínez, J. (2010). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/Legislacion%20Turistica%20y%20Amb.pdf

Mediterranean Journal of Social Sciences. (Agosto de 2015). Empirical Analysis of Tourism as a Tool to Increase Foreign Direct Investment in Developing Country: Evidence from Malaysia. *MC SER*, 206. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/empirical_analysis_of_tourism_as_a_tool_to_increase_foreign_direct_investment.pdf

MINCIT. (2003). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf

MINCIT. (5 de Septiembre de 2011). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/15612/prestadores_de_servicios_turisticos_certificados_en_calidad_turistica

MINCIT. (2011). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1348/colombia_se_ha_ganado_el_respeto_mundial_y_tiene_un_futuro_maravilloso_en_turismo

MINCIT. (2011). *Turismo: factor de prosperidad para Colombia*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=53526&name=PlanSectorialTurismo-2011.pdf&prefijo=file>

MINCIT. (Septiembre de 2012). Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file

MINCIT. (2012). *MINCIT*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>

MinCIT. (13 de Noviembre de 2012). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4962/guia_turistica_-_risaralda

- MINCIT. (13 de Noviembre de 2012). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4962/guia_turistica_-_risaralda
- MinCIT. (30 de Septiembre de 2013). *MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/8051/mincit_destaca_importancia_del_sector_de_servicios_como_factor_de_desarrollo
- MINCIT. (28 de Octubre de 2014). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=72939&name=marca_calidad_certificacion_turistica_octubre2014.pdf&prefijo=file
- MINCIT. (2015). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/15846/proteccion_al_turista
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2016). *Evolución de la Inversión Extranjera Directa en Costa Rica en 2015*. San José. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/21c70320-1306-4f98-8fd5-769840984f6f/Evolucion_de_la_Inversion_Extranjera_en_CR_2015.pdf?guest=true
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (24 de Abril de 2013). *Decreto 0834 de 2013*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/visas/archivos/decreto_834_del_24_de_abril_de_20131.pdf
- OMT. (2002). *OMT*. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- OMT. (2015). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Gasto%20tur%C3%ADstico>
- ONU - OMT. (1999). *Código de Ética Mundial para el Turismo*. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- Pereira Convention Bureau . (2017). Obtenido de http://www.pereiraconventionbureau.com/es/ipaginas/ver/G2/98/experiencias_memorables_alrededor_del_mejor_cafe/
- Porter, M. E. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. (Vergara, Ed.)

- PROCOLOMBIA. (2011). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión:
http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf
- PROCOLOMBIA. (2011). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión:
http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf
- PROCOLOMBIA. (24 de Septiembre de 2012). Recuperado el 7 de Marzo de 2017, de <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>
- PROCOLOMBIA. (24 de Septiembre de 2012). *Turismo En Naturaleza, Negocio Del Futuro*. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>
- PROCOLOMBIA. (2015). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/inversionista/servicios-al-inversionista-extranjero>
- PROCOLOMBIA. (2016). *Reporte de Inversión Extranjera Directa en Colombia 2016* .
- Programa de Transformación Productiva (PTP). (Marzo de 2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>
- Programa de Transformación Productiva. (2016). *Programa de Transformación Productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>
- PTP. (Marzo de 2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>
- PTP. (2014). Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Documento%20Tecnico%20GUIA%20DE%20BUENAS%20PRACTICAS.pdf>
- PTP. (2015). Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%202015.pdf>
- Reina, M., Ospina, D., Macías, S., & Cortés, C. (2016). *FEDESARROLLO*. Bogotá, Colombia. Obtenido de Impacto Económico de la Inversión Extranjera Directa en Colombia .
- Risaralda. (24 de Enero de 2017). Risaralda destino élite de avistamiento de aves. *Risaralda Publicaciones*.

- Risaralda Hoy. (26 de Julio de 2016). Turismo, sector con perfil de gran crecimiento en el posconflicto. *Risaralda*.
- Risaralda Turística. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <http://risaraldaturistica.co/index.php/que-hacer/ecoturismo-senderismo#>
- Ronderos, C. (2006). *El ajedrez del libre comercio*. Bogotá, D.C., Colombia: Planeta Colombiana S. A.
- Ruiz, D. F. (2007). Competitividad Sostenible de los EENNPP como destinos Turísticos. Andalucía, España.
- Ruta Paisaje Cultural Cafetero. (2017). Recuperado el 13 de Abril de 2017, de <https://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/publicaciones.php?id=42347&dPrint=1r>
- Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2013). *The Relationship between Foreign Direct Investment and Tourism Development: Evidence from Developing Countries*. Institutions and Economies .
- Samper, L. (10 de Julio de 2012). MINCIT. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3597/nueva_ley_de_turismo_herramienta_indispensable_para_colombia_destino_mundial
- Sánchez Prieto, P. A., & Tsao Borrero, J. F. (Febrero de 2015). *CONSTRUCCIÓN DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO DE NATURALEZA: INFORME CONSOLIDADO DE DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS - PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR TURISMO DE NATURALEZA*. Recuperado el 08 de Marzo de 2017, de <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%2015.pdf>
- SITUR PCC. (2015). *Información del Sistema de Información Turística Regional*. Obtenido de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/siturinforme.pdf>
- SNCCTI. (2014). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/agenda.aspx>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Recuperado el 11 de Abril de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/apertura-economica>
- Tipos de investigación . (2016). *Definición de tipos de Investigación*. Obtenido de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/>
- Toro, G., Galan, M. L., Pico, L. A., Roza, E., & Suescun, H. (10 de Marzo de 2016). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=877004071119090005099097120080064072042016062081050044108028000009081065030088084026119022001101020104098117077074000120115114126076055079016111021075004097113028024029076008001092091004094102103006102071087025018095065101072019070086102011094026123122&EXT=pdf>

UNCTAD. (2013). Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. *Contribución del turismo al desarrollo sostenible*. Ginebra. Obtenido de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

UNESCO. (2014). *Sustainable Development*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

UNWTO. (1999). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

Uribe Montoya, S., & Gaitán Guerreño, L. A. (14 de Mayo de 2013). Impacto de la inversión extranjera directa en el sector hotelero colombiano. Medellín, Antioquia, Colombia. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n22/n22a6.pdf>

Vega Lemus, M. (16 de Enero de 2017). *EL DIARIO*. Obtenido de http://eldiario.com.co/seccion/OPINION/oportunidad-de-oro-para-el-turismo-en-risaralda1701.html?utm_source=PageGear-Mailer&utm_medium=Email-Marketing&utm_campaign=Click+Empresarial+280&

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of marketing*.