

Iniciativa

Red de Gestores de Destinos Turísticos



INICIATIVA RED DE GESTORES DE DESTINOS TURÍSTICOS



4 Encuentros Virtuales

que reunieron a más de 30 gestores de destinos que representan a 13 destinos y 67 municipios de las 6 regiones de Colombia.



La unión de los destinos

refleja la biodiversidad y multiculturalidad de Colombia, desde la inmensidad del mar hasta la profundidad de la selva amazónica, que se combinan con múltiples culturas, etnias y expresiones culturales; algunas con Declaraciones UNESCO[1] y otras con galardones de ONU Turismo[2].



Destinos turísticos

con diferentes niveles de desarrollo turístico, pero con una visión en común, orientada a la sostenibilidad y competitividad.



Los destinos

tienen buenas condiciones para el acceso aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, el cual les conecta con ciudades como Bogotá, Medellín y Cali y con países de América Latina, el Caribe, Estados Unidos y Europa.

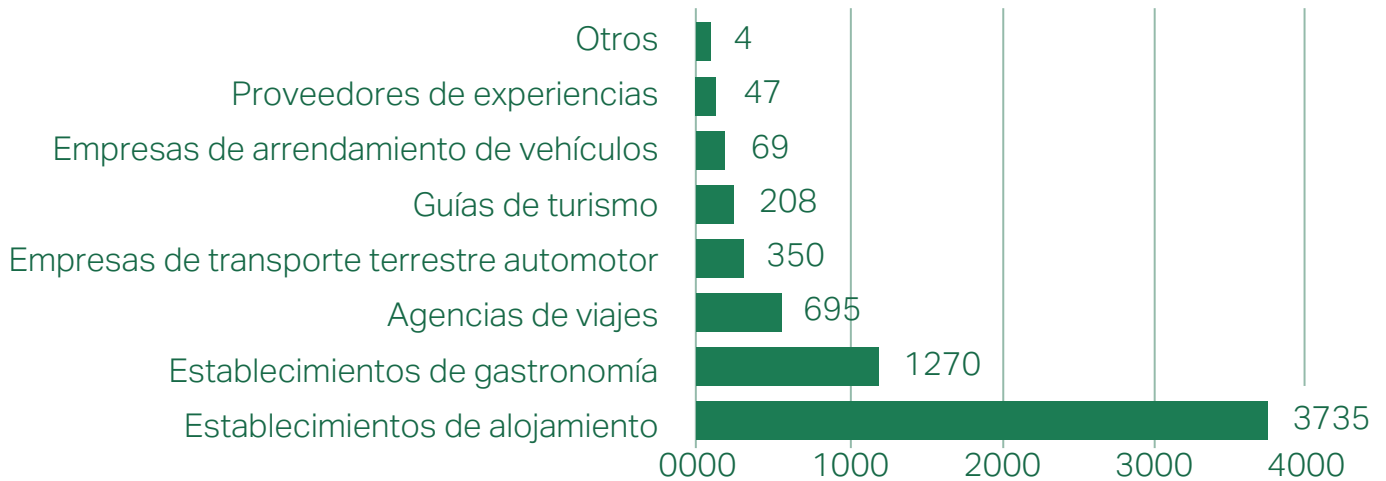
1. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

2. Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas.



OFERTA TURÍSTICA EN LOS DESTINOS[3]:























































· La cadena de valor de turismo se conforma por 6.378 Prestadores de Servicios en los eslabones de alojamiento (58%), gastronomía (20%), agencias de viajes (11%), transporte terrestre (5%), guías de turismo (3%), arrendadores de vehículos (1%), proveedores de experiencias (1%) y otros (1%).



3. No se evidenció información al respecto de Magdalena, La Guajira, Casanare y Atlántico.



Cada destino ofrece diferentes experiencias y actividades turísticas relacionadas con el ecoturismo, aventura, agroturismo, cultura (historia, arqueología, gastronomía, etnias, religión, arte y artesanías), bienestar, sol y playa y negocios.

San Andrés	 Ecoturismo	 Aventura		 Cultura		 Sol	 Playa	
Golfo de Morrosquillo	 Ecoturismo	 Aventura		 Cultura		 Sol	 Playa	
Bogotá – Cundinamarca	 Ecoturismo	 Aventura	 Agroturismo	 Cultura	 Bienestar			
Caquetá	 Ecoturismo	 Aventura						
Urabá (Antioquia)	 Ecoturismo		 Agroturismo	 Cultura		 Sol	 Playa	
Magdalena Medio (Antioquia)	 Ecoturismo		 Agroturismo	 Cultura				
La Guajira	 Ecoturismo	 Aventura		 Cultura		 Sol	 Playa	
Magdalena	 Ecoturismo	 Aventura		 Cultura				
Huila	 Ecoturismo		 Agroturismo	 Cultura				
Quindío	 Ecoturismo	 Aventura	 Agroturismo	 Cultura				
Casanare	 Ecoturismo	 Aventura			 Bienestar			
Putumayo	 Ecoturismo	 Aventura		 Cultura	 Bienestar			
Atlántico	 Ecoturismo	 Aventura	 Agroturismo	 Cultura		 Sol	 Playa	 Negocios



Flujos de visitantes[4]:

La gestión y los productos turísticos de los destinos se enfocan en 41 flujos, entre los que predominan:

- Extranjeros interesados en naturaleza y aventura.
- Familias nacionales que buscan naturaleza, bienestar, sol y playa y participan en eventos.
- Jóvenes interesados en aventura.
- Personas, grupos empresariales y académicos que viajan por eventos.
- Parejas con intereses en la naturaleza, la cultura y el descanso.

Los principales retos en la gestión de los destinos turísticos están asociados con la gobernanza, sostenibilidad, desarrollo y promoción de productos turísticos y el fortalecimiento de capacidades en actores locales.

4. Grupo de turistas con las mismas motivaciones y comportamientos, quienes usan la misma información, productos y servicios, y son permanentes en el tiempo.



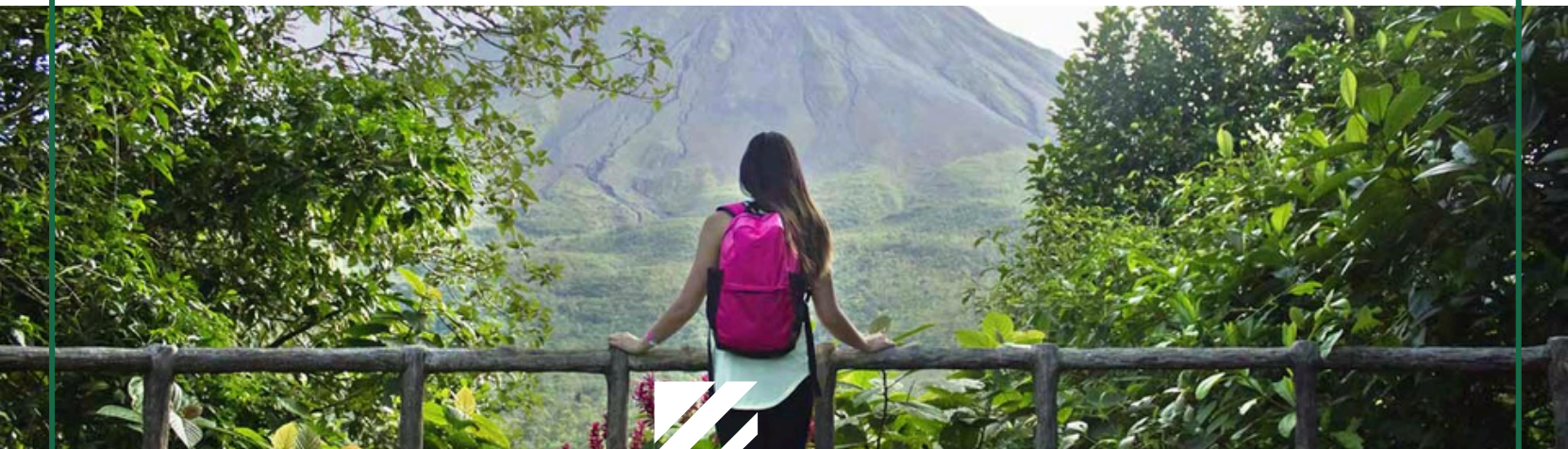
LECCIONES APRENDIDAS COMPARTIDAS POR LOS GESTORES:

- ▶ La falta de identidad regional, sentido de pertenencia local, y la ausencia de condiciones habilitantes asociadas con infraestructura, planificación y seguridad, dificultan el desarrollo turístico integral de los territorios. La construcción de una visión y un plan de destino, con proyección a largo plazo y operatividad en el corto plazo, es una herramienta que contribuye a la gestión sostenible del turismo como sector estratégico, siempre y cuando se tenga el liderazgo de lo privado y la participación de lo público.
- ▶ La gobernanza se enfrenta a desafíos relacionados con la cultura del individualismo, la ausencia de integración productiva y la limitada coordinación público – privada. En suma, existe un desconocimiento generalizado sobre el funcionamiento de la cadena de valor del turismo por parte de los actores que la conforman. Si bien, no existe un modelo único de gobernanza que sea efectivo, se reconoce que su construcción debe ir de lo micro (abajo) a lo macro (arriba), siendo necesario organizar y dinamizar grupos de trabajo por objetivos de un plan de gestión, con roles definidos, liderazgos claros y responsabilidades compartidas. La confianza entre actores, el financiamiento y la operatividad son factores que fundamentan la gobernanza.
- ▶ Los territorios que son gestionados para el turismo son frágiles, tienen presiones ambientales generadas por la misma actividad, por otras actividades lícitas e ilícitas, y por el cambio climático. Los actores de la cadena carecen de capacidades e instrumentos para implementar la sostenibilidad, sin embargo, en 4 de los 13 destinos se identifican buenas prácticas para su gestión, que contemplan la elaboración de diagnósticos, planes de mejoramiento, dotación de herramientas y acciones de monitoreo.



- La hiper especialización de productos turísticos con orientación a mercados nuevos o poco explorados ha demostrado ser inviable en la gestión de los destinos. El diseño, sofisticación y diversificación de productos se debe realizar en función a flujos de visitantes que llegan al destino, y debe tener la capacidad de adaptarse a cambios que se presenten en el tiempo. Es necesario que la promoción y la comercialización acompañen los esfuerzos en producto, bajo una marca de destino, con acciones dirigidas a los flujos priorizados y con instrumentos de monitoreo que permitan medir su impacto.
- La cadena de valor del turismo se ha caracterizado por la baja calidad e innovación de productos, la escasez de mano de obra calificada y la falta de capacidades empresariales y de gestión. El intercambio de experiencias entre pares empresariales y la formación a la medida con asesorías y acompañamientos personalizados se reconocen como buenas prácticas para la generación de capacidades en los actores de la cadena.
- El financiamiento y la gestión de información son aspectos relevantes para mantener la gestión de los destinos en el tiempo. Se ha evidenciado que bases empresariales robustas están dispuestas a pagar por el financiamiento de la gestión de destino, pero cuando se trata de bases empresariales de tipo familiar o rural el mejor mecanismo está en los proyectos y en los convenios. Por su parte, se reconoce que la gestión de información requiere de instrumentos y mecanismos de articulación público – privada para su recolección, análisis y compilación, aunque aún no se identifican experiencias exitosas en el asunto.

“Gestionar un destino turístico implica priorizar estratégicamente y renunciar a aquellas cosas que no son alcanzables, reconociendo que el camino es largo y que se debe ser constante y adaptativo. Hay que empezar y hacerlo con quien quiere.” Miembros de la Iniciativa de Red





INICIATIVA

Red de Gestores
de Destinos Turísticos