

Bogotá. DC, agosto de 2024

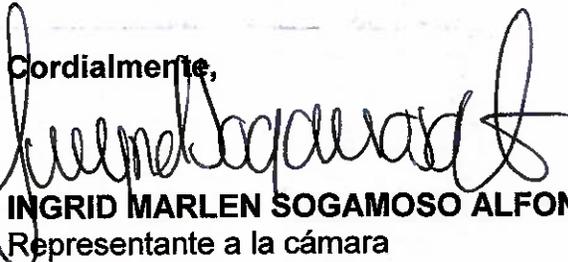
Doctor,
JAIME LUIS LACOUTURE PEÑALOZA
Secretario General
Cámara de Representantes
República de Colombia

Asunto: Radicación proyecto de Ley

Respetado señor secretario de esta corporación,

Con fundamento en el artículo 150 y 151 de la Constitución Política de Colombia y los artículos 139 y 140 de la Ley 5ta de 1992, así como del artículo 147 de la Ley 5ta de 1992 en materia de requisitos constitucionales para la presentación de iniciativas legislativas por parte de los congresistas de la República de Colombia, presento ante su honrosa dependencia, el presente **PROYECTO DE LEY POR MEDIO DEL CUAL SE IMPULSA EL DESARROLLO DEL TURISMO A NIVEL MUNICIPAL, SE CREAN ALDEAS REGIONALES DE TURISMO Y SE FORTALECEN LAS CAPACIDADES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Cordialmente,



INGRID MARLEN SOGAMOSO ALFONSO

Representante a la cámara
Autora



**PROYECTO DE LEY N° _____ POR MEDIO DEL CUAL SE IMPULSA EL
DESARROLLO DEL TURISMO A NIVEL MUNICIPAL, SE CREAN
ALDEAS REGIONALES DE TURISMO Y SE FORTALECEN LAS
CAPACIDADES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

DECRETA

Artículo 1°. Objeto. La presente iniciativa tiene por objeto plantear un conjunto de mecanismos que fortalezcan el turismo a nivel municipal en el contexto de diversificación de la oferta, localización y especialización, para crear condiciones favorables a las poblaciones pequeñas del país, que carecen de un marco diferenciado que les permita identificar, aplicar y promover las actividades de sustento que derivan del turismo así como la práctica cultural, la generación de conocimiento y la inclusión de la población en un conjunto definido por el desarrollo local.

Artículo 2°. Aldeas regionales de turismo. Créense las aldeas regionales de turismo como aceleradoras del sector en los municipios de quinta y sexta categoría a nivel nacional, las cuales operarán como una unidad funcional localizada en la ciudad capital de cada departamento y de las cuales provendrán los insumos técnicos para la identificación, sectorización y especialización del turismo en cada municipio, reconociendo las diferencias, ventajas y prioridades de sus necesidades en infraestructura, servicios y logística para el turismo.

Artículo 3°. Plan estratégico para el turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elaborará un plan estratégico para la prestación de servicios que aceleren el turismo en municipios de quinta y sexta categoría, los cuales incluirán la función misional del ministerio en territorio, la recolección de información, el procesamiento de datos y la construcción de líneas estratégicas para la focalización de los recursos dispuestos para el sector a través de transferencias de la nación y los patrimonios del Mincit.



Artículo 4°. Diversificación de oferta y especialización. Los Gobernadores y alcaldes en coordinación con el Ministerio de Industria Comercio y Turismo presentarán el plan de oferta turística de sus municipios y departamentos, el cual contendrá la diferenciación estratégica de actividades turísticas que actualmente desarrollan, los eventos anuales, la capacidad para albergar turistas, la logística implementada, el ordenamiento del municipio para actividades turísticas entre otros que permitan diferenciar cada entidad territorial.

Parágrafo 1. El Mincit acompañará a los municipios de acuerdo con los objetivos del plan sectorial de turismo y orientará los ejes articuladores entre estos y diseñará la lista de elementos e indicadores que debe contener el plan de oferta turística de que trata este artículo.

Parágrafo 2. Este plan se debe presentar cada dos (2) años.

Artículo 5°. Inversiones. De acuerdo con la oferta turística de los municipios, el gobierno nacional reconocerá aquella proporción de transferencias y proyectos destinados a través de Fontur directamente focalizados a la oferta específica, de manera que se fomenten inversiones en aquellos desarrollos estratégicos que diferencian al municipio de otras poblaciones. Para ello se utilizará un modelo de asignación competitivo por grado de desarrollo del sector definido por el gobierno nacional.

Artículo 6°. Priorización de proyectos tipo. Se priorizará la oferta de proyectos tipo para aquellos desarrollos turísticos que implementen conservación del medio ambiente, turismo rural, agua, turismo de salud, deportivo, cultura y conocimiento entre otros que propicien el bienestar y la sostenibilidad. Así mismo aquellos que desarrollen acciones de inclusión de sectores rurales, jóvenes, mujer, artesanos y población mayor.

Artículo 7°. Aceleración de inversiones. El gobierno nacional acelerará la ejecución de recursos en los compromisos e inversiones adquiridos con los Departamentos y Municipios para el desarrollo del Turismo, simplificará los



trámites de solicitud de recursos y garantizará el giro de estos. Para estos efectos, definirá una agenda de aprobación de proyectos de interés turístico y economía regional.

Artículo 8°. Los emprendedores a nivel municipal podrán concurrir a las aldeas regionales de turismo para recibir capacitación, orientación y formación continua en la presentación de proyectos de economía local que les permita formalizar sus actividades empresariales de pequeña y mediana escala, así mismo, podrán presentar sus proyectos para avanzar en las convocatorias de financiamiento y recursos por parte del Gobierno nacional.

Artículo 9°. Articulación con el sector productivo. Las aldeas Regionales de Turismo se articularán con el sector productivo departamental para diseñar estrategias de financiamiento y patrocinio a proyectos de turismo provenientes de emprendedores locales, que se darán a conocer por medio de concurso, convocatoria y/o cualquier medio de participación que atraiga talento emprendedor.

Artículo 10°. Reconózcase a EMPRETUR como programa permanente para el estímulo del emprendimiento para las micro, pequeñas y medianas empresas, actores de la economía popular y comunitaria, el cual irá evolucionando y ampliando los recursos a través del tiempo para avanzar en el financiamiento para el desarrollo del sector por medio de proyectos productivos.

Artículo 11°. Conforme a las condiciones presupuestales, el comportamiento en el crecimiento de la economía nacional, las proyecciones de gasto previstas en el marco fiscal de mediano plazo y aquellas normas que desarrollen la sostenibilidad fiscal, el gobierno nacional incrementará gradualmente a partir del año 2025 los recursos para inversión, financiamiento, mejora y demás alternativas para incentivar el turismo en los municipios de quinta y sexta categoría.

1. Objeto de la Iniciativa.

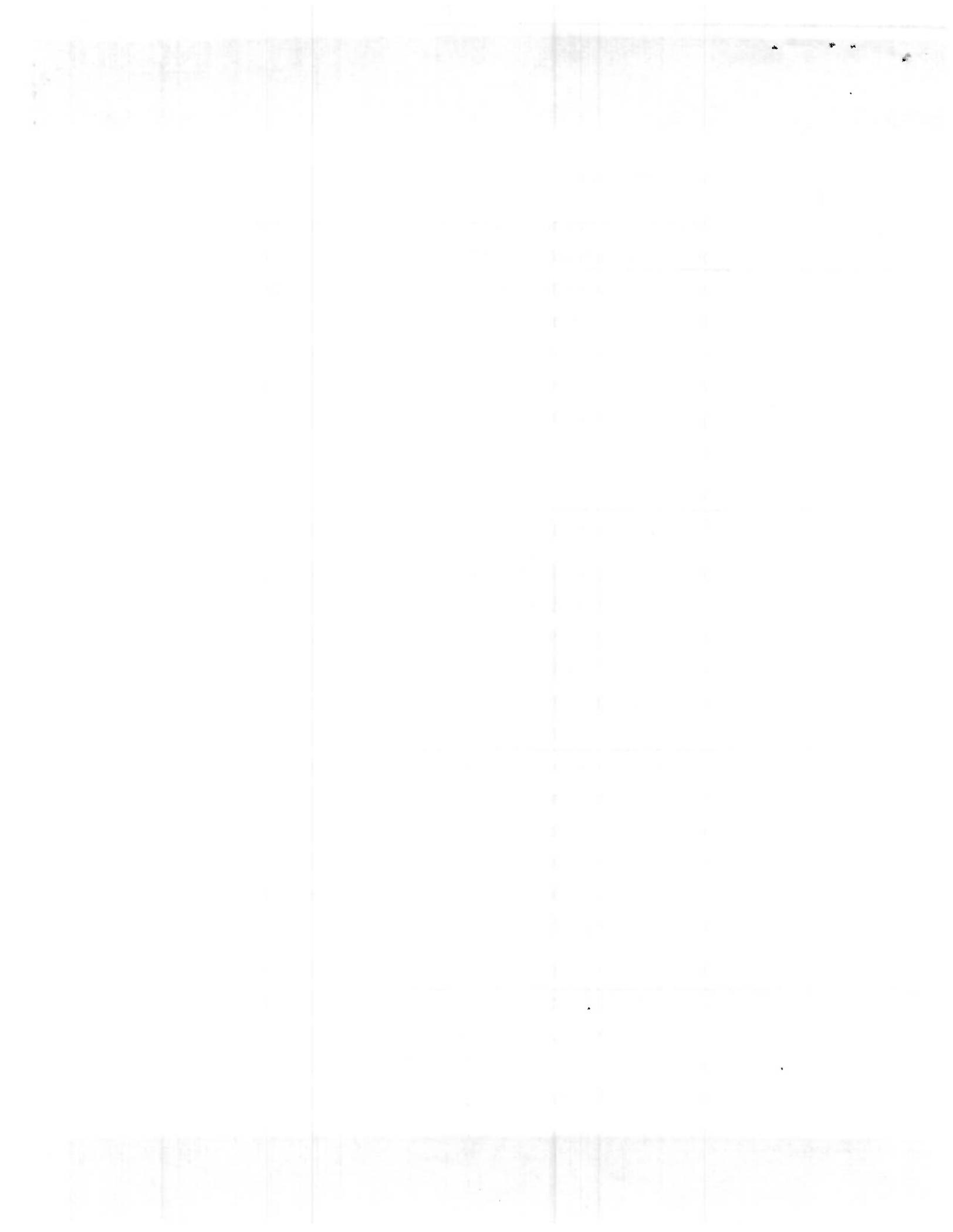
La presente iniciativa tiene por objeto plantear un conjunto de mecanismos que fortalezcan el turismo a nivel municipal en el contexto de diversificación de la oferta localización y especialización, para crear condiciones favorables a las poblaciones pequeñas del país, que carecen de un marco diferenciado que les permita identificar, aplicar y promover las actividades de sustento que derivan del turismo así como la práctica cultural, la generación de conocimiento y la inclusión de la población en un conjunto definido por el desarrollo local.

1. Justificación.

1.1. El turismo Municipal para el desarrollo local.

En términos generales la política de turismo a nivel nacional, esta basada en su mayoría en el impacto de la actividad económica derivada de los servicios turísticos y conexos a esta para poblaciones que cuentan con algunas ventajas comparativas que generan valor agregado y que a su vez se localizan en asentamientos urbanos importantes, dejando por fuera la proporción de poblaciones que habitan zonas geográficas más pequeñas, con una oferta turística de bajo valor agregado, desordenada y con una mayor probabilidad a distorsiones de precios e infraestructura para el turismo precaria. Este comportamiento generalizado ha tendido en los últimos años a desdibujar el criterio de la política pública del turismo, haciéndola parecer un trazado de recortes poco aplicable en su totalidad y que muchas veces termina en prácticas de gobernanza equívocas al objeto.

A su vez, el turismo se ha catalogado como una de las industrias potenciales a nivel global, con efectos agregados en la población que lo explota, tendiente al desarrollo, la captura de rentas, la formación de precios y la diversificación de oferta basadas en el gusto de los turistas que bien pueden ser locales y/o extranjeros, sin embargo se ha visto una distorsión tanto de información como

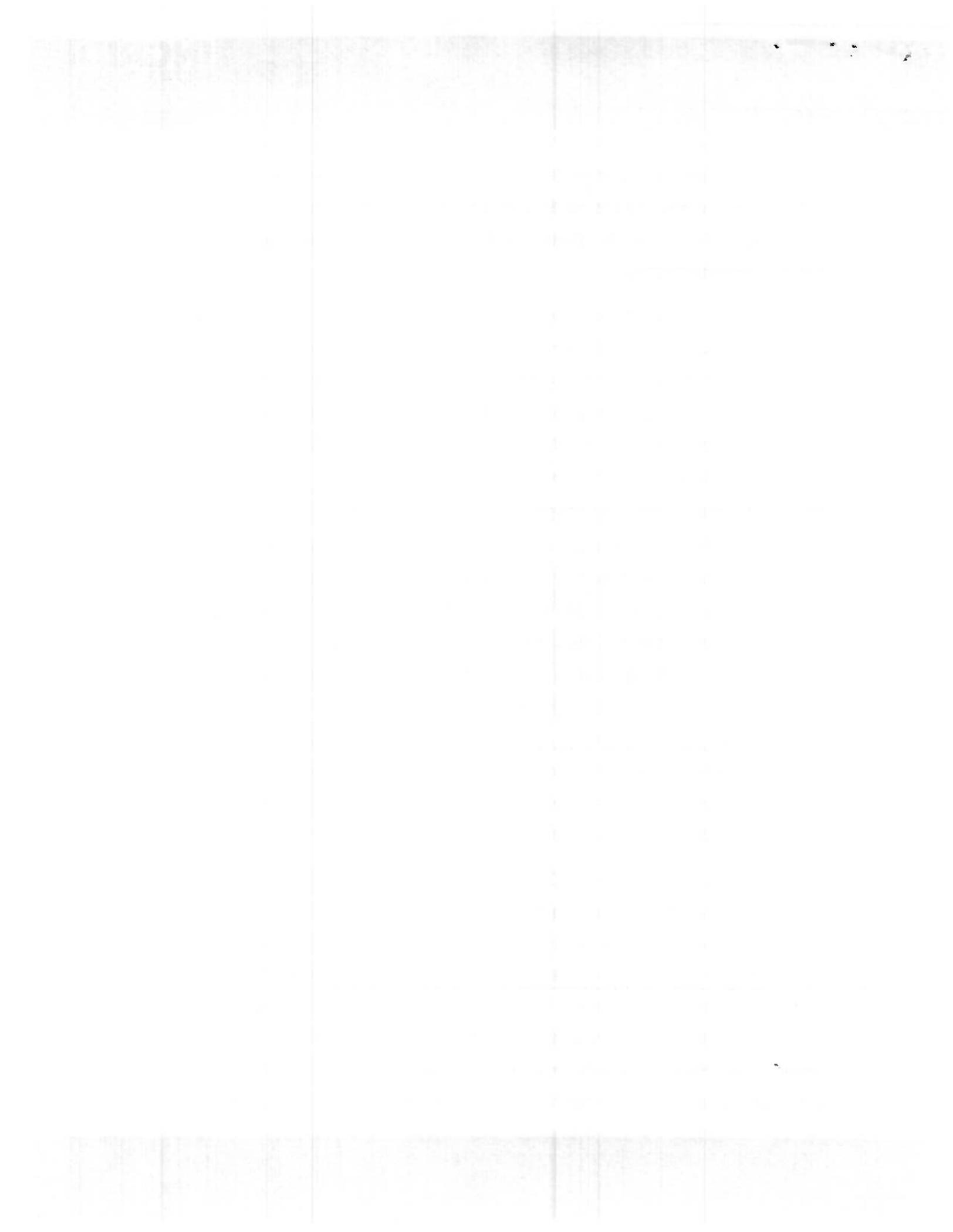


de precios que ha conllevado a malas prácticas desde la gobernanza hasta las acciones de quienes explotan a nivel informal estas actividades. Ser turista hoy por hoy implica medir con alta percepción las condiciones de seguridad, precios, ofertas y demás factores que influyen en la atracción de viajeros de todas partes.

La percepción generalizada ha tendido a la desconfianza y el abuso por parte de prestadores informales de servicios turísticos, incluyendo hoteles, alquiler de vehículos, viajes, recorridos guiados y, sobre todo, alimentación, no se refiere aquí a los operadores que teniendo en orden sus acreditaciones y siguiendo la norma sobre la práctica del turismo hacen uso debido y respetan los límites de la actividad económica.

Si bien el turismo como actividad económica aporta al PIB nacional entre el 2,1% y el 3,0%, la industria se encuentra concentrada en algunos de los destinos que por excelencia han desarrollado una infraestructura, unos ejes de política, una gobernanza y en general una dinámica económica consolidada. No ocurre lo mismo en el pequeño municipio de 5ta o 6ta categoría ni en el Departamento en su conjunto si quiera en la pequeña población que produce con técnicas sostenibles artesanías de alto valor agregado, por ejemplo. A su vez, la oferta suele materializarse en la comida y el hospedaje, pero no aprovecha otras fuentes que son tangibles y que pueden ofrecer experiencias de interacción cultural, como el caso de un teatro, una plaza, un museo entre otros.

De acuerdo con (Ministerio de Comercio Industria y Turismo , 2022), en el país, hay territorios rezagados que tienen dificultades para desarrollar su sector turístico en especial, porque en su mercado no hay diferenciación de productos, abundan productores de subsistencia y microempresas por lo general informales, son destinos turísticos con problemas sociales entre ellos pobreza, inseguridad, brechas digitales, bajo acceso educativo, condiciones ambientales críticas y baja inclusión, estos elementos definen la mayoría de problemas que padecen a nivel nacional, lo cual puede verse como una crisis



estructural del modelo turístico que limita la acción del conjunto de política pública para desarrollar el turismo. Se pueden presentar incluso barreras de acceso al sector por cuanto unos municipios demandan mayor autonomía y mejores condiciones que otros privilegiados por su ubicación geográfica, a su vez, las distintas manifestaciones culturales y sociales pueden ser una barrera de ingreso al mercado por cuanto se desconocen los medios de gobernanza por los cuales se ordena el territorio en torno a una actividad específica.

“Los desequilibrios regionales de los destinos turísticos se hacen evidentes cuando se comparan los diversos territorios al interior de Colombia e incluso al interior de algunas regiones y se caracterizan por contextos políticos - institucionales, que indican a menudo dificultades en la gobernanza de las instituciones y su relación con la sociedad civil” (plan sectorial de turismo)

Los elementos que hacen parte de las dinámicas sociales municipales son intrínsecos a su categoría cultural por medio de la cual han identificado su territorio y a su vez se identifican con sus costumbres, por lo tanto, ningún municipio es igual a otro en circunstancias culturales, tampoco económicas, pues derivan su sustento de alguna ocupación especializada o por el contrario de actividades variadas que pueden no ser propias de su entorno. A su vez, la forma como proyectan el turismo a partir de su conocimiento territorial varía en cuanto a la dotación de factores y medios que pueden ser atractivos a los visitantes, por lo que confluyen diferentes alternativas de posicionamiento que evidencian sus fortalezas. En términos comparativos, la dotación de factores influye y determina el nivel de desarrollo turístico en un espacio geográfico determinado.

Siguiendo con lo anterior, no basta un espacio geográfico, también las relaciones de aprendizaje entre los distintos actores: instituciones, empresas, productores, hogares, comerciantes, academia hacen parte de un amplio propósito de consolidación de clúster en torno a unas dimensiones sociales y económicas compartidas, así pues, según (Infante Sanchez, 2014), la

capacidad para el aprendizaje a nivel territorial dependen de un entorno institucional adecuado que permita estimular el aprendizaje privado y social entre trabajadores, empresas, redes, grupos de empresas y organismos públicos en dicho ámbito territorial. Lo cual transfiere la capacidad de conformación de clúster como conjunto complejo de empresas que comparten un espacio común, con relaciones productivas enfocadas en un producto o conjunto de productos y servicios a un precio dado y con unas condiciones de mano de obra, capital y costos competitivas, lo cual en términos de turismo consolidado como industria se da en algunas ciudades del país y se diferencia en una amplia brecha de los clúster municipales que en síntesis no tienen ninguna relación funcional entre el aprendizaje y la localización de empresas que funcionen bajo un esquema productivo común.

De acuerdo con (Albuquerque, 2006) es obligatorio pensar conjuntamente la construcción social del territorio junto con el fomento de proyectos de integración productiva, así pues, en este tipo de proyectos, las políticas no pueden ser exclusivamente empresariales debido a que los ámbitos de intervención son sistemas de producción evolutivo con nexos socioculturales. Así mismo, el autor cita a (Lazzeretti, 2006) sobre la importancia del territorio en cuanto a la explicación del desarrollo empresarial a partir de los mercados, la tecnología y la frontera entre economía y sociedad. Tal es la complejidad de la relación productiva a nivel territorial que su análisis debe basarse en un conjunto de estrategias no necesariamente económicas sino socioculturales, morales y éticas al tiempo que se revisan los postulados de mercado en un entorno finito de localización. Es decir, espacialmente un territorio no se explica por la sola relación económica de su estructura productiva.

Desde el enfoque de la práctica del turismo como actividad productiva y la forma de desarrollo local que permita además concretar tasas de crecimiento económico, se tiene que, la diversificación de la oferta es tan importante como la planificación del territorio y a su vez como la consecución de objetivos claros de localización de empresas ya que sin mercado no hay oferta pero una oferta estancada no necesariamente da origen a un mercado, tampoco

determina el grado de desarrollo local y en ningún sentido es funcional a las relaciones de intercambio del territorio con la economía en su conjunto, así pues, tampoco se experimenta aprendizaje, intercambio cultural y especialización. A su vez, el sector turístico ha sufrido en las últimas décadas una importante transformación determinada por la segmentación variada de los perfiles de la demanda y sus tendencias motivacionales, la diversificación de la oferta de recursos y las medidas de renovación de destinos y productos consolidados. Estos factores derivan en algunos casos de problemas relacionados con la saturación y la masificación del destino, la pérdida de atractivo y las experiencias menos satisfactorias por parte de los visitantes, problemas que se asocian directamente al concepto de estacionalidad turística (Sabando Cedeño, Amat Montesinos, & Ruiz Cedeño, 2022).

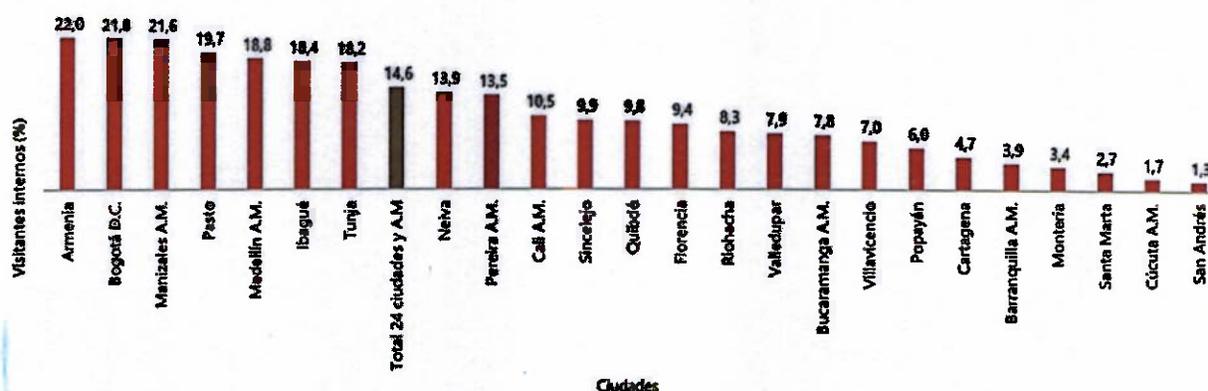
En síntesis: la actividad turística desde lo local no se percibe como un proceso organizado que permita el desarrollo de clúster a favor de un sector económico común, sino que además carece de procesos de aprendizaje integrados con los niveles institucional, empresarial, social, cultural y académico, lo cual complejiza las relaciones de intercambio, creación de valor, formación de ingresos y por supuesto, definición estratégica a nivel espacial. Lo local trata de imitar aquellos entornos ya desarrollados y en su esfuerzo, desconoce o infravalora las oportunidades de especialización a lo que se suma una alta carga burocrática que limita los resultados. No hay asociación entre lo común a la población y lo interdependiente en la región, por lo tanto, el territorio no aplica las recomendaciones de política que se constituyen para su desempeño.

1.1. Abordar el municipio y diferenciar la región.

El gasto interno en turismo para personas mayores de 10 años que pernoctaron en lugares diferentes a su hogar al menos una noche, muestra que el 22% de ellas lo hizo en ciudades como Armenia, mientras que solo el 1,3% en San Andrés, (debido a que son viajeros internos), la dinámica muestra la concentración en ciudades capitales en su mayor proporción y en

destinos que tienen como común denominador la cultura, reflejada a nivel de infraestructura, festivales, tradiciones entre otros. Además, refleja movimiento hacia destinos mayormente sin playa y que por su cercanía al centro o por su menor coste pueden ser más atractivos. A medida que las ciudades se alejan de Bogotá, la proporción de gasto disminuye.

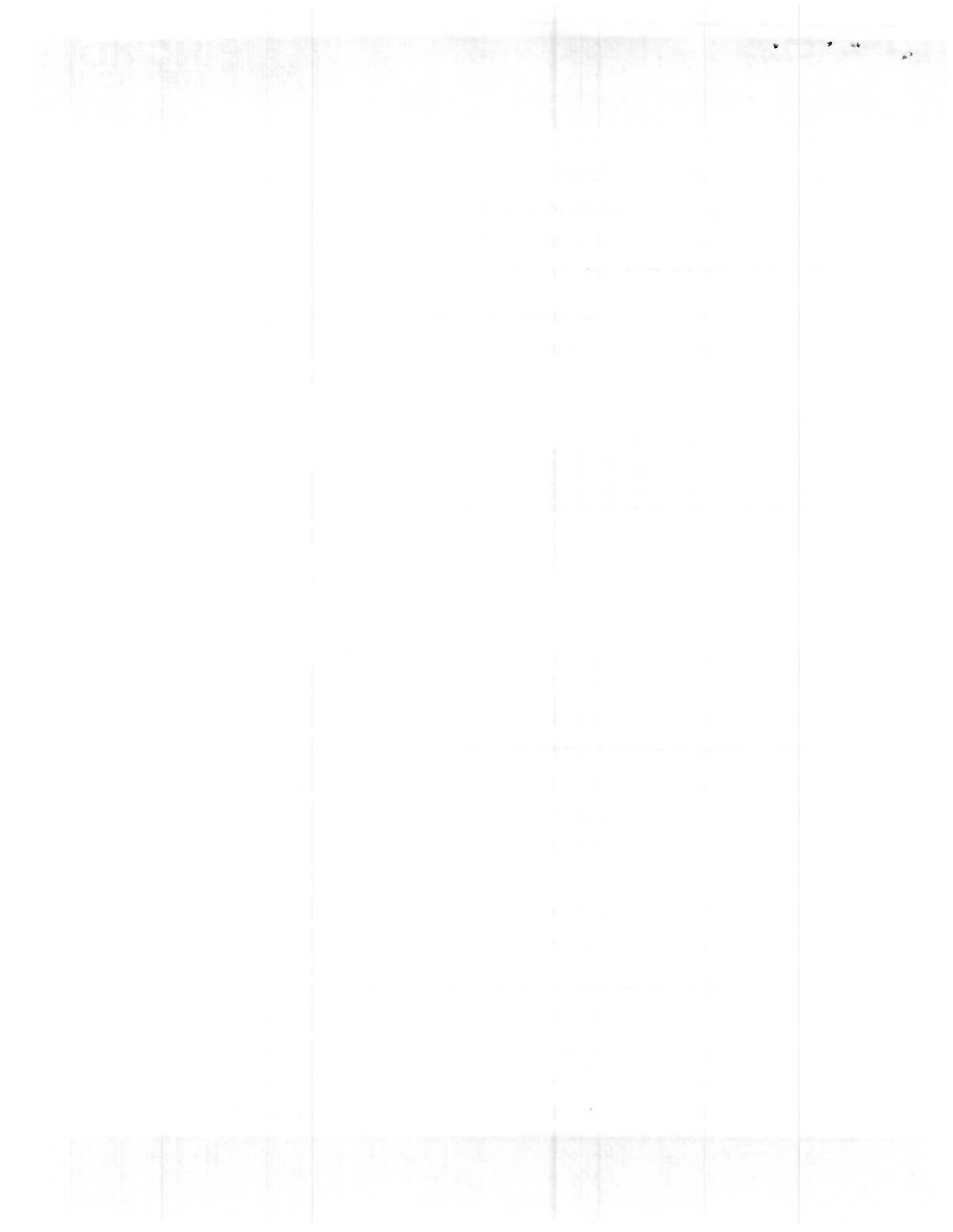
Gráfico 1. Porcentaje de personas que realizaron turismo interno y/o excursionismo interno 24 ciudades y áreas metropolitanas 2023.



Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaborados con base en los resultados del CNPV 2018.
Fuente: DANE-EGIT.

En este sentido, vale la pena analizar el flujo de turistas interno a lo largo de la geografía nacional por cuanto las primeras aproximaciones dan fe que sus destinos son ciudades que ofrecen algunas comodidades, servicios y oferta variada donde la relación costo – beneficio suele ser eficiente respecto de otros destinos poco conocidos, lejanos o que no tienen nada que ofrecer además de una escasa oferta y una pésima infraestructura. Sin embargo, siguen teniendo un peso significativo las poblaciones que se ubican cerca a ciudades o que hacen parte de conurbaciones o zonas metropolitanas por las cuales desplazarse.

En cuanto al comportamiento del gasto a nivel per cápita diario, se tiene que en promedio un turista interno gasta \$130.744 de los cuales, el 29,4% corresponde a alimentos y bebidas (\$38.442) el 18,6% alojamiento (\$24.402), 16,3% transporte*(\$21.311) y 35,6% a otros gastos (\$46.590), el



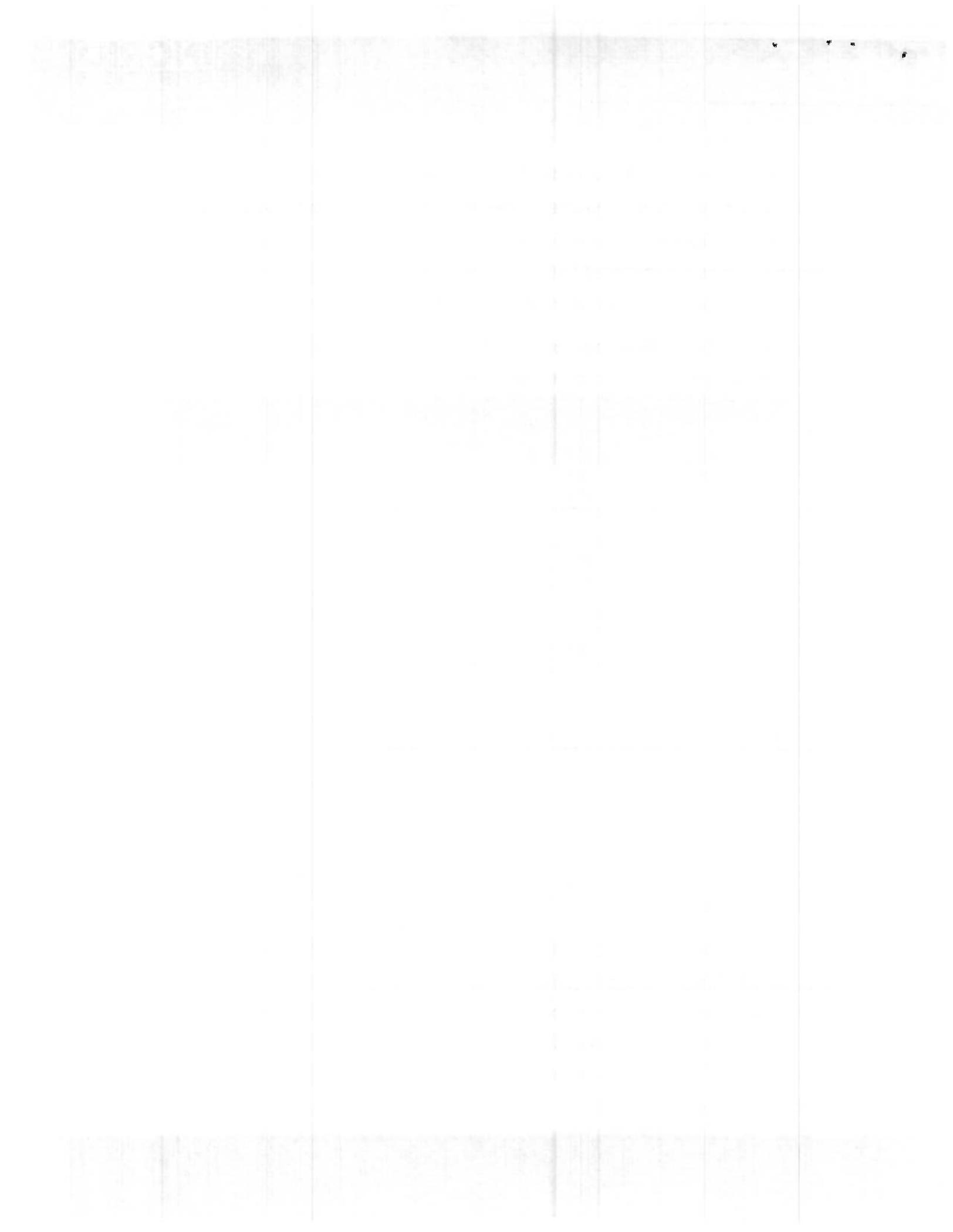
destino con mayor gasto per cápita es San Andrés, tanto como la distribución de rubros en consumo variado, equivalente al 50% de los recursos presupuestados, Medellín puede presentar variaciones significativas en el precios de alimentos y bebidas que incrementan el gasto, mientras que Riohacha tiene las mayores tarifas en transporte. Sincelejo resulta ser el destino más barato en términos relativos (cuadro 1).

Cuadro 1. Gasto promedio per cápita diario población que realizó turismo interno según rubro de gasto 2023

Ciudad	Gasto promedio per cápita día	Alimentos y bebidas	Alojamiento	Transporte Terrestre (hacia y desde el destino)	Otros gastos **
Total 24 ciudades y A.M	130.744	38.442	24.402	21.311	46.590
San Andrés	184.293	27.002	20.269^	1.404^	135.617
Cúcuta A.M.	149.304^	26.955^	48.469^	19.420^	54.459^
Bogotá D.C.	146.658	41.823	28.619^	23.280	52.936
Neiva	144.822^	34.507	16.935^	26.573	66.807^
Calí A.M.	132.996	34.429	27.546^	17.848	53.173^
Riohacha	130.619	31.209	22.209^	31.416	45.785^
Medellín A.M.	128.447	47.924	19.165^	19.280	42.078
Cartagena	126.828^	33.865	24.165^	20.110	48.688^
Montería	126.516^	29.852^	34.037^	19.922^	42.706^
Tunja	123.892	32.385	24.164^	19.214	48.128^
Santa Marta	112.670^	26.698	11.325^	14.004^	60.643^
Ibagué	107.663	30.060	20.046	27.113	30.444^
Pasto	107.578	25.822	18.965^	16.236	46.554^
Villavicencio	103.379	33.740	15.973^	26.098	27.568^
Popayán	100.470	31.522	14.750^	25.426	28.771^
Barranquilla A.M.	99.315	28.629	14.996^	21.385	34.305^
Bucaramanga A.M.	99.129	31.792	18.515^	17.576	31.245^
Manizales A.M.	97.192	27.848	20.330	18.629	30.385
Florencia	84.984	26.271	9.116^	20.407	29.190^
Pereira A.M.	82.134	21.540	17.478	14.805	28.311^
Valledupar	80.111	23.960	11.451^	19.322^	25.377^
Armenia	76.516	19.470	17.050^	18.654	21.342^
Quibdó	76.410	21.953	4.341^	13.033^	37.083^
Sincelejo	66.527	20.499	9.135^	20.325	16.568^

Fuente: Dane – EGIT.

Ahora bien, a nivel agregado, de acuerdo con la cuenta satélite de turismo para 2023, el valor del gasto en turismo interno representó \$17.7 billones, asociado a provisión de alimentos y bebidas (\$5,9 billones), servicios (\$2,4 billones) y bienes de consumo (\$2,2 billones). Se totalizaron 47,4 millones de viajes en 2023. En cuanto a las excursiones, este tipo de turismo representó gasto interno por \$ 2,1 billones.



Respecto al turismo receptor, es este el de mayor gasto en el país, totalizó en 2023 con \$50,8 billones de los cuales \$13,2 billones correspondieron a la compra de servicios de transporte aéreo de pasajeros, \$11,6 billones alimentos y bebidas y servicios de alojamiento por \$8,6 billones, ingresaron al país 3,9 millones de turistas para el año de referencia. Se observa que la mayor proporción del gasto se refleja en servicios de transporte mientras que alojamiento es la segunda subpartida en grado de importancia.

De acuerdo con lo anterior, tanto el turismo interno como el receptor representan una alta capacidad de ingresos para los destinos turísticos visitados, a nivel general, se convierte en una fuente significativa para el desarrollo de actividades propias y conexas a la industria turística, así como del intercambio de experiencias socioculturales que tiene lugar. No obstante, medir el gasto por unidades específicas de bienes y servicios es complejo y podría reflejar otros tipos de consumo. En general la situación del turismo ha mejorado para el país en la última década, en especial con la ampliación de oferta gastronómica, alojamiento, transporte y sobre todo, seguridad en los lugares de visita, así como la apertura del turismo sostenible y el turismo de tipo rural, que en el país está regulado por la ley 2239 de 2022.

La producción de las industrias representativas del turismo sumó en 2022 \$240,7 billones (descontando consumo intermedio por \$165,4 billones), para una producción total de la industria de \$406,8 billones, lo que en las circunstancias actuales se considera como un flujo importante entre producción, consumo y pago a factores, en 2022 la remuneración de asalariados fue de \$38,2 billones con un saldo a favor por \$109,8 billones y pago en impuestos por \$9,2 billones. Sin duda los rubros hacen parte de un aporte significativo a la economía nacional pudiendo exponer su importancia en los ingresos de la cadena de valor de la actividad turística.

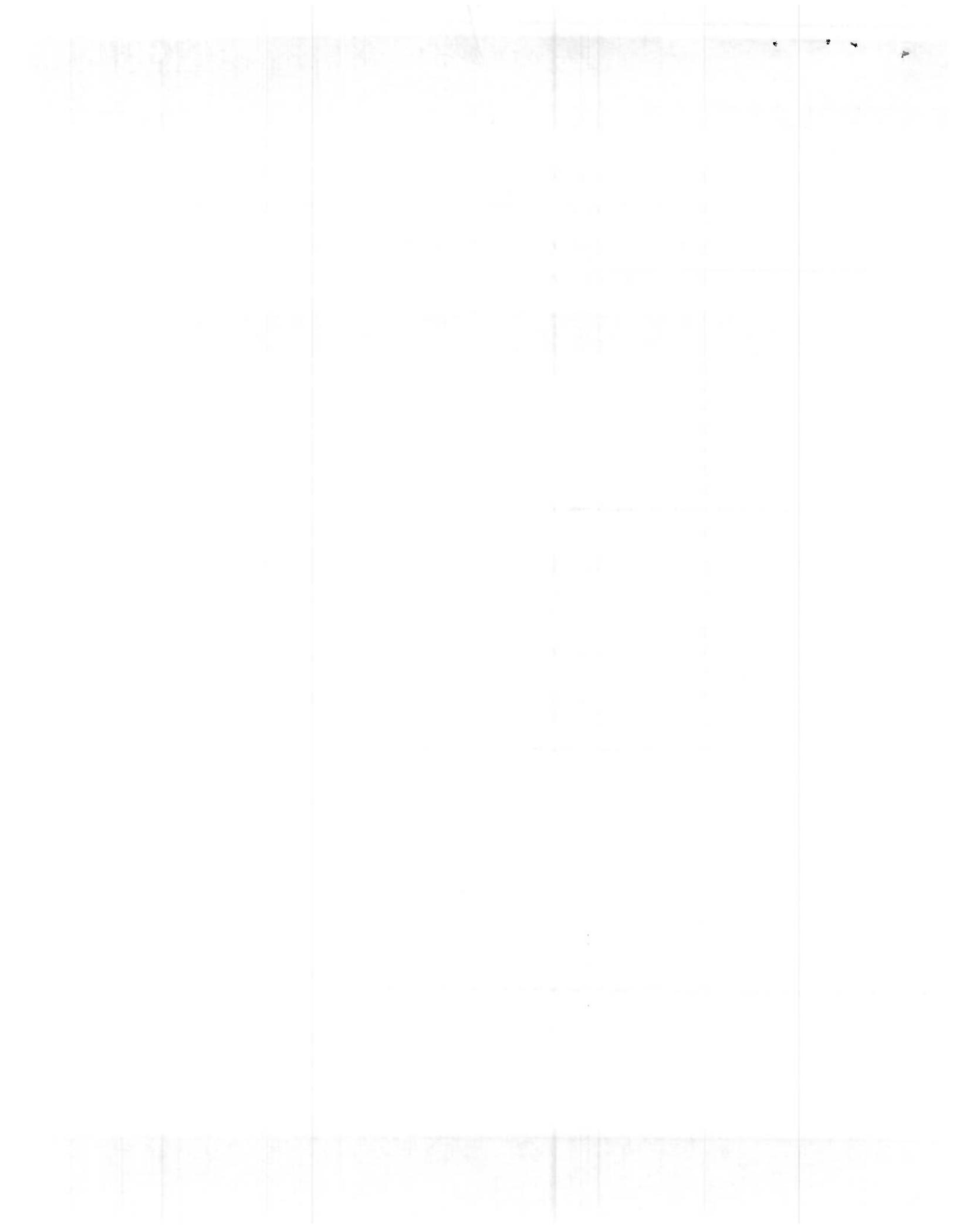
Finalmente, la tasa de participación del consumo turístico, derivado de la actividad productiva, es del 2,3% del PIB, el alojamiento y los servicios de suministro de comidas y bebidas representó en la industria turística el 26,2% de participación, seguido de transporte terrestre con el 6,9%, mientras que transporte aéreo tuvo una participación del 70,3%. Finalmente en séricos de

esparcimiento, culturales y deportivos participó con el 6,7%. La población ocupada en actividades turísticas fue de 872.527 personas, el 60,6% se ocupó en alojamiento y servicios de alimentos y bebidas. (ver cuadros 2 y 3)

Cuadro 2. Cuenta de producción actividades turísticas, según bienes y servicios Valores a precios corrientes

Concepto	Actividades turísticas
Alojamiento; servicios de suministros de comidas y bebidas	95.262
Servicios de transporte terrestre	76.407
Servicios de transporte por vía acuática	1.020
Servicios de transporte por vía aérea	18.218
Servicios de apoyo al transporte	20.900
Servicios inmobiliarios	110.940
Servicios de asociaciones	3.298
Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos	57.967
Bienes de consumo*	13.241
Otros servicios**	8.835
Total Producción	406.088
(-) Consumo intermedio	165.414
(=) Valor agregado	240.674
(-) Remuneración de los asalados	38.248
(-) Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	9.215
(-) Ingreso mixto bruto	83.445
(-) Excedente de explotación bruto	109.766

Fuente: Dane. Cuenta satélite de turismo.

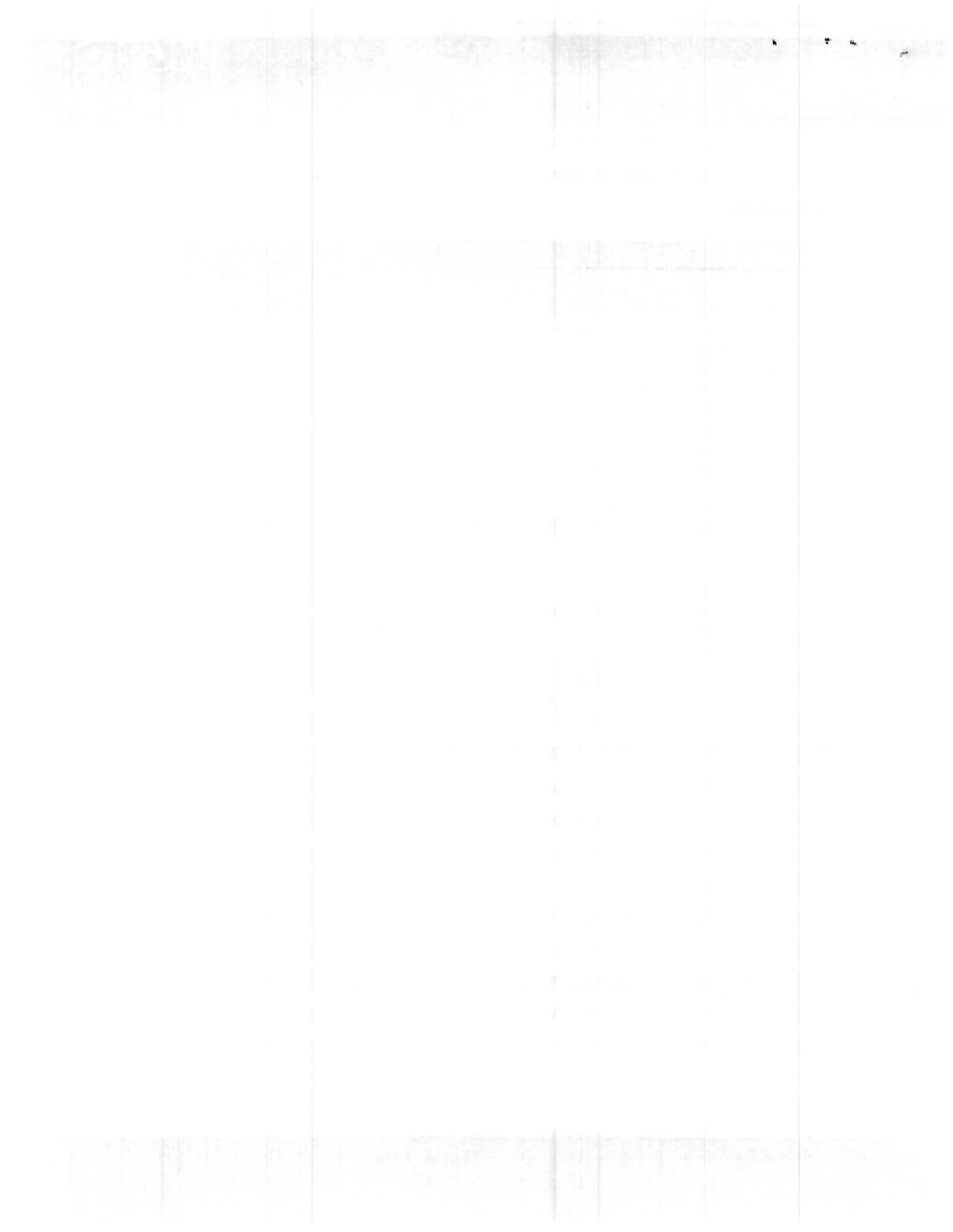


Cuadro 3. Cuenta de producción de las industrias turísticas, otras industrias y participación porcentual del consumo turístico (precios corrientes)

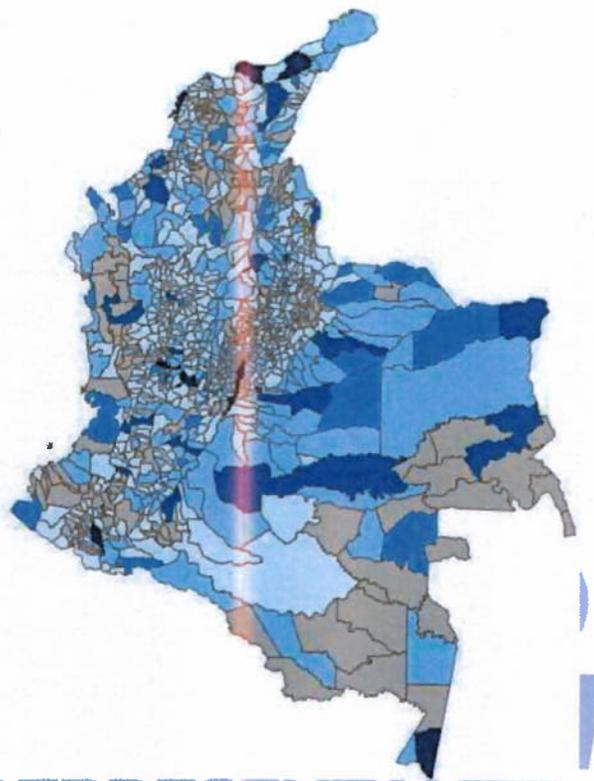
Concepto	Producción de Productores		Participación del consumo turístico en la producción total (%)
	Producción	Consumo Turístico	
Alojamiento; servicios de suministros de comidas y bebidas	96.391	25.277	26,2
Servicios de transporte terrestre	93.690	6.499	6,9
Servicios de transporte por vía acuática	1.027		
Servicios de transporte por vía aérea	18.219	12.805	70,3
Servicios de apoyo al transporte	26.539		
Servicios inmobiliarios	127.470		
Servicios de asociaciones	3.298		
Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos	59.671	3.970	6,7
Bienes de consumo*	75.112	8.579	11,4
Otros servicios**	2.171.028	3.406	0,2
Total Producción	2.672.445	60.536	2,3
(-) Consumo intermedio	1.351.181	31.035	2,3
(=) Valor agregado	1.321.264	29.500	2,2
(-) Remuneración de los asalariados	458.014	7.605	1,7
(-) Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	38.429	571	1,5
(-) Ingreso mixto bruto	316.848	11.275	3,6
(-) Excedente de explotación bruto	507.973	10.050	2,0

Fuente: Dane. Cuenta satélite de turismo.

Ahora bien, la participación en términos agregados para la industria del turismo representa una fuente importante de ingresos, crecimiento económico y desarrollo, a su vez es la ventana para lanzar una oferta diversificada capaz de llegar a todos los territorios de la geografía nacional, sin embargo persisten barreras que impiden fomentar el turismo en la misma escala para las diferentes zonas geográficas, estas barreras se caracterizan por la presencia de conflictos internos, desigualdades, baja capacidad de gobernanza, escaso aprendizaje, incertidumbre y alta percepción negativa de la realidad social y económica nacional. Lo cual representa retos para el país en materia de cobertura de oferta institucional que permita superar o por lo menos mitigar las brechas entre territorios, municipios y Departamentos.



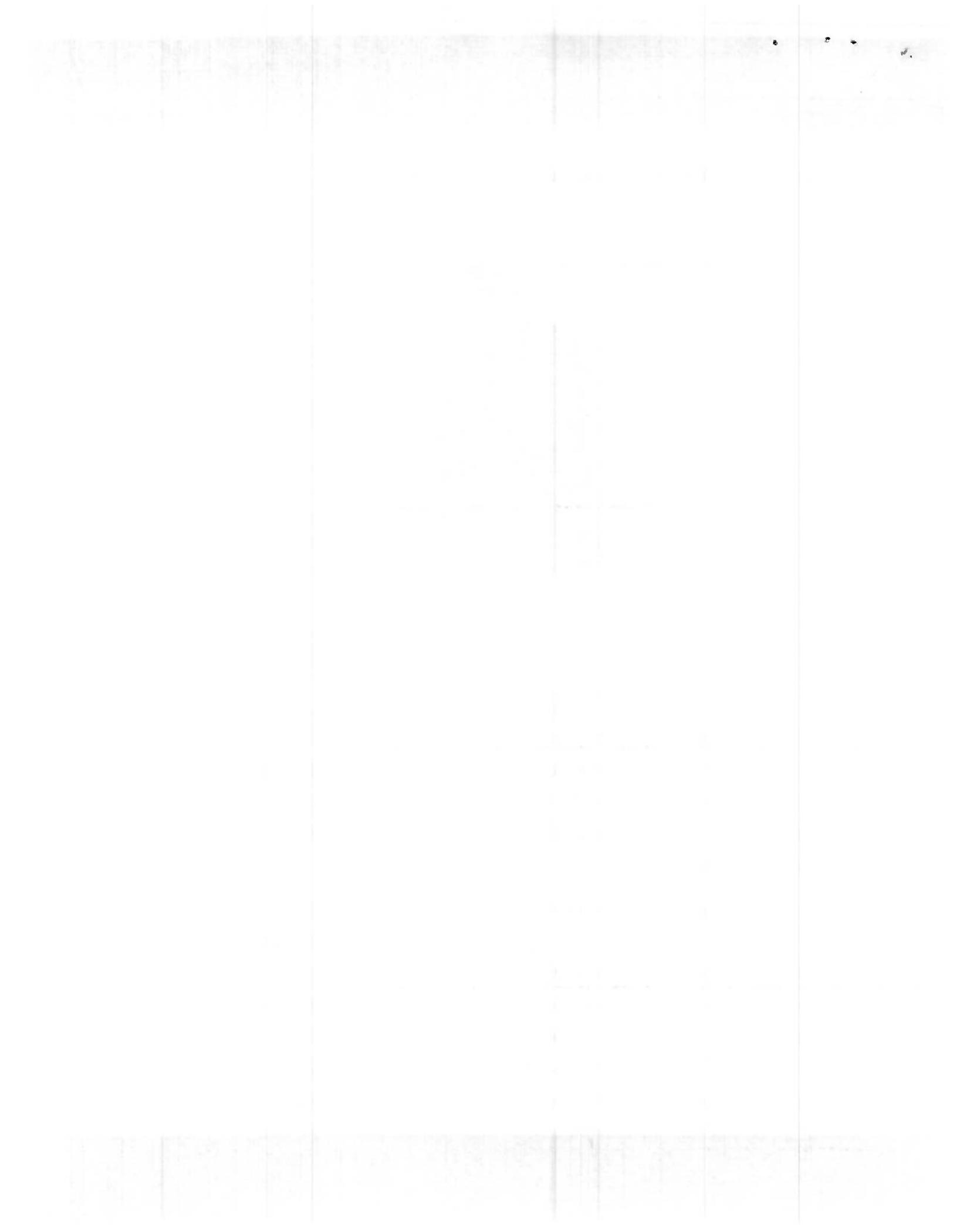
Mapa 1. Distribución del Turismo territorial en Colombia 2022



REPRESENTANTE

las cuales se han dado a conocer en el territorio nacional, incluso ha llevado a la consolidación del patrimonio histórico de la nación desde el punto de vista de mostrar y rescatar las figuras, monumentos, viviendas y lugares emblemáticos que caracterizaron la independencia y fundación de los municipios colombianos.

Sin embargo, persisten barreras de acceso de los municipios a la industria del turismo, en particular por problemas de oferta, especialización y gobernanza, esta última entendida como la capacidad de los administradores para ejecutar planes y programas turísticos con enfoque diferencial al tiempo que garantizan condiciones de seguridad, espacio, organización y prestación de servicios a los visitantes. A su vez, las condiciones socioeconómicas de un municipio son la base de integración social y económica con el resto de



los visitantes.

Corregir distorsiones en torno a la identificación del municipio como actor del desarrollo turístico tiene de por sí una complejidad social, cultural y económica que debe definir desde los espacios de esparcimiento hasta la ubicación de las zonas hoteleras y el acceso al comercio, en especial este último pues subsiste de las rentas que captura por el desarrollo de su actividad económica, algunos ejemplos que han sido equivocados al momento de conectar el comercio con el turista ha sido la mala infraestructura vial que impide el acceso de los turistas al centro de los municipios o una mala regulación del tránsito que colapsa el acceso al centro. Aunado a lo anterior, repensar el territorio es otro de los factores que hacen posible desarrollar actividad turística, atraer inversiones, mejorar el nivel de ventas y por supuesto perfeccionar la oferta, no solo de tipo gastronómico sino conectarla con las diferentes formas turísticas que pueden ser vitales para su desarrollo.

(Velasquez Casán, Martínez Jiménez, & Rodríguez Ocaña, 2023) se refieren en su análisis a la necesidad de crear las condiciones generales e infraestructura adecuada para permitir y facilitar el surgimiento de las iniciativas económicas teniendo en cuenta las necesidades detectadas y los objetivos perseguidos, creando así un entorno favorable para las empresas y negocios.

Más allá de los esfuerzos tangibles institucionales, están los esfuerzos intangibles que representa la acción de los gobiernos locales para coordinar procesos que terminen por desarrollar sinergias productivas en torno a una actividad específica, de esta forma vinculan otros actores, sociedades y participantes que tienen conocimiento suficiente para desarrollar un plan realizable en el mediano y largo plazo, no se trata de organizar festivales en torno a una tradición únicamente, sino de transmitir conocimiento acerca del municipio donde se desarrolla. Así que infraestructura + conocimiento + aprendizaje + participación son una buena combinación para llevar a cabo procesos transformadores.

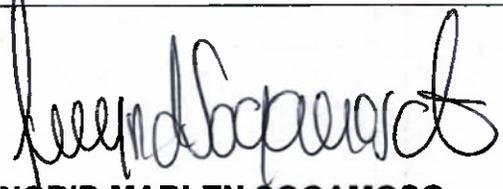
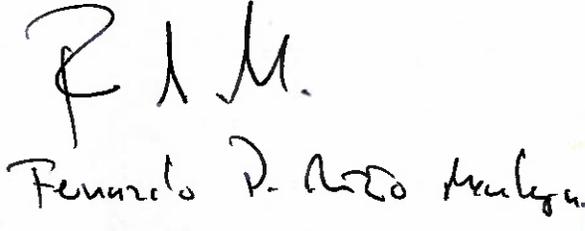
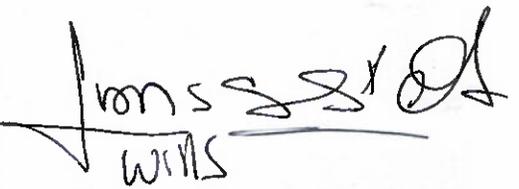
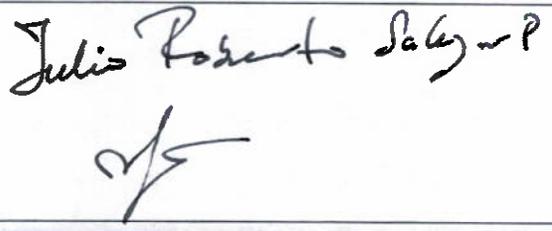


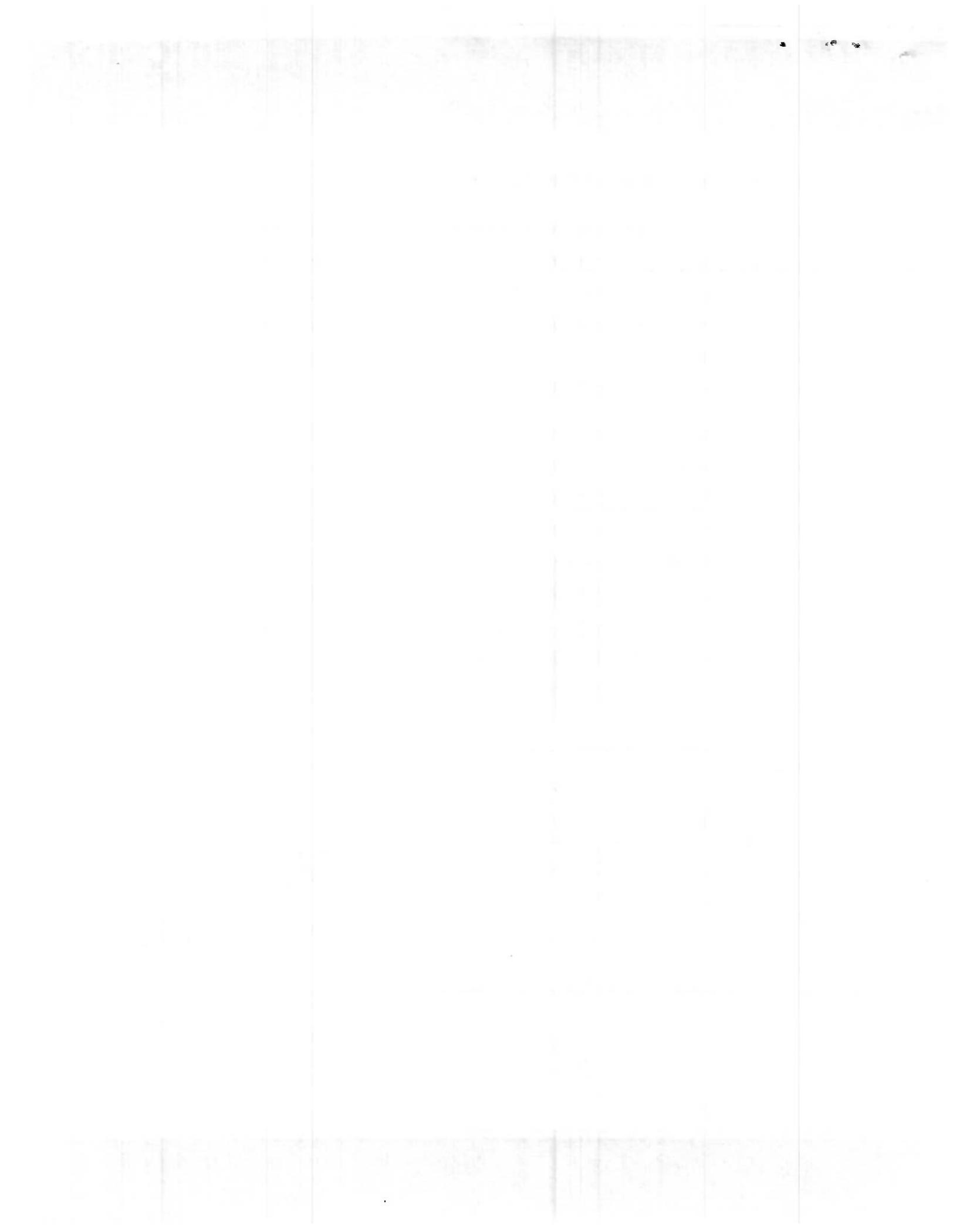
ALDEAS DE APRENDIZAJE E IMPULSO AL TURISMO

Esta iniciativa busca crear las aldeas de aprendizaje e impulso al turismo a través de un conjunto de mecanismos que permita articular la oferta con la concepción de las instituciones locales frente a su territorio, en especial porque se han identificado de tiempo atrás vacíos en la forma como se planifica el turismo a nivel local, lo que ha llevado a una desconexión de la industria y al desentendimiento de la oferta.

limitada sofisticación de las técnicas y estrategias de mercadeo turístico a nivel nacional y regional, lo cual es ocasionado por la falta de orientación en comercialización y publicidad para experiencias tangibles; el desconocimiento de necesidades de los mercados; uso de herramientas tecnológicas (redes sociales, *big data*); una necesidad de cambio cultural frente al consumo interno del turismo; la asociación de la sofisticación con mayor precio y con la pérdida de clientes tradicionales; e insuficientes acciones de revitalización del consumo local del turismo, haciendo de viajar por Colombia una tendencia (Toro, et al, 2015).

Cordialmente,

 INGRID MARLEN SOGAMOSO ALFONSO Representante a la cámara Autora	 Fernando P. Arco
 WMS	 Julio Roberto Salazar



INGRID
SOGAMOSO
REPRESENTANTE

Faint, illegible text and a signature are visible in the lower portion of the page, overlaid on a grid pattern.



CAMARA DE REPRESENTANTES
SECRETARIA GENERAL

El día 28 de agosto del año 2024

Ha sido presentado en este despacho el

Proyecto de Ley 245 Acto Legislativo

No. _____ Con su correspondiente

Exposición de Motivos, suscrito Por: H.R Ingrid

segamozo

SECRETARIO GENERAL