

EVALUACION FINANCIERA DEL
PROYECTO TURISTICO *CABAÑAS
ECOPRODUCTIVAS EL OSO* EN
EL PARQUE NATURAL LOS
NEVADOS

Autor

Jonathan Felipe Ardila Nabhan

Director de Tesis

Iván Felipe Rico Gutiérrez

Finanzas y Comercio Internacional
Facultad de Economía

Bogotá, Colombia
2025



Universidad del
Rosario

Facultad de
Economía

Resumen

El Turismo de Naturaleza se ha venido desarrollando como un producto innovador en la industria turística que aprovecha la riqueza natural mientras de forma paralela cuida y conserva el entorno y los ecosistemas, Colombia ha demostrado en diferentes ocasiones tener un potencial incalculable para el desarrollo de la industria turística, sin embargo a pesar de existir una gran cantidad de investigaciones en la materia, Colombia recibe una cantidad muy baja de turistas internacionales para la capacidad potencial que tiene, sin embargo la gran mayoría de investigaciones son orientadas a las estrategias que deben ser abordadas desde el sector público para desarrollar las diferentes segmentaciones del turismo, sin embargo no hay investigaciones que planteen alternativas de turismo desde el sector privado que solucionen las problemáticas en el servicio por las cuales los turistas internacionales se abstienen de venir a Colombia.

Por esta razón, realizamos una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo con el objetivo de tener un panorama completo de la industria turística y la segmentación del turismo de naturaleza para realizar un planteamiento de una propuesta turística con una evaluación financiera completa y adecuada, con la cual buscamos estar en capacidad de poder demostrar a potenciales inversionistas que invertir en un proyecto turístico innovador que solucione las problemáticas en la prestación del servicio turístico en Colombia desde el sector privado podría generar grandes beneficios tanto para las comunidades locales, para el cuidado, conservación y aporte al medio ambiente, y para la generación y maximización de la riqueza monetaria para los inversionistas, evaluación financiera basada en el proyecto *Cabañas Eco Productivas El OSO* ubicado en el parque natural los nevados, proyecto inicial con el cual esperamos salir al mercado.

Abstract

Nature Tourism has been developing as an innovative product within the tourism industry, leveraging natural wealth while simultaneously protecting and conserving the environment and ecosystems. Colombia has repeatedly demonstrated its immense potential for tourism development. However, despite a significant amount of research on the subject, the country receives a very low number of international tourists relative to its potential capacity. Most studies focus on strategies that the public sector should implement to develop different tourism segments. Yet, there is a lack of research proposing private-sector-driven alternatives to address service-related issues that deter international tourists from visiting Colombia.

For this reason, we conducted qualitative and quantitative research to gain a comprehensive understanding of the tourism industry and the nature tourism segment. Our goal was to formulate a tourism proposal supported by a thorough and appropriate financial evaluation. This evaluation aims to demonstrate to potential investors that investing in an innovative tourism project addressing service-related challenges in Colombia's tourism sector from a private perspective could yield significant benefits. These benefits include supporting local communities, protecting and contributing to the environment, and generating and maximizing monetary wealth for investors. The financial evaluation is based on the **Eco Productive Cabins El OSO** project, located in Los Nevados National Natural Park. This initial project is expected to serve as the foundation for entering the market.

Palabras Clave: Turismo de Naturaleza, Evaluación Financiera, Innovación Arquitectónica, Eco productividad.

Keywords: Nature Tourism, Financial Evaluation, Architectural Innovation, Eco-Productivity.

Tabla de Contenidos

Resumen	2
Abstract	2
Introducción	5
Planteamiento del Problema	6
Pregunta de Investigación	8
Justificación.....	8
Objetivos Generales.....	9
Objetivos Específicos.....	10
Elaboración de un Contexto	10
Descripción del Sector Turismo.....	11
Contexto Geográfico	29
Análisis legal y regulatorio	32
Aspectos Financieros y Económicos	52
Estado del Arte	61
Desarrollo	112
Estudio de Mercado	113
Análisis de la Demanda	113
Análisis de la Oferta	138
Definición del Proyecto	146
Pilares del Proyecto	146
Evaluación Financiera.....	154
Presupuestación e Inversión Total	154
Costos, Gastos y Depreciación	156
Capacidad Total y Mercado Esperado.....	159
Estado de Resultados Proyectado y Flujo de Caja Libre	162
Conclusiones.....	172
Bibliografía	173

Introducción

Forbes, una de las revistas más prestigiosas y especializadas en el mundo de los negocios y las finanzas, catalogó a Colombia como uno de los países más hermosos del mundo. Los parámetros de medición se basaron en el análisis de la cantidad de maravillas naturales desde arrecifes de coral, selvas tropicales hasta volcanes, glaciares y demás; siendo uno de los países con mayor riqueza en los diferentes ecosistemas naturales existentes, con una amplia variedad en fauna y flora, Colombia fue seleccionada como el tercer país más hermoso del planeta (Forbes Staff, 2022), en adición a esto, cuenta con clima idóneo para prestar servicios turísticos a lo largo de todo el año debido a la ubicación geográfica intertropical que le permite mantener un clima bimodal a lo largo del año en todo el territorio, (Ecoglobal Expeditions, 2024), dando pie a una explotación permanente de las riquezas naturales turísticas durante los doce meses del año sin excepción.

Sin embargo; a pesar de contar con todo el potencial cultural, ecosistémico, geográfico y social para ser una potencia turística, Colombia no registra el ingreso correspondiente de turistas para los cuales realmente tiene la capacidad y el potencial de lo que podría recibir, lo que podría representar un sin número de oportunidades para las comunidades locales, así como beneficios para la nación colombiana en términos de calidad de vida que no están siendo capitalizados adecuadamente.

Recientemente Colombia rompió cifra récord en el ingreso de turistas internacionales recibiendo más de 6,3 millones de visitantes no residentes durante el año 2023 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024), siendo el mejor año registrado en la historia del turismo colombiano. Sin embargo; si se compara con la ciudad de Cancún en México, quienes durante el año 2023 recibieron más de 10 millones de turistas internacionales vía aérea (GOBIERNO DE MÉXICO, 2024), se evidencia claramente que no se está explotando la capacidad turística real, puesto que una sola ciudad Mexicana con la oferta turística adecuada cuenta con un 60% más de turistas internacionales que toda la nación Colombiana, fenómeno que se debe a la falta de capacidad generalizada de las entidades públicas y privadas colombianas de capitalizar adecuadamente las maravillas naturales con las que cuenta Colombia y ponerlas a disposición de una práctica sostenible de turismo internacional de la más alta calidad.

Es por esto que esta investigación evalúa la literatura existente sobre las definiciones de turismo de naturaleza y las diferentes categorías de turismo, los tipos de turistas y sus preferencias, las problemáticas que hay en el turismo de naturaleza en Colombia para poder *realizar la evaluación financiera del planteamiento de un proyecto de innovación turística abordando todos los conceptos claves para el desarrollo de un nuevo esquema hotelero en turismo de naturaleza con desarrollo en el Parque Natural Los Nevados en Murillo, Tolima*, que cuente con los pilares fundamentales que solucionen las problemáticas encontradas en la industria turística que incremente significativamente el número de turistas no residentes en el país.

Adicionalmente, se realizó un estudio de mercado para comprender con mayor precisión las dinámicas comprendidas tanto desde la demanda internacional de turismo, el turismo de naturaleza, la oferta nacional e internacional de turismo de naturaleza; posteriormente la factibilidad financiera del proyecto, y su respectiva evaluación financiera integral; lo cual permitirá determinar la viabilidad financiera de un proyecto de innovación turística basado en las problemáticas nacionales, el turismo de naturaleza y las condiciones que nos permiten ofrecer ese servicio turístico basado en un modelo que alcance los estándares la demanda internacional de turismo de naturaleza, con sede inicial en el Parque Natural Los Nevado en el departamento del Tolima.

Planteamiento del Problema

Se observa que en Colombia no se explota adecuadamente el potencial turístico, a pesar de que el ingreso de turistas no residentes viene en aumento y con buen desempeño; Se evidencia que otros países con menor riqueza natural, cultural y social tienen mejores rendimientos en términos del volumen de visitantes internacionales. Este fenómeno, se debe a una gran cantidad de factores que conllevan a la carencia de una demanda turística internacional consolidada y una oferta de servicios turísticos alta calidad en las áreas naturales cuyo potencial genera el atractivo turístico por sus maravillas ecosistémicas, esta falta de una oferta turística que capitalice el respectivo atractivo turístico, impide y limita la demanda turística a realizar turismo de naturaleza en aquellas áreas maravillosas por su naturaleza, lo que frena el alcance de la industria y deja muchas áreas sin aprovechar.

Esto conlleva a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los principales factores por los cuales los turistas internacionales no escogen a Colombia como destino turístico? ¿Cuál es el motivo por el cual no hay una oferta turística consolidada de alta calidad en las áreas rurales ricas por sus maravillas naturales? ¿Por qué el sector privado no está capitalizando adecuadamente las maravillas naturales para generar nuevas alternativas turísticas que abran la puerta a turistas internacionales? ¿Qué papel juega el sector público en beneficiar, incentivar y brindar las garantías adecuadas para que el sector privado pueda crear una mayor y mejor oferta turística?

El principal problema que enfrenta la industria turística colombiana, radica en el hecho de que los turistas internacionales no escogen a Colombia como su próximo destino para vacacionar, esto se debe a diferentes variables desde, la seguridad, la distancia del destino, la falta de oferta turística de alta calidad, falta de conocimiento internacional de las diferentes posibilidades turísticas existentes.

Inicialmente es fundamental analizar la correlación entre la inversión en infraestructura y servicios turísticos con el número de turistas internacionales que recibe un país, para dar un ejemplo puntual, se evaluó el caso de Los Estados Unidos de México; donde el gobierno mexicano invirtió más de 500 mil millones de pesos mexicanos, equivalente a más de \$25 mil millones de dólares americanos entre los años 2019 y 2023 (GOBIERNO DE MÉXICO, 2023), sin contar la IED turística (Inversión extranjera Directa) que sumó más de \$13 mil millones de dólares americanos

en el mismo periodo (GOBIERNO DE MÉXICO, 2024), recibiendo así más de 39,4 millones de turistas internacionales durante el año 2023 según la encuesta de viajeros internacionales (EVI) en el comunicado de prensa de octubre del 2023 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (INEGI, 2023). Comparado con las cifras oficiales en Colombia, sólo durante el año 2023 el Fondo Nacional del Turismo gestionó 427,361 millones de pesos, con un incremento del 305% frente al año anterior, lo que indica que durante los años 2022 y 2023 se invirtieron aproximadamente 500 mil millones de pesos colombianos, equivalente a unos \$120 millones de dólares. Esto permite afirmar que Colombia invierte menos del 10% de lo que invierte México en turismo, lo cual explica la diferencia de 10 veces más visitantes internacionales a la nación Azteca.

Con un sencillo ejemplo se puede plantear la hipótesis en donde se demuestra que el principal problema para la baja competitividad que representa Colombia en la recepción de turistas no residentes, es resultado de su baja inversión en infraestructura y servicios turísticos en comparación con las naciones competitivas en el sector; la falta de proyectos con enfoques innovadores que busquen capitalizar los atractivos turísticos y la falta de incentivos públicos para el desarrollo de proyectos, limitan la explotación del potencial real con el que cuenta Colombia para el ingreso de turistas no residentes.

De tal forma que se evaluará el desarrollo de un proyecto que identifique, analice y tenga en cuenta los factores y características que frenan a la comunidad turística internacional de escoger a Colombia y las áreas rurales naturales como su destino turístico internacional; y desde el sector privado aportar una solución a todos aquellos aspectos que corresponden al sector público solventar, pero en los cuales no se verán resultados eficientes en el corto plazo.

La carencia de investigaciones y estudios de mercado que permitan comprender a mayor detalle las características y variables que inciden en la toma de decisiones de los turistas internacionales, impide hacer la evaluación de un planteamiento completo sobre un proyecto que cumpla con las características suficientes para solucionar estas problemáticas desde el sector privado y obtener el financiamiento necesario para el desarrollo de la infraestructura adecuada.

De tal forma que la comprensión del comportamiento del mercado es esencial, al igual que la evaluación y proyección financiera de un proyecto de esta índole; sin embargo, para consolidar este proceso se necesita hacer el planteamiento específico de un primer desarrollo puntual en un área rural que cumpla con las características que se buscan explotar, la belleza natural en combinación con la carencia de una oferta turística consolidada de alta calidad.

Comprender la literatura e investigaciones existentes sobre el mercado, permitirá identificar los factores prioritarios en la implementación de los proyectos de infraestructura y servicios turísticos; factores como la seguridad y la percepción de seguridad del turista, son factores claves, los cuales requieren investigación para comprender la relación existente entre la percepción de seguridad y la toma de decisión de viaje; a su vez la calidad de la infraestructura turística y la capacidad de esta infraestructura para generar espacios de comodidad y confort al nivel del

estándar internacional que permita a los viajeros disfrutar de los ecosistemas naturales sin salirse de los parámetros a los cuales los turistas internacionales están acostumbrados.

Una vez definidos los factores, el planteamiento del proyecto de innovación turística desde la prestación de su servicio apuntará a la solución de las problemáticas descritas con lo que se busca ingresar al mercado con una propuesta competitiva e innovadora que atraiga nuevos sectores del mercado turístico internacional aprovechando las maravillas naturales, aportando y protegiendo a los ecosistemas, generando empleo y valor agregado a la producción nacional.

El Parque Nacional Natural Los Nevados, es uno de los atractivos naturales de Colombia más maravillosos por la presencia del majestuoso volcán 'Nevado del Ruiz' y su capacidad de generación de agua y regulación climática; sin embargo, cuenta con una oferta turística muy baja sin la calidad internacional esperada; es por esta razón, que luego de comprender el comportamiento del mercado turístico internacional, se definirá el planteamiento del proyecto, el cual se evaluará en el área del Parque en mención puesto que este cumple con las condiciones lo cual permitirá realizar una evaluación y proyección financiera puntual y objetiva, de forma que se puedan establecer los argumentos que demostraran la viabilidad financiera y así atraer potenciales inversionistas que apalanquen el desarrollo de una iniciativa de esta índole.

Pregunta de Investigación

¿Por qué invertir en un proyecto turístico que brinde al mercado las soluciones necesarias para hacer del turismo de naturaleza en Colombia una experiencia inolvidable, es una de las mejores alternativas de inversión para la maximización del bienestar social, ambiental y financiero?

Justificación

Tras analizar el contexto general del turismo internacional y del turismo de naturaleza, podemos observar con claridad la existencia de una tendencia por parte de los investigadores en plantear estrategias para abordar problemáticas que deben ser implementadas por parte del sector público, sin embargo no encontramos en ninguna de estas investigaciones sugerencias hacia el sector privado o estrategias para ser abordadas desde el sector privado, la cual se vuelve la esencia y corazón de la industria, por esta razón desarrollamos una investigación completa para demostrar a un inversionista el alto potencial de impacto que podría tener invertir su capital en un proyecto de estas características.

Para poder tener toda la documentación y respaldo adecuado para convencer a su inversionista de invertir su dinero en un proyecto con la capacidad de generar una excelente rentabilidad con

altas proyecciones de expansión en un modelo de negocio con bajas probabilidades de entrar en pérdidas y que ofrece bienestar social y ambiental, pues todo podrá sonar adecuado sin embargo la investigación busca reunir de manera ordenada cada uno de los argumentos respectivos para demostrar los puntos de viabilidad.

Para ello es esencial comprender el mercado, el comportamiento del mercado durante los últimos años, para comprender adecuadamente el mercado, debemos analizar ambas partes que los componen, tanto la oferta como la demanda, si analizamos la demanda, partimos por investigar las actuales tendencias, los gustos de los más jóvenes y las variables que tengan influencia sobre la toma de decisiones de los viajeros internacionales, de forma tal que se pueda tanto demostrar la validez y solidez del mercado como orientar el proyecto con la creación de nuevas experiencias de aventura, observación, interacción y demás tipo de actividades de integración con la naturaleza bajo el respeto y el aporte al ecosistema, mientras por el lado de la oferta, analizaremos los oferentes de hoteles y paquetes turísticos similares, los más innovadores, los que mejores y peores resultados están teniendo así como los hoteles y prestadores de servicios de la región de murillo Tolima.

Si nosotros comprendemos de forma profunda y precisa el mercado del turismo de naturaleza internacional, estamos en la capacidad de definir los pilares de un proyecto que busca solucionar las problemáticas que contiene el turismo en Colombia, desde una iniciativa privada, pues sería este mismo proyecto el cual abordaría las soluciones respectivas a la industria, esta parte es de fundamental importancia, pues para dar un ejemplo, la industria cuenta con la problemática constante de que los prestadores locales incrementan excesivamente los precios a los turistas, para ello nosotros como parte del servicio buscamos incluir un servicio todo incluido, desde alimentación, licores, actividades y recreación, sin embargo para ello es fundamental que una vez estén planteadas todas las estrategias innovadoras como esta, deben ser visualizadas, planeadas, presupuestadas y calculadas de forma que el proyecto planteé adecuadamente los precios de mercado de forma tal que el proyecto cuente con el nivel de viabilidad financiera adecuado, tanto en materia de rentabilidad como en materia de riesgo. Es por esto que la investigación requiere una respectiva evaluación financiera en la cual se calculan y presupuestan todas estas estrategias diferenciadoras.

Objetivos Generales

Para el desarrollo de la industria turística de naturaleza en Colombia y en el municipio de Murillo Tolima, debemos poder comprender las condiciones actuales del mercado del turismo de naturaleza, comprender adecuadamente su contexto actual desde un panorama amplio e integral que nos permita plantear un proyecto que solucione desde una propuesta privada las problemáticas que presenta el turismo de naturaleza en Colombia y que impiden a los turistas internacionales decidir por Colombia como su destino turístico.

De tal forma, que en un aspecto general, la investigación plantea un proyecto basado en el conocimiento del contexto de la industria y sus problemáticas, buscando desde esta propuesta abordar las soluciones adecuadas para el turismo internacional y poder demostrar la viabilidad

tanto social, ambiental como financiera del proyecto para convencer a potenciales inversionistas de invertir capital en el respectivo proyecto planteado.

Objetivos Específicos

Para demostrar la viabilidad financiera del proyecto, se realiza una investigación que se desarrolla de forma cualitativa bajo la investigación de literatura y de artículos científicos y de reportes de estadísticas e informes públicos para conocer el estado actual del turismo, con esta metodología se espera conocer cuál es el contexto general del turismo, una descripción y conocimiento detallado de la demanda y a su vez el conocimiento y comportamiento de la oferta, cual es la evolución y desarrollo que presenta la industria, así como su marco normativo y regulatorio, es fundamental comprender cuales son los errores que presenta la industria en el momento y que estrategias se plantean para abordar las respectivas problemáticas.

Por otra parte, tras conocer las problemáticas que generan una abstención en los turistas internacionales, nos apalancamos en ellas para ofrecer nuevos productos innovadores los cuales solucionen desde el ámbito privado las problemáticas relacionadas a la prestación del servicio turístico de naturaleza, con esto se espera poder incrementar el número de visitantes internacionales que visitan a Colombia por primera vez y con los cuales se pueden generar grandes beneficios para las comunidades locales, para el ecosistema y para el inversionista.

Por lo tanto, de forma cualitativa se busca poder comprender y categorizar la demanda, desde la comprensión del público objetivo para el respectivo modelo de negocio, el estudio de la oferta y su respectivo comportamiento frente a las nuevas tendencias internacionales, la identificación de problemáticas presentadas por la actual oferta de turismo, lo que nos permitiría definir los pilares de un proyecto que desde el sector privado abarca y soluciona con las características de su producto, con lo cual bajo las definiciones de este proyecto se procede a la metodología cuantitativa, en donde evaluamos

Elaboración de un Contexto

La evaluación financiera de un proyecto de innovación turística, implica la comprensión del contexto actual del turismo en el mundo de forma amplia, profunda y parcial. El análisis de la presente investigación será principalmente en el contexto colombiano; específicamente en el turismo de naturaleza, para posteriormente analizarlo en el Parque Nacional Natural Los Nevados, donde se plantearía el desarrollo del primer modelo de proyecto.

Es necesario profundizar en diferentes aspectos que abarcan los factores relevantes que competen a la industria turística para poder comprender apropiadamente el contexto general del mercado internacional del turismo, desde los datos generales internacionales y nacionales, hasta los retos y oportunidades que presenta la industria, esto nos permitirá tener un panorama

claro y general del estado en el que la industria se encuentra y si la demanda de turismo soporta el ingreso de nuevos oferentes.

Descripción del Sector Turismo

Para poder comprender cual es el contexto debemos describir cuales son los principales indicadores del sector, indicadores básicos como las dimensiones internacionales y nacionales del mercado, la evolución que este mercado ha presentado de acuerdo al contexto global y las reacciones a todas las volatilidades internacionales, cuál es su comportamiento como industria y cuáles son las respectivas segmentaciones de esta industria, así mismo acompañado de la segmentación del mercado es fundamental comprender el perfil del consumidor objetivo o en este caso el perfil del turista y la infraestructura nacional en turismo, son algunas de las áreas fundamentales de análisis para poder comprender los detalles de la industria turística.

Tamaño y Crecimiento del Sector

En un panorama generalizado de los últimos años, es importante comprender el comportamiento que ha venido presentando el turismo como industria nacional e internacional y el turismo de naturaleza a lo largo de los últimos años, para comprender este panorama generalizado es fundamental analizar las estadísticas y los datos generales del turismo.

Inicialmente es preciso destacar que en el año 2023 hubo 1,304 millones de llegadas de turistas a nivel internacional (ONU Turismo, 2024). Naciones Unidas afirma que para el año 2023 la población mundial alcanzaba la cifra de 8,000 millones de personas (Naciones Unidas, 2024); lo cual indica, que más del 16% de la población realizó viajes internacionales durante este año por motivos de ocio, recreación, negocios entre otros. Sin embargo, cabe resaltar que esta estadística permite comprender la evolución del incremento de viajes internacionales en los últimos 10 años como lo muestra la *gráfica 1*.

A su vez, en este grafico podemos observar varios factores y variables, inicialmente vale la pena destacar que durante los periodos concebidos entre los años 2014 y 2019 hubo un incremento de más del 27% en el número de viajeros internacionales. Sin embargo, se evidencia un impacto en el año 2020 como resultado de la pandemia del covid-19, lo cual indica una caída de más del 72%; dejando al mundo con una cifra de aproximadamente 400 millones de turistas internacionales, cifra que en la actualidad se ha recuperado en un 99,8% con respecto al año 2019, y se espera que se supere durante el año 2024. Por otra parte, la gráfica permite ver los ingresos provenientes de los viajeros no residentes; los cuales para el año 2023, ascendieron a \$1,524.9 billones de dólares (ONU Turismo, 2024). Lo que permite concluir que la industria es bastante sólida a pesar de los fuertes choques que se puedan presentar en su demanda como lo fue la pandemia; es decir, es una industria que se recupera con solidez en corto tiempo si el contexto internacional lo permite.



Grafica 1 (ONU Turismo, 2024)

Por otra parte, cabe analizar el comportamiento del turismo específicamente en Colombia. Colombia es una nación que venía presentando un constante y sólido ascenso en el incremento de turistas no residentes como se demuestra en la *Gráfica 2*, en donde se observa el ingreso de turistas no residentes al país, con un incremento de más del 68% desde el año 2014 hasta el 2019, esto es de 2,57 millones de turistas no residentes a más de 4,2 millones de turistas no residentes anuales. La pandemia representó una caída del 69% en el ingreso de turistas no residentes; sin embargo, a partir del año 2022 hay una rápida y constante recuperación rompiendo su récord histórico con más de 4,5 millones de turistas anuales. Para el año 2023, se alcanzó nuevamente un máximo histórico en el ingreso de turistas de aproximadamente 5,6 millones con ingresos de más de 7,6 billones de dólares al país, lo que corresponde a más de 30 billones de pesos colombianos, siendo este uno de los principales rubros en moneda extranjera para el país.



Grafica 2; (ONU Turismo, 2024)

Es aquí donde nace la hipótesis de esta investigación, donde se reconoce a Colombia como un país cuyos recursos naturales la convierten en una posible potencia turística, con

una baja recepción de turistas comparado con otros países como los Estados Unidos de México; cuyas cifras son significativamente superiores como se evidencia en la *Gráfica 3*; donde se observa que México recibió más de 29 millones de turistas extranjeros en el año 2014 y más de 45 millones en el año 2019; lo que representa aproximadamente un 55%; es decir, 7.5 veces más turistas que Colombia; con ingresos de más del 18%, en dólares americanos en el periodo en mención; esto teniendo en cuenta que México aún no se ha recuperado del todo desde la pandemia.



Gráfica 3; (ONU Turismo, 2024)

Esto conduce a la pregunta *¿Cuáles son los factores significativos por los cuales los Estados Unidos de México tienen ingresos de turistas internacionales superiores a la cifra registrada en Colombia?* Pregunta que se responderá a lo largo de la elaboración de este contexto. De tal forma, que el planteamiento de la hipótesis cuestiona cómo la inversión de México en oferta turística y en capitalizar su riqueza natural y cultural es significativamente mucho más alta con mayor capacidad hotelera de alta calidad que le permite recibir mayor cantidad de turistas internacionales con alto poder adquisitivo.

Por ahora es necesario comprender el contexto del turismo en Colombia. En la *Tabla 1*, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se observa que la llegada de turistas no residentes viene presentando un incremento constante desde el año 2020 alcanzando un récord histórico de más de 6 millones de turistas no residentes en el año 2023, lo cual representa un 29.9% frente al año anterior, cifra que difiere del reporte de la ONU Turismo, que incluye a los ciudadanos venezolanos que ingresan por vía terrestre y a los cruceros internacionales. Es claro que hay un incremento en los ingresos de turistas no residentes al país durante los últimos 4 años.

Los visitantes no residentes en 2023 **aumentaron 29,9%** respecto a 2022.

Tabla 1. Visitantes no residentes



	2020	2021	2022	2023	Var (%) 22-23
Extranjeros no residentes*	893.863	1.395.265	3.279.931	4.077.639	24,3%
Extranjeros sin venezolanos	791.671	1.249.178	3.043.791	3.843.898	26,3%
Venezolanos con motivo descanso y esparcimiento	111.627	146.087	236.140	233.741	-1,0%
Colombianos residentes exterior	358.397	731.669	1.274.093	1.712.612	34,4%
Cruceros internacionales	134.357	18.877	167.632	345.285	106,0%
Total	1.386.617	2.145.811	4.721.656	6.135.536	29,9%

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT.

Pr: Cifras preliminares

Fecha de publicación: 23 de agosto de 2024

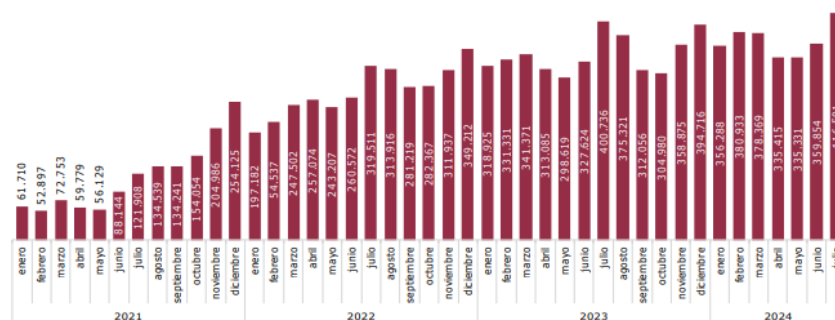
Tabla 1; (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024)

El comportamiento que se evidencia en el ingreso de turistas no residentes en los últimos 4 años presenta una clara tendencia al alza, tanto en temporadas bajas como en las altas para romper un nuevo récord histórico en el año 2024.

En el *Gráfico 4* se observa cómo en el mes de Julio se alcanzó el nivel más alto de ingreso de turistas no residentes a Colombia en los últimos 4 años con un total de 416,501 turistas con una clara tendencia de aumento de visitantes no residentes en todas las temporadas del año, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Extranjeros no residentes - Mensual

Gráfico 1. Extranjeros no residentes mensual



En julio de 2024, el número de visitantes extranjeros no residentes fue de **416.501**, **3,9% superior** al registrado en julio de 2023 (400.736 visitantes).

Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

Fecha de publicación: 23 de agosto de 2024

Gráfica 4; (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024)

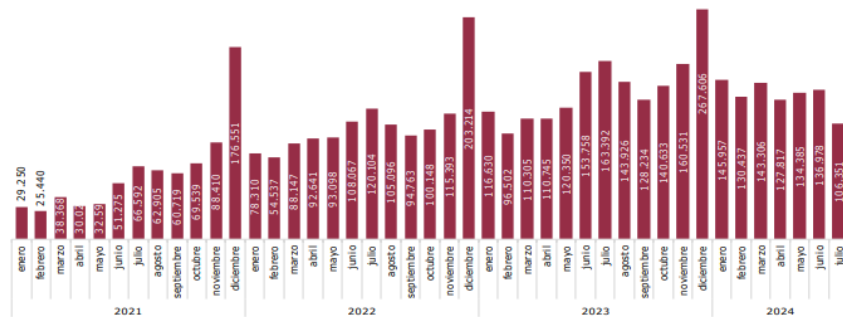
Acompañado a esta cifra, los colombianos residentes en el exterior representan un porcentaje significativo de los turistas no residentes que visitan Colombia; pues éstos son

contabilizados en estas métricas y estadísticas y representan 1,7 millones de visitantes anuales. En la *Gráfica 5*, se observa que, de enero a noviembre, la media oscila entre 100 mil y 160 mil visitantes mensuales, y en el mes de diciembre el rango se ubica por encima de los 200 mil visitantes, siendo este último el mes predominante para el turismo de colombianos residentes en el extranjero.

Así las cosas, los meses de mayor afluencia son diciembre, junio y julio con rangos por encima de 150 mil visitantes mensuales. Sin embargo, se da una variación tras el impacto causado por la pandemia, una leve recuperación para julio de 2023; y una nueva caída en más de 50 mil personas para el 2024; esto como fenómeno aleatorio e indicador de una ralentización de la economía internacional que afecta el comportamiento en el consumo de los colombianos no residentes en el exterior. Sin embargo, meses como febrero y marzo del 2024 muestran tener niveles de ingreso más altos que los mismos periodos del año inmediatamente anterior.

Colombianos Residentes en el Exterior – Mensual*

Gráfico 2. Colombianos residentes en el exterior mensual



En julio de 2024, el número de visitantes colombianos residentes en el exterior fue de **106.851**.

Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

*Los datos de colombianos residentes en el exterior son preliminares un año hacia atrás. Los mayores cambios se ven en el último mes, por lo que no se recomienda hacer comparaciones con este.

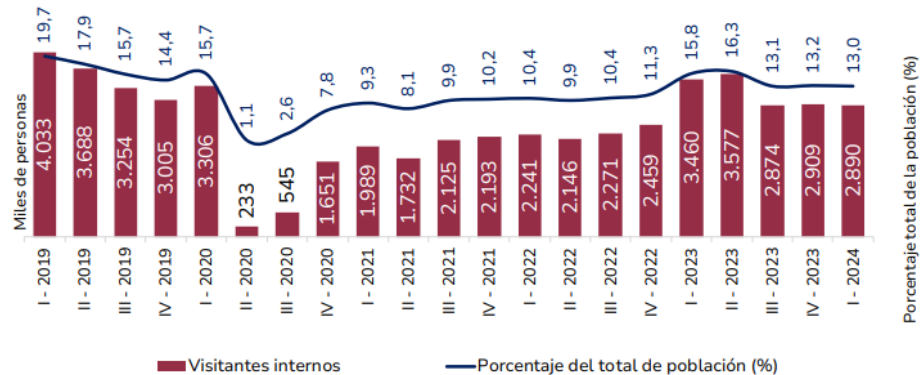
Fecha de publicación: 23 de agosto de 2024

Gráfica 5; (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024)

Sin embargo el mercado interno de turismo es también una gran porción del valor agregado de la industria, cerca de 2,89 millones de personas fueron visitantes internos durante el primer cuarto del año 2024, esto representa un 13,0% de la población total, sin embargo si analizamos en la *Gráfica 6*, cual ha sido el comportamiento del turismo interno vemos que tras el golpe de la pandemia, el turismo interno se recuperó casi en su totalidad, sin embargo no ha logrado alcanzar nuevamente su mejor nivel del año 2019 con más de 4 millones de turistas internos solamente en el primer cuarto del año 2019.

Visitantes Internos

Personas que realizaron turismo interno o excursionismo
Miles de personas - 2019 - 2023 (IV)



Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT- DANE). 24 ciudades principales. Mayores de 10 años.
Fecha de publicación: 14 de agosto de 2024

Gráfica 6; (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024)

El turismo tanto interno como externo, representan una parte importante de la producción interna bruta del país, en el informe de turismo de Junio del año 2024, el valor agregado del turismo fue de 33,263 miles de millones de pesos para el año 2023, lo que representa un 2,3% en el valor agregado nacional o PIB, este tuvo un incremento del 31,4% frente al 2019 y un aumento del 12,8% frente al 2022 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024), ambos indicativos de un incremento en la industria turística nacional, lo que son señales de una rápida recuperación tras un impacto como fue la pandemia y de una industria sana y solida con buenas expectativas de crecimiento y expansión tanto a nivel nacional como internacional.

Así mismo, el número de empleos directos en actividades turísticas durante 2023 fue de 832,527 personas, presentando un aumento del 23% frente al 2022, este número representa el 3,8% del total de empleos en 2023 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024). Esto hace al turismo una pieza clave en el número en la generación de empleo; sin embargo, es un coeficiente que indica que hay una posibilidad real de aumentar el porcentaje reduciendo la tasa de desempleo nacional y la falta de acceso a las oportunidades.

Segmentos del Turismo

Colombia es un país que, por su contexto geográfico, cultural, natural, económico y social, abre las puertas a diferentes segmentaciones de turismo, desde el turismo por ocio hasta el turismo médico, son diferentes segmentaciones presentes en el turismo, se analizará su comportamiento en la industria y se profundizará en el turismo de naturaleza, segmentación en la cual se evaluará el presente proyecto.

Para comprender las diferentes segmentaciones de turismo existentes, nos gustaría recurrir a las segmentaciones de turismo planteadas por el gobierno nacional de Colombia específicamente por el ministerio de comercio, industria y turismo, en donde dan las siguientes segmentaciones del turismo, El **Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Turismo Rural, Turismo de Aventura, Turismo de Bienestar, Turismo Medico, Turismo Marino Costero, Turismo MICE, Turismo sector LGBTIQ+** (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

La definición de **Turismo Cultural** usada por el ministerio de industria y turismo es su *Plan Estratégico y de Negocios del Turismo Cultural para Colombia* es definido por diferentes entidades internacionales como fue la definición dada por la UNESCO en 1982 citada en el documento del Ministerio de Industria y Turismo donde define al turismo cultural como

Una actividad que, no solo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos, siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales. (Inmark, 2024)

Así mismo cita otras definiciones importantes como lo es la definición dada por ICOMOS (international Council on Monuments and Sites), definida en 1976 en la carta cultural básica, en donde definen al turismo cultural como

Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos aristocráticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto y en cuanto contribuye – para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comparte para toda la población implicada. (Inmark, 2024)

Por otra parte, Iriarte Céspedes es, teórico investigador del turismo, explica que el turismo cultural se da

Cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, un espectáculo de danza, etc. (Inmark, 2024)

Basándonos en estas tres definiciones literarias podemos definir al **turismo cultural** como aquel turismo en el cual el atractivo principal se vuelve aquella experiencia producto del desarrollo humano en una locación específica en donde la experiencia se reduce a la inmersión y el entendimiento de la riqueza que hay detrás de la integración social, el acercamiento entre los pueblos donde convergen la educación, el conocimiento y el respeto por las diferentes prácticas artísticas, musicales, sociales y religiosas, tanto como

la apreciación por la construcción de patrimonio histórico, haciendo de la experiencia un turismo de aprendizaje, conocimiento y respeto a las diferentes prácticas, costumbres y gustos de los diferentes lugares.

En Colombia, el contexto histórico y geográfico, creó una riqueza cultural que constituye uno de los grandes potenciales nacionales sobre los cuales se definen los pilares de cualquier proyecto turístico que pretenda capitalizar la riqueza turística de la región, esto dará un enfoque especial que sumerge a los turistas en la cultura local ofrecida por el contexto geográfico en el que se encuentren.

El **Turismo de Naturaleza**, en este caso la segmentación relevante para nuestra investigación, definida por la Organización Mundial del Turismo y citada por el Ministerio Comercio, Industria y Turismo, lo describen como *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* (Ministerio de Industria y Turismo, 2024). Esta segmentación describe tres clasificaciones internas: **Turismo en la naturaleza**, **Turismo sobre la naturaleza** y **Turismo por la naturaleza**. Cada una de ellas contempla la motivación principal del turismo de naturaleza. En el **turismo en la naturaleza** la motivación principal consta de la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla; en el **turismo sobre la naturaleza** la motivación principal consta de la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usan expresamente los recursos naturales sin degradarlos; por último, el **turismo por la naturaleza** es aquel cuya motivación principal es la contemplación, disfrute y conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, sin degradar los recursos naturales (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Si bien las caracterizaciones del turismo de naturaleza pueden representar herramientas de estudio y análisis útiles para comprender el perfil de los turistas, tienen en común como característica esencial que cada uno de los tres tipos de turismo de naturaleza requiere de la no degradación de los recursos naturales, lo que hace al turismo de naturaleza un turismo sostenible que protege los ecosistemas naturales, que a su vez son el atractivo turístico; razón por la cual para preservar el modelo de negocio es fundamental preservar los ecosistemas naturales en los cuales se realizan las actividades turísticas. Esto permite concluir que el turismo de naturaleza protege los ecosistemas naturales preservando la flora y la fauna existente y a su vez contribuye al cambio climático.

Como subproducto del turismo de naturaleza, está el **Turismo Rural** cuya motivación principal es la recreación, el descanso y/o actividad en el espacio natural rural o campestre de acuerdo con el plan de negocios de turismo de naturaleza (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L europa, 2013). Así mismo, el ministerio de Comercio Industria y Turismo, cita la ley 300 en la cual define el **Agroturismo** como

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. (Ministerio de Industria y Turismo, 2024)

Siendo el turismo rural, un subproducto del turismo de naturaleza que involucra la experiencia agraria en el turismo, siendo Colombia un país altamente agrario en el cual

En este orden de ideas y de acuerdo a los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) y del Ministerio de Agricultura se puede afirmar que el sector de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca representan el 8,4% del PIB en el país (Ministerio de Agricultura, 2024); lo cual indica que el sector agrario tiene una mayor participación que el sector turismo, pero a su vez abre la puerta a la expansión del sector turismo integrando los dos sectores.

Por otra parte, está la segmentación del **Turismo de Aventura** definido por el MinCIT, como aquellas actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua que generan un riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Dentro de las actividades de aventura en la naturaleza se contempla aquellas descritas por la Federación Colombiana de Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura - FEDEC, que incluye aquellas como el parapente, rappel, escalada, rafting, barranquismo, ciclo montañismo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva entre otros (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

El **Turismo de Bienestar**, segmentación del turismo en el cual el viaje realizado tiene como objetivo fomentar estilos de vida saludables a través del equilibrio mental, emocional, espiritual y físico del viajero integrado al bienestar de la naturaleza, la cultura y la comunidad. Este tipo de turismo, requiere del desarrollo de actividades y experiencias basadas en el bienestar de los consumidores, de tipo regenerativo, de conexión espiritual y sostenible, basado en la integración con las comunidades, el entorno natural y la apreciación de la vida (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Similar al *Turismo de Bienestar*, está el **Turismo Médico**, cuyo objetivo es someterse a un tratamiento médico, pero que adicionalmente, incorpora el conocimiento de la cultura, la gastronomía y los sitios icónicos del destino (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Uno de los turismos con mayores tasas de demanda es el **Turismo Marino Costero**. Este turismo tiene como atractivo principal las actividades que se desarrollan en zonas que tienen su base en el mar con servicios e infraestructura ubicados en tierra. Este tipo de turismo busca hacer uso de los espacios marinos y costeros, mediante el desarrollo de

actividades de ocio, recreo y deportivas, así como actividades náuticas y submarinas (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Adicionalmente, se registra el segmento con mayor impacto en el sector y es el **Turismo MICE** el cual por sus siglas en inglés significa “Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions” y cuya traducción al español es “Reuniones, incentivos, congresos y exhibiciones”, considerado como el segmento de turismo con mayor capacidad de impacto y dinamización en la industria, y generación de empleo cualificada y no cualificada (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

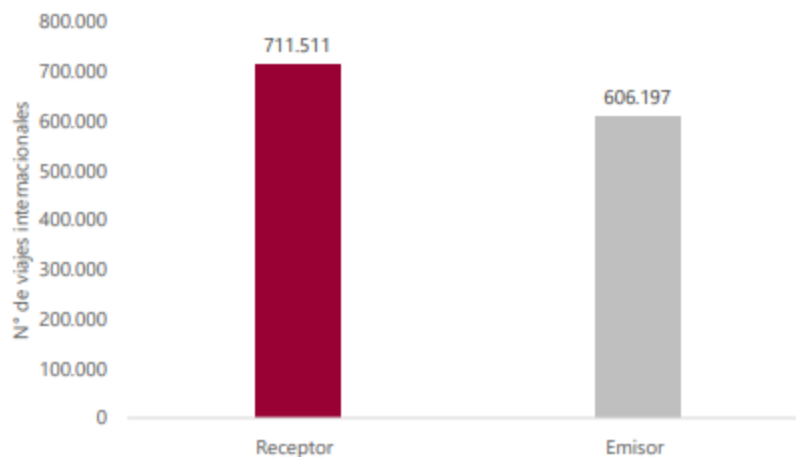
Finalmente, el último segmento, pero no menos importante, el **Turismo sector LGBTIQ+** que hace referencia a los viajeros que buscan vivencias culturales, sociales, naturales, de sol, playa, romance y bienestar en los cuales se garantiza el respeto por la diversidad y la seguridad (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Las definiciones anteriormente expuestas son planteadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno nacional, quien expone las segmentaciones de la industria turística predominantes en el país, con el objetivo de generar estrategias específicas para la evaluación financiera del proyecto en cuestión. Así las cosas, el *Turismo de Naturaleza* constituye el segmento con mayor impacto, puesto que buscamos llegar a las áreas de riqueza natural sin oferta turística de alta calidad consolidada que permita realizar actividades de ocio, recreativas, de aventura y disfrute capitalizando las riquezas naturales y biodiversas con las que se cuenta sin afectar el ecosistema.

Perfil del Turista

Para la evaluación financiera del proyecto en planteamiento, es de carácter fundamental comprender cuál es el perfil del turista al cual nos enfrentamos; lo que nos permitirá establecer las estrategias adecuadas para la identificación de la población objetivo para el proyecto. Según el DANE, el turista se clasifica en dos tipos principalmente: **Turismo Emisor** y **Turismo Receptor**, con lo que se refiere respectivamente a aquellos residentes en Colombia que salieron del país y a aquellos turistas no residentes en Colombia que ingresaron al país. Como se puede observar en la *Gráfica 7*, en el boletín EVI del 2024, durante el trimestre comprendido entre el mes de abril a junio del 2024, el número de *turistas receptores* fue mayor al número de *turismo emisor*, lo que demuestra el atractivo turístico de Colombia siendo mayor receptor de turismo que emisor.

Gráfico 2. Total de viajes por visitantes internacionales
Turismo receptor y emisor
Abril-junio 2024^{Pr}



Pr: Preliminar
Fuente: DANE, EVI-

Grafica 7; (DANE, 2024)

Esta categorización permite conocer los niveles de gasto promedio por viaje, inicialmente por parte del *turismo emisor*. Hay un gasto promedio por viaje de USD 2,559.5 con una duración promedio de 20.9 noches y un gasto promedio diario de USD 122,3. Mientras que por parte del *turismo receptor* hay un gasto promedio por viaje de USD 1,354.8 con una estancia promedio de 14.8 noches y un gasto promedio por día de USD 94,8 (DANE, 2024).

Estas estadísticas permiten comprender que el precio de mercado del turismo fuera de Colombia es 29% más alto que el precio del turismo interno en Colombia, lo cual hace del turismo en Colombia un sector competitivo, no sólo por sus recursos naturales como lo describe la revista Forbes, si no por su competitividad en términos de precios internacionales.

Sin embargo, el perfil objetivo de mercado para esta investigación es el *Turismo Receptor*, por lo cual es fundamental analizar las principales motivaciones del turista internacional no residente en Colombia o *Turista Receptor* el cual tiene como destino a Colombia para sus vacaciones internacionales. De este *turista visitante no residente* nos interesa principalmente conocer su motivo de viaje. En la *Gráfica 8* se describen los principales motivos de viaje para los visitantes no residentes o *turismo receptor* en Colombia. En donde el motivo principal son las vacaciones, recreo u ocio, seguido por las visitas a

familiares o amigos. Sólo estas dos opciones representan aproximadamente el 80% de los visitantes no residentes en Colombia; otro 10% se lo llevan los negocios o motivos remunerados para dejar un 10% a las demás razones entre medicinales, educativos, deportivos, religiosos u otros motivos.

Gráfico 4. Participación de viajes por visitantes, según principal motivo.
Abril - junio 2024Pr

Principal motivo de viaje	Número de viajes	Participación
Vacaciones, recreo u ocio	336.547	47,9%
Visita a familiares o amigos	221.593	31,6%
Negocios o motivos profesionales remunerados en origen	76.126	10,8%
Tránsito	23.633	3,4%
Asistencia a congresos, seminarios y/o convenciones	15.753	2,2%
Tratamientos médicos y/o experiencias de bienestar	12.445	1,8%
Educación y formación	5.866	0,8%
Turismo deportivo	3.356	0,5%
Religión y peregrinaciones	2.005	0,3%
Otro motivo*	4.609	0,7%
Total	701.932	100,0%

Fuente: DANE, -EVI-.

Pr: preliminar.

*Para el segundo trimestre de 2024, se incluirá en la categoría 'otros' la información de viajes clasificados previamente bajo el motivo 'compras', debido a su baja prevalencia en los resultados.

Nota: por aproximación la suma de las participaciones puede presentar diferencias en el último decimal.

Grafica 8; (DANE, 2024)

Sin embargo, el DANE hace un énfasis especial en el gasto promedio de los viajeros dependiendo del motivo por el cual se selecciona a Colombia como destino. En el *Grafico 9* se observa que los viajes por motivos de tratamientos médicos y/o experiencias de bienestar constituyen el principal gasto promedio registrado con USD 3,541.8 seguido de educación y formación con USD 2,159.5, recreo u ocio con USD 1,608.1; mientras que los motivos que menos gasto representaron fueron la asistencia a congresos y seminarios seguido de tránsito, con gastos promedio de USD 820,3 y USD 114,5 respectivamente.

Gráfico 5. Gasto promedio de viaje por visitantes, según principal motivo.

Abril - junio 2024 Pr

Principal motivo de viaje	USD\$ promedio por viaje
Tratamientos médicos y/o experiencias de bienestar	3.541,8
Educación y formación	2.159,5
Vacaciones, recreo u ocio	1.608,1
Visita a familiares o amigos	1.163,5
Turismo deportivo	1.087,9
Negocios o motivos profesionales remunerados en origen	930,8
Religión y peregrinaciones	904,2
Asistencia a congresos, seminarios y/o convenciones	786,3
Tránsito	114,5
Otros**	820,3
Promedio total*	1.354,8

Fuente: DANE, -EVI-. Pr:
preliminar.

* El gasto promedio se define como la suma del gasto total de los viajes, clasificados según su principal motivo, dividido entre la suma del número total de viajes, categorizados por su principal motivo.

**Para el segundo trimestre de 2024, se incluirá en la categoría 'otros' la información de viajes clasificados previamente bajo el motivo 'compras', debido a su baja prevalencia en los resultados.

Gráfico 9; (DANE, 2024)

De tal forma que, si bien la actividad con mayor interés para los visitantes internacionales es la recreación y las visitas a amigos y familiares, las actividades turísticas que mayor gasto promedio por viaje tienen son aquellos relacionados con tratamientos médicos y educativos.

Determinar la nacionalidad de los *turistas no residentes* permite entender los países con mayor interés por escoger a Colombia como su destino de viaje, y a su vez los países con potencial para nuevos *turistas receptores*. La *Tabla 2* muestra la segmentación del turismo emitida mensualmente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y a partir de la cual se observa que Estados Unidos de América, es el país cuyos turistas escogen a Colombia como mayor destino turístico en los periodos comprendidos de enero a julio del año 2024 con más de 700 mil viajeros, seguido por México, Ecuador y Chile (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024).

De igual manera, la tabla muestra los 10 países de los cuales más turistas se reciben en Colombia. En la lista se observar que 8 de los 10 países a la región de centro y Suramérica; lo que indica que gran parte de los turistas que recibimos son de la región y no especialmente de países de un alto nivel de desarrollo o primer mundo, quienes cuentan alto poder adquisitivo y demanda internacional con gran capacidad de consumo en su experiencia turística por la paridad del poder adquisitivo de sus monedas en Colombia, convirtiéndolos en el perfil de turista objetivo para este proyecto.

**Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia
enero - julio 2021 - 2024**

País	2021	2022	2023	2024	% Var 22-23
Estados Unidos	225.646	510.816	636.186	717.972	12,9%
México	27.812	124.056	171.916	207.921	20,9%
Ecuador	18.151	102.522	175.909	195.079	10,9%
Chile	16.412	87.871	107.825	117.118	8,6%
Perú	22.501	103.310	116.323	115.776	-0,5%
Venezuela	37.197	125.473	130.760	114.616	-12,3%
Panamá	19.469	71.024	112.822	112.779	0,0%
Costa Rica	6.757	41.185	75.066	109.370	45,7%
Brasil	7.389	52.493	88.585	95.373	7,7%
España	21.453	61.751	78.002	85.486	9,6%
Resto de países	110.533	460.779	638.297	691.201	8,3%
Total general	513.320	1.741.280	2.331.691	2.562.691	9,9%

Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

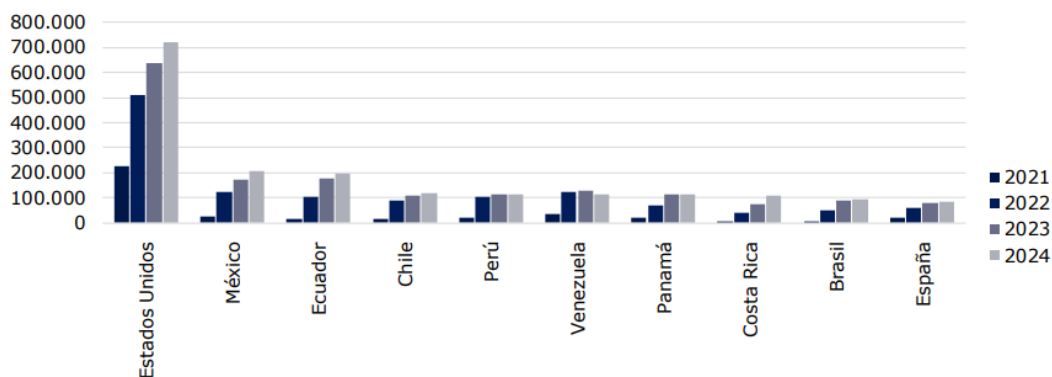
* Debido a un ajuste con las cifras de 2022 el total de esta cifra no coincide con lo presentado en el agregado.

Fecha de publicación: 23 de agosto de 2024

Tabla 2; (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024)

Cada uno de estos países ha mostrado una evolución en el número de turistas que recibe Colombia, lo que muestra tanto el *Gráfico 10* como la *Tabla 2*, donde el número de turistas que visitan Colombia viene aumentando desde el 2021, con una tasa de más de 500 mil visitantes para el 2024, representando un crecimiento del 64% con Estados Unidos de América como su mayor representante. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024).

**Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia
2021 - 2024**



Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT.

Fecha de publicación: 23 de agosto de 2024

Gráfico 10; (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024)

Así las cosas, la comprensión del perfil del turista constituye una herramienta clave en la comprensión de los factores relacionados con la distancia, la cultura o el poder adquisitivo entre otras, para escoger a Colombia como destino turístico, y la evolución de la emisión de turistas hacia Colombia por parte de estos países, nos permite comprender la constante mejora a través de los índices de satisfacción por parte de los turistas y la buena imagen internacional que se está proyectando ya que cada vez contamos con mayor número de turistas no residentes.

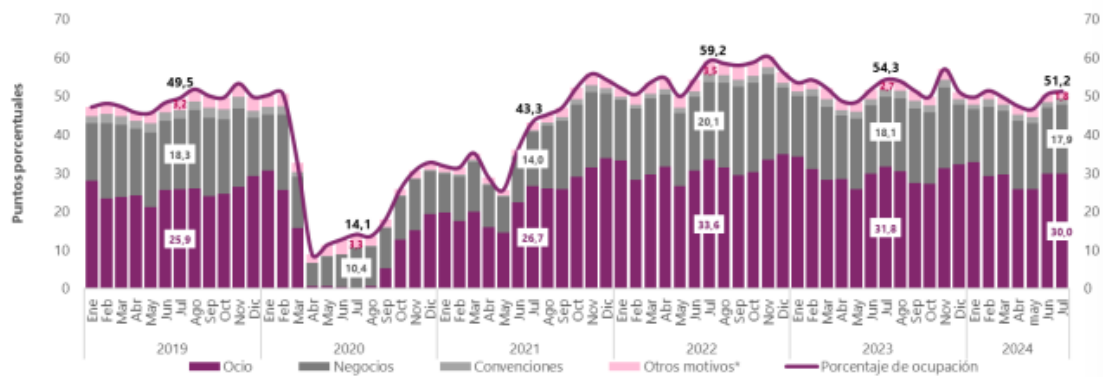
Infraestructura Turística

Colombia es un país que se destaca por la variedad de sus recursos naturales, y su riqueza cultural y social. Sin embargo, si bien contamos con una industria turística fuerte, es necesario comprender la capacidad y calidad hotelera y su comportamiento, en comparación con las principales naciones con mayor número de turistas internacionales.

La Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA) del DANE de Julio de 2024, aporta elementos fundamentales para el análisis de la infraestructura Turística donde se analiza el comportamiento de los establecimientos de alojamiento en Colombia de forma aleatorizada y distribuida a través de las diferentes regiones de Colombia.

La encuesta se encarga de analizar una amplia gama de establecimientos de alojamiento como hoteles, aparta-hoteles y centros vacacionales, donde la estadística de mayor interés es el porcentaje de ocupación, el cual está relacionado con el motivo de viaje. Como se puede observar en la *Gráfica 11*, en el mes de julio del 2024, la ocupación hotelera fue del 51,2% manteniendo estable un nivel de turismo similar al nivel de turismo previo a la pandemia del Covid-19. El gráfico también permite ver que el principal motivo de ocupación es el ocio con 30 puntos, acompañado de los negocios con 17,9 puntos. Por otra parte, Colombia mantiene los niveles de ocupación muy cercanos al 50% con variaciones porcentuales no superiores al 10% dependiendo de las terminadas de alto o bajo flujo de turistas (DANE, 2024).

Gráfico 3. Distribución en puntos porcentuales del porcentaje de ocupación según motivo de viaje
Total nacional
Enero 2019 - julio 2024^P



Fuente: DANE, EMA.

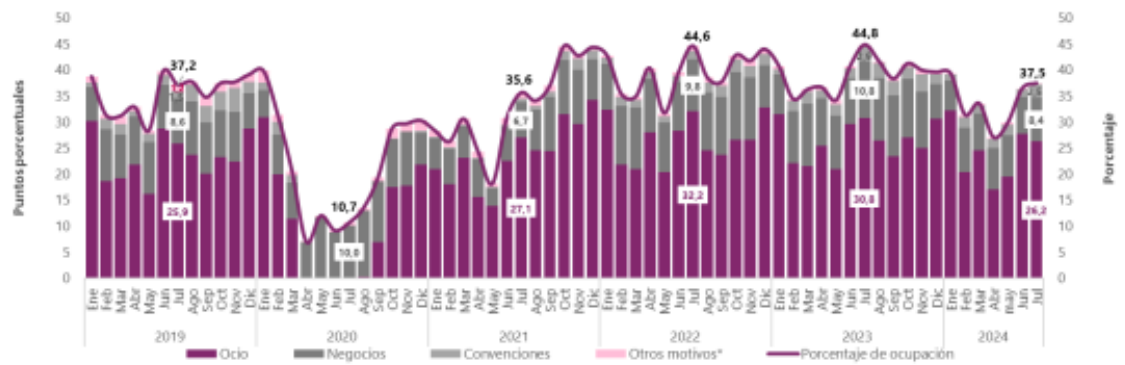
P: Provisional

*Otros motivos de viaje incluye salud, ameracos (imprevistos de viaje) y otros.

Gráfica 11; (DANE, 2024)

Esta encuesta por su parte describe las regiones con mayor fuerza turística. Debido a que el proyecto en desarrollo está ubicado en el Parque Nacional Natural Los Nevados, específicamente en el departamento del Tolima, ubica al proyecto en la región central de Colombia, mostrando niveles de ocupación bajos con respecto a los promedios nacionales totales. Esto es indicativo de que la región central no representa el mismo atractivo turístico a pesar de tener fortalezas con potencial turístico para generar experiencias de calidad internacional. Es de tener en cuenta, que la región central no se caracteriza por tener una industria turística fuerte y de alta calidad que brinde experiencias innovadoras; por el contrario, a pesar de tener maravillas naturales este potencial no es capitalizado según los estándares esperados.

**Gráfico 6. Distribución en puntos porcentuales del porcentaje de ocupación según motivo de viaje
Región Central
Enero 2019 - julio 2024^P**



Fuente: DANE, EMA.

^P: Provisional

*Otros motivos de viaje incluye salud, amercos (imprevistos de viaje) y otros.

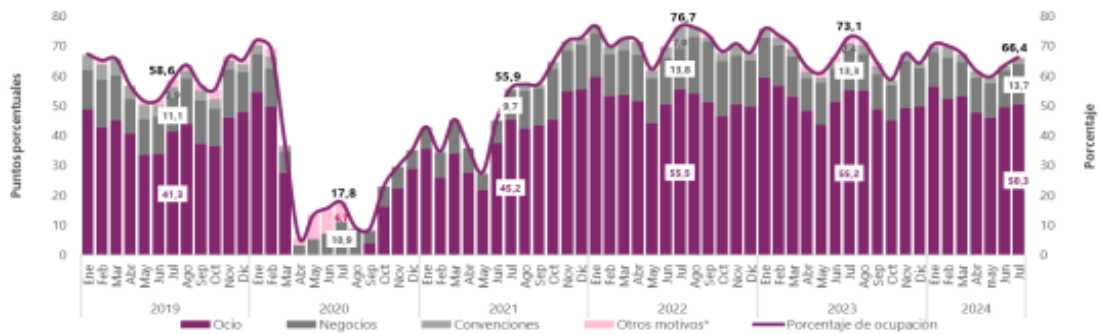
Región Central: Boyacá, Cundinamarca, Huila y Tolima.

Grafica 12; (DANE, 2024)

Por otra parte, el *Gráfico 13*, muestra cómo la ciudad de Cartagena, cuenta con un nivel de ocupación hotelera con un promedio superior al 65%, significativamente más alto que el promedio nacional. Sin embargo, es fundamental resaltar que la ciudad en mención, cuenta con mayor inversión en infraestructura de turismo y preservación histórica de los monumentos de la colonia española; siendo una ciudad que cuenta con costas marítimas, así como otras ciudades con características geográficas similares. En el boletín, se evidencian otras regiones con altas tasas de inversión en infraestructura turística como la región de Antioquia, con una ocupación hotelera de hasta el 64,3% para el mes de julio de 2023 (DANE, 2024).

Estas estadísticas permiten identificar una tendencia que refuerza el planteamiento de la hipótesis de este proyecto de grado, la cual consiste en la relación directamente proporcional existente entre la inversión en infraestructura turística y los niveles de ocupación hotelera.

Gráfico 5. Distribución en puntos porcentuales del porcentaje de ocupación según motivo de viaje Cartagena Enero 2019 - julio 2024^P



Fuente: DANE, EMA.

P: Provisional

*Otros motivos de viaje incluye salud, amercos (imprevistos de viaje) y otros.

Grafica 13; (DANE, 2024)

Este ejemplo puntual analiza tres regiones relevantes en el sector turismo. La región central con gran variedad de recursos naturales con el potencial para ser la región circundante a la capital de la república, cuenta con una ocupación significativamente por debajo de la media nacional, mientras las regiones de Antioquia y la región de Cartagena, tienen ocupaciones significativamente más altas debido a las inversiones en infraestructura y en la capitalización de sus atractivos turísticos.

Este ejemplo refuerza el argumento no demostrado de la correlación positiva existente entre la inversión en infraestructura turística con los niveles de ocupación, los cuales son directamente proporcionales a los ingresos de la industria.

Según la plataforma internacional de estadísticas, Statista, Colombia cuenta con aproximadamente unos 19 mil hoteles registrados a lo largo de todo el territorio nacional (Statista, 2024), esta estadística acompañada de la información provista en la plataforma de datos de la Organización Mundial del Turismo, se evidencia que Colombia registró un ingreso de más de 5,6 millones de turistas no residentes para el año 2023 (ONU Turismo, 2024). Por otra parte, los datos provistos por el DANE muestran cómo la ocupación promedio de la nación oscila alrededor del 50%. Esto permite afirmar que el sector turístico está en la capacidad de recibir el doble de turistas no residentes. Sin embargo, el contexto socio demográfico y el estado de la infraestructura constituyen impedimentos con la capacidad de frenar y limitar las visitas de turistas no residentes al país cafetero.

Contexto Geográfico

Colombia, localizada sobre la línea del Ecuador, cuenta con una extensión de 1,141,748 km² con 32 departamentos cuyas características están determinadas por sus riquezas y recursos naturales. Su ubicación tropical condiciona un clima bimodal (OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA, 2024), con dos estaciones alternantes entre temporadas con altos niveles de precipitación o lluvia, y temporadas de fuertes niveles de sol con bajas precipitaciones (Ecoglobal Expeditions, 2024). A lo largo del año se mantiene el clima tropical que permite el desarrollo de actividades turísticas sin interrupciones climatológicas; sin embargo, en ocasiones se producen tragedias ambientales relacionadas con fenómenos climáticos como inundaciones, desbordamiento de ríos o elevamientos del nivel del mar. Adicionalmente, la variedad topográfica colombiana atravesada por las 3 cordilleras gestiona una variedad de ecosistemas entre los cuales se puede contar desiertos, nevados, junglas tropicales, bosques secos, humedales, y arrecifes entre otros, que estructuran los pisos térmicos presentes en la geografía nacional.

Colombia ha desarrollado diferentes atractivos turísticos gracias a la variedad de ecosistemas y pisos térmicos a lo largo y ancho del país. Este es el caso del Desierto de la Tatacoa ubicado en la región Andina cuyas características atraen miles de turistas al año; el Parque Nacional Natural Los Nevados con un ecosistema cubierto por glaciares, entre los cuales emerge el volcán Nevado del Ruiz; la costa caribe con el desierto de la Alta Guajira, la Sierra Nevada de Santa Marta, el Parque el Tayrona y la gran cantidad de playas, corales y arrecifes a lo largo de sus costas. Así las cosas, se cuentan más de cinco ecosistemas completamente diferentes y opuestos en su topografía. Por un lado, un ecosistema desértico, otro completamente frío con glaciares y volcanes, un bosque tropical circundante a playas naturales del mar caribe, bañado por corales y arrecifes; constituyéndose un capital natural de valor turístico incalculable.

Según el Departamento Nacional de Estadísticas, los principales destinos de los viajes por turismo en Colombia se los lleva la ciudad de Antioquia en primer lugar, seguido por la capital. En la *Gráfica 14* se observa que, si bien Antioquia es el principal destino turístico, no es el destino con la mayor cantidad de noches promedio. El departamento con mayor número de noches promedio es Risaralda con más de 32 noches promedio seguido por el departamento del Vichada con 31 noches promedio. La gran mayoría de destinos en Colombia cuentan con más de 10 noches promedio de estancia, departamentos como Santander y Valle del Cauca, cuentan con estadísticas sorprendentes de 21,9 y 24 noches promedio respectivamente, lo que representa muy buen desempeño, pues cualquier actividad turística de más de 20 noches es un periodo extenso y significativo para cualquier turista no residente.

Gráfico 8. Destino principal de los viajes por turismo y pernoctaciones promedio
Abril - junio 2024 Pr

Destino principal	Número de viajes	Noches promedio
Antioquia	197.767	11,9
Bogotá, D.C.	196.770	11,7
Bolívar	103.819	7,3
Valle Del Cauca	49.804	24,5
Magdalena	15.252	12,1
Risaralda	14.282	32,9
Atlántico	11.028	15,4
Cundinamarca	10.023	13,3
Quindío	9.795	15,7
Boyacá	9.041	19,8
San Andrés y Prov.	8.615	7,0
Santander	7.891	21,9
Norte De Santander	7.833	14,1
Vaupés	159	17,5
Guainía	55	14,0
Vichada	34	31,0

Fuente: DANE, -EVI-

Pr: preliminar

Nota: se presentan los principales destinos con mayor número de viajes, así como los que presentaron menores frecuencias

Grafica 14; (DANE, 2024)

Cada una de estas regiones cuenta con actividades, atractivos y alternativas de ocio y recreación con diferentes características, calidades y precios generando diferentes niveles de gasto promedio diario en dólares americanos. En la *Gráfica 15* se observa, que el destino con mayor gasto promedio diario es las islas de San Andrés y Providencia, con más de USD 276,6 dólares por noche; seguido por el departamento de Bolívar, donde se encuentra la ciudad histórica de Cartagena, con un gasto promedio diario de USD 189,6 dólares. Estas ciudades tienen el turismo como industria principal y fuente de ingresos para los ciudadanos, con inversiones importantes en la infraestructura turística tanto para alojamiento como para actividades recreativas. Por otra parte, es necesario analizar y evaluar el comportamiento de los departamentos con menores gastos promedio diario siendo éstos los departamentos de Cauca y Vichada con registros diarios por debajo de los 40 USD, incluso el Caquetá con promedios diarios inferiores a 26,5 USD, demostrando así que se dan alternativas de turismo a precios de mercado competitivos a nivel internacional en áreas rurales de Colombia caracterizadas por la variedad de sus recursos naturales.

En este orden de ideas, la inversión en infraestructura turística para alojamiento y actividades recreativas y de ocio permiten de manera significativa aumentar el número de viajeros por destino, es decir, se puede afirmar que los destinos turísticos de naturaleza con mayor precio y mayor gasto promedio diario, son aquellos con mayor número de visitantes. Luego es fundamental que los departamentos colombianos con

menores niveles de viajes aumenten los niveles de inversión en infraestructura turística y recreación.

Gráfico 9. Destino principal de los viajes por visitantes, según gasto diario promedio
Abril - junio 2024 Pr

Destino principal	Gasto promedio diario USD \$
San Andrés y Prov.	276,7
Bolívar	189,6
Chocó	145,4
Antioquia	108,3
Magdalena	108,0
Vaupés	100,7
La Guajira	95,7
Bogotá, D.C.	94,3
Casanare	93,8
Guainía	85,7
Cundinamarca	83,9
Amazonas	82,7
Sucre	80,7
Vichada	36,6
Cauca	29,4
Caquetá	26,5
Gasto promedio	94,8

Fuente: DANE, -EVI-.
Pr: preliminar.

Nota: se presentan los principales destinos con mayor gasto promedio diario, así como los que presentaron bajos promedios.

Grafica 15; (DANE, 2024)

Este análisis permite comprender por una parte, la incidencia que representan los diferentes ecosistemas en las regiones de Colombia, las cuales gracias a la variedad de pisos térmicos y contextos geográficos han forjado multiplicidad de recursos naturales; y por otra, cómo aquellos departamentos con bajos niveles de inversión en infraestructura turística generan bajos niveles de viajes por turismo; mientras que aquellas regiones que han capitalizado sus recursos creando infraestructura tanto en alojamiento como en servicios de ocio y recreación cuentan con elevados niveles en el número de viajeros como en el gasto promedio diario. Esto refuerza la hipótesis planteada en el este proyecto en relación a la necesidad de invertir en la capitalización de los recursos naturales con miras a la prestación de servicios turísticos, fomentando el incremento en la demanda turística internacional.

Análisis legal y regulatorio

La industria turística representa el 2,3% de la participación en el valor agregado nacional colombiano en el 2023, así como es la fuente de 3,8% del total de los ocupados en el mismo año (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024), lo cual convierte al sector turismo en una de las grandes industrias nacionales con un marco legal y regulatorio que rige tanto las grandes cadenas hoteleras y prestadoras de servicios turísticos, como aquellas pequeñas y medianas empresas con el objetivo de prestar un mejor servicio a turistas nacionales e internacionales, y la promoción turística con calidad y estándares internacionales.

Para ello, se ha regulado el sector turístico mediante leyes, decretos y resoluciones que permitan al gobierno no sólo regular el funcionamiento de la industria sino a su vez promover el desarrollo sostenible de la industria.

Políticas y Regulaciones a la Industria Turística

Para el año 1996 se expide La *Ley General de Turismo* que busca promocionar, favorecer y colaborar a los prestadores del servicio turístico mediante contribuciones parafiscales, así como conocer a los prestadores de servicios turísticos, para tal efecto establece que el Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro nacional de turismo, en el cual todos los prestadores de servicios deberán registrarse y actualizarse anualmente (Función Pública, 2024).

Esta *Ley General del Turismo* en el **Artículo 1. Objeto**, define que la ley tiene por objeto:

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. (Función Pública, 2024)

La ley da especial protección a la industria fomentando su desarrollo nacional con base en 12 principios rectores sobre los cuales se regirá; siendo éstos la descentralización, la protección al ambiente, el desarrollo social, la libertad de empresa, el desarrollo sostenible, la calidad, la competitividad y la accesibilidad Universal.

Con base en estos 12 principios rectores, la Ley General del Turismo, establece las bases para el desarrollo y crecimiento de la industria turística, y partiendo por la obligatoriedad para los prestadores de servicios turísticos de registrarse en el Registro Nacional de Turismo (RNT) con el objetivo de formalizar el sector y garantizar la calidad y transparencia de los servicios turísticos prestados a través del seguimiento y control. Igualmente, se establecen *Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario* las cuales cuentan con

determinados atractivos y potencial turístico, áreas que recibirán atención especial por parte del gobierno para promover inversiones y mejorar su infraestructura turística.

Otros rubros fundamentales que incluye la Ley son la protección del patrimonio cultural y natural, incentivos económicos al turismo a través de exenciones fiscales para el desarrollo de la industria; se establecen estándares de calidad en la prestación del servicio, en donde se regulan las respectivas normas de calidad que garanticen la seguridad, satisfacción y bienestar de los turistas. Adicionalmente, se destacan temas como la seguridad del turista con medidas pertinentes durante su estancia en el país, así como en las actividades de Turismo de Naturaleza, en donde se tipifican los riesgos ligados a la actividad. Por otra parte, se definen los derechos y deberes de los turistas como el derecho a recibir información clara, veraz y precisa sobre los servicios, recibir un trato digno y seguro durante su estancia; mientras que entre los deberes que deberán cumplir estarán respetar las leyes, las normas locales y contribuir a la conservación del patrimonio cultural del país, entre otras.

Se establece la promoción y fomento del turismo por parte del gobierno en colaboración con el sector privado a través de la creación de un fondo para la financiación de campañas y proyectos que promuevan el turismo en Colombia. Por otra parte, se definen las competencias de las autoridades nacionales y locales; y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como la autoridad nacional encargada de coordinar las políticas de turismo a nivel nacional. Los gobiernos regionales y locales a través de las gobernaciones y alcaldías tienen la responsabilidad de gestionar y regular el turismo dentro de sus respectivas jurisdicciones, acorde con las necesidades particulares de cada región. Finalmente se establece claridad frente a las infracciones y sanciones para los prestadores de servicios turísticos que no cumplan con las normativas, como el Registro Nacional de Turismo, los estándares de calidad y las normas ambientales. (Función Pública, 2024)

Esta base normativa de la Ley 300, *Ley General del Turismo*, establecen los fundamentos para la continua modificación y evolución de esta ley, con el objeto de la mejora y desarrollo de la industria de turismo con el objetivo de cimentar las condiciones para todos los agentes de la industria.

Posteriormente, se sanciona la ley 1558 del 2012, en la cual se fortalece el marco normativo que envuelve la industria turística, con el objetivo de hacer el sector más sostenible ambientalmente y a su vez promover la competitividad. Esta ley adapta el marco normativo a las nuevas realidades del sector y mejora la prestación de los servicios turísticos. Esta Ley establece cinco objetivos principales que reforman la Ley 300 de 1996. Estos objetivos son:

1. Fortalecer la formalización del sector turístico
2. Mejorar la calidad y la seguridad en la prestación de servicios turísticos.
3. Ampliar y Consolidar la oferta turística de Colombia
4. Fomentar la promoción del turismo nacional e internacional

5. Proteger los derechos de los turistas y asegurar una prestación adecuada de los servicios turísticos.

Por lo cual se hacen las modificaciones pertinentes a la *Ley General del Turismo* de 1996. Se modifican las sanciones por el no cumplimiento del RNT y la obligatoriedad en el RNT será anual. Se introduce la obligación a los prestadores de servicios turísticos de informar clara y verazmente sobre los servicios ofrecidos sancionando fuertemente la publicidad engañosa en aras de garantizar el cumplimiento y la transparencia en la prestación del servicio con los turistas, reforzando así los derechos de los consumidores y garantizando una mayor protección en casos de incumplimiento.

Por otra parte, la ley otorga la responsabilidad al gobierno a través de ProColombia de promover y promocionar el país como destino turístico en el ámbito internacional y fortalecer paralelamente el turismo interno. La Ley establece que el Fondo Nacional de Turismo financiará las actividades de promoción turística y proyectos estratégicos en las regiones.

En temas tributarios, la Ley ratifica y amplía las exenciones fiscales, especialmente para las segmentaciones del turismo enfocadas al ecoturismo y turismo cultural; así como se promueven los beneficios para las empresas que contribuyan al desarrollo del turismo sostenible. Bajo los mismos incentivos, la ley fomenta las alianzas público privadas (APP) con el objetivo de mejorar la infraestructura turística y facilitar el acceso a los destinos turísticos prioritarios los cuales se consolidan en Zonas de Desarrollo Turístico Especial; áreas con gran potencial turístico; y refuerza los principios de sostenibilidad incentivando el desarrollo de infraestructura y actividades que respeten y protejan el ecosistema natural en el que se desarrolla para lo cual se crean las *certificaciones de sostenibilidad* entre los prestadores de servicio con el fin de garantizar las prácticas responsables.

Dentro de los objetivos de la ley 1558 de 2012 está en garantizar el cumplimiento en la calidad de los servicios turísticos, para ello se introduce las *normas técnicas de calidad* para todos los prestadores de servicio rustico, esto con el fin no garantizar la calidad y seguridad de los servicios prestados así mismo con el fin de mejorar la experiencia, para el Turismo de Aventura, se establecen requisitos específicos regulando toda aquella actividad que genere e implique riesgos, con el fin de proteger la integridad del turista.

Finalmente, con el objetivo de mantener los estándares de calidad el proyecto de ley establece programas de capacitación y formación para los trabajadores del sector turismo buscando mejorar la calidad y las condiciones del servicio, así como el aumento de la competitividad a través de la prestación de los servicios (Función Pública, 2024).

Posteriormente se firma La Ley 2068 del 2020 para impulsar la recuperación, crecimiento y modernización del sector turismo tras el fuerte impacto de la pandemia del Covid - 19; esta pretende de igual forma garantizar y contener la seguridad sanitaria causada por la contingencia sanitaria, para lo cual introduce importantes cambios a la Ley 300; *Ley*

General del Turismo. Las principales modificaciones presentadas parten de los incentivos económicos, la simplificación de la normativa turística y la promoción de la sostenibilidad mediante la exención al impuesto de renta, es decir, todos los nuevos proyectos de hoteles, ecoturismo y parques temáticos construidos en municipios con menos de 200,000 habitantes tendrán una exención del impuesto sobre la renta del 100% durante 20 años. A su vez, todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios turísticos quedarán exentas del impuesto del IVA (Impuesto al Valor Agregado) hasta diciembre del año 2022, promoviendo el fomento y la reactivación del sector. Paralelo a esta medida, el IVA a los tiquetes aéreos en vuelos internos fue reducido al 5% estimulando la demanda de vuelos nacionales. A su vez, se introducen los protocolos de bioseguridad de carácter obligatorio en el sector.

Entre las estrategias enfocadas a la rápida recuperación del sector se deducen y flexibilizan los requisitos en la actualización anual del RNT; sin embargo, se aumentan las sanciones para los prestadores de servicios turísticos que no cumplan con la inscripción en el sistema, buscando el refuerzo de la formalización de la industria. La simplificación en la normativa y la facilitación de trámites relacionados a la creación y formalización de empresas turísticas, así como la obtención de licencias y permisos para reducir barreras burocráticas que ralentizan y dificultan los procesos; esta medida incluye la digitalización de varios trámites y procesos administrativos a través de las herramientas tecnológicas para los prestadores del servicio.

Finalmente, se amplían las funciones y uso de los recursos a través del Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) para financiar proyectos estratégicos de recuperación y promoción turística, dando una priorización a aquellas inversiones en infraestructura turística, especialmente en destinos emergentes o rurales (Función Pública, 2024).

Estrategias del Gobierno

El gobierno de Colombia ha delegado al ministerio de Comercio, Industria y Turismo como la entidad encargada de la promoción y regulación de la industria de turismo en el cumplimiento de la Ley 300 de 1996 con sus respectivas leyes y decretos aprobados, a través de los cuales se han firmado planes y estrategias gubernamentales para el cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos por las leyes de la industria en mención.

Una vez analizado el marco legal y regulatorio que desarrolla y legisla la industria turística, es fundamental analizar el **Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026**, publicado en el año 2022 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, documento en el cual se aborda la situación actual del sector, las problemáticas, retos y oportunidades con las que cuenta la industria, la devaluación de la moneda nacional y una posible recesión global; así como aquellos aspectos relacionados en materia de seguridad, infraestructura y la falta de preparación del capital humano para prestar un servicio adecuado y alineado con las tendencias y estándares internacionales en Turismo; el Plan a su vez, destaca la

importancia del turismo como un derecho humano básico y la importante de incluir diferentes grupos étnicos locales de las áreas rurales en el desarrollo del mismo. Adicional a esto, enfatiza la necesidad de reactivar el turismo interno y realizar diagnósticos puntuales a destinos específicos, con el objetivo de atender las necesidades puntuales que tiene cada uno de ellos. En términos generales, el Plan Sectorial del Turismo busca promover un turismo sostenible y respetuoso de los ecosistemas que beneficie tanto a las comunidades locales como a los turistas nacionales y a los no residentes en el marco de la reactivación de la industria tras el impacto de la pandemia. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2022)

El **Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026** identifica de manera contundente siete problemáticas directamente relacionadas con la industria turística que representan una limitación para el crecimiento del sector y los obstáculos para la adecuada prestación del servicio. Inicialmente el documento precisa la constante *devaluación de la moneda y el aumento del precio del dólar*; aunque el aumento del precio del dólar aumenta la capacidad de consumo de los turistas no residentes durante su estancia en Colombia, esto dificulta el ingreso de inversiones extranjeras al sector, pues la devaluación de la moneda Colombiana dificulta la tasa de recuperación de la inversión y la obtención de rendimientos lucrativos para los inversionistas; esto limita la velocidad de expansión y crecimiento del sector y la infraestructura lo que permitirían ampliar la oferta y generar mayor competitividad. A su vez, las amenazas de una recesión global indexada a las grandes volatilidades internacionales causadas por sucesos como lo han sido catástrofes naturales, pandemias e incluso conflictos armados internacionales, son variables que generan incertidumbre y desconfianza en los futuros flujos turísticos de visitantes no residentes para el país (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2022).

Por otra parte, problemas relacionados con la prestación del servicio turístico de calidad debido a la falta de capacitación del talento humano local para el cumplimiento de los estándares adecuados y la satisfacción de la demanda; la débil relación existente entre las entidades prestadoras del servicio y las comunidades locales limita las capacidades para ofrecer servicios turísticos que beneficien a todos los agentes involucrados en la industria, desde el turista, el prestador del servicio hasta la comunidad local.

El documento enfatiza en la problemática ocasionada por la deficiencia en la planificación y gestión en el desarrollo de estrategias por parte de las entidades gubernamentales y privadas, que afectan directamente la eficacia de los planes y estrategias planteadas para el desarrollo de la industria, ejemplo de ello es la falta de promoción y comunicación unificada frente a la imagen de una experiencia turística y los respectivos destinos, lo cual no permite el crecimiento adecuado del número de visitantes que se reciben en los diferentes lugares con potencial turístico.

Sin embargo, el documento plantea las soluciones pertinentes para las problemáticas identificadas y para la rápida recuperación de la industria turística en Colombia. Entre las principales estrategias se pueden destacar el *fomento del turismo sostenible*,

reconociendo como tendencia global e internacional las modalidades de turismo alienadas con la conservación del medio ambiente y de los ecosistemas naturales en los cuales se realizan las actividades turísticas, así como el beneficio a las comunidades locales y el conocimiento de su cultura, para lo se propone promocionar y fomentar los modelos de turismo sostenible entre las entidades prestadoras de servicios turísticos con el objetivo de alinearse a las tendencias internacionales. En aras de potenciar la calidad en la prestación del servicio turístico, el Ministerio reconoce la necesidad de *mejorar la infraestructura turística* partiendo de las inversiones que soportan una mayor demanda nacional e internacional y así maximizar la experiencia de los viajeros. Por otra parte, propone el *fortalecimiento de la formación y capacitación de los agentes* prestadores con el fin de que logren la satisfacción adecuada de la demanda con la calidad y estándares esperados; para lo cual se plantea la inclusión de programas de formación en turismo con base en las demandas del mercado, de forma tal que el capital humano comprenda las expectativas de los consumidores y del sector como tal.

La *promoción de la asociatividad*, es la segunda estrategia que aporta significativamente a esta investigación y propone mejorar la colaboración entre los diferentes prestadores de servicios turísticos, lo cual incluye desde las comunidades, y las entidades públicas hasta los prestadores privados, de forma tal que mejore los índices de competitividad y calidad en las experiencias y servicios brindados.

Adicionalmente, el MinCIT plantea la *incorporación de tecnologías de la información y comunicación* con lo que se busca mejorar la conectividad digital con la información turística relevante y la prestación de los servicios turísticos relacionados con las áreas y destinos con alto valor natural y de bajo conocimiento social, lo que pretende descentralizar los destinos turísticos e incentivar el turismo en aquellas áreas rurales con potencial turístico natural y que no cuentan con aquella demanda comercial. A su vez propone el *desarrollo de productos turísticos diferenciados*, con lo que se espera capitalizar cada atractivo turístico con su contexto cultural, geográfico y natural, y así diseñar actividades de ocio y recreación indexadas y diferenciadas de acuerdo al contexto predeterminado al destino. Para ello, se plantea el mejoramiento de *La Marca País*, programa en el cual el gobierno busca implementar estrategias de marketing y publicidad eficientes alineadas con el objetivo de mejorar la imagen y percepción internacional del turismo en Colombia, contrarrestando los estereotipos negativos relacionados al conflicto armado interno. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2022)

Por otra parte, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, define las estrategias y planes de negocios para las principales segmentaciones del turismo, el *Turismo Cultural*, *Turismo de Naturaleza* y *Turismo Costero*, cada una de las cual está dirigida a la segmentación respectiva de los diferentes turismos realizables en el país; dejando por fuera las estrategias públicas para el *Turismo de Bienestar*, *Turismo Médico*, *Turismo MICE* y *Turismo LGBTQ+*.

Inicialmente, se analizará la estrategia planteada para la segmentación de *Turismo Marino Costero*. En **La Estrategia Turismo Marino y Costero** publicada en junio del 2023, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presenta una estrategia integral que busca fortalecer el turismo tanto interno como internacional en las áreas costeras de Colombia. Pretende alinear la propuesta con el Plan Sectorial de Turismo 2022 – 2026, a través de la construcción de un turismo sostenible y respetuoso del entorno y el ecosistema.

El documento **Estrategia Turismo Marino Costero**, inicia identificando las problemáticas asociadas al *Turismo Marino Costero* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) como el deterioro de los ecosistemas marinos costeros, la pérdida de playas turísticas por el retroceso de la línea de costa que reducen las áreas con alto potencial turístico, la contaminación de las aguas, el desarrollo incipiente del turismo alejado de los núcleos urbanos que no dan vía al adecuado desarrollo del turismo marino, la precaria oferta turística en la prestación del servicio, y la baja calidad de los servicios en áreas costeras son algunas de las condiciones que generan un desarrollo limitado y escaso mientras que en otras regiones existe un “Exceso de Turistas” en contraste con la infraestructura o capacidad de carga con la que cuenta el destino; conllevando esto a un uso inadecuado de los espacios marino costeros produciendo una insatisfacción y baja calidad de los servicios prestados a los consumidores (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). Otros problemas identificados incluyen el comercio informal y la presencia de vendedores ambulantes, situaciones que configuran condiciones de inseguridad e incumplimiento de los estándares de calidad, afectando negativamente la experiencia de los consumidores.

Para lo cual, el documento plantea soluciones y estrategias a *corto plazo* y *mediano plazo* que parten de la necesidad intrínseca de la *identificación de destinos potenciales* para el desarrollo de nuevos productos y actividades turísticas marino costeras. Indexado a esto se plantea la necesidad de un *mapeo de las problemáticas* particulares de cada uno de los destinos identificados como *destino potencial*. A su vez, se considera fundamental el desarrollo de deportes náuticos relacionados a los espacios marinos costeros adecuados como actividades de ocio y recreativas. Estos destinos en cuestión han de consolidar un *portafolio de productos turísticos* que incluyan productos, actividades y servicios que se ofrecen en la región.

La Estrategia plantea la creación de un *Comité Técnico Nacional* en alianza con la Secretaria Ejecutiva de la Comisión Colombiana del Océano, esto con el objetivo de diseñar *planes de trabajo* con actores estratégicos para el fortalecimiento de la prestación y oferta de los servicios turísticos marino costeros; y paralelamente la *revisión* y *actualización* de los objetivos de los *planes de trabajo* cuya competencia pertenece al *Comité Técnico Nacional*, el cual debe garantizar su cumplimiento y actualización constante (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Por otra parte, el documento relacionado con las estrategias para el **Turismo Cultural del MinCIT**, identifica problemáticas asociadas a la segmentación del turismo en cuestión, el

cual establece el *Bajo nivel de competitividad* y reconoce una clara debilidad en tales factores en el turismo cultural. La falta de una competitividad eficiente limita el posicionamiento y desarrollo de la respectiva segmentación del turismo, esto viene fuertemente indexado a una *Falta de Formación y Capacitación* de los prestadores de turismo cultural, relacionado con la falta de oportunidades educativas y los ingresos de las comunidades locales que afectan la capacidad y calidad en los servicios y productos de turismo en mención (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

El *Turismo Cultural* muestra claras señales de una *sostenibilidad limitada*, lo que quiere decir que no se dan las condiciones necesarias para el desarrollo de un turismo sostenible y respetuoso con la preservación del patrimonio generando externalidades negativas en las comunidades locales y en el patrimonio cultural y natural de los destinos. Se evidencia de forma paralela la *desarticulación de instrumentos* entre la planificación de turismo cultural y el desarrollo turístico, lo que limita aún más la ejecución apropiada de los objetivos del *Plan Sectorial del Turismo 2022-2026*; esta desarticulación también se debe a una *carencia de información* entre los agentes prestadores de servicios turísticos y las entidades gubernamentales; por otra parte existe escasa información de la demanda de turismo cultural puesto que este último no cuenta con una fuente de información clara sobre la oferta de un portafolio con destinos, actividades y comunidades que incentiven y generen mayor consumo por parte de los turistas nacionales e internacionales.

Finalmente, el documento destaca la *falta de conciencia y confianza* entre los agentes de la segmentación del turismo, y la falta de conciencia de los actores culturales en el manejo del impacto en el desarrollo sostenible de las regiones respectivas. Por otra parte, existe una falta de confianza de las comunidades locales de participar en los procesos de desarrollo turístico y la capitalización turística de sus culturas y regiones. lo que se refleja en la falta de interés de los agentes culturales por brindar estos productos y servicios turísticos generando una *insuficiente innovación* de factores en la prestación del servicio, lo que impide el desarrollo de los atractivos culturales que consolidan la segmentación del *Turismo Cultural*, el desarrollo de la industria y la consecuente mejora en la calidad de vida de la población local.

A este respecto, el MinCIT establece 4 grandes estrategias, a través de las cuales pretende tomar acciones concretas con las que espera afrontar cada una de las problemáticas y son:

1. Fortalecimiento de la competitividad;
2. Desarrollo sostenible;
3. Articulación de actores;
4. Implementación de actividades.

A partir del *fortalecimiento de la competitividad*, se establecen la implementación de programas de capacitación y formación del talento humano para el turismo cultural, con lo que se espera generar mayor confianza en los agentes culturales, y a su vez el desarrollo

de iniciativas de actividades turísticas innovadoras aprovechando el capital cultural de las comunidades y la región, que permitan el desarrollo de productos turísticos diferenciados con valor agregado puntual, y finalmente la ejecución de campañas de marketing y publicidad nacional e internacional que posicione el *turismo cultural colombiano* en el mercado como un producto innovador, sostenible y con un gran valor agregado cultural, ambiental y social, alineándose a las nuevas tendencias internacionales de turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Por otra parte, para abordar el *desarrollo sostenible*, el MinCIT plantea y fomenta la inclusión social de las comunidades locales en la participación de las actividades y proyectos turísticos; el establecimiento de nuevos mecanismos que protejan el patrimonio cultural y ambiental asegurando la preservación de las costumbres en el tiempo, y finalmente incentiva la creación de nuevas relaciones entre las comunidades locales y las empresas privadas del sector turístico promoviendo el beneficio común de las partes.

Para la *articulación de los actores* propone facilitar la creación de enlaces de comunicación y cooperación entre las entidades privadas prestadoras de servicios turísticos, las entidades públicas encargadas de la regulación y promoción de la industria turística y las comunidades locales y regionales quienes atesoran el capital cultural e histórico como productos turísticos. Adicionalmente, propone la organización de encuentros, seminarios y conferencias a través de las cuales se promueva y concerté el intercambio de nuevas relaciones para la creación de experiencias y productos turísticos culturales; así como el establecimiento de acuerdos y convenios que integren los sectores comunitarios y privados en la gestión del servicio.

Finalmente, para la *implementación de actividades* se desarrollará un plan de acción con estrategias concretas alineadas con el *Plan Sectorial del Turismo 2022 – 2026*, del cual se espera un continuo monitoreo y seguimiento de la ejecución de las acciones concretas planeadas y establecidas para la evaluación del impacto real que habrían tenido las medidas en la industria; además del incentivo a la investigación de proyectos conjuntos entre universidades, centros de formación y comunidades locales para el desarrollo de productos de innovación turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

La segmentación del **Turismo de Naturaleza** que aporta de manera significativa a la construcción de esta investigación cuenta con el *Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza de Colombia*, igualmente desarrollado por el MinCIT, el cual describe las estrategias para el posicionamiento y desarrollo del Turismo de Naturaleza en Colombia (TNC) y las barreras que presenta (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L europraxis, 2013).

El documento define el TNC y sus correspondientes objetivos generales y específicos; el primero de los cuales consiste en *hacer de Colombia el destino más competitivo a nivel mundial en turismo de naturaleza*; reto ambicioso y soñador, para el cual Colombia cuenta con la capacidad de lograr por las características que la hacen un país con potencial

turístico incalculable. El segundo objetivo plantea *posicionar el país como el destino más emblemático de turismo de naturaleza mundial*, el cual espera *generar beneficios socio – económicos y ambientales a través del* impacto social y los beneficios proyectados para las comunidades rurales con el desarrollo de la segmentación turística, beneficios en términos de generación de empleo, generación de ingresos y preservación de los ecosistemas.

El TNC espera constituirse en *un destino de oferta diferenciada, competitiva y sostenible* con calidad y estándares internacionales, donde nuestro país se destaque en el mundo como líder en esta segmentación específica de turismo. Para esto, el documento propone cuatro canales estratégicos con los cuales espera dar cumplimiento a los objetivos propuestos los cuales son:

1. *Posicionamiento*
2. *Marketing*
3. *Destinos*
4. *Productos*

El **Posicionamiento** del TNC, busca generar conceptos y experiencias en el turismo con diferenciadores mundialmente competitivos, en los cuales Colombia tenga una ventaja comparativa de mercado. Bajo este segmento inicial del *turismo de naturaleza*, se espera la promoción del posicionamiento de segmentos y subsegmentos de los cuales destaca las principales cualidades, fuerza, físicos, emocionales, sociales y simbólicos:

- a. Ecoturismo: producto turístico diferenciado y de clase mundial con un rol fundamental en la consolidación de la paz. De esta segmentación se destacan cualidades en términos biológicos del ecosistema en Colombia siendo el país con mayor diversidad endémica por metro cuadrado, con gran número de parques nacionales de categoría internacional, con contacto con grupos étnicos, alojamientos, senderos y centros adaptados para el turismo ecológico.
- b. Avistamiento de aves: Colombia ha mantenido su posición como líder mundial en avistamiento de aves; ya que en el *Global Big Day 2024*, se consolida nuevamente como el país con la mayor cantidad de especies de aves avistadas en el día del evento, superando a países como Perú y Brasil (Castañeda, 2024). Suceso que genera la invitación y visita de apasionados del avistamiento de aves de todas partes del mundo para su respectivo registro en ecosistemas naturales durante un día; evento en el que Colombia obtiene el primer lugar desde el año 2017.
- c. Avistamiento de Ballenas: El Avistamiento de Ballenas en el pacífico colombiano, se basa en las sensaciones provocadas por la integración con la naturaleza, gracias a las características geográficas del destino; ya que la ubicación geográfica se presta como la “Cuna predilecta” de las ballenas jorobadas. Este fenómeno natural despierta el interés de miles de turistas internos e internacionales para

vivir una experiencia diferenciada y única geográficamente con alto potencial de capitalización.

- d. Aventura: La naturaleza y la variedad de ecosistemas en Colombia, la convierten en un destino mundialmente aspiracional para el *Turismo de Aventura*, se caracteriza por el triángulo de la aventura, basada en 3 de los 5 elementos, *Tierra, Aire y Fuego*; donde la *Tierra* se refiere a grandes montañas, páramos, valles, caños, etc; el *Agua* se refiere a ríos, grandes océanos y mares en los cuales se pueden realizar diferentes actividades recreacionales que impliquen riesgo, y finalmente el *Aire* bajo lo cual se requieren grandes alturas y fuertes vientos para el desarrollo de actividades como kitesurf, parapente y tirolesas gigantes. Esta su segmentación del turismo tiene como característica predominante la generación de fuertes emociones relacionadas a la fuerza, adrenalina y valentía desarrollados en escenarios naturales con una gran belleza escénica.
- e. Buceo: Colombia cuenta con extensas costas a lo largo de sus fronteras marinas con los océanos Atlántico y Pacífico; goza de una gran riqueza y variedad de flora y fauna marina que la convierten en un destino mundialmente reconocido con gran potencial para desarrollar actividades de ocio y recreativas acuáticas y subacuáticas como el buceo. Esta variedad de recursos subacuáticos representa destinos simbólicos con elementos socioculturales y características geográficas únicas como lo es el mar de los siete colores en la isla de San Andrés.
- f. El *Turismo Rural* busca reposicionar la producción agrícola cafetera, la riqueza cultural rural y los valores campesinos como la alegría, amabilidad y hospitalidad que caracterizan al sector rural en Colombia en atractivo turístico. Esta su segmentación, retoma la oportunidad de capitalizar una gran variedad de destinos y rutas turísticas como la ruta láctea, la ruta del cacao, de las frutas y las flores; así como aquellas experiencias rurales tematizadas y de contacto con las costumbres colombianas. El turismo rural en Colombia cuenta con una gran cantidad de símbolos y simbología con la cual se puede construir un sistema de emblemas internacionales que posicionen el territorio nacional, sus atardeceres, el café, las frutas, las flores, la ganadería, las etnias, las culturas regionales, la música campesina y aquellas celebraciones tradicionales como destino mundialmente aspiracional y altamente atractivo.

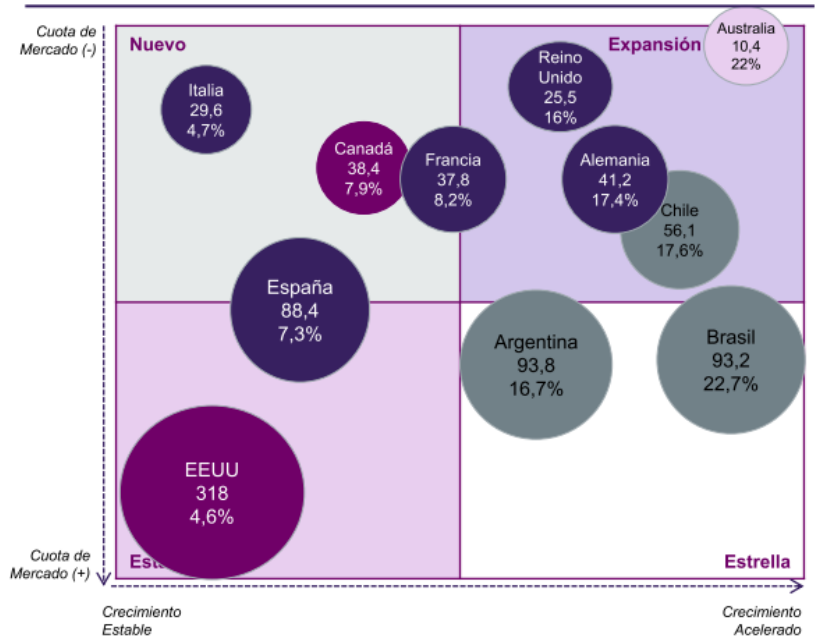
Estas cualidades *posicionan* internacionalmente a Colombia como emblema y país aspiracional para la práctica de aquellas sus segmentaciones turísticas alineadas con las nuevas tendencias de la demanda de turismo internacional, en las cuales Colombia demuestra tener un gran potencial de capitalización y explotación.

A continuación, el documento continúa con la estrategia del **Marketing**, estrategia en la cual se busca desde el sector público aumentar la notoriedad del TNC en el mercado

internacional, para ello se establece como estrategia observar el comportamiento actual de llegadas a Colombia para el planteamiento de una estrategia de crecimiento.

Como se puede observar en la *Gráfica 16*, El país con mayor cuota de mercado y estabilidad es Estados Unidos de América seguido de España, también con una gran cuota de mercado y un crecimiento de visitantes estable, lo que implica que la estrategia nacional consiste en tener una mayor penetración a los nichos especializados del mercado. Por otra parte, mercados catalogados como *Estrella*, son aquellos que tienen una cuota alta de mercado con un crecimiento acelerado de turistas; lo que los convierte en *Mercados Estrella*, para ello las entidades públicas adoptan como estrategia el refuerzo y aumento de las promociones del TNC. Los países catalogados como de *Oportunidad* son aquellos que representan actualmente una pequeña cuota de mercado y muestran una expansión acelerada en el crecimiento de los visitantes. De tal forma, que se categorizan como *Oportunidad* a el Reino Unido, Chile, Alemania y Australia. La estrategia pública adoptada consiste en el desarrollo del mercado en estos países bajo el trabajo de la Marca País. Finalmente están aquellos países considerados como *Nuevo* con una baja cuota del mercado y una baja aceleración; estos países son Italia, Canadá y Francia, los cuales se busca dar a conocer en la mayor proporción posible.

Comparativa Llegadas Totales ('000 pax) 2011 y TACC 2007 - 2011



Gráfica 16; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

Las cuatro estrategias puntuales de marketing planteadas en el plan de negocios de TNC, se describen en la *Tabla 3*, en la cual se establecen sus postulados, así como sus respectivas actuaciones.

Para el *desarrollo de mercados tradicionales TNC*, se contempla la participación en ferias especializadas en los mercados tradicionales, la comercialización de estos mercados especializados y los esfuerzos políticos para el aumento de la conectividad aérea.

Por otra parte, se propone la firma de convenios con países latinos que incentiven el turismo interregional mediante la *Estructuración de la oferta y facilitando los movimientos entre las fronteras de los países*. Para el *desarrollo del mercado de estudiantes y cooperantes*, se adopta como estrategia la participación en eventos alineados a la academia y la educación.

Estrategia	Actuación
1 Desarrollo de mercados tradicionales TNC	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias especializadas • Comercialización en medios especializados • Lobby aumento de la conectividad aérea
2 Apoyo y estructuración de la oferta y movimiento entre países Centro-Sur y Sur-Sur América	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios de comercialización conjunta con países vecinos (Sur y Centro América) • Facilitar el movimiento por frontera • Fomentar el desarrollo de rutas turísticas inter-regionales
3 Desarrollo del mercado de estudiantes y cooperantes	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias especializadas y comercialización en medios especializados • Convenios de cooperación con universidades, ONGs, científicos
4 Acciones para convertir el mercado de trabajo/negocios en turistas de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el desarrollo de producto TNC complementario al producto MICE • Acciones de promoción TNC en hoteles de negocio

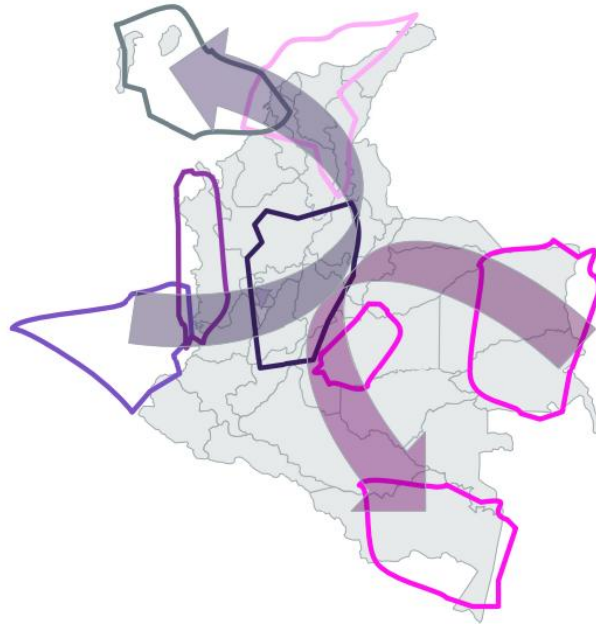
Tabla 3; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

Como tercera estrategia general del TNC, se analizaron los **Destinos**, con los cuales se busca recrear la integración de departamentos a través de corredores turísticos y la estructuración de destinos por productos.

Como se observa en la *Gráfica 17*, se segmentan los destinos en corredores, destinos, Islas, Núcleos, Costa y Arco, estas segmentaciones son los corredores turísticos agrupados por MinCIT para la implementación de estrategias específicas para las tipologías de Destinos Iconos del TNC.

Corredores Turísticos TNC

- Destinos Andinos
- Destino Sierras Caribe
- Islas del Caribe
- Islas Pacífico
- Núcleos continentales
- Costa Pacífico
- Arco del Pacífico al Caribe
- Arco del Orinoco al Amazonas



Grafica 17; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

Cada uno de estos corredores, cuentan con diversas *Tipologías de Destinos Iconos de TNC*, para ello en la *Tabla 4* se observa cada una de las tipologías relacionadas a los destinos respectivos y a las características geográficas y ecosistémicas. Se parte por las sub segmentaciones en las diversas tipologías de TNC, desde las playas ecoturísticas, que representan una gran moderación del turismo, hasta el turismo agrícola; sin embargo, el turismo de interés para este análisis se basa en el destino de evaluación para el desarrollo del proyecto en cuestión. El *Parque Nacional Natural Los Nevados* ubicado en la tipología de *Parques Nacionales Naturales* muestra una ponderación baja comparado con destinos y tipologías como el turismo agrícola en el Eje Cafetero.

Destinos Icónicos TNC

Tipología de Destinos Iconos TNC	
Playas ecoturísticas	• Punta gallinas, cabo de la vela, Tayrona, Bahía solano, Nuquí
Islas	• Providencia, Isla del Rosario, Malpelo, Gorgona
Montañas	• Sierra Nevada de Santa Marta, Cañon de Chicamocha, Sierra Nevada del Cocuy, Los Nevados, Cerros de Mavicure
Rios, caños, lagos	• Caño Cristales, Cañon del Rio Claro, Rio Magdalena, Lago de Tota
Reservas naturales	• Parque Arví, Reserva del Paujil, La Macarena
Parques Nacionales Naturales	• PNN Tayrona, PNN Sierra Nevada, PNN Cocuy, PNN Los Nevados, PNN Utria, PNN Gorgona, PNN Isla del Rosario, PNN Amacayacu, PNN Chiribiquete, PNN Chingaza, PNN Tuparro, PNN Salamanca
Destinos arqueológicos	• San Agustín, Ciudad perdida
Destinos agroturísticos	• Eje Cafetero, Los Llanos, Vía Láctea de Antioquia
Destinos Ecoturísticos	• Leticia – Puerto Nariño, La Guajira, Desierto Tatacoa



Tabla 4; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

La última estrategia general del TNC en el *Plan de Negocios* analiza los **Productos** con los cuales se proponen tres grandes productos o grupos de trabajo estratégicos para organizar de forma priorizada el *Plan de Acción de TNC* a nivel regional. En la *Tabla 5*, el MinCIT, expone los tres grandes grupos de trabajo con sus estrategias puntuales. Estos grupos de trabajo o productos son el *Ecoturismo*, *Aventura* y *Rural*; los cuales adoptan estrategias como la *Optimización agresiva*, la *innovación* y el *reposicionamiento* bajo los cuales se plantean estrategias específicas para la ejecución del *Plan*. Estos grupos priorizan en 3 etapas los subproductos de cada uno de los tres grandes grupos para trabajar de forma organizada las estrategias planteadas en las sub segmentaciones respectivas.

Estrategia de productos priorizados




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

Tabla 5; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

Tras el análisis de las estrategias se encuentran las **Barreras para el TNC**, las cuales analizan cinco áreas fundamentales tipificadas como debilidades, fortalezas, oportunidades y líneas de desarrollo. Estas cinco áreas son:

1. Capital Humano

En la *Tabla 6*, encontramos que las debilidades del capital humano están relacionadas con la falta de capacitación adecuada del personal prestador del servicio, la compleja relación entre las entidades privadas prestadoras y las comunidades locales lo que aminora la calidad del servicio acorde con la *Cadena de Valor*, la falta de presencia institucional como entidad autoritaria

local que brinda soporte en la implementación de las acciones concretas y planes, son algunas de las debilidades identificadas. Por otra parte, se reconocen fortalezas en torno a la buena educación, calidez humana y gran conocimiento cultural y territorial del destino turístico con oportunidades para el desarrollo de nuevas competencias laborales, nuevos productos turísticos, capital natural y geográfico respectivo con lo que se espera desarrollar la *cultura turística* en la región.

Capital Humano – oportunidad excepcional de completar las capacidades adecuadas con que cuentan los RRHH locales, para la competitividad en TNC

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de profesionales, informalidad, RRHH poco calificados (bilingüismo) • Compleja relación entre los operadores y las comunidades minoritarias para el desarrollo de la cadena de valor productiva en destinos TNC • Debilidad institucional a nivel local, para la implementación de planes y acciones en destino 	<ul style="list-style-type: none"> • RRHH cultos y educados • Percepción de calidez humana destacable por parte de los visitantes • Recursos humanos disponibles con buen conocimiento del territorio a nivel local 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas competencias laborales para la operación local • Adecuación de los currículos a las nuevas necesidades del TNC • Flexibilización de normativa para figura del guía nativo o local • Desarrollo de cultura turística a nivel municipal y de destino

Tabla 6; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L europraxis, 2013)

2. Fortalecimiento y Promoción

En la *Tabla 7*, encontramos las debilidades, fortalezas, oportunidades y líneas a desarrollar en el fortalecimiento y promoción de los recursos turísticos. Es de destacar la baja percepción en materia de *seguridad y alertas – país* en las áreas de riqueza natural con potencial turístico; así las cosas, algunas debilidades son los esfuerzos e inteligencia del mercado que no se enfocan al desarrollo del TNC y su promoción se considera como *incipiente, donde las problemáticas asociadas a la relación calidad/precio se evidencian en los precios altos y la baja calidad, la poca intención gubernamental en la ejecución de las acciones, el difícil acceso a créditos para las MiPymes y el estancamiento en las Alianzas PPP (privados, público-privados, públicos)*. Por otra parte, las oportunidades cuentan con un aporte al valor agregado muy grande, puesto que hemos posicionado una imagen turística positiva, donde se destaca el posicionamiento internacional del turismo cafetero y el turismo en Cartagena, las marca país cada vez con mayor posicionamiento y las marcas emblemáticas de las regiones, cultura e historia. Finalmente, se identifican

varias líneas de desarrollo con la promoción enfocada de sub segmentos y modelos de negocios innovadores como algunas de las líneas de desarrollo con mayor ponderación identificadas.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen país para el turismo: <ul style="list-style-type: none"> • Frágil percepción de seguridad • Alertas-país de inseguridad en zonas de naturaleza • Incipiente promoción de TNC • Inteligencia de mercado aún no orientada al desarrollo de TNC • Poco conocimiento de comercialización y promoción especializada que limita el acceso del sector al mercado de TN • Desbalance en la relación de calidad/precio – altos precios/baja calidad • Baja prioridad real del turismo en las acciones locales de desarrollo (sin embargo, prioridad en las políticas - 1,2% del PIB) • Problemática de acceso a créditos y financiación por parte de MIPymes del sector (por falta de conocimiento del sector sobre la oferta existente) • Estancamiento y funcionalidad desaprovechada de alianzas PPP (entre privados, público-privado, entre públicos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen turística positiva del país: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento internacional – Eje cafetero, Cartagena • Destino aspiracional y novedoso • Marcas emblemáticas: <ul style="list-style-type: none"> • “Grandes Ligas”: Andes - Amazonas – Caribe – Pacífico - Orinoco • Marcas derivadas (cultura, historia, etc.): Magdalena; Guajira; Sierra Nevada de Santa Marta; Cartagena; Malpelo; Llanos. • Notoriedad positiva debido al proceso de paz • Consolidación de territorios y su recuperación para el turismo • Inicio de promoción especializada sobre TN a nivel internacional (Proexport y creciente inversión de agencias TTOO de extranjeros) • Crecientes llegadas turísticas de diversos mercados • Estabilidad política – económica • Existencia de marcos para incentivos en la atracción de inversión e incentivos para proyectos de ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento país de “ecoturismo por la paz” – “Colombia, naturalmente en paz” • Coordinación interinstitucional p para el TNC (PNN-MINCIT, etc.) • Desarrollo de gestores de destinos • Ventanilla única para TNC • Promoción enfocada según productos y sub-segmentos • Observatorio estadístico de TNC • Fortalecimiento de asociacionismo en redes y clubes de producto con rol auditor y de monitoreo • Modelos de negocio innovadores para TNC • Lobby para accesibilidad aérea

Tabla 7; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

3. Marco Normativo y regulación

Continuando con el *Marco Normativo y Regulación* se identifican las debilidades, fortalezas y oportunidades de líneas de desarrollo en la *Tabla 8*, en donde se reconoce que los retos en materia normativa son altos, pero necesarios y de esto dependerá en gran medida el desarrollo competitivo del TNC. Se parte por identificar *múltiples obstáculos para la obtención de permisos* para los proyectos de desarrollo en infraestructura, la estandarización en los estándares de calidad es *incipientes*, y la principal problemática identificada es la escasa eficiencia en la implementación de las regulaciones de las normas obligatorias de calidad. Como fortalezas se destaca la actual existencia de una *obligatoriedad normativa* en el TNC y como segmento del turismo se cuenta con soporte de *política de estado*, para el desarrollo de la industria. Finalmente se reconoce la revisión normativa para los estándares de calidad, así como la generación de líneas e incentivos para el desarrollo de nuevos proyectos en TNC que a su vez cumplan con los estándares ambientales y de calidad.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples obstáculos para conseguir los permisos de desarrollo de infraestructura turística (Desbalance entre conservación y desarrollo) • Incipiente estandarización de los servicios de TNC • Problemática principal centrada en la implementación de normas de TNC (desconocimiento, falta de recursos, mecanismos insuficientes) • Escasa eficiencia de implementación y regulación de las normas obligatorias y de calidad (problemas de implementación, falta de conocimiento del sector, e incentivos para aplicarla) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de obligatoriedad normativa para el desarrollo de actividades, calidad y sostenibilidad de TNC • TNC como sector de transformación productiva – soporte de la política de Estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de normativas para su adaptación a TNC (ej. Guía nativo, alcances de consulta comunitaria) • Desarrollo de normativa para la calidad: por actividades, lodges, centros de atención al visitante, etc. • Generación de líneas de incentivos, subsidios, ayudas y créditos para TNC (promoción, desarrollo, calidad, capacitación, etc.) • Declaración de Áreas de TNC con beneficios, para fomentar negocios y conservación de la naturaleza

Tabla 8; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L europa, 2013)

4. Infraestructura y Sostenibilidad

La infraestructura y sostenibilidad son pilares esenciales en el buen funcionamiento, desarrollo y crecimiento del segmento. En la *Tabla 9*, se describen las debilidades presentes reconocidas, las fortalezas con las que se cuenta y las oportunidades y líneas de desarrollo. Se puntualiza como fundamental la diferenciación e innovación en los productos turísticos para estar alineados con las tendencias modernas de turismo, para ello se reconoce clave el desarrollo de los productos de TNC dentro de los respectivos ejes de competitividad.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente infraestructura de acceso y comunicaciones • Valor agregado y diferenciación (innovación) del producto turístico de naturaleza desaprovechados • Falta de “cultura de turismo” a nivel departamento, desaprovechando recursos (económicos, humanos, materiales) • Falta de oferta de alojamiento de calidad orientada al TNC • Escasez de recursos para la conservación, gestión y protección de las áreas naturales con vocación turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta biodiversidad de vida silvestre y buen posicionamiento en rankings internacionales • Extensos espacios de áreas naturales en buen estado de conservación • Gran diversidad de paisajes naturales (diversidad de geografías y entornos) y belleza escénica • Mejora de la conectividad aérea externa • Alto porcentaje de áreas protegidas a nivel nacional • Existencia de una política de desarrollo de ecoturismo dentro de AP • Gestión de AP - capacidades de carga turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo integral y enfocado de infraestructuras por destinos (accesibilidad, comunicación, servicios básicos, etc.) • Ordenación del desarrollo de equipamientos clave de TNC (áreas naturales, lodges, centros de atención a visitantes – CAV’s, etc.) • Desarrollo de mecanismos de implementación de las exigencias normativas y voluntarias para la calidad • Desarrollo de redes de lodges y CAV’s para TNC • Coordinación con capacitación para generar la cultura de turismo y sostenibilidad a nivel destino

Tabla 9; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L europa, 2013)

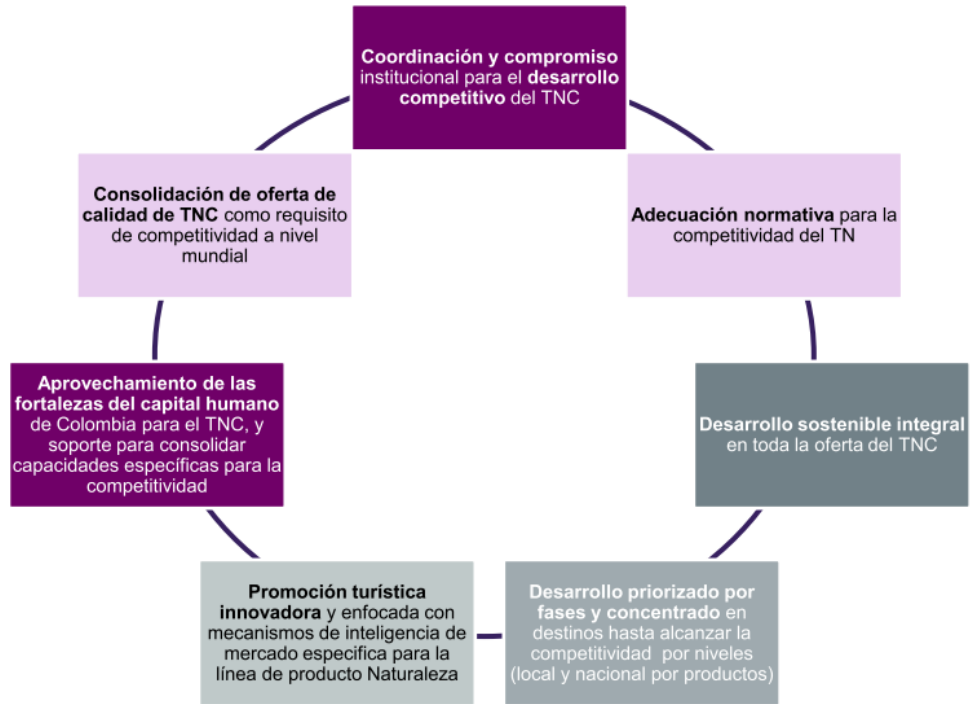
5. Inteligencia Competitiva

Finalmente, se reconocen debilidades en la inteligencia de mercado, lo que implica bajos esfuerzos en los factores de competitividad en TN, para lo cual existen los respectivos mecanismos que solventan las debilidades en inteligencia de mercado y competitiva. En la *Tabla 10*, se observa no solamente las debilidades descritas, sino también las fortalezas y la única oportunidad y línea de desarrollo, la cual consiste en la creación de un mecanismo de observación de *estadísticas para el TNC* lo que permite una mejor toma de decisiones.

Debilidades TNC	Fortalezas TNC	Oportunidades y líneas a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> • Poca inteligencia de mercado en turismo en general, sobre todo para el TNC • Discrepancia entre entidades oficiales sobre estadísticas turísticas. (MINCT – Gobernaciones – Proexport) • Restricciones del DANE para que se generen otras fuentes estadísticas específicas, lo que genera deformación de resultados y poca confianza en las estadísticas existentes • Falta de información sobre llegadas turísticas transfronterizas (solo tres fronteras se reportan oficialmente) • Metas de llegadas turísticas país a corto plazo obsoletas (la meta de llegadas turísticas de 4 millones para el 2014 fueron realizadas en el 2010 en base un punto de partida que no se mide en la actualidad – el total de movimientos transfronterizos) • Cuenta satélite de turismo no está en funcionamiento (se hizo un ejercicio en el año 2000 pero no se continuo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecientes llegadas turísticas de diversos mercados • Existencia de instituciones y gremios con inteligencia de mercado turística autogenerada • Institución de estadísticas nacionales (DANE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un mecanismo de observación estadística para el TNC, fomentando el PPP

Tabla 10; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L europa, 2013)

Una vez identificadas las *barreras del TNC*, el MinCIT establece un **Plan de Acción** claro y preciso, en el cual se busca el desarrollo ordenado y estructurado del Turismo de Naturaleza en Colombia enfocado hacia el 2027; parte de unas líneas de compromiso con las cuales se aspira a alcanzar los objetivos. En la *Gráfica 18*, se observa el círculo de la línea de desarrollo planteada desde la *coordinación y compromisos institucional para el desarrollo competitivo del TNC*, acompañado de estrategias para la *adecuación de la normativa* que impulsen la competitividad y *consoliden la oferta de calidad* como requisito internacional, esto ligado a todos los procesos el *desarrollo sostenible integral* de todos los prestadores de servicios turísticos, quienes a su vez se espera que busquen el *aprovechamiento de las fortalezas del capital humano*, así con todas las piezas alineadas, se *promocionará un turismo innovador* enfocado en productos alineados a las nuevas tendencias internacionales de turismo.



Grafica 18; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

Una vez descritas y analizadas las **Barreras para el TNC** como ejes competitivos del PTP el cual propone una serie de líneas de acción a través de las cuales se pretende aumentar la competitividad internacional con el objetivo de fortalecer la segmentación y alcanzar los compromisos propuestos.

Fortalecimiento, Promoción e Innovación sectorial	Marco Normativo	Capital Humano	Infraestructura y Sostenibilidad	Inteligencia Competitiva
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de destinos 2. Clubes de Producto 3. Promoción y comercialización 4. Gestión de Marca y posicionamiento 5. Sellos voluntarios 6. Campañas de sensibilización 7. Atracción de inversión (Ventanilla Única de Inversión TNC) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación y liderazgo Nacional 2. Incentivos para el desarrollo de Infraestructura 3. Reglamentación Efectiva TNC 4. Licencias de guías 5. Seguridad y protección en destinos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación de RRHH 2. Profesionalización de Guías TNC 3. Generación de PYMEs/MIPYMEs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de Infraestructura 2. Optimizar la Conectividad 3. Sostenibilidad Transversal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observatorio Turístico

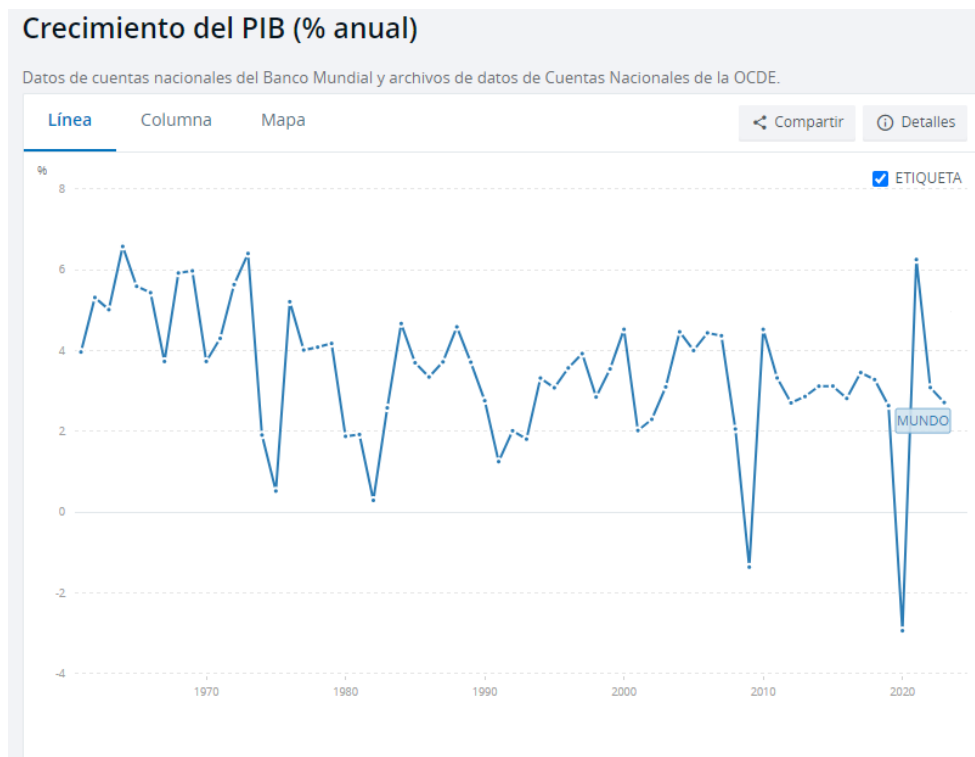
Tabla 11; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

Las líneas de acción mencionadas en la Tabla 11, abordan soluciones de forma integral para la competitividad internacional, cada una de las cuales es previamente analizada profundizando en la estrategia como tal y en su objetivo de tal forma que al ser implementadas por las entidades públicas su alcance significativo incidirá en un mayor

número de turistas tanto internos como no residentes potenciando la competitividad internacional y generando un cambio socio económico significativo.

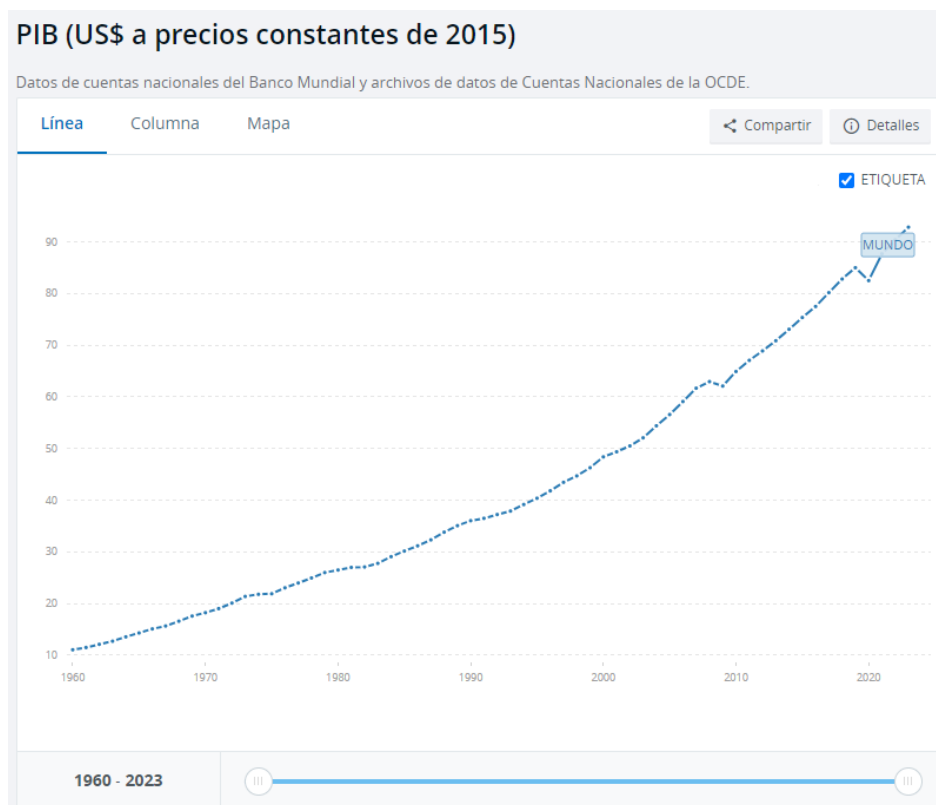
Aspectos Financieros y Económicos

El Turismo Internacional a nivel regional e intercontinental en Suramérica y particularmente en Colombia despliega aspectos financieros y económicos que afectan la industria turística y que se deben analizar desde diferentes enfoques y perspectivas. Es así que el análisis macroeconómico del sector a partir de la *evolución de la economía nacional e internacional* como variables de estudio pretende comprender la expectativa financiera real que se espera de la industria en mención. Es de destacar la alta volatilidad de los sucesos geopolíticos internacionales que generan incertidumbre a nivel global como los conflictos armados entre potencias militares y productoras de materias primas que se utilizan en el desarrollo de tecnologías, medios de comunicación y transporte. Para tal efecto, la *Gráfica 19 describe* el crecimiento del PIB internacional del Grupo Banco Mundial a la par con el crecimiento constante del mismo índice de las naciones de la OCDE. Desde 1960 se evidencian dos periodos en los cuales la economía mundial estuvo en recesión por eventos de alto impacto en la economía como la gran depresión de 2009 tras la crisis de las hipotecas subprime, y la pandemia del 2020. Se hace énfasis en la rápida y sólida recuperación de la economía internacional y su adaptabilidad continua a los desafíos.



Gráfica 19; (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2024)

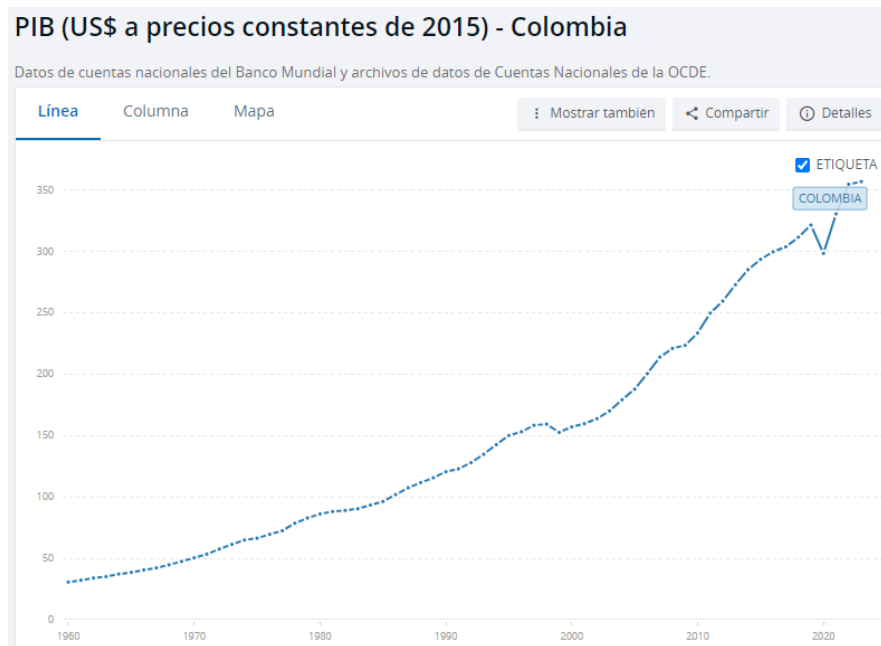
Por otra parte, el *Gráfico 20*, muestra la evolución del PIB internacional durante los últimos 60 años, mostrando un crecimiento constante de los precios para el 2015. Este gráfico permite evidenciar el comportamiento real de la producción mundial sin el efecto inflacionario; con lo cual se establece una sincronía con el *Gráfico 19*, que describe los dos periodos coincidentes con los años 2009 y 2020 donde se da una disminución de la producción mundial y la consecuente desestabilización de la economía; esto describe cómo el número de turistas internacionales se ve afectado únicamente en el año 2020, a partir de lo cual se puede afirmar que solamente los sucesos catastróficos ejercen un gran impacto sobre la demanda en el sector y tienen la capacidad de alterar el comportamiento de la industria turística nacional e internacional. De tal forma, que se puede determinar la solidez y la confianza que la industria aporta a sus inversionistas y agentes responsables del servicio turístico, apuntando a su solidez frente a los golpes internacionales en la producción y la demanda.



Grafica 20; (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2024)

Por otra parte, la situación de la economía colombiana juega un papel fundamental en el sector por varios motivos; inicialmente el turismo interno depende de la capacidad adquisitiva de la población; por otra parte, los niveles de inversión extranjera e inclusive inversión interna en proyectos de infraestructura turística y prestación de servicios de actividad turística, dependen de la estabilidad de la economía y la estabilidad del precio internacional de la moneda.

Se observa adicionalmente en la *Gráfica 21, del Grupo Banco Mundial, el comportamiento del PIB de Colombia y los precios constantes para el año 2015* con lo cual se puede determinar la solidez y estabilidad de la economía colombiana frente a las volatilidades internacionales, ya que durante la crisis hipotecaria del año 2009 no se vio afectada y a pesar de la crisis por la pandemia del 2020 su recuperación demostró ser rápida y contundente.

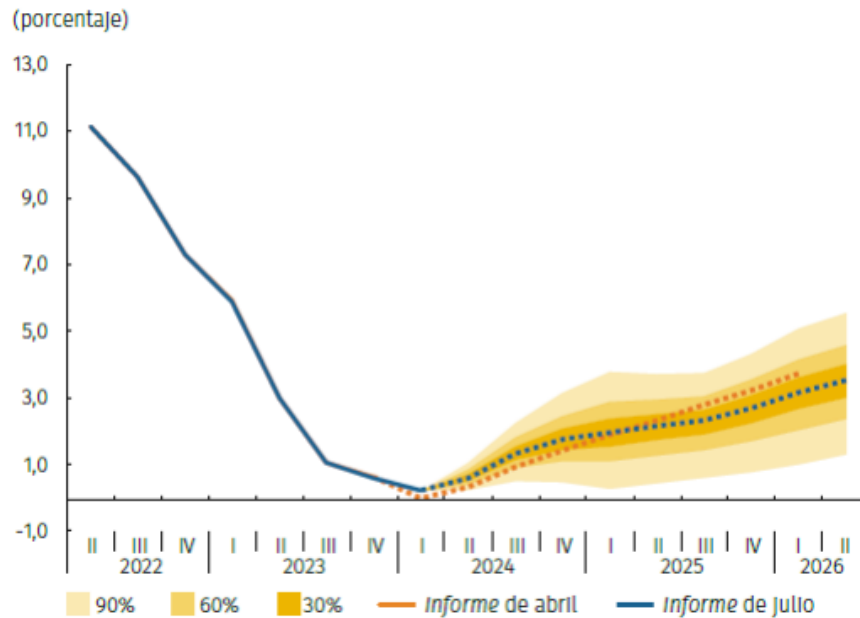


Gráfica 21; (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2024)

Adicional a esto, los reportes de *Corficolombiana*, muestran las proyecciones del crecimiento del PIB para los años 2024 y 2025 entre el 1,8% y 2,6% desde 1,3% a 2,0% respectivamente (CORFICOLOMBIANA, 2024). El informe de la política monetaria emitido por el Banco de la República cuenta con las estimaciones y proyecciones para el Producto Interno Bruto, acumulado 4 trimestres, la cual podemos observar en la *Gráfica 22*, donde se puede ver claramente la proyección estimada.

Con esta proyección, el Banco Central describe la expectativa para el Producto Interno Bruto en Colombia, a partir del cual se espera que siga aumentando lentamente el consumo de los hogares. Igualmente se observa como el efecto post pandemia y el efecto de las altas tasas de interés inciden en la reducción del crecimiento durante los años 2022 y 2023; aunque se espera un repunte estimado del 3% Anual para el año 2025.

Producto interno bruto, acumulado 4 trimestres^{a/, b/, c/} (variación anual)

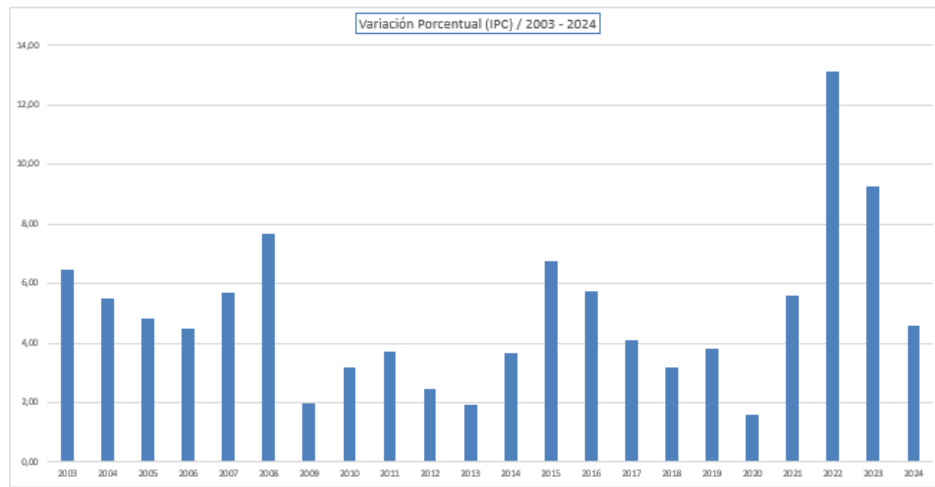


Gráfica 22; (Banco de la República de Colombia, 2024)

Analizar las variables macroeconómicas inflacionaria y las tasas de interés permiten tener una visión general de las proyecciones y su comportamiento a nivel global; por su parte la comprensión del nivel inflacionario del país da seguridad y garantía a los inversionistas sobre la estabilidad de la moneda, mientras las tasas de interés de intervención, interbancarias y a los consumidores brindan un panorama claro sobre las políticas monetarias del país, y el posible impacto que puedan tener en las tasas de interés a nivel local.

La *Gráfica 23*, muestra la variación porcentual del índice de precios al consumidor mejor conocida como la *inflación*, desde el año 2003 hasta el 2024; recordando el objetivo inflacionario del Banco de la República fijado en el 3,0% anual (Banco de la República de Colombia, 2023). Se observa que, durante los últimos 20 años, si bien Colombia ha estado por fuera de su inflación objetivo en varias ocasiones, durante varios periodos la variación del IPC estuvo por debajo del objetivo inflacionario del Banco Central. En los periodos en que la tasa de inflación ha estado por encima del nivel objetivo, ha sido a niveles estables y razonables en comparación con los vecinos de la región que han llegado a tener inflaciones superiores al 100% en repetidas oportunidades, como lo fue en caso de Argentina y Venezuela. La *Gráfica 23* demuestra que los niveles inflacionarios en Colombia a pesar de exceder su nivel objetivo, mantienen un nivel estable y de baja volatilidad lo que demuestra la estabilidad de la moneda. El informe de política monetaria emitido por la junta directiva del Banco de la República con los pronósticos macroeconómicos, también emiten una expectativa sobre las futuras estimaciones de la variación del índice de precios al consumidor, evidentes en la *Gráfica 24*, donde se observa la tendencia de estabilización en la

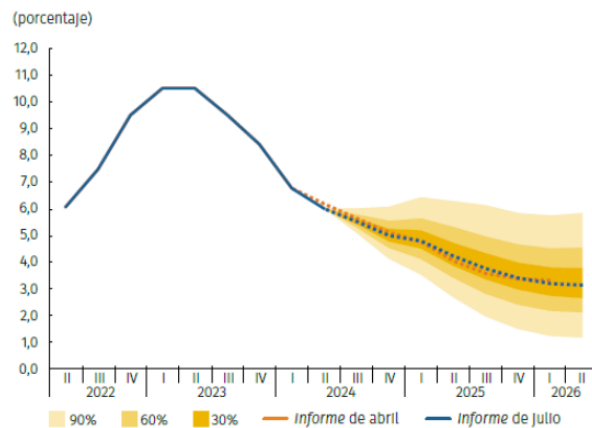
variación del índice de precios, retomando el nivel objetivo, lo que en últimas se espera que permita la disminución en las tasas de interés incrementando así el consumo de los hogares.



Grafica 23; Construida a partir de los datos bridados por el DANE 2024. (DANE, 2024)

El Banco de la República en aras de mantener el valor de la moneda en Colombia, tiene la responsabilidad de regular su valor mediante el control de la tasa de interés de intervención, como política monetaria macroeconómica basada en el fenómeno inflacionario que se está viviendo en el momento; podemos observar nuevamente en la *Gráfica 24*, la variación del IPC que tiende a estabilizarse a su nivel objetivo.

IPC sin alimentos ni regulados ^{a/, b/} (variación anual, fin de periodo)



Grafica 24; (Banco de la Republica de Colombia, 2024)

Para lo cual, debemos observar a su vez, la evolución en la *Tasa de interés de política monetaria* impuesta por la entidad pública encargada de la política monetaria, el Banco de la Republica. En el *Grafico 25*, observamos la evolución de la tasa desde julio del 2017 hasta julio del 2024, la cual tuvo un periodo de estabilización previo al año 2020, en el cual se bajan inicialmente las tasas

para compensar el impacto por parte de la pandemia, para luego tras el fuerte efecto inflacionario vivido durante los años 2022 y 2023 efecto producido tras el fuerte aumento de la oferta monetaria ocasionado por la política monetaria adoptada al principio de la pandemia, ser sujeta de un fuerte incremento hasta el 13,5% lo cual logro reducir el incremento en los precios y reducirlo a los niveles objetivos.

Gráfico 1.5
Tasa de política, TIB e IBR²¹
(datos semanales)

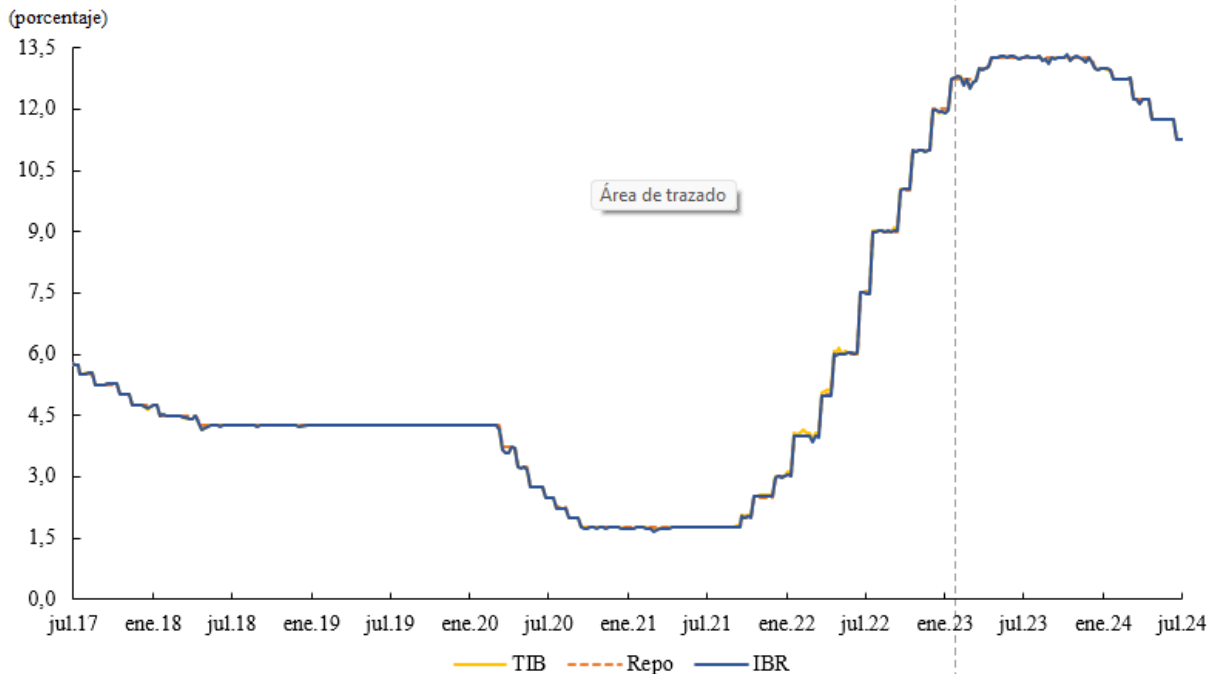
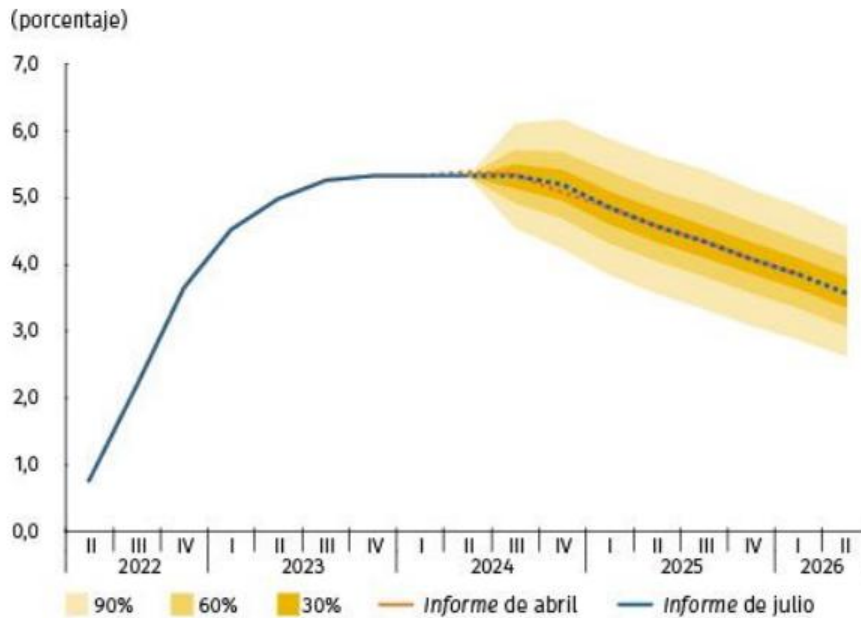


Grafico 25; (Banco de la Republica de Colombia, 2024)

Sin embargo, el Banco de la República, emite en su informe de política monetaria la expectativa que se espera sobre las decisiones de política monetaria en la Reserva Federal de los estados Unidos y los efectos que se esperan con eso. En la *Grafica 26*, podemos observar la expectativa presentada en el informe para los siguientes dos años, en los cuales la tasa mantiene una ligera tendencia a la baja, con pronóstico a estar alrededor de una tasa del 3,5%, tasa referencia para Colombia para escoger su tasa de interés de política monetaria con la intención de incentivar la inversión extranjera en Colombia y aumentar la demanda de pesos colombianos en el extranjero al tener buenos niveles de rentabilidad interna.

Se reconoce a las altas tasas de interés en Colombia como una problemática para la capacidad de consumo de turismo interno, sin embargo, mantener la capacidad adquisitiva de la moneda es la prioridad del Banco de la Republica antes que incentivar el consumo, lo que se vuelve una fortaleza y un atractivo para los inversionistas internacionales.

Supuesto trimestral de la tasa de interés de la Reserva Federal de los Estados Unidos



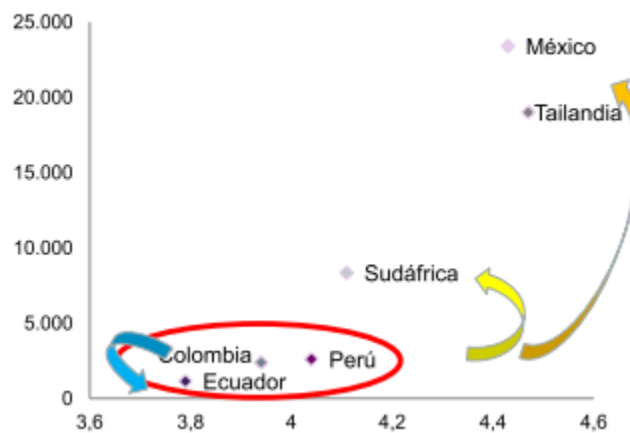
Grafica 26; (Banco de la Republica de Colombia, 2024)

Esto nos permite tener la confianza que necesitamos en la estabilidad de la moneda para proveerle a los inversionistas internacionales la confianza necesaria para generar la rentabilidad pues los niveles de devaluación de la moneda, que es donde realmente puede existir un riesgo significativo para un inversionista internacional en Colombia, son bastante bajos por el gran trabajo realizado por el Banco de la Republica en política monetaria para la manutención de la capacidad adquisitiva.

Competitividad del Sector Turístico

Colombia se ha posicionado durante las últimas décadas como una de las potencias turísticas del continente suramericano; sin embargo, existen otras potencias turísticas que están teniendo mejores desempeños en la captación de turistas no residentes. A este respecto, analizando el turismo de naturaleza, segmento de mayor importancia y referencia para el proyecto, se evidencia en el *Gráfico 27 y 28 del Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza*, a Perú como principal competidor en la región, ya que tiene un comportamiento similar en relación a la rentabilidad por visitantes versus competitividad: paralelamente se observa liderazgo en el número de visitas por parte de México más no en el índice de competitividad, con lo que se puede afirmar que no son los factores del ranking de competitividad lo que genera el alto número de visitas, ciertamente existe una fuerte relación con la cual se puede comprender la necesidad que tiene Colombia de subir en el ranking de competitividad a niveles por encima de 4,3 puntos lo que incrementaría significativamente el número de visitas internacionales.

Llegadas ('000) / Ranking de competitividad ¹

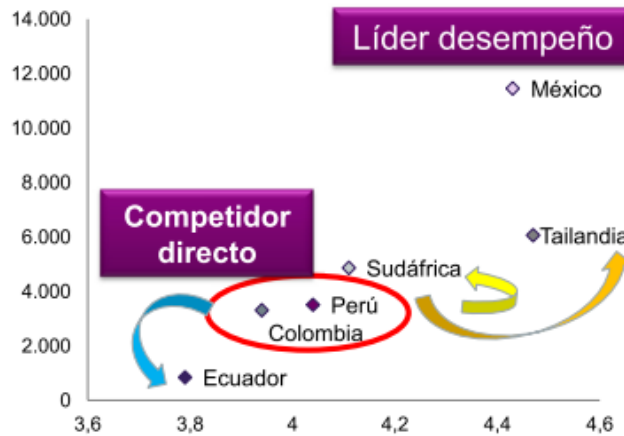


Gráfica 27; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L europraxis, 2013)

El *Gráfico 28* muestra una correlación directa entre el ranking de competitividad y los ingresos monetarios en el índice de rentabilidad que cada país dispone para explotar en los turistas dependiendo del nivel de actividades e infraestructura que los países planean capitalizar; de tal forma que se observa que mientras Tailandia tiene un puntaje mayor en el rango de competitividad, los ingresos en dólares de México son significativamente mayores; esto también debido a factores geográficos y económicos. Sin embargo, cabe destacar que los niveles de ingresos entre Colombia y Perú son muy similares, aunque la segunda muestra tener mejor puntaje en el ranking de competitividad.

De acuerdo al *Gráfico 28*, es esencial reconocer a México como líder en el Turismo de Naturaleza desempeñándose con mejores resultados en número de visitantes no internacionales e ingresos; por lo tanto es esencial analizar los estándares de competitividad de México para implementar estrategias similares o replicar las estrategias con mayor efectividad con el objetivo de llevar el número de turistas internacionales y los ingresos por turismo de naturaleza a niveles elevados mejorando la calidad de vida de las comunidades locales y generando excelentes índices de rentabilidad lo que permitiría el crecimiento de la industria y el desarrollo de nuevos proyectos turísticos financiados con inversión local y extranjera.

Ingresos (millones USD) / Ranking de competitividad¹



Grafica 28; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

La evaluación del ranking de competitividad, la cual se observa en el *Gráfico 29*, describe las principales variables para el análisis respectivo, cada una de las cuales mejora al tener un número menor, es decir, menor en sostenibilidad. Si bien Colombia se destaca por su capacidad en el manejo del capital y los recursos turísticos y la libertad económica; aún hay un trabajo importante por hacer para mejorar los indicadores analizados, como la preparación del capital humano, la innovación y el desarrollo de infraestructura, en donde se pueden tener mejores desempeños y sin embargo se registran puntajes muy bajos en el ranking de competitividad.

En este orden de ideas, una vez revisadas las posiciones que ocupa Colombia en relación frente a su competidor directo Perú, se observa que en la mayoría de los coeficientes el segundo tiene mejores resultados y mejores indicadores; sin embargo, en el indicador neto en materia de visitantes e ingresos, Colombia muestra un mejor desempeño, lo cual se prevé puede ser debido a una mayor capacidad en infraestructura por encima del ranking de competitividad.

PAÍS	CAPITAL TURÍSTICO ¹	CAPITAL HUMANO ²	ECONOMIC FREEDOM ³	DOING BUSINESS ³	INFRAESTRUCTURA ¹	SOSTENIBILIDAD ¹	PROMOCIÓN ¹	INNOVACIÓN ⁴
	12 ↓	65 ↓	44 ↑	42 ↑	92 ↑	3,53 ↑	76 ↑	65 ↑
	7 ↑	66 ↑	41 ↑	41 ↑	82 ↑	3,86 ↑	53 ↑	75 ↑
	10 ↑	73 ↓	54 ↓	53 ↑	61 ↑	4,23 ↑	18 ↑	79 ↑
	25 ↓	102 ↑	156 ↑	130 ↑	93 ↑	3,46 ↑	86 ↑	98 ↓
	14 ↑	128 ↓	70 ↑	35 ↓	62 ↑	4,24 ↑	67 ↑	54 ↑
	21 ↑	74 ↓	60 ↑	17 ↓	43 ↑	4,54 ↑	42 ↓	57 ↓

 Indica que el país está mejor posicionado que Colombia
↑ Indica una mejora respecto al año anterior
↓ Indica un empeoramiento respecto al año anterior

Grafica 29; (MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis, 2013)

Así las cosas, se puede evidenciar un país con una competitividad importante en el turismo de naturaleza en la demanda internacional con un ranking de competitividad elevado y con resultados eficientes; sin embargo se reconoce la necesidad de continuar trabajando en cada uno de los factores de evaluación que elevan los puntajes de competitividad, pues se puede reconocer de forma visual que existe una correlación positiva entre el ranking de competitividad y el nivel de ingreso de los turistas como de ingreso monetario.

Estado del Arte

Como lo pudimos analizar a lo largo de la *Elaboración del Contexto*, el turismo cuenta con una relevancia significativa como industria nacional en materia económica, política y social, como herramienta de paz, democracia y bienestar social, definido como industria prioritaria en los proyectos de ley establecidos en el senado de la república desde hace más de 25 años.

La gran importancia que genera esta industria a nivel nacional e internacional, ha generado todo un rubro de expertos académicos y profesionales de distintas áreas quienes han enfocado sus conocimientos y esfuerzos en comprender las raíces y segmentaciones más profundas del turismo y buscar métodos, herramientas y estrategias para incentivar y promover el desarrollo integral de la industria en busca de una mejora integral de las oportunidades económicas y laborales de las comunidades locales. Sin embargo, cada proyecto puntual de inversión en infraestructura, independiente de la industria a la que pertenezca, debe tener su propio proyecto de evaluación financiera en el cual se contempla de forma completa el contexto generalizado, las investigaciones relacionadas a la industria, el estudio del mercado y la factibilidad financiera del comportamiento del negocio. Durante este rubro, realizaremos una revisión de literatura que incluirá las investigaciones académicas relacionadas con el tema a discusión de los últimos diez años.

Partimos por analizar la investigación académica publicada en la revista científica *Arbor*, titulada **El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible** (Martínez Quintana, 2017), esta investigación aborda el concepto y la evolución del *Turismo de Naturaleza* como una alternativa sostenible para el desarrollo del turismo, el documento define al *turismo de naturaleza* como un tipo de turismo que tiene como principal motivación la realización de actividades en hábitats naturales para la apreciación y valoración de la naturaleza y la biodiversidad, incluyendo áreas como parques naturales, reservas protegidas, medios rurales, ecoturismo y agroturismo, donde se centra en la importancia del fomento de esta segmentación del turismo, pues este permite la conservación del medio ambiente, del patrimonio cultural y el beneficio de las comunidades locales.

El documento presenta un marco conceptual donde presenta las definiciones y características del TN definidos en las cartas de las convenciones internacionales del turismo, así como los retos y oportunidades que enfrenta la industria, por lo tanto el documento centra su investigación en

la necesidad de desarrollar un modelo de turismo de naturaleza que sea sostenible y responsable, que no solamente promueva el disfrute de los recursos naturales sin el cuidado y la preservación de los mismos, el documento hace énfasis en varios países en desarrollo en los cuales su sector turística va poco alineado con las practicas adecuadas de conservación del ecosistema y de sostenibilidad. Basado en ellos el texto busca identificar tendencias y proponer la planificación de estrategias para el desarrollo de un turismo que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural, buscando que los beneficios generados por la prestación del servicio sean integrales para todos los actores, desde los empresarios hasta las comunidades locales.

Consecuente con su propuesta, donde se le dé un valor correspondiente a la naturaleza, el documento busca capitalizar los *Paisa Culturales* como un producto turístico, en la *Tabla 12* podemos observar bajo una investigación empírica basada en el análisis de datos cuantitativos que nos permiten medir la percepción de los turistas sobre los paisajes culturales como productos turísticos, mediante una encuesta que nos permite hacer una comparación de medias, se analizar parámetros como *motivación de la visita*, *Satisfacción en la contemplación del paisaje cultural*, *factores de calidad de los paisajes culturales*, e *importancia de las visitas panorámicas y escenarios urbanos*.

Estadísticas mediante las cuales podemos conocer cuál es la apreciación y el valor agregado que le dan los turistas a la apreciación de paisajes naturales y culturales, al analizar cada una de las medias, entendiendo la puntuación de cada uno de los rubros de 1 a 5 donde 1 es bajo y 5 es alto, podemos observar que todos y cada uno de los rubros se encuentran por encima de 4.0, lo que nos da clara indicación que los turistas dan una alta apreciación a los paisajes naturales y culturales como producto turístico, sin embargo la encuesta también evalúa los *factores de calidad de los paisajes culturales*, con los cuales podemos darnos cuenta que para la adecuada apreciación de los paisajes naturales, es fundamental el cumplimiento de los estándares de calidad adecuado, pues los turistas le dan un alto valor al cumplimiento de los estándares del entorno para la satisfacción adecuada del producto turístico.

Tabla 1. Percepción de los turistas sobre los paisajes culturales como productos turísticos

MOTIVACIONES DE LA VISITA	\bar{X}
-Recorrer calles y plazas del lugar.	4,26
-Visitar monumentos.	4,12
-Contemplar varias vistas de la localidad.	4,06
SATISFACCIÓN EN LA CONTEMPLACIÓN DEL PAISAJE CULTURAL	\bar{X}
-Satisfacción global de la visita.	4,46
-Vistas del conjunto de la ciudad y de su interior.	4,45
-Vistas y paisajes de su naturaleza.	4,04
FACTORES DE CALIDAD DE LOS PAISAJES CULTURALES	\bar{X}
-Limpieza en los lugares y entorno.	4,13
-Indicación de vistas panorámicas.	4,2
-Existencia de lugares para poder tener buenas vistas.	4,09
-Estar en buen estado de conservación sin elementos que los perturben.	3,98
-Facilidades de acceso y aparcamiento.	3,32
IMPORTANCIA DE LAS VISTAS PANORÁMICAS Y ESCENARIOS URBANOS	\bar{X}
-Vistas del conjunto desde lo alto de una torre o de cualquier otro edificio.	4,23
-Vistas de espacios interiores (plazas, calles, cruce de calles).	4,18
-Vistas desde lugares donde existan buenas panorámicas.	4,11

Fuente: Investigación CULTURPAIS 2015.

Tabla 12; (Martinez Quintana, 2017)

Tras el análisis de la comparación de medias de la encuesta analizada en la investigación, se define con claridad al *Turismo de Naturaleza*, como un producto turístico donde el patrimonio para la generación de recursos son los *Paisajes naturales y culturales*, los cuales son el producto turístico en el cual se debe centrar el turismo de naturaleza, este enfoque para el turismo le permitiría sensibilizar a los turistas para la comprensión de la importancia del cuidado de los ecosistemas y biodiversidad natural, haciendo un disfrute respetuoso basado en la apreciación de las maravillas naturales sin necesidad de procesos extractivos o con afectaciones directas al ecosistema. El documento concluye que los turistas tienen una percepción de alto valor para la apreciación y satisfacción de los *paisajes naturales y culturales*, lo que podría representar una oportunidad adecuada e innovadora para los turismo emergentes que no tienen en consideración las regulaciones ambientales.

Ya conociendo al *Turismo de Naturaleza* como un producto turístico sostenible, continuamos por analizar la investigación realizada por la *Universidad Externado de Colombia*, llamada **Retos y aprendizajes para el turismo de naturaleza en Colombia** (Garavito Gonzales, 2021), esta investigación se centra en analizar los significados compartidos utilizados para definir las problemáticas y retos presentes en el turismo de naturaleza en Colombia. A su vez, el texto analiza las estrategias ideales para enfrentar las problemáticas, la investigación se centra en comprender la importancia de los significados de estos conceptos y su influencia en el desarrollo del corto y largo plazo del turismo de naturaleza en el país, pues se considera que la falta de claridad en los conceptos y definiciones pueden dar lugar para malas prácticas turísticas como el turismo extractivo y la explotación social y ambiental.

Para un adecuado análisis de los significados y definiciones de conceptos compartidos, en texto plantea 4 objetivos claves, inicialmente *Analizar los significados compartidos*, aquellos significados que son utilizados para definir las problemáticas y retos que presenta el turismo, el segundo objetivo consiste en *Identificar estrategias o recomendaciones ideales*, para enfrentar las problemáticas y retos del turismo de naturaleza, en tercer lugar se busca *Examinar la influencia de estos significados*, pues para la adecuada aplicación en el corto y largo plazo de las estrategias para el desarrollo del turismo de naturaleza, es fundamental comprender cual es la relevancia del significado del concepto y porque la mala interpretación de aquellos conceptos puede interferir con el adecuado desarrollo de las estrategias. Finalmente, la investigación espera *Reconocer los riesgos asociados* al turismo de naturaleza que abren la puerta a las malas prácticas de turismo, como puede ser el turismo extractivo y la explotación social o ambiental, pues la falta de claridad en las definiciones importantes nubla la claridad en el desarrollo de los objetivos permitiendo así los errores en la ejecución de las estrategias generando efectos adversos a los esperados.

Inicialmente, la investigación presenta los once significados del diagnóstico realizado para los principales retos y problemáticas, en la *Grafica 30*, la investigación expone los significados de las problemáticas relacionadas al turismo de naturaleza en el orden de su popularidad, estos resultados son obtenidos tras la elaboración de entrevistas a actores principales en los cuales se les realizo una respectiva entrevista para identificar las principales problemáticas que los agentes identificaban, estas respuestas fueron categorizadas en diferentes temas y categorías que reflejaban las percepciones de los entrevistados. El grafico, buscaba evaluar los niveles de popularidad o aceptación entre los agentes, pues con esto se buscaba identificar cuáles eran los más relevantes para los principales actores involucrados en la industria.

FIGURA 1. SIGNIFICADOS COMPARTIDOS
EN EL MARCO DIAGNÓSTICO



Nota. Elaboración propia (2019).

Grafica 30; (Garavito Gonzales, 2021)

Inicialmente, el significado de menor popularidad es la *Débil demanda interna* con un 14%, en el cual se reconoce el bajo poder adquisitivo o de gasto por parte de los turistas nacionales, lo que busca priorizar el mercado internacional, la *Desarticulación intergubernamental*, representa un 21%, pues se reconoce la falta de coordinación existente entre las entidades públicas con la escasa colaboración hacia el turismo, la *Formación de guías e intérpretes* con un 29% de popularidad, destaca la falta de personal capacitado y la falta de regulaciones claras para la formación de personal capacitado.

Otras importantes problemáticas identificadas, con un 36% al 43% de popularidad ante los agentes, son el *Ordenamiento Territorial insuficiente*, puesto que no hay una planificación clara y adecuada para los usos del suelo, lo que abre la puerta a que territorios con un alto potencial de capitalización turística se vean afectados por actividades extractivistas debido a la falta de regulación sobre los usos del suelo. La *Resistencia y pérdida de interés*, representando un 43% de popularidad en la muestra, expresa la preocupación de los agentes pues se percibe una tendencia al desinterés frente al TN por parte de las comunidades locales y grupos indígenas, lo que genera una resistencia cultural por parte de los habitantes de las regiones frente al desarrollo de nuevos proyectos de desarrollo turístico. La *Falta de Conocimientos específicos* por parte tanto de la demanda de turismo, como de los prestadores del servicio, lo que implica un bajo conocimiento en términos de materia turística y turismo de naturaleza afectando así el capital natural, el cual es el mismo atractivo turístico: La Naturaleza.

Los entrevistados, reconocen como problemática la *baja articulación entre los actores*, como una de las problemáticas principales, pues los oferentes del servicio turístico no emplean vínculos eficientes con las comunidades más allá de verlos como mano de obra básica. Con el mismo nivel de popularidad entre los actores se identifican otras problemáticas como la *Baja competitividad global*, pues el desarrollo de la industria es lento, está muy relacionado con la prestación de servicios informales y las iniciativas públicas no son lo suficientemente atractivas para atraer a empresarios e inversionistas, la *falta de estrategias específicas*, pues a pesar de reconocer un sobrediagnóstico por parte de las entidades gubernamentales, las acciones contundentes que en favor de la segmentación del turismo son mínimas.

Con los mayores nivel de popularidad, se reconoce a la *Infraestructura de apoyo insuficiente*, una de las principales problemáticas, pues los destinos con potencial turístico de naturaleza, tienen profundas carencias en su infraestructura de apoyo, como lo son las vías, los puestos de salud, aeropuertos, servicios públicos entre otros, finalmente la principal problemática encontrada se basa en la *falta de planificación del turismo de naturaleza*, con un 79% de popularidad entre los agentes, pues las entidades reguladoras no han realizado una tarea ordenada y definida para establecer el futuro definido del TNC, así como cuál es el futuro que no queremos para el TNC, lo que no ha permitido establecer una posición crítica sobre el TNC y su sostenibilidad y desarrollo.

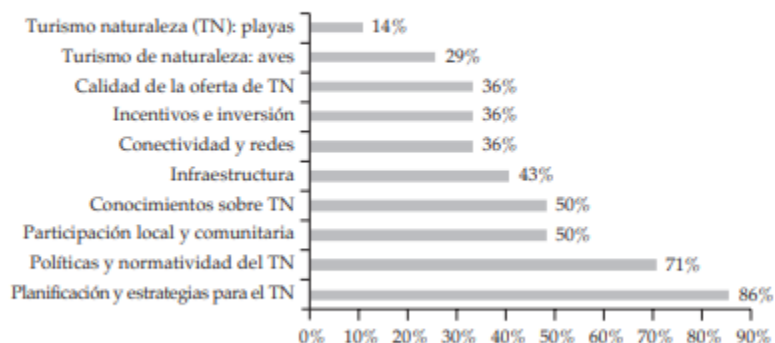
Posterior a la identificación de cada una de estas problemáticas y la evaluación de su popularidad entre los agentes, se evaluaron las estrategias y caminos propuestos por cada uno de los agentes, en esta ocasión en la *Grafica 31*, podemos observar cuales son los planteamientos de los agentes, y si bien el orden de popularidad no representa un orden de relevancia, si nos da un bosquejo para comprender cuales son las áreas de mayor relevancia para los Agentes.

Parte por identificar el *Turismo de Naturaleza en playas* y *Turismo de naturaleza de Aves*, como dos claras rutas o productos turísticos, que tienen la capacidad de apalancar y empujar el desarrollo del turismo de naturaleza, sin embargo, el análisis continúa con áreas de fundamental atención, la *Calidad de la oferta de TN*, pues se reconoce como una prioridad el buscar estrategias para incrementar la calidad de la oferta para los turistas a través de estrategias como el aumento de la seguridad en aeropuertos, mejores guías e intérpretes en temas ambientales, mayores niveles de inversión en capacitación al capital humano. Los *Incentivos e Inversiones*, son áreas que requieren de primordial atención, pues ofrecer mejores incentivos para los inversionistas sin duda que puede abrir la puerta a nuevos proyectos que dinamicen la industria.

Otras de las estrategias abordadas, abarcan el área de la *Infraestructura*, pues con un 43% de popularidad entre los actores, se reconoce la necesidad de mejorar la infraestructura básica y complementaria de los destinos, con el objetivo de facilitar la experiencia y mejorar integralmente la calidad y prestación de la misma.

El documento, resalta la importancia que le dan los actores a las *políticas y normatividad del TN* y la *Planificación y estrategias*, como aquellas estrategias con mayor importancia para los actores, pues son los inventivos y regulaciones por parte de las entidades reguladores aquellas con la capacidad real de interferir positiva o negativamente el desarrollo de la industria.

FIGURA 2. SIGNIFICADOS COMPARTIDOS EN EL MARCO PREDICTIVO



Nota. Elaboración propia (2019).

Grafica 31; (Garavito Gonzales, 2021)

Finalmente, el texto concluye la importancia que representa la comprensión de los significados comparativos de los conceptos relacionados al TN, pues la mala interpretación de los mismos permiten realmente considerar al TN como una oportunidad latente para el desarrollo integral de todos los agentes involucrados en la industria, sin embargo sin el debido reconocimiento de las variables de mayor ponderación y atención para el sano desempeño de la industria, se abre la puerta para que riesgos existentes relacionados con el desarrollo del TNC, afecten tanto a la naturaleza como a las comunidades, produciendo de una industria con el potencial de brindar soluciones integrales, en una industria invasiva, extractivista y con más afectaciones que beneficios, por lo cual se hace un fuerte llamado a fortalecer tanto la participación comunitaria

desde la educación y conocimiento de la industria, hasta las políticas, regulaciones y estrategias adecuadas para el desarrollo adecuado de la industria.

Por otra parte, investigadores de la *Universidad de Sevilla*, realizaron una investigación en la cual se busca analizar el perfil del turista de naturaleza, investigación titulada como **PERFIL DE LOS VISITANTES EN EL TURISMO DE NATURALEZA: ANALISIS EXPLIRATORIO EN EL ENTORNO DOÑANA** (Lopez Bonilla, Boerasu, & Lopez Bonilla, 2014). Esta investigación, que usa uno de los espacios naturales de mayor importancia en España (Doñana), en el cual se entrevistó a un grupo de 130 turistas que visitaron o tenían la intención de visitar el destino. La investigación centra su problemática en comprender el perfil, comportamiento y actitudes de los visitantes en Turismo de Naturaleza.

Esta investigación, aporta un gran valor agregado, pues luego de identificar las problemáticas presentes en el TNC, se identifica la baja capacidad adquisitiva de los turistas internos, lo cual ubica a los turistas no residentes como la población objetivo para el TNC, siendo esta investigación desarrollada en España, nos permite comprender el perfil del turista de naturaleza no residente en Colombia.

La investigación, busca comprender si dentro de la segmentación respectiva al TN, existen diferentes categorías de turistas quienes practican diferentes alternativas de turismo, como el ecoturismo, turismo sostenible, turismo basado en naturaleza y aquellos que buscan comparar sus preocupaciones ambientales y comportamientos. El texto busca a su vez identificar los riesgos relacionados al turismo de naturaleza relacionados a las decisiones y comportamiento de los turistas, pues las acciones de los consumidores son aquellas que sin la atención adecuada pueden tener repercusiones directas en el entorno y el ecosistema.

La investigación consistió en la selección de una muestra de 130 turistas quienes se encontraban en la aldea El Roció, aledaño a el Parque Doñana, de la muestra completa, 30 eran turistas no residentes, fueron seleccionados no probabilísticamente basados en dos conceptos, haber visitado el parque o tener la intención de visitarlo. Se utilizo una escala NES (Nature, Eco and Sustainable tourist), la cual mide actitudes en tres dimensiones, naturaleza, aprendizaje y sostenibilidad, con puntuaciones del 1 al 5. En la encuesta, se analiza las características socio demográficas de los visitantes, así como los resultados en la escala NES.

La investigación, permitió obtener un mejor panorama de los diferentes perfiles encontrados para el TN quienes visitan el parque Doñana, desde las características socio demográficas, hasta la correlación entre estas características socio demográficas con los tipos de turismo de naturaleza y sus motivaciones.

En la *Tabla 13*, Podemos observar, los datos sociodemográficos de la muestra, en donde se puede observar inicialmente las variables sociodemográficas analizadas previas a la encuesta, como la *el Sexo, la Edad y Lugar de proveniencia*, inicialmente observamos distribución en proporciones iguales entre hombres y mujeres encuestados, por otra parte se dividen las encuestas en cuatro grupos por edad, de los cuales destaca la segmentación en la que las personas entre los 40 y 59 años son el grupo con mayor interés por el turismo de naturaleza, seguido de las personas entre los 30 y 39 años de edad, entre estos dos grupos reunimos a más del 60% de los turistas del

parque Doñana, lo que nos da claridad de la primera segmentación del mercado que mayor parte de la demanda representa.

Una estadística adicional que podemos observar del análisis de este estudio, consiste en observar el lugar de procedencia, de lo cual destacamos que tienen un 23,08% de turistas no residentes, el restante 76,92% corresponde a turismo local, del cual el 32,31% de ellos proceden de los tres lugares más cercanos.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de la muestra

Características	Frecuencia	Porcentajes
Sexo		
• Hombre	65	50%
• Mujer	65	50%
Edad		
• 18-29	26	20%
• 30-39	40	30,77%
• 40-59	46	35,38%
• ≥ 60	18	13,85%
Lugar de procedencia		
• Huelva, Cádiz y Sevilla	42	32,31%
• Otras provincias españolas	58	44,61%
• Otros países	30	23,08%

Fuente: elaboración propia

Tabla 13; (Lopez Bonilla, Boerasu, & Lopez Bonilla, 2014)

Luego de la comprensión de las características socio demográficas, se procede al análisis de la encuesta NES, en la *Tabla 14*, se pueden observar tanto las preguntas como los resultados obtenidos en las encuestas en la cual se busca analizar la importancia que representa la naturaleza en su toma de decisiones turísticas y la importancia sobre información y educación sobre la naturaleza en los visitantes obtendrán durante la experiencia, con la cual se puede segregar los perfiles de turistas de naturaleza en el ámbito de la motivación, en los resultados de la encuesta podemos observar que los encuestados inicialmente manifiestan que *la naturaleza juega un papel importante en su decisión para viajar*, con una media de 3.99, así como la naturaleza igualmente juega una decisión relevante para la *toma de decisión del destino*, con una media de 3.93, adicional a esto los turistas demostraron querer *aprender tanto como les sea posible* sobre la naturaleza en el lugar, con una media de 4.06, a su vez y como una estadística muy relevante, el 87% de la muestra manifestó preocuparse para que su viaje *dañe lo menos posible la naturaleza de los destinos*, esta última estadística muestra una media de 4.48.

Tabla 2. Análisis de la escala NES

Ítem	Puntuaciones					Media
	1	2	3	4	5	
1. La naturaleza juega un papel importante en mi decisión de viajar	3	8	25	45	49	3,99
2. La naturaleza juega un papel importante en mi decisión de elegir un destino turístico	1	10	30	45	44	3,93
3. Me gustaría aprender tanto como sea posible acerca de la naturaleza en los lugares donde viajo	1	8	20	54	47	4,06
4. Recojo información acerca de la naturaleza antes de realizar los viajes	7	19	41	41	22	3,40
5. Busco experiencias de viaje que puedan aumentar mis conocimientos acerca de la naturaleza	6	10	35	44	35	3,71
6. Me preocupo para que mis viajes dañen lo menos posible la naturaleza de los lugares en los que viajo	2	2	13	40	73	4,48
7. Cuando viajo me preocupo que el dinero de mi viaje pase a la gente tanto como sea posible	4	13	61	35	17	3,37

Fuente: elaboración propia

Tabla 14; (Lopez Bonilla, Boerasu, & Lopez Bonilla, 2014)

Posterior a esto, la primera segregación realizada en la investigación es por género, y se analiza la ponderación de las respuestas por género, pues al tener una muestra 50% hombres y 50% mujeres, se puede partir por analizar los datos en función del género y la relevancia de la *naturaleza, el aprendizaje y la sostenibilidad*, dependiendo del género en relación a la categoría NES de análisis. En la *Tabla 15, Tabla 16 y Tabla 17* podemos observar la combinación de los resultados de la *Tabla 13* con los resultados socio demográficos obtenidos en la *Tabla 13*.

Inicialmente, analizando la *Tabla 15*, se separan los resultados obtenidos en la *Tabla 14*, entre la primera segregación demográfica, el género, con lo cual se pueden observar algunos resultados relevantes, inicialmente se destaca la existencia de una mayor importancia para las mujeres en materia de *naturaleza y aprendizaje*, mientras que para los hombres es de mayor importancia la *sostenibilidad*.

Tabla 3. Perfiles de visitantes y género en el turismo de naturaleza

VALORES	HOMBRES	MUJERES
Perfil 1: naturaleza		
1 – 2	6,1%	9,2%
2,1 – 3	16,9%	15,4%
3,1 – 4	38,5%	33,9%
4,1 – 5	38,5%	41,5%
Perfil 2: aprendizaje		
1 – 2	3%	7,7%
2,1 – 3	23%	20%
3,1 – 4	46,2%	32,3%
4,1 – 5	27,6%	40%
Perfil 3: sostenibilidad		
1 – 2	3%	3%
2,1 – 3	10,7%	13,8%
3,1 – 4	53,8%	56,9%
4,1 – 5	32,3%	26,2%

Fuente: elaboración propia

Tabla 15; (Lopez Bonilla, Boerasu, & Lopez Bonilla, 2014)

Seguido de la separación por género, la investigación analiza la importancia de las tres áreas *NES*, en la segregación respectiva, en este caso los rangos de *edad*, en la *Tabla 16*, podemos observar dados los rangos de edad, las ponderaciones en las respuestas respectivamente, en donde podemos establecer varios parámetros importantes para la mejor comprensión del perfil del turista, para las segmentaciones más jóvenes muestran tener menor importancia por la *naturaleza* como rubro la toma de decisiones, mientras que para las poblaciones más jóvenes la *sostenibilidad* muestra ser un rubro de mayor importancia, para las poblaciones mayores el *aprendizaje y la naturaleza*, son las áreas de mayor importancia para su actividad turística.

Este análisis nos da claridad en un panorama fundamental, pues nos ayuda a comprender bajo las áreas *NES* cuales son las áreas con mayor relevancia respecto a la edad, y bajo el entendimiento de esto cuales pueden ser las experiencias y estrategias a abordar para generar el convencimiento adecuado en la toma de decisiones de los turistas no residentes.

Tabla 4. Perfiles de visitantes y edad en el turismo de naturaleza

VALORES	18-29 años	30-39 años	40-59 años	≥60 años
Perfil 1: naturaleza				
1 – 2	23,1%	10%	0%	0%
2,1 – 3	19,2%	17,5%	13%	16,7%
3,1 – 4	38,5%	22,5%	43,5%	44,4%
4,1 – 5	19,2%	50%	43,4%	38,9%
Perfil 2: aprendizaje				
1 – 2	23,1%	2,5%	0%	0%
2,1 – 3	26,9%	22,5%	17,4%	22,3%
3,1 – 4	26,9%	37,5%	41,3%	55,5%
4,1 – 5	23,1%	37,5%	41,3%	22,3%
Perfil 3: sostenibilidad				
1 – 2	7,7%	5%	0%	0%
2,1 – 3	38,5%	10%	2,2%	5,6%
3,1 – 4	42,3%	57,5%	54,4%	72,2%
4,1 – 5	11,5%	27,5%	43,4%	22,3%

Fuente: elaboración propia

Tabla 16; (Lopez Bonilla, Boerasu, & Lopez Bonilla, 2014)

Finalmente, la investigación combina los resultados de la *Tabla 14*, con los últimos datos socio demográficos obtenidos en la encuesta, *la procedencia*, en la *Tabla 17*, en la cual podemos observar como dato único relevante, es que, para los *visitantes no residentes*, se destaca en la importancia que le dan a área de la *sostenibilidad y aprendizaje*. Sin embargo, esta tabla nos permite concluir, que tanto para las *provincias del entorno*, las *provincias españolas y los turistas no residentes*, la naturaleza muestra tener una relevancia muy similar.

Tabla 5. Perfiles de visitantes y procedencia en el turismo de naturaleza

VALORES	PROVINCIAS DEL ENTORNO	OTRAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS	OTROS PAÍSES
Perfil 1: naturaleza			
1 – 2	9,5%	5,1%	10%
2,1 – 3	23,8%	13,8%	10%
3,1 – 4	31%	34,5%	46,7%
4,1 – 5	35,7%	46,6%	33,3%
Perfil 2: aprendizaje			
1 – 2	7,2%	5,1%	3,3%
2,1 – 3	21,5%	24,2%	16,7%
3,1 – 4	28,5%	37,9%	56,7%
4,1 – 5	42,8%	32,8%	23,3%
Perfil 3: sostenibilidad			
1 – 2	4,8%	3,4%	0%
2,1 – 3	11,9%	15,6%	6,6%
3,1 – 4	54,8%	50%	66,7%
4,1 – 5	28,5%	31%	26,7%

Fuente: elaboración propia

Tabla 17; (Lopez Bonilla, Boerasu, & Lopez Bonilla, 2014)

Finalmente, el estudio tras la combinación de los resultados de las encuestas *NES* con los resultados *Socio demográficos* de la encuesta, concluye la identificación existente de las diferentes categorías de turistas, el *Turista de naturaleza*, quienes tienen la mayor porción en representación de la encuesta con un 56,6%, los *ecoturistas* quienes representan un 24,6% de la encuesta y los *turistas sostenibles* quienes representan un 43,8% de la encuesta, cada uno de estos perfiles del turista demostraron darle mayor relevancia y preocupación a diferentes variables, las variables analizadas en la encuesta *NES*, con lo cual se puede demostrar que en materia de preocupación ambiental los ecoturistas demuestran tener una mayor preocupación por los impactos al ecosistema, seguido por los turistas sostenibles y los turistas de naturaleza.

Estos hallazgos, no solo demuestran la importancia existente por la naturaleza y por la conservación de la misma para la adecuada atracción de los turistas residentes y no residentes, así como la importancia que tienen las actividades que incentiven el aprendizaje y conocimiento de las características y riquezas naturales del entorno, es por esto que este estudio permite demostrar estas implicaciones con las que cuenta el turismo, en donde se puede reconocer la necesidad de establecer las estrategias adecuadas en los proyectos que incentiven tanto la apreciación, conservación y protección de la naturaleza.

Una vez comprendidos los perfiles del turista, sus motivaciones y variables de mayor relevancia para la toma de la decisión de su destino y los características de la experiencia que mayor apreciación representan para los visitantes, es fundamental analizar cuáles son las estrategias adecuadas que se debería implementar para el fomento del TNC, para ellos nos basamos en la investigación desarrollada por la *Universidad de Investigación y Desarrollo* en la ciudad de Bucaramanga y publicado en la revista *I + D Revista de Investigaciones*, titulado **Estrategias Socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraño, Caquetá, Colombia** (García Capdevilla, López de Parra, & Balanta Martínez, Estrategias

socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraño, Caqueta, Colombia, 2022). Esta investigación, se centra en las problemáticas causadas a raíz de la pandemia del coronavirus, adicional de reconocer problemáticas adicionales relacionadas a la formación de los prestadores del servicio turístico, la relación de las comunidades locales con la prestación de servicios turísticos y las problemáticas específicas relacionadas a la infraestructura del municipio de *Caraño, Caquetá*.

La investigación realizada, uso un análisis mixto, cualitativo como cuantitativo, pues hubo un carácter exploratorio en literatura, mientras por otra parte se realiza el análisis de estudio de caso, donde la población objetivo del corregimiento cuenta con noventa y seis (96) familias, equivalentes a cuatrocientos setenta y ocho (478) habitantes, la muestra fue de setenta y siete (77) familias y se extrajo mediante un muestreo aleatorio simple, con el uso de entrevistas y encuestas, para el posterior análisis de los datos.

Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo proponer estrategias socio culturales y ambientales basadas en el conocimiento de las comunidades locales, con el objetivo de fomentar el turismo de naturaleza en el corregimiento de Caraño, tanto entre las comunidades locales como entre turistas de naturaleza nacionales e internacionales, donde estas estrategias abordan los desafíos que enfrenta la respectiva segmentación del turismo en la región.

Tras el análisis en la Investigación, el primer resultado compartido está relacionado al número de investigaciones relacionadas a la educación ambiental, al ecoturismo y al turismo de naturaleza, para lo cual encontró seiscientos treinta (630) documentos, de los cuales se distribuyen entre las diferentes disciplinas como ciencias sociales, ciencias ambientales, ciencias de negocios y adicionales, en la *Grafica 32*, se puede observar la distribución de las diferentes disciplinas que tienen investigaciones relacionadas al turismo de naturaleza, ecoturismo y educación y formación ambiental.

Grafica en la cual encontramos que la mayoría de investigaciones son realizadas por ciencias sociales, con un 31,3%, seguido de estudio ambientales con un 15,4% y otras dependencias como, economía, ingeniería, psicología o incluso agricultura y medicina, tienen ponderaciones entre los 3% y 12%, sin embargo esto nos permite comprender que el turismo es una industria de interés para una gran proporción de diferentes ciencias, así mismo se puede intuir la necesidad de diferentes ciencias y áreas en formación comunitaria para el adecuado desarrollo del turismo de naturaleza sostenible y cultural.

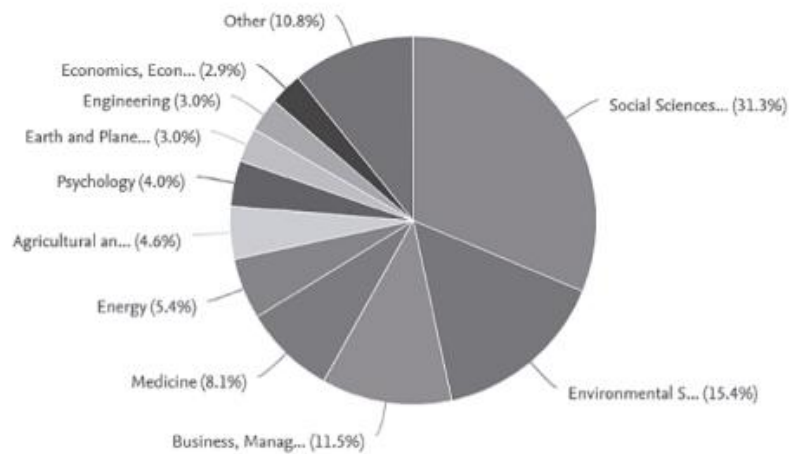


Figura 3. Distribución porcentual de documentos científicos sobre la formación comunitaria, de formación para el ecoturismo y fomento del turismo de naturaleza

Nota. Tomado de Scopus (2021).

Grafica 32; (García Capdevilla, López de Parra, & Balanta Martínez, Estrategias socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraño, Caquetá, Colombia, 2022)

A su vez, la investigación tiene por objetivo comprender las características socio demográficas de la comunidad local del municipio de Caraño, Caquetá, pues son las comunidades locales las que mayor relevancia para el adecuado desarrollo de los proyectos turísticos, dado que ellos son los que tienen el conocimiento de la riqueza del territorio y como hacer el adecuado aprovechamiento del mismo sin incomodar a las comunidades, ni afectar el ecosistema.

El primer rubro de análisis de la investigación, parte por comprender el nivel de escolaridad de la región, destaca el dato del 65% de la población es población adulta, para los cuales la muestra expuesta en la *Grafica 33*, podemos observar los niveles de escolaridad, en donde podemos observar bajos niveles técnicos y preparatorios posteriores al bachillerato académico.

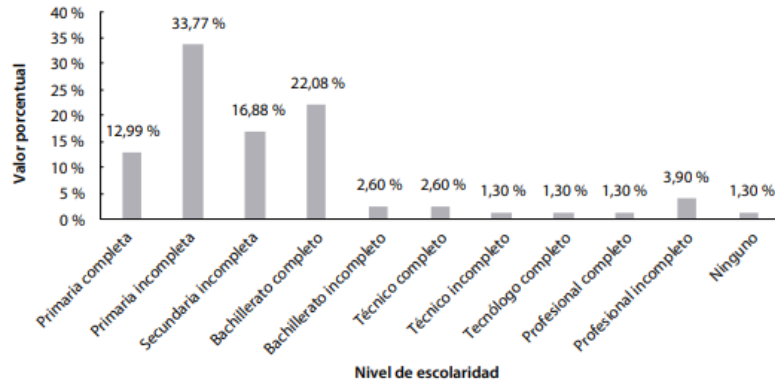


Figura 6. Nivel de escolaridad de los participantes

Nota. Elaboración propia.

Grafica 33, (García Capdevilla, López de Parra, & Balanta Martínez, Estrategias socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraño, Caqueta, Colombia, 2022)

Sin embargo, la población labora del municipio, han recibido cursos por instituciones que brindan educación formal y no formal, en la *Grafica 34*, se puede observar la distribución poblacional de acuerdo a las diferentes formaciones laborales y participación en las áreas ambientales y turísticas de naturaleza. En la cual podemos observar el destacable valor porcentual que representan tanto la *formación en temas ambientales* como en *Turismo de naturaleza*, siendo los dos rubros con mayor ponderación, reuniendo entre ambos al 57,15% de la *Experiencias de Formación*, en el municipio de Caraño, mientras las otras áreas obedecen a formaciones y participaciones en planes de manejo y ordenamiento territorial, es decir, en entidades públicas.

Esta distribución de experiencias, constituyen una oportunidad para continuar con el desarrollo de formación turística y ambiental en el municipio, pues ha demostrado generar valiosas oportunidades laborales y en materia de experiencia para aquellos enfocados en la respectiva área de formación.

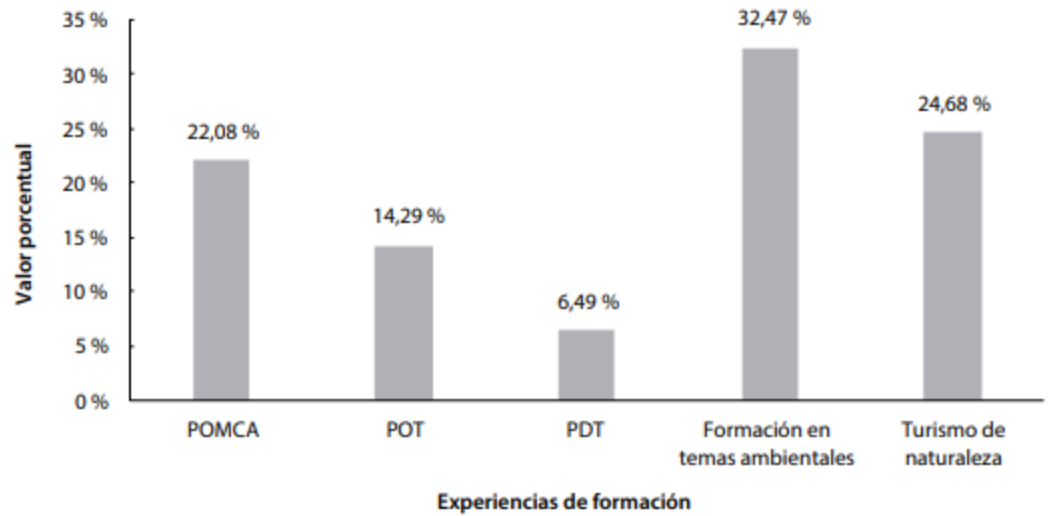


Figura 7. Experiencias de formación y participación en lo ambiental y turismo de naturaleza
 Nota. Elaboración propia.

Grafica 34; (Garcia Capdevilla, Lopez de Parra, & Balanta Martinez, Estrategias socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraña, Caqueta, Colombia, 2022)

Por otra parte, el documento analiza cuales son las entidades promotoras de la formación en turismo de naturaleza, en la *Grafica 35*, podemos observar que las alcaldías y organismos internacionales son las entidades que mayor valor porcentual de formación, solamente el 15,91% de los prestadores de servicio en formación turística corresponden a alternativas diferentes a las entidades públicas o a las alianzas publico privadas, lo que demuestra la necesidad de nuevos canales de formación en turismo de naturaleza para tener la capacidad de formar a una mayor cantidad de la población en Turismo de Naturaleza.

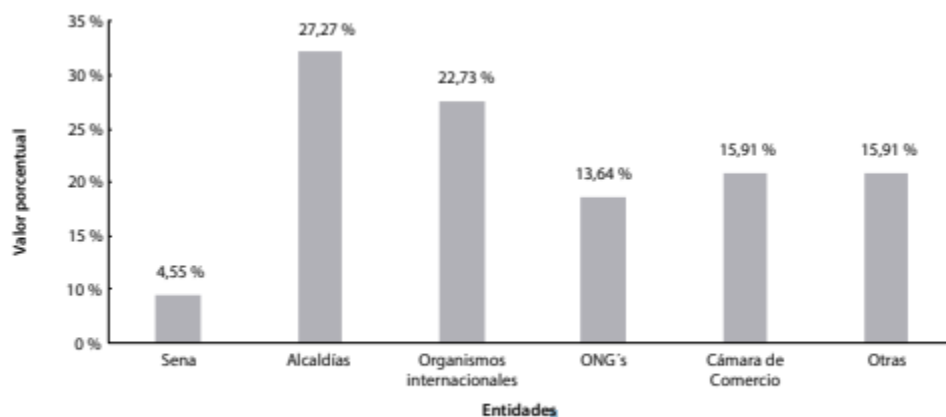


Figura 8. Entidades promotoras de la formación en turismo de naturaleza
 Nota. Elaboración propia.

Grafica 35; (Garcia Capdevilla, Lopez de Parra, & Balanta Martinez, Estrategias socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraña, Caqueta, Colombia, 2022)

Sin embargo, a pesar de la latente necesidad de formación ambiental y en turismo de naturaleza, se indago respecto a las necesidades de formación que requiere el municipio, para ello podemos observar en la *Grafica 36*, en donde se encontró que las áreas de mayor demanda en formación laboral son nuevamente, la *Conservación ambiental* con un 27,13% y en *Tipos de Turismo* con un 24,81%, otras áreas importantes como las TIC, el Manejo de recursos hídricos o Energías alternativas son algunas de las áreas en las cuales se está requiriendo formación en experiencia laboral.

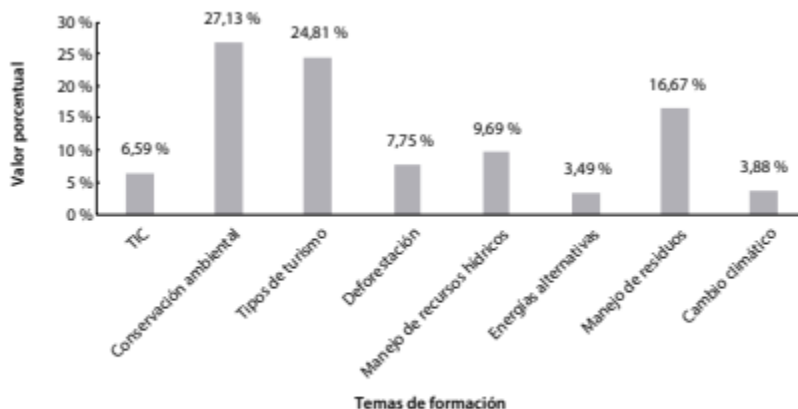


Figura 9. Necesidades de formación

Nota. Elaboración propia.

Grafica 36; (Garcia Capdevilla, Lopez de Parra, & Balanta Martinez, Estrategias socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraño, Caqueta, Colombia, 2022)

Tras el análisis realizado, la identificación de *Propuestas como alternativas de formación comunitaria para el ecoturismo*, establece estrategias y sugerencias en formación ambiental y formación en turismo en sus respectivas segmentaciones, respectivas capacitaciones en Tecnología Información y Comunicación (TIC), que, aunque la necesidad en formación no era muy alta se reconoce como esencial para mejorar la promoción e incentivos en la gestión de turismo. Asu vez, se reconocen proyectos de formación en las demás áreas esenciales para el adecuado desarrollo de la oferta turística en función del desarrollo de la industria turística, por lo tanto el documento concluye que la tendencia de formación prima la visión del turismo tradicional, con énfasis en lo económico, por lo tanto el reto consiste en superar las formaciones centradas meramente con objetivos económicos, para poder formar con énfasis en la conservación ambiental para brindar una alternativa para el respeto por riqueza ambiental y cultural del territorio.

Tras conocer las estrategias socio culturales y ambientales planteadas para el desarrollo turístico por la Universidad de Desarrollo e Investigación, estrategias basadas principalmente en materia de formación en las áreas estrategias relacionadas al turismo de naturaleza, en la *Universidad del Quindío*, se desarrolló una investigación titulada **Direccionadores de futuro en el turismo de**

naturaleza (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023), la cual se centra en la exploración de las variables direccionadoras del turismo de naturaleza, especialmente en aquellas variables de gestión público – privada, relacionadas al desarrollo de la oferta turística en el departamento del Quindío, Colombia.

La investigación parte por reconocer la necesidad de entendimiento sobre las nuevas tendencias mundiales en turismo y los factores esenciales para la generación de cambios en los lineamientos del desarrollo del turismo de naturaleza, específicamente en el departamento del Quindío, Colombia. La investigación busca abordar la falta de estudios en materia de impacto causado tras la pandemia del coronavirus, así como la implementación adecuada de estrategias efectivas que permitan al TN alcanzar un escenario futuro estructurado e ideal.

La investigación, se basa en una metodología descriptiva y correlacional basados en el análisis de tendencias mundiales de turismo y factores generadores de cambios, mediante las cuales se pueden identificar las estrategias adecuadas que inciden en el desarrollo de la industria, de forma paralela se evalúo de forma cualitativa la información obtenida tras el ejercicio en conjunto realizado con cuarenta (40) actores sociales del sector turístico del Quindío. La investigación es dividida en tres fases, o tres métodos de prospectiva estratégica. La primera de ellas es un *Cuestionario de factores de cambio* el cual nos permite identificar líneas y servicios potenciales alrededor del turismo de naturaleza, así como cambios anhelados, temidos y presentidos, el segundo un *Análisis Estructural* sobre el cruce de variables para determinar su influencia y dependencia, identificando aquellas con especial sensibilidad para el sistema y el tercero son los *Ejes de Peter Schwartz*, en el cual las variables estrategias se agruparon en dos grandes vectores de futuro, lo que proporcionaría una visión estrategia de la segmentación respectiva de la industria.

En la *Grafica 37*, podemos observar el primer segmento de la investigación y la estructura de la misma, inicialmente vemos que se habla de la *identificación de factores de cambio*, con esto se busca seleccionar las ideas más relevantes que los expertos consideran sobre el futuro del turismo en el Quindío, mediante el uso de un cuestionario que incluye una matriz de cambios esperados, anhelados y temidos.

En segundo lugar, encontramos el *Reconocimiento de las variables estrategias*, en el cual se busca reconocer las estrategias para el sector, basado en los factores de cambio descritos en la fase anterior, esta fase una escala de calificación para evaluar cada variable y se sitúa en un plano cartesiano con cuatro zonas de poder: poder, conflicto, variables autónomas y salida, con este plano se permite identificar las estrategias con variables más influyentes.

Finalmente, en la última fase, se hace la selección respectiva de los *direccionadores de futuro*, basado en las variables estratégicas reconocidas en la fase anterior, se realiza un análisis para determinar sus características comunes y se agrupan en dos grandes vectores de futuro. Esto lo realizan con la técnica de *Ejes de Peter Schwartz*, el cual nos permitirá visualizar las alternativas de desarrollo de la industria.

Figura 1. *Técnicas e instrumentos de investigación*

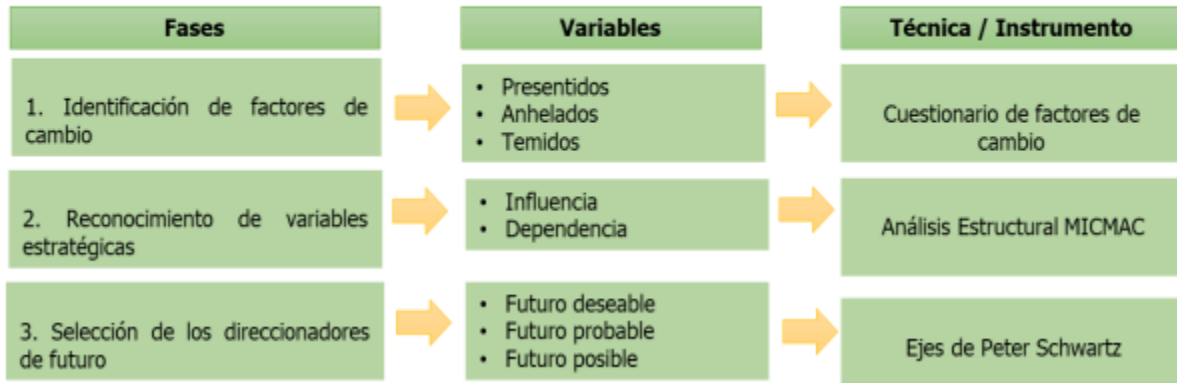


Tabla 18; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

Tras la investigación, los resultados en la fase 1 los podemos segregar los *Factores de cambio*, entre tres categorías, los *cambios presentidos*, los *cambios anhelados* y los *cambios temidos*.

En la *Tabla 19*, podemos observar los *Cambios presentidos*, estos cambios se ubican en cuatro categorías, *Económicos*, *Socio – Culturales*, *Ambientales* y *organizacionales* en esta ocasión, de los cambios presentidos se destacan principalmente entre los económicos, la articulación con los ODS y la demarcación de las zonas turísticas especiales, en los socio – culturales, se destaca la pérdida progresiva de la identidad cultural y la explotación sexual de menores, como algunas de los cambios y problemáticas presentidas, así como, en el análisis ambiental se identifica al turismo como un factor *deterior ante* para el ecosistema.

En la *Tabla 20* y *21*, podemos también observar los cambios de factores de los *Cambios anhelados* y los *cambios temidos*, con los cuales podemos destacar que nos brindan el material suficiente para poder establecer las estrategias, pues al destacar que son cuarenta actores expertos y relacionados con la industria, nos permite tener todas claras cuales son los factores identificados claros para poder continuar al siguiente paso del análisis.

Cambios presentidos: representan aquellos factores sobre los cuales los expertos tienen indicios o vislumbran su ocurrencia. Estos se relacionan a continuación:

Tabla 2. *Matriz de cambios presentidos*

Factores	Descripción
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Articulación con los ODS • Ocupar el primer lugar como centro turístico • Consolidación del turismo rural • Perfil del turista: demandante de naturaleza • Zonas turísticas especiales
Socio – Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de la identidad cultural • Apropiación del conocimiento, de la plataforma turística competitiva y de las condiciones del territorio • Explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA)
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo como factor deteriorante a nivel ambiental – económico – social • Sostenibilidad ambiental – certificación nacional e internacional • “Disneyzación” del paisaje (pérdida de los recursos y atractivos naturales) • Identificación de los prestadores de servicios turísticos con cumplimiento de criterios de negocios verdes
Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos tecnológicos elaborados en la región

Nota. *Dominación de los principios que rigen los parques temáticos de Disney en diversos sectores del mundo (Córdoba, 2009).

Tabla 19; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

Por otra parte, en la *Tabla 20*, podemos observar los *Cambios* divididos igualmente en las cuatro categorías de análisis, con las cuales se pueden destacar varias estrategias que podrían tener una importante repercusión en el impacto sobre el desarrollo de la región en la industria.

Cambios Anhelados: incluye aquellos fenómenos que los expertos desean que ocurran (Tabla 3).

Tabla 3. *Matriz de cambios anhelados*

Factores	Descripción
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a servicios turísticos a través de diferentes medios • Aprovechamiento del aeropuerto internacional • Quindío reconocido como destino de talla internacional • Ordenamiento del territorio • Fortalecimiento de la oferta de servicios turísticos
Socio–Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Apropiación social del conocimiento • Turismo de naturaleza inclusivo y de inmersión mediante la incorporación de la metodología OVOP (One Village, One Product))* • Oferta educativa y desarrollo del talento humano en turismo • Mentalidad del empresario más integral, orientada a la formalidad, mejores salarios y productividad
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de servicios ambientales • Adecuada implementación de turismo sostenible • Mitigación de los impactos generados • Conservación de turismo
Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración estratégica de turismo • Planeación turística • Participación de la universidad en las competencias y habilidades para formulación de líneas estratégicas • Caracterización de atractivos turísticos y naturales

Nota. *Metodología utilizada como estrategia de desarrollo local incluyente.

Tabla 20; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

Y finalmente en la *Tabla 21* podemos ver *los cambios temidos*, igualmente separados en las cuatro categorías de análisis, los cuales son fundamentales reconocer, pues nos permiten identificar las problemáticas y las malas rutas de camino para evitar estrategias que nos lleven hacia estos rubros, uno de ellos a destacar y la sustitución del cultivo del café, pues este es uno de los mayores atractivos turísticos de la región.

Cambios temidos: constituyen las situaciones que preocupan a los expertos que puedan ocurrir debido a los síntomas presentados, por consiguiente, se intuye con ansiedad su ocurrencia (Tabla 4).

Tabla 4. *Matriz de cambios temidos*

Factores	Descripción
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sustitución del cultivo de café ▪ Cambio acelerado en el suelo (de la vocación productiva y uso del suelo) ▪ Monocultivos que afectan el recurso hídrico ▪ Demanda indiscriminada de oferta turística que afectan los recursos naturales
Socio – Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pérdida de identidad ▪ Relevo y ruptura generacional ▪ Desaparición de la cultura cafetera y pérdida del PCCC ▪ Gentrificación*
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectos del cambio climático ▪ Amenazas sobre los sistemas de áreas protegidas (deteriorado) ▪ Pérdida de biodiversidad por sobreexplotación de los recursos ▪ Pérdida de servicios ecosistémicos
Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo sin planeación (turismo masivo) ▪ Falta de liderazgo de los entes territoriales

Nota. *Proceso de transformación de un espacio urbano deteriorado o en declive, que provoca desplazamiento paulatino de vecinos empobrecidos de un barrio por otros de un nivel social y económico más alto

Tabla 21; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

Con el análisis de estos factores de cambio, se pudo definir en una tabla cuales son las variables que inciden en el desarrollo del turismo de naturaleza, estas variables las podemos observar en la *Tabla 22*, en las cuales son nombradas y otorgadas un *Código* para su posterior análisis estructural.

Tabla 5. *Variables que inciden en el desarrollo del turismo de naturaleza*

No.	Variable	Código
1	Territorio Inteligente Sostenible	TeIS
2	Territorio Turístico Estratégico y Atractivo	TTEA
3	Turismo de Experiencia	TuEx
4	Formación de Capital Humano en Turismo	FCHT
5	Responsabilidad Social Empresarial	ReSe
6	Ordenamiento del Territorio	OrTe
7	Innovación en la Oferta de Turismo	InOT
8	Fortalecimiento de Comunidades Regionales	FoCR
9	Planificación Turística	PITu
10	Infraestructura Turística y de Soporte	InTu
11	Articulación Público - Privada	ArPP
12	Protección Ambiental y Paisajística	PrAP
13	Capacidad de Carga Turística	CaCT
14	Encadenamientos Productivos	EnPr
15	Identidad Cultural	IdCu
16	Normatividad y Estandarización de la Oferta Turística	NEOT

Tabla 22; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

Con la definición de cada una de las variables, se lleva a cabo el análisis estructural en el cual se clasifican las variables identificadas en un estudio según su influencia y dependencia dentro del sistema turístico del Quindío.

En la *Tabla 23*, podemos ver la *Matriz de Análisis Estructural*, en la cual se relacionan las variables, inicialmente hay una clasificación para las variables las cuales se sitúan en un plano cartesiano de cuatro categorías. La *Zona de poder*, *zona de conflicto*, *zona de variables* y *zona de salida*. Cada una de ellas representa los niveles de influencia de mayor influencia a menor influencia. La matriz, tiene una escala de calificación de 0 a 3, donde 0 es nula y 3 es fuerte, para poder evaluar cada una de las variables y su influencia para el turismo de naturaleza.

Tabla 6. *Matriz de Análisis Estructural*

¿Qué tanto influye la variable (eje Y) sobre la variable (eje X)		ANÁLISIS ESTRUCTURAL - INTERRELACIÓN DE VARIABLES																Código de variables	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
		TeIS	TTEA	TuEx	FCHT	ReSE	OrTe	InOT	FoCR	ArPP	PITu	InTu	PrAP	CaCT	EnPr	IdCu	NEOT		
1	TeIS		3	3	3	P	P	3	3	P	3	3	3	3	2	1	2	TeIS	Territorio Inteligente Sostenible
2	TTEA	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	TTEA	Territorio Turístico Estratégico y Atractivo
3	TuEx	3	3		2	3	1	3	3	1	P	1	3	3	3	3	3	TuEx	Turismo de Experiencia
4	FCHT	3	3	3		2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	FCHT	Formación de Capital Humano en Turismo
5	ReSE	2	3	2	2		1	3	3	1	2	1	3	3	2	3	3	ReSE	Responsabilidad Social Empresarial
6	OrTe	3	3	2	1	1		2	2	1	3	3	3	3	2	1	1	OrTe	Ordenamiento del Territorio
7	InOT	3	3	3	2	3	3		3	3	3	3	3	3	3	1	3	InOT	Innovación de la Oferta de Turismo
8	FoCR	3	3	3	2	3	0	3		3	3	1	3	0	3	3	1	FoCR	Fortalecimiento de Comunidades Regionales
9	ArPP	3	3	3	3	1	3	3	3		3	3	3	3	3	2	3	ArPP	Articulación Pública - Privada
10	PITu	3	3	2	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	2	1	PITu	Planificación Turística
11	InTu	3	3	1	0	3	3	3	3	1	3		3	3	2	2	3	InTu	Infraestructura Turística
12	PrAP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	PrAP	Protección Ambiental y Paisajística
13	CaCT	3	3	2	2	3	3	P	2	0	0	3	3		2	3	3	CaCT	Capacidad de Carga Turística
14	EnPr	3	3	3	3	3	2	P	3	1	2	1	3	3		3	3	EnPr	Encadenamientos Productivos
15	IdCu	3	3	3	P	1	2	3	3	1	1	3	3	1	2		3	IdCu	Identidad Cultural
16	NEOT	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1		NeOT	Normalización y estandarización de la oferta turística

Nota. Esta tabla puede ser consultada en el material suplementario [Mendeley Data](#) ubicado al final de este documento.

Tabla 23; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

A partir de esta clasificación, la investigación pudo determinar la investigación pudo determinar las variables que son más críticas para el futuro del turismo de naturaleza, lo que los permitiría hacer un enfoque en aquellas que tienen un mayor impacto y son las más gobernables.

Con la respectiva clasificación de la *Tabla 23*, los investigadores lograron determinar las relaciones de casualidades entre las distintas variables, y su relación directa o indirecta en las demás variables, con esto se pudo establecer las variables en dos categorías, *Variables clave* y *variables influyentes*, las cuales podemos ver en la *Tabla 24*.

Tabla 11. *Variables estratégicas del turismo de naturaleza en el departamento del Quindío*

Clasificación	Variable	Definición
Variables clave	Protección Ambiental y Paisajística	Conjunto de mecanismos orientados a la protección y recreación del patrimonio ambiental y la implementación de prácticas para la conservación, apropiación social y cuidado de los recursos naturales y el paisaje cultural, con el fin de disminuir los conflictos de uso, mejorar la oferta de servicios ambientales y los indicadores de sustentabilidad y sostenibilidad del territorio.
	Territorio Turístico Estratégico y Atractivo	Espacio territorial con atractivos naturales y culturales establecidos y reconocidos por los turistas y con potencialidades adicionales para el desarrollo del sector, en torno al cual confluyen diferentes esfuerzos institucionales que al articularse permitan fortalecer la cadena productiva.
	Innovación en la Oferta de Turismo	Capacidad para generar un producto, bien o servicio valuable económicamente y traducido en experiencias turísticas significativas, capaz de satisfacer las nuevas necesidades de los visitantes en el territorio del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, a partir del fortalecimiento de los procesos de investigación, ciencia y tecnología.
	Normatividad y Estandarización de la Oferta Turística	Existencia y aplicación de instrumentos, planes y herramientas normativas de desarrollo socioeconómico, planificación territorial y gestión financiera local y estándares diferenciados de calidad y servicios que impulsen la actividad turística, en particular el turismo de naturaleza como apuesta competitiva local.
Variables influyentes	Infraestructura Turística y de Soporte	Conjunto de equipamientos públicos y privados directamente relacionados con la actividad turística y que permiten el desarrollo del sector en la región, para la consolidación del destino y las experiencias turísticas. Esta infraestructura debe estar articulada necesariamente con infraestructura de soporte (vial, tecnológica, servicios sociales, servicios públicos domiciliarios urbanos y rurales).
	Formación de Capital Humano en Turismo	Desarrollo de competencias en el capital humano con visión estratégica en turismo de naturaleza, incluye programas orientados a mejorar el nivel de cualificación del personal que está directa e indirectamente relacionado con la prestación de servicios turísticos a fin de construir un entorno competitivo en turismo y de alta calidad.

Tabla 24; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

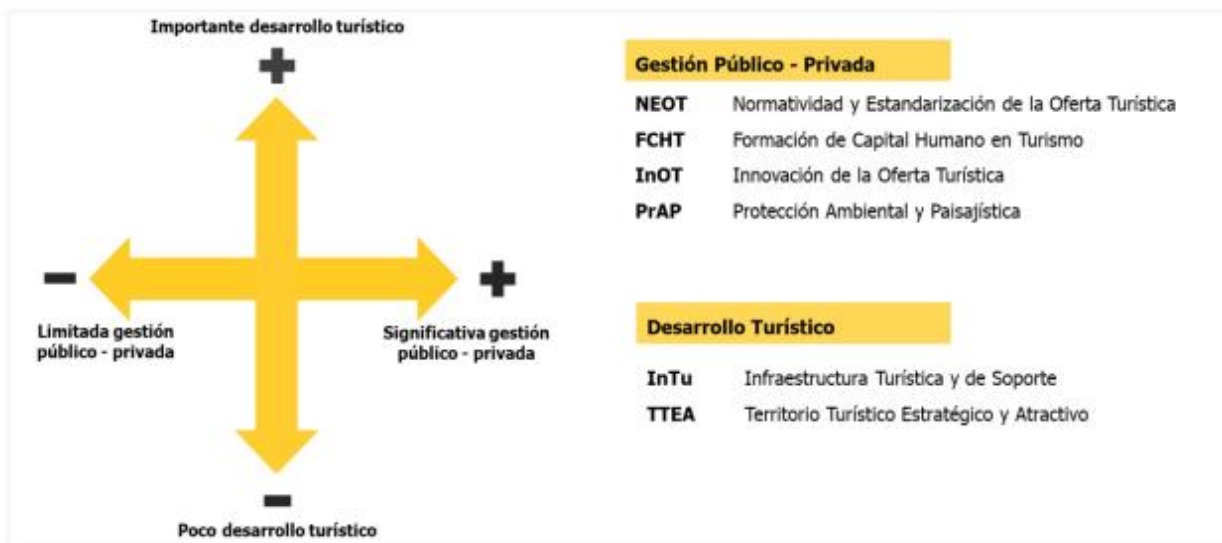
Posterior al reconocimiento y segmentación de las variables *Claves e Influyentes*, se establecen cuáles son los direccionadores del futuro basado en dos importantes vectores, o categorías, las cuales deben guiar las acciones y decisiones en el sector turístico de naturaleza con el fin de guiar la industria en un desarrollo ideal.

La investigación, determino que los dos grandes direccionadores del turismo son la *Gestión público – privada* y el *Desarrollo turístico*, estos dos vectores o direccionadores, son mejor explicados en la *Grafica 36*, en la cual se puede observar cómo cada una de las variables entre más este dentro del campo de los dos vectores mayor es su relevancia e influencia en el positivo desarrollo de la industria turística.

Por una parte, la *Gestión publico privada* incluye la variable como la normatividad y estandarización de la oferta turística, la formación de capital humano en turismo, la innovación y protección de los ecosistemas y paisajes, resalta, la importancia que juega el sector empresarial en conexión con la sociedad, las cuales dependen estrictamente del rol principal que juegan las entidades gubernamentales en esta relación.

Por otro lado, el segundo direccionador es *Importante Desarrollo Turístico*, esto se centra en la materialización de la gestión en variables como infraestructura turística y la creación de territorios turísticos estratégicos y atractivos. Este indicador se enfoca en analizar el impacto de las variables en el desarrollo y la sostenibilidad.

Figura 4. *Direccionadores de futuro en el turismo de naturaleza en el Quindío*



Grafica 36; (Guzman Diaz, Tarapuez Chamorro, & Parra Hernandez, 2023)

Con lo cual, la investigación concluye, que los dos grandes grupos de direccionadores de turismo basado en el enlace de las variables de alta influencia sobre el desarrollo de la industria, variables encontradas gracias a la encuesta de cuarenta actores esenciales en la industria turística en el departamento del Quindío quienes relevaron los factores más relevantes tanto aquellos *esperados, anhelados y los temidos*, con los cuales se pudo establecer la relevancia e influencia de cada uno de ellos para poder establecer la necesidad de las políticas integradas entre el sector público y privado, así como el desarrollo turístico de productos innovadores que mejoren y conserven los destinos, son los direccionadores claves para la construcción colectiva de un futuro turístico competitivo internacionalmente.

Por lo tanto, entendiendo así a los direccionadores del TNC a la gestión público – privada y al desarrollo turístico, consideramos esencial revisar la investigación financiada por el Patrimonio autónomo fondo nacional de financiamiento para la ciencia, la tecnología y la innovación Francisco José de Caldas, se llevó a cabo la investigación titulada **El Turismo de Naturaleza: Educación Ambiental y Beneficios Tributarios para el Desarrollo del Caquetá** (García Capdevilla, Vargas Losada, & Restrepo Lizcano, El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caquetá., 2020).

En esta investigación, los autores centran sus esfuerzos en reconocer el turismo de naturaleza como un segmento o producto del turismo con la capacidad de dinamizar y desarrollar integralmente el departamento del Caquetá, departamento fuertemente afectado por la

situación de orden público nacional. Esta capacidad, según los investigadores, está basada en el potencial ambiental de la industria, así como los altos beneficios tributarios que la ley le brinda al sector, lo que abriría las puertas a nuevos proyectos de inversión y desarrollo turístico con la capacidad de mejorar la calidad de vida de los caqueteños.

La investigación tiene como objetivo, *Identificar* las potencialidades del turismo de naturaleza en el desarrollo del departamento, *Analizar*, la relación existente entre la industria a discusión y el desarrollo sostenible de la región y finalmente, *Proponer*, estrategias de educación ambiental que fomenten el ecoturismo y la conservación del capital natural.

Para ello, los investigadores se basan en cuatro métodos de investigación, la *Revisión de literatura*, *Entrevistas Semiestructuradas* a directivos y agentes del sector turismo de la región, *Visitas de Campo* y *Análisis Cualitativo*. Estrategias que se fundamentan en la necesidad de entender a mayor profundidad cuales son las formas y caminos en los cuales el turismo de naturaleza puede contribuir al desarrollo del departamento.

Inicialmente en materia ambiental, el documento analiza el marco legal y regulatorio ambiental de Colombia, en el cual se estudian desde los artículos 79 y 80 de la Constitución de 1991, en los cuales se establecen claramente los derechos ambientales de los ciudadanos, lo que implica los deberes y relaciones que deben cumplir las entidades prestadoras de servicios turísticos, sin embargo tras el avance de la investigación, se comprende la relación inversamente proporcional entre los recursos naturales de la comunidad y el turismo, lo que hace a la relación *insostenible*, por lo cual, es fundamental direccionar al turismo, hacia el *turismo de naturaleza*, pues enfocando el turismo regional en la apreciación y cuidado del ecosistema, se puede invertir esa relación de insostenibilidad entre la actividad turística y los recursos naturales de la región, lo que convierte al turismo de naturaleza, en la industria adecuada para impactar la calidad de vida de la región sin extraer y afectar las condiciones del entorno.

Por otra parte, el documento hace un importante énfasis en los beneficios tributarios de los que goza la industria turística, y especialmente el turismo de naturaleza, se parte por señalar la relevancia que le da el gobierno nacional a la industria turística como eje dinamizador de paz e industria para la reinserción durante el posconflicto. Los incentivos tributarios existentes, los podemos observar en la *Tabla 25*, podemos observar los beneficios tributarios o deducciones sobre el impuesto de renta para las empresas.

Estas deducciones, establecidas como estrategias implementadas por las entidades públicas con el objetivo de incentivar determinadas inversiones por parte de los inversionistas, mecanismos legales usados para deducir el monto de pago de impuesto a la renta que puede traer beneficios para el empresario así como para el desarrollo nacional, en este orden de ideas, al observar el cuadro podemos observar que la industria turística abre la puerta a varias de estas deducciones tributarias, haciendo que las inversiones en el sector sean mucho más atractivas, pues abre la puerta a una gran cantidad de posibles deducciones de impuestos.

HECHO MERECEDOR DEL BENEFICIO	CONTRIBUYENTE	MONTO DEL BENEFICIO Y LIMITES	SECTOR ECONOMICO BENEFICIARIO
Los desembolsos dirigidos a programas de becas de estudios que beneficien al trabajador o su núcleo familiar Artículo 107-2 del E.T. (Ley 1943 de 2018)	Personas Jurídicas	100% de los pagos	Todos
Las inversiones en programas desarrollo integral y/o de educación inicial para hijos de trabajadores impúberes Artículo 107-2 del E.T. (Ley 1943 de 2018)	Personas Jurídicas	100% de los pagos	Todos
Desembolsos realizados a instituciones de educación formal incluida la superior Artículo 107-2 del E.T. (Ley 1943 de 2018).	Personas Jurídicas	100% de los pagos Deben ser reconocidas por MinEducación	Todos
Se presume de derecho que el 80%, de los ingresos por plantaciones de reforestación corresponde a los costos y deducciones inherentes a su explotación Artículo 83 del E.T.	Personas Naturales, o Jurídicas	SI Tratándose de nuevas plantaciones de reforestación	Agrícola
Se puede deducir el 200% del valor de los salarios pagados a personas con limitación no inferior al 25% comprobada La Ley 361 de 1997	Personas Naturales, o Jurídicas	200%	Industria, comerciales, servicios
Los salarios pagados a las viudas o los hijos del personal de la fuerza pública fallecidos en combate. A los cónyuges de miembros de la Fuerza Pública, desaparecidos o secuestrados por el enemigo Artículo 108-1 del ET	Personas Naturales, o Personas Jurídicas	100% de los pagos	Todos
El 200% de los salarios de exmiembros de la fuerza pública con disminución de la capacidad sico-física en operaciones de mantenimiento del orden público, Artículo 108-1 del E.T.	Personas Naturales, o Personas Jurídicas	200% de los pagos	Todos
Las pérdidas en empresas agropecuarias se deducirán en 5 años siempre que lleve contabilidad Artículo 150 del E.T.	Personas Naturales	1/5 parte de la pérdida por cada año	Agropecuaria
El 130% de los pagos por aprendices adicionales a los legalmente obligados Art. 189 de ley 115 de 1994.	Personas Naturales, Jurídicas	130%	Industria, comerciales, servicios

Fuente: autores con base en la legislación colombiana

Tabla 25; (García Capdevilla, Vargas Losada, & Restrepo Lizcano, El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caquetá., 2020)

Sin embargo, así como existen deducciones para los empresarios de cualquier industria que se acoplen a estas acciones merecedoras de la deducción, el texto destaca los incentivos tributarios que proponen las entidades públicas para los contribuyentes a la economía naranja. En la *Tabla 26*, podemos observar, los hechos merecedores para las respectivas deducciones.

Tabla 3: Incentivos tributarios «renta exenta»

HECHO MERECEDOR DEL BENEFICIO	CONTRIBUYENTE	MONTO DEL BENEFICIO O Y LIMITES	SECTOR ECONOMICO BENEFICIARIO
Para creaciones literarias de la economía naranja por concepto de derechos de autor por libros de carácter científico o cultural editados e impresos en Colombia, Art 235-2 del E.T. Numeral 8 y Ley 98 de 1993.	Personas naturales	100%	Servicio intelectual
Para los que presten servicios hoteleros en nuevos hoteles, remodelados o ampliados, no estarán sujetas a las limitantes del 40% por cedula general Art 240-2 E.T. Par. 5 literal e	Personas naturales	100% Hasta que dure la exención inicial	Hotelero
Para empresas de economía naranja, por 7 años, siempre que tengan domicilio en Colombia constituidas e iniciar su actividad económica definida en el art 235-2 antes del 31 de diciembre de 2021” Art 235-2 del E.T. Numeral 1	Personas Jurídicas Únicamente	con ingresos anuales menores a \$2.741 millones Realizar aportes parafiscales y seguridad social	Especialmente el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas
Para inversionistas del sector agropecuario que tengan ingresos anuales inferiores a \$2.741 millones, que aumenten su productividad, genere mínimo 11 empleos, la inversión supere los 25.000 UVT, siempre el domicilio principal sea el	Personas Jurídicas Únicamente	100% Por 10 años, siempre que inicie la actividad económica antes del 31	Agropecuarias
mismo en los que realicen las inversiones. Art 235-2 del E.T. Numeral 2		de diciembre de 2021	
Para empresas generadoras de energía eléctrica basada en energía cólica, geotérmica o de los mares, biomasa o residuos agrícolas, y solar. Art 235-2 del E.T. Numeral 3	Personas Jurídicas Únicamente	100% por un término de 15 años, a partir del 2017	Agropecuaria
Nuevas plantaciones forestales, incluida la guadua, el caucho y el marañón. Los aserrios y plantas de procesamiento. 235-2 del E.T. Numeral 5	Personas Naturales, o Personas Jurídicas	Vigente hasta el año 2036.	Agropecuarias
Las empresas de servicio de transporte fluvial con naves de bajo calado Art 235-2 del E.T. Numeral 6	Personas Naturales, o Personas Jurídicas	Vigente hasta el año 2034.	Transporte
DESCUENTOS			
Descontar del impuesto de renta y complementarios hasta 30% de la inversión que realice contribuyentes con nuevos cultivos forestales. Art. 253 del E.T.; Art. 250 de la Ley 223 de 1995. y Art. 31 de la Ley 812 de 2003	Personas Naturales, o Personas Jurídicas	SI Tratándose de nuevas plantaciones de reforestación	Agrícola

Fuente: autores con base en la legislación colombiana

Tabla 26; (Garcia Capdevilla, Vargas Losada , & Restrepo Lizcano, El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caquetá., 2020)

En estas deducciones planteadas para empresarios contribuyentes a la economía naranja, en las cuales se considera el turismo de naturaleza como una actividad perteneciente a la economía naranja, podemos establecer el activo interno por parte del gobierno en incentivar mediante la materia tributaria a las entidades privadas a las inversiones en materia turística, lo que genera un ambiente bastante conveniente para los nuevos proyectos de inversión turística, pues los beneficios tributarios permiten generar mayores niveles de rentabilidad monetaria para los inversionistas, sin dejar de brindar los beneficios otorgados por la industria a la comunidad.

La investigación, concluye en el TN, como una industria dinamizadora para el desarrollo de la región, basándose en el hecho de que esta industria no solo cumple con los requerimientos legales para el cumplimiento de los derechos y deberes ambientales, sino que es una industria que permite la generación de empleo y de ingresos aportando al ecosistema ambiental, por lo cual la industria turística debe direccionarse hacia el turismo de naturaleza, adicional a esto se puede evidenciar las puertas y beneficios abiertos por las entidades gubernamentales que abren camino a nuevos empresarios e inversionistas a desarrollar inversiones en actividades pertenecientes a la economía naranja, entre las cuales se encuentra el turismo de naturaleza, pues los beneficios brindados por la industria a las regiones son significativos y relevantes.

Continuando con la revisión de literatura, la Universidad Externado de Colombia, se realizó un trabajo de grado titulado **Recomendaciones para el turismo de naturaleza en Colombia a partir de una comparación global de casos destacados** (Mahecha Lizarazo & San Juan Renza, 2020), en el cual se analizan las principales estrategias y métodos aplicados por diferentes contextos y ejemplos internacionales de casos destacados que pueden darnos un panorama más claro y adecuado de las decisiones adecuadas para la aceleración y desarrollo de la industria.

El documento parte por identificar la precaria planificación y gestión adecuada de las estrategias en turismo de naturaleza en Colombia, se identifican vacíos legales, falta de capacitación del recurso humano y la necesidad de mejorar las políticas públicas para la implementación y evaluación de las estrategias propuestas, a comparación de diferentes casos internacionales quienes han implementado estrategias exitosas en el ámbito internacional para el crecimiento de la industria.

Para ello, el documento tiene por objeto, identificar y usar los casos internacionales de éxito en el turismo de naturaleza, para analizar y comparar las estrategias, políticas y marco legal implementadas por estas naciones, basado en ese análisis, el trabajo de grado busca poder proponer recomendaciones basadas en las estrategias implementadas por los casos de éxito y metodologías de evaluación de impacto para conocer el resultado de las respectivas políticas implementadas.

El documento parte por hacer un estudio de literatura, en el cual hace una revisión a la documentación histórica de estudios e investigaciones que le permitieran tener un marco teórico sólido, basado en este marco teórico, el documento procede a escoger los países que destacan como naciones ejemplo en el desarrollo del turismo de naturaleza, los seis países seleccionados fueron, *Brasil, Costa Rica, Estados Unidos, Kenia, Nueva Zelanda y Perú*. Países que nos servirán

de análisis en la selección para el análisis y comparación de las estrategias y políticas públicas implementadas.

Los criterios de análisis planteados por la investigación se resumen a cuatro criterios alineados al desarrollo sostenible, estos cuatro criterios son, *Contexto de atractivos naturales, marco legal, capacitación del recurso humano y Marketing territorial*. Bajo estas cuatro estrategias se realiza el análisis comparativo con las estrategias y políticas implementadas por Colombia, con lo cual se podrían identificar las principales diferencias entre los casos de estudio y Colombia que están generando resultados eficientes con las cuales el documento realiza las pertinentes recomendaciones.

Partiendo del contexto de los contextos de atractivos naturales en cada una de las naciones, el documento analiza algunos datos y generales básicos, parte por analizar la superficie del país, pues esto tiene una correlación directamente proporcional con la cantidad de maravillas naturales que un país puede tener, así como su posición económica en número respecto al PIB y el puntaje de índice de desarrollo humano de cada uno de los casos de estudio (*Tabla 27*).

Tabla 1.
Datos Relevantes

País	Superficie km2	Economía número por volumen de PIB	Índice de Desarrollo Humano o IDH
Estados Unidos	9.831.510	1	92
Brasil	8.515.770	10	79
Perú	1.285.220	50	89
Kenia	580.370	67	58
Nueva Zelanda	267.710	53	91
Costa Rica	51.100	76	63

Fuente: Datosmacro 2018.

Tabla 27; (Mahecha Lizarazo & San Juan Renza, 2020)

Sin embargo, el primer rubro de análisis se basa en los atractivos naturales, para esto, podemos observar en la *Tabla 28*, cual es la porción de áreas protegidas en cada uno de los países, si bien Estados Unidos, aparenta ser en el recuadro ser una de las naciones con menor porcentaje de territorio protegido, es a su vez la nación con mayor extensión territorial, lo que genera que su 13% áreas protegidas sean extensiones de terreno significativamente grandes. Sin embargo, países como Brasil, tiene un nivel de áreas protegidas del 29%, el más alto de la región, lo que lo hace un país ejemplo en liderar las áreas protegidas, sin embargo, es fundamental destacar que Colombia declara el 31% de su extensión de tierras como áreas protegidas, lo que nos posiciona adecuadamente.

Tabla 2
Proporción de áreas protegidas por territorio

País	Proporción de áreas protegidas de su territorio
Brasil	29%
Costa Rica	27%
Nueva Zelanda	20%
Perú	17%
Estados Unidos	13%
Kenia	12%

Fuente: Banco Mundial (2019).

Tabla 28; (Mahecha Lizarazo & San Juan Renza, 2020)

Cada una de estas naciones, incluyendo a Colombia, tienen vastas extensiones de ecosistemas naturales maravillosos para la creación de productos turísticos de naturaleza, atractivos característicos al área en el que se encuentren.

Por otra parte, se analiza el marco teórico y las diferencias con el caso de Colombia, en la *Tabla 29*, podemos observar seis áreas de análisis, en el recuadro presentado en la Tabla, podemos ver que el criterio es solo si *Cumple o no cumple*, con la respectiva implementación de la estrategia, sin embargo, habría que entrar a analizar cada una de las áreas para comprender la profundidad de cada una de las mismas. Se destaca inicialmente la *Estructura y Organización*, pues si bien Colombia cuenta con un marco político en el cual hay una estructura y organización respectivos para el TN, países como Brasil y Costa Rica, han establecido sistemas completos en los cuales generan enlaces con organizaciones quienes coordinan el desarrollo de las actividades turísticas del país, también se puede identificar que tanto Estados Unidos como Perú, cuentan con una *Reglamentación y normativa*, más descentralizado y enfocado en cada una de las necesidades de las regiones, lo que permite mayor flexibilidad y adaptabilidad por parte de los productos al territorio. Otro de los rubros fundamentales para el análisis es la *Participación comunitaria* de las comunidades presentes en el territorio, pues si bien Colombia, reconoce la importancia y la necesidad de incluir a las comunidades en el desarrollo de los productos turísticos, no hay estrategias que garanticen la participación de los mismo, mientras países como *Costa Rica y Nueva Zelanda*, han implementado políticas precisas para la participación activa de las comunidades en el desarrollo del turismo de naturaleza en las regiones, de forma que puedan beneficiarse directamente de esto.

Una de las estrategias de análisis, obedece al *Desarrollo de Capacidades*, pues se reconoce la necesidad del fortalecimiento de la formación y capacitación del recurso humano encargado de la prestación del servicio, países como Kenia y Nueva Zelanda, cuentan con programas de capacitación sistemáticos y apoyados por el gobierno para la constante formación de personal capacitado y competente.

Finalmente, se identifica una falta de implementación efectiva por parte de Colombia en un *Enfoque de sostenibilidad*, pues si bien la nación cuenta con leyes y decretos que promueven el desarrollo sostenible, la implementación y seguimiento de las políticas son deficientes, por otra

parte, países como Kenia y Nueva Zelanda, han incorporado adecuadamente las estrategias que enfocan el desarrollo sostenible adecuadamente a la evolución de la industria turística, lo que genera mayor conservación de la biodiversidad y del uso responsable de los recursos, dándole un valor mayor a la apreciación de los productos turísticos basados en naturaleza.

Por otra parte, continuando con el análisis comparativo, el documento hace un énfasis en la *Capacitación del recurso humano*, rubro en el cual en el *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*, se muestra como una de las áreas fundamentales a tratar, sin embargo se menciona la preocupante escasez de programas en educación y formación en esta área, en la cual países como Perú, cuentan con un *Centro de formación en turismo*, entidad pública que centra sus esfuerzos en capacitar adecuadamente al recurso humano prestador del servicio turístico.

Tabla 3
Marco legal del Turismo

Tema	Brasil	Kenia	Nueva Zelanda	Estados Unidos	Perú	Costa rica (proyecto de ley)
Instituye un sistema/ junta /organización nacional de turismo.	x	X	x	x		
Implementa política de turismo (planificación, regulación coordinación, supervisión).	x	X	x	x	x	x
Coordinación interinstitucional.	x	X	x	x	x	x
Referencia a los proveedores de servicios turísticos.	x				x	x
Prevención explotación sexual en el turismo.	x				x	
Promueve el turismo sostenible.	x	X			x	x

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 29; (Mahecha Lizarazo & San Juan Renza, 2020)

Finalmente, el último rubro de análisis comparativo, el *Marketing Territorial*, se destaca que cada una de las naciones, ha realizado un fuerte trabajo en la creación de una *Marca País*, marca en la cual resaltan y destacan las características únicas de sus territorios para la promoción internacional del mismo, estrategia que si bien es implementada por Colombia, se identifica que tiene fuertes desafíos de ejecución y alcance, ya que tiene una baja visibilidad internacional, a diferencia de otras naciones, quienes no trabajan específicamente en su *Marca País*, sino que de forma paralela trabajan en la promoción de áreas, actividades y atractivos específicos para la comunidad internacional.

El documento concluye, con la propuesta de estrategias orientadas y centradas en cada una de las áreas en las cuales Colombia demuestra falencias frente a sus competidores internacionales, el *Desarrollo de procesos de formación*, es la primera recomendación, pues si bien el país reconoce este rubro como trascendental, no hay suficientes alternativas reales de formación. Se sugiere la creación de *Espacios de georreferenciación*, para la identificación de las áreas con mayor potencial turístico para dar prioridad en la implementación de proyectos en estas áreas. Otra de las estrategias cruciales que presenta el texto consiste en el *Fomento y participación de las comunidades locales*, en la prestación de los productos turísticos de naturaleza, asegurando que las comunidades locales puedan beneficiarse de la industria, lo que incentivaría el desarrollo

de nuevos proyectos en las regiones pues crean oportunidades y beneficios para la población local. Finalmente, el documento resalta en la importancia, de trabajar en estrategias de *Marketing Territorial*, no solamente como Marca País, sino promocionando regiones específicas adaptando el ejemplo de Nueva Zelanda.

Con lo cual, podemos dar por sentado la importancia de la estrategia de la creación de la *Marca País* y de *Marketing territorial*, para el crecimiento del TN como nuevo producto turístico, para ello analizaremos la investigación realizada por estudiantes de la Universidad de La Salle, titulada **Marca Región para el turismo de naturaleza en Colombia: estrategias de implementación** (Carvajal Valero & Gonzales Hernández, 2016), investigación en la cual los autores exploran estrategias para promover el TNC, destacando estrategias de marketing internacional basadas en branding regional y prácticas sostenibles en la realización de TNC.

El texto parte por recalcar la necesidad de implementar estrategias de *Marketing nacional y regional* más eficientes, pues el alcance de las estrategias actuales muestra ser poco y limitado, enfatizando en una *Marca País*, sin dar profundizar en los valores agregados que proporciona cada una de las regiones.

Para ello, el documento tiene como objetivo la determinación de estrategias de *Marca Regional en el TNC*, como mecanismo de diferenciación y de generación de valor agregado para las regiones, para ellos el documento establece una metodología cualitativa en la cual inicialmente se *identifican casos de éxito*, en la cual se investigan casos de países similares que hayan implementado adecuadamente la estrategia de *Marcas Región*, posterior a ellos, se realizan *Entrevistas Semiestructuradas* a profesionales del sector turístico en Colombia para la obtención de información sobre las prácticas actuales de promoción regional y basado en la información obtenida la formulación de las estrategias adecuadas para la implementación de *Marcas Región*.

Finalmente, el documento busca establecer *Fases de implementación*, en el cual se formula un proceso de cuatro etapas para la implementación adecuada de la *Marca Región*, dirigido a uno de las regiones de Colombia seleccionada y priorizada en base a los hallazgos de la investigación.

El documento, tras la investigación se puede concluir la formulación de un proceso para la implementación de la *marca región*, este proceso de cuatro etapas consiste en *Investigación y análisis del mercado*, etapa en la que se evalúan las características y necesidades del mercado turístico de naturaleza internacional, posterior al conocimiento de la demanda, se procede al *Desarrollo de la Marca*, en esta etapa se busca crear y otorgar una identidad auténtica y única relacionada con los valores culturales específicos de la región, posterior a esta etapa, continuamos con *Articulación con actores locales*, en el cual se involucra a las comunidades locales en el desarrollo de la marca regional, para finalmente llevar a cabo la *Promoción y comercialización*, de la *Marca Región*, creada y desarrollada, con lo que se espera promocionar cada una de las regiones generando un valor agregado específico a cada uno de los destinos.

Luego de comprender las estrategias abordadas y explicadas desde varias investigaciones, nos reducimos a investigar a la demanda internacional, pues es fundamental comprender cuáles son las necesidades de la demanda internacional para poder orientar los servicios de turismo de naturaleza a las necesidades de la demanda internacional para la satisfacción de las expectativas

generando un mayor número de visitantes internacionales. Para ello, analizaremos una investigación realizada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración, titulada **Estudio de las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los viajeros que buscan en Colombia un Turismo de naturaleza y aventura y la determinación de oportunidades de negocio en el mercado** (Andrade Gonzales & Ortiz Buendia, 2018).

El texto reconoce la necesidad de comprender las preferencias, los hábitos y requerimientos de los viajeros que buscan un turismo de naturaleza en Colombia, pues se busca identificar de qué forma estas características pueden abrir la puerta a nuevas e innovadoras alternativas y modelos de oferta turística, especialmente se busca identificar las preferencias del público joven que busca experiencias únicas, para ello el documento parte con el objetivo de caracterizar lo que impulsa al turista que viaja por Colombia, con un especial enfoque en el turismo ecológico entre la población de los 18 a 35 años en niveles socio económicos de , lo que permitirá encontrar las nuevas oportunidades de negocio para la industria basado en las tendencias nacientes, comprender los tipos de turismo que buscan los viajeros internacionales basado en las principales razones que los motivan, reconocer las principales razones por las cuales los turistas se abstienen a visitar o viajar dentro de Colombia, y con ello determinar las oportunidades de productos turísticos en consideración a las necesidades no atendidas.

Para esta investigación usa dos enfoques, por una parte, hace un análisis exploratorio y por otra parte se sujeta a un análisis descriptivo. El análisis exploratorio consistió en realizar una investigación de forma cualitativa, que permitiera determinar cuál podría ser el mercado objetivo en el turismo de naturaleza, acompañado de la tendencia turística de los últimos años, para ello se hizo una revisión de literatura de los artículos relacionados al tema, adicional a esto se realizaron entrevistas a agentes relacionados con la industria, por otra parte, el método descriptivo consistía en comprender las nuevas tendencias del mercado objetivo para el turismo ecológico y de naturaleza, mediante encuestas estructuradas para la recolección de datos de un grupo de personas con las características adecuadas del mercado potencial, estos grupos de personas debían estar activamente involucrados en la industria hotelera y en el turismo de naturaleza en diferentes regiones.

Con aquella metodología se pudo obtener cinco grandes conclusiones tras el análisis conjunto de una metodología exploratoria y descriptiva, inicialmente los investigadores encuentran que existe un claro crecimiento en el interés de los jóvenes entre los 18 y 35 años de edad por el turismo de naturaleza, tanto en Colombia como fuera de ella, los turistas buscan un valor agregado que les permita el ocio, el descanso y la aventura, este tipo de turismo en Colombia muestra una aceleración en el número de viajeros que actualmente recibe. Las preferencias de los jóvenes encuestados demuestran el deseo de los jóvenes por viajar a lugar únicos en Colombia en búsqueda de experiencias que incluyan la aventura, la cultura y la gastronomía especialmente.

El texto identifica que hay un contexto muy favorable en Colombia para el desarrollo de turismo naturaleza como producto turístico, impulsado por la firma del proceso de paz y abriendo la oportunidad a nuevos proyectos y negocios en las áreas rurales, lo que representa una oportunidad de desarrollo para las comunidades con nuevas ofertas que se alineen a las nuevas tendencias internacionales y las preferencias de los turistas internacionales.

A su vez, tres de las más importantes universidades de la ciudad de Barranquilla y en colaboración con la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de la ciudad de Lima, Perú, se realizó una investigación titulada **Análisis del nivel de competitividad en clústeres. Caso iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia** (Puello Pereira, Ovallos Gazabon, Hugueth, Diaz Solano, & Silva d, 2019), en esta investigación se centran los esfuerzos en evaluar la competitividad de la iniciativa de turismo de naturaleza en el departamento de atlántico en Colombia, para ello implementan una metodología cuantitativa en la que agrupa en un clúster al *turismo de naturaleza* en Atlántico, Colombia, y dentro de este clúster se analiza la promoción y desarrollo de actividades turísticas que están relacionadas con la recreación y admiración de la naturaleza, aprovechando los recursos naturales sin afectar el entorno.

La metodología de la investigación, para el análisis de competitividad en el clúster turismo de naturaleza, constaba de 4 pasos los cuales podemos observar en la *Grafica 37*,

2. Metodología

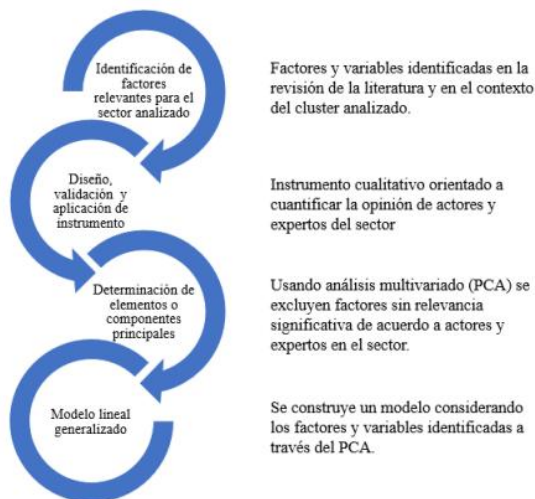


Figura 1 – Pasos para el análisis de competitividad en el clúster Turismo de Naturaleza *Grafica 37*; (Puello Pereira, Ovallos Gazabon, Hugueth, Diaz Solano, & Silva d, 2019)

Partiendo por identificar los factores y variables relevantes en la competitividad basado en la revisión de literatura, basado en estos factores se diseña un modelo de recolección de información basado en encuestas cualitativas, con lo que se podría cuantificar las opiniones, usando un análisis multivariado (ACP) se determina cuáles son los elementos o componentes principales de acuerdo a los actores y expertos del sector, con lo que se construye un modelo con los factores y variables identificados en el ACP.

Esto lleva a los autores a determinar los indicadores de competitividad más relevantes para la iniciativa clúster de turismo de naturaleza, estos indicadores los podemos observar en la *Tabla 30*, Tabla en la que se resume cada factor de competitividad, en las cuales se resaltan las variables o indicadores más relevantes obtenidos mediante el análisis de componentes principales (ACP), para la iniciativa clúster de turismo de naturaleza.

Con ello, se pudo proceder a calcular el peso de cada uno de los componentes para encontrar cuál de ellos tiene mayor ponderación o relevancia según la opinión de los expertos. En la *Tabla 31* podemos observar los resultados obtenidos, la construcción de este modelo lineal, usa el peso de las variables que arroja el modelo ACP para cada uno de los componentes, para luego agrupar y peso de las variables por componentes y obtener el modelo de competitividad generalizado.



Tabla 30; (Puello Pereira, Ovallos Gazabon, Hugueth, Diaz Solano, & Silva d, 2019)

Factor innovacion	Gestion productiva	Gestion comercial
$INN = 0,743 INN_2 + 0,834 INN_5 + 0,79 INN_6 + 0,849 INN_8 + 0,757 INN_9$	$GP = 0,778 GP_2 + 0,902 GP_3 + 0,718 GP_5 + 0,893 GP_7 + 0,754 GP_9 + 0,806 GP_{10}$	$GC = 0,854 GC_3 + 0,865 GC_5 + 0,812 GC_7 + 0,938 GC_9$
$INN = 3,23$	$GP = 4,851$	$GC = 3,469$
Gestión organizacional	Gestión económica y financiera	Gestión del cluster
$GO = 0,887 GO_1 + 0,838 GO_2 + 0,750 GO_5 + 0,923 GO_7 + 0,778 GO_{10} + 0,952 GO_{12} + 0,716 GO_{13}$	$GEF = 0,922 GEF_1 + 0,858 GEF_5 + 0,727 GEF_8 + 0,718 GEF_{10} + 0,929 GEF_{11}$	$GCL = 0,732 GCL_1 + 0,726 GCL_2 + 0,885 GCL_3 + 0,767 GCL_4 + 0,894 GCL_6 + 0,925 GCL_7$
$GO = 4,143$	$GEF = 4,154$	$GCL = 4,929$

Tabla 2 – Cálculo del peso de cada componente

Tabla 31; (Puello Pereira, Ovallos Gazabon, Hugueth, Diaz Solano, & Silva d, 2019)
Ya con los resultados del modelo lineal, y conociendo los pesos, se agrupas las variables por componentes, totalizando y dividiendo el peso de los componentes entre la suma de ellos mismos, los autores obtienen el siguiente modelo, *Tabla 32*.

$$COMPETITIVIDAD = 0,1302INN + 0,1956GP + 0,1399GC + 0,1670GO + 0,1675GEF + 0,1987GCL$$

Tabla 32; (Puello Pereira, Ovallos Gazabon, Hugueth, Diaz Solano, & Silva d, 2019)

Junto con un panel de expertos, se le asigno valores entre 0 y 5 a cada factor (donde 0 es el valor más bajo y 5 el valor más alto), con esta calificación se obtiene un valor de competitividad que permite clasificar en clústeres según el nivel de competitividad que plantean en la siguiente grafica o escalafón, *Grafica 38*.



Figura 3 – Resultados para la iniciativa clúster de Turismo de Naturaleza

Grafica 38; (Puello Pereira, Ovallos Gazabon, Hugueth, Diaz Solano, & Silva d, 2019)

Bajo tal esquema, los autores luego de encontrar el resultado según el clúster de competitividad en turismo de naturaleza en el departamento del Atlántico, Colombia, obtienen un resultado de 2.3 en el análisis, con esto se puede afirmar que se tiene un nivel de competitividad *Incipiente* o sé que encuentre en el *Clúster Incipiente*, pues las variables analizadas aún no han alcanzado los niveles requeridos según la opinión de los expertos, sin embargo con el puntaje obtenido se espera prontamente alcanzar un nivel de *Clúster en Desarrollo*, pues se reconoce el potencial y los proyectos planteados desde el sector público.

Tras el ejercicio, se lograron identificar los componentes de mayor relevancia para una análisis de competitividad, a su vez, se pudieron determinar las variables de mayor importancia para estos componentes y establecer modelos cuantitativos bajo los cuales se pudiera establecer el valor y la importancia de las variables para tener mejores niveles de competitividad internacional, Los resultados demuestran que variables como el *Factor Innovación*, *Gestión Productiva*, *Gestión Económica y Financiera*, son algunos de los componentes que mayor relevancia tienen, dentro de estos componentes se encuentran variables esenciales como los nuevos productos o el mejoramiento de los mismos, contar con un personal capacitado y entrenado, un sector formal y con procesos contables estandarizados y demás.

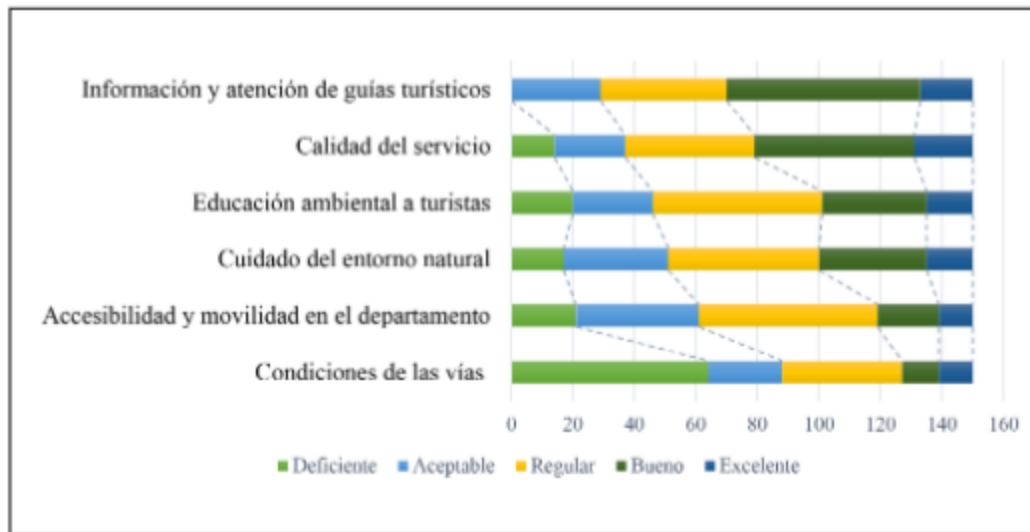
Por otra parte, en la Universidad de la Amazonia, en Colombia, se realizó una investigación titulada **Oportunidades y capacidades del turismo de naturaleza como dinamizador empresarial en el Caquetá** (Peña Torres, Marles Betancour, & Correa Cruz, 2023), en esta investigación los autores exploran como el turismo de naturaleza y el ecoturismo, pueden contribuir al desarrollo sostenible de la región, y las oportunidades que ofrece el turismo de naturaleza para el crecimiento empresarial y la generación de oportunidades laborales para la región, lo que brindaría mejores condiciones de vida a las comunidades locales.

El documento tiene por objeto indagar y conocer las oportunidades y capacidades que puede llegar a tener esta segmentación del turismo en la zona centro del Caquetá, una zona fuertemente afectada por la violencia y la cual puede encontrar en el turismo de naturaleza una alternativa de transformación y renovación tras el impacto que ha traído la violencia a la región.

En la investigación, se busca tras la indagación de las oportunidades y capacidades, analizar y conocer las características y particularidades de la prestación del servicio en el sector, con lo cual se espera poder identificar la percepción de los usuarios y empresarios sobre el turismo de naturaleza y su impacto en el entorno. Para ello, los autores usan una metodología de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, pues inicialmente tras el diseño del estudio donde se definen las características fundamentales y la estructura y el comportamiento del fenómeno en estudio, se realiza la recolección de datos con la participación de 20 empresas operadoras de servicios turísticos del departamento del Caquetá y 150 turistas de naturaleza presentes en la zona centro del departamento del Caquetá. Para la recolección de datos se hizo uso de encuestas con lo que se pudo obtener percepciones y experiencias en el turismo de naturaleza, para finalmente analizar los datos con los cuales se pudo identificar las oportunidades de mejora y las capacidades con las que cuenta el turismo de naturaleza.

La investigación encuentra a grandes rasgos, la valoración de las condiciones actuales en la prestación del servicio turístico, en la *Grafica 39*, podemos observar los resultados obtenidos en las encuestas en cuanto a la valoración que le dan los usuarios a los factores de evaluación, en la cual podemos observar que hay un claro reto en la condición en la cual se encuentran las vías y la accesibilidad y movilidad dentro del departamento, son las áreas con mayor cantidad de respuestas en condición *deficiente*, sin embargo se destaca que hay un *Buen* resultado en la Información y Atención brindada por guías turísticos y la Calidad del servicio, obtienen un buen resultado en la ponderación de buena percepción, sin embargo hay una clara tendencia a un resultado *regular* en todas las variables de análisis, lo que demuestra que hay potencial para la explotación de los servicios, sin embargo hay grandes oportunidades para mejorar en las seis áreas de análisis planteadas.

Figura 1. Valoración de las condiciones actuales en la prestación del servicio turístico.

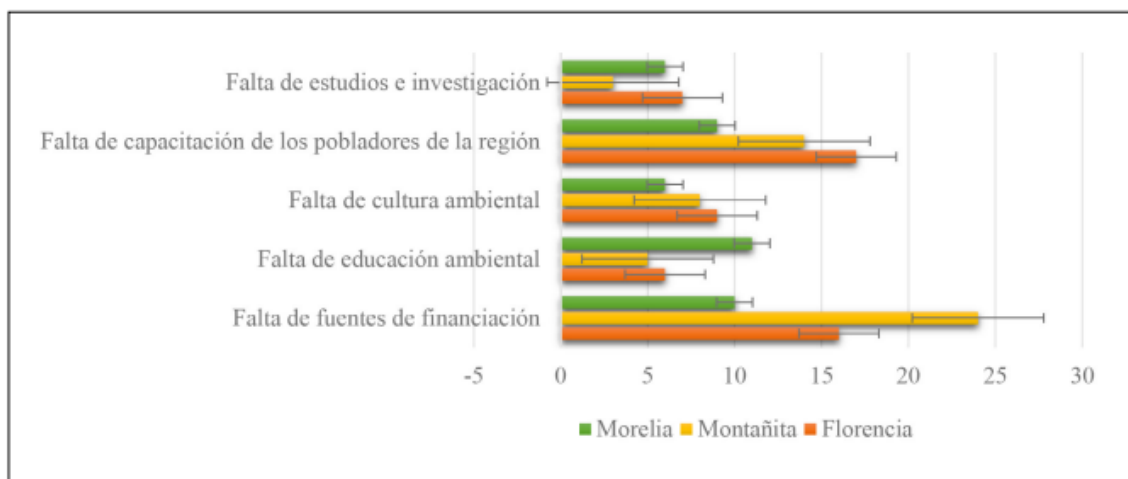


Fuente: elaboración propia.

Grafica 39; (Peña Torres, Marles Betancour, & Correa Cruz, 2023)

Por otra parte, la investigación analiza los principales factores que impiden el desarrollo de proyectos y estrategias para el crecimiento de la industria turística o de nuevas empresas prestadores del servicio turístico, en la *Grafica 40*, podemos encontrar que existe cinco áreas de análisis, entre las cuales se destaca principalmente la *falta de financiación* como el principal problema como percepción por parte de los empresarios, si bien la falta de estudios e investigación es un problema destacado y reconocido, no es la problemática principal, la falta de capacitación de los pobladores de la región en la prestación de los servicios turísticos, es sin duda una de las principales problemáticas descritas.

Figura 2. Factores que impiden el desarrollo del turismo empresarial en la región.



Fuente: elaboración propia.

Grafica 40; (Peña Torres, Marles Betancour, & Correa Cruz, 2023)

De los factores que impiden el desarrollo del turismo empresarial en la región, nacen las oportunidades y capacidades por parte del departamento de Caquetá, el documento concluye con el impacto positivo que trae consigo el turismo de naturaleza para la región, sin embargo, este cuenta con importantes desafíos a superar, como la falta de vías de acceso de calidad, la baja capacitación para el personal prestador del servicio turístico y la percepción de inseguridad son algunas de las variables que se vuelven en desafíos a superar, así como la adecuada implementación de las estrategias de sostenibilidad de la mano de las comunidades es esencial para el adecuado desarrollo de la actividad turística.

En otro de los departamentos cruciales para el desarrollo del turismo de naturaleza en Colombia, nos encontramos el departamento del Casanare, en la ciudad de Yopal, en donde la violencia ha creado una fuerte dependencia hacia la industria del petróleo como corazón económico de la región, sin embargo, en una investigación realizada por la Universidad de La Salle, titulada **Investigación creación para el turismo de naturaleza en Yopal Casanare Colombia. Aprendizajes desde la gestión comunitaria del conocimiento** (Cruz Castillo, Pérez Pérez, Cifuentes Quin, & Nader Manrique, 2021), se enfatiza en la puerta que abre el turismo de naturaleza a las nuevas oportunidades de distintos modelos de negocio relacionados con el folclor y la diversidad del territorio, promoviendo el progreso de las comunidades.

El texto tiene por objetivos, impulsar la preparación técnica en conocimiento y capacidades para las comunidades locales quienes son los encargados de la prestación del servicio, fomentar las redes de colaboración entre los diferentes actores involucrados con la prestación del servicio turístico, con lo cual se espera mediante la integración de las comunidades locales, la valoración de la diversidad cultural y natural de la región, lo que se espera genere una práctica más responsable del turismo, entre otros atributos en los cuales se espera enfatizar como la colaboración y solidaridad entre las economías empujando el desarrollo comunitario de la industria.

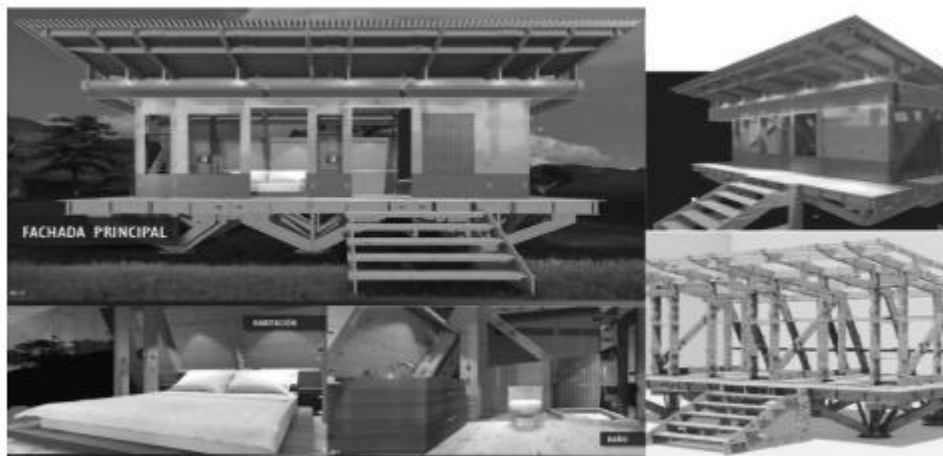
Para ellos durante la investigación usan un método participativo y comunitario, utilizando el concepto conocido como "*Design Thinking*", o "Diseño de Pensamiento" como herramienta principal, la cual describe sus aspectos clave en seis áreas, inicialmente un enfoque comunitario que parte de involucrar a los actores locales en los procesos de desarrollo turístico, a su vez, se usa el modelo *Design Thinking*, con el objetivo de diseñar y crear prototipos de soluciones que respondan a problemáticas específicas para los emprendedores turísticos, la metodología se centra en la comprensión de las necesidades humanas y la viabilidad técnica y económica de la solución a esta problemática a través de la creatividad y la colaboración. Tras la implementación de la metodología *DT*, se fomenta la creación de conocimiento y soluciones conjuntas entre los diferentes actores involucrados, donde incluye un componente de investigación en el cual desarrolla un prototipo y se llama a la acción del mismo, acompañada de una evaluación continua durante el desarrollo del proceso y la implementación del mismo.

Tras la investigación, el autor destaca en sus resultados obtenidos, que en el desarrollo de su investigación logró establecer y activar redes de comunicación y solidaridad entre emprendedores turísticos, lo que facilita el intercambio de conocimiento y recursos para la

prestación de nuevos e innovadores servicios turísticos. El autor obtuvo gracias a las redes de colaboración entre emprendedores, la identificación de los valores estratégico pilares en el desarrollo de la iniciativa turística como la calidad, la responsabilidad y la eficiencia, valores cruciales para el sano desarrollo empresarial del proyecto.

Adicional a esto la investigación propone el diseño y prototipo de habitaciones que responden a las necesidades del sector turístico, integrado a aspectos estéticos, funcionales y estratégicos, elaboración la cual podremos observar en la *ilustración 1*, en la cual el autor hace una breve propuesta de un estilo de cabaña, basado en su elaboración propia en donde responde a las necesidades del turista integrando los aspectos estéticos y funcionales para la satisfacción del visitante internacional.

Figura 4. Modelo de prototipo inicial de módulo habitacional para turismo de naturaleza en Yopal- Casanare.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1; (Cruz Castillo, Pérez Pérez, Cifuentes Quin, & Nader Manrique, 2021)

Finalmente concluye a esto, propone propuestas para el incremento en la conectividad y la colaboración entre emprendedores turísticos para el desarrollo sostenible del turismo.

Muy similar a la investigación realizada por la universidad de la Salle, nos encontramos con un trabajo enfocado hacia una propuesta innovadora por parte de los autores para el desarrollo de empresas intermediadoras y prestadoras del servicio turístico en el municipio de Macheta, Cundinamarca, pues el problema de investigación del documento se centra en la falta de una empresas que presten servicios turísticos en el municipio, limitando así el desarrollo de actividades turísticas dentro del municipio, la investigación fue desarrollada nuevamente por la Universidad de La Salle, en la Facultad de Economía, Empresas y Desarrollo, investigación titulada **Plan de negocio para la creación de una empresa intermediadora de turismo de naturaleza en**

el municipio de Machetá Cundinamarca. Colombia, (Gonzales Moreno, Gutierrez Bermudez, & Jojoa Hernandez, 2016) en donde se centran en diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa que contribuya al desarrollo económico del municipio, de forma específica expone un diagnóstico de la situación actual del turismo en Machetá, identifica las características del mercado turístico y la necesidad de los potenciales clientes. Posterior a esto la realización de un estudio financiero que determine la viabilidad financiera del proyecto.

El artículo emplea cinco metodologías entre la investigación de literatura, entrevistas y análisis documental, hasta el análisis cuantitativo basado en encuestas, herramientas de análisis y un estudio de mercado, para realizar la adecuada evaluación a su planteamiento para el modelo de desarrollo empresarial. Al final del documento el autor destaca que sus planteamientos muestran ser rentables y tener cortos periodos de recuperación que oscilan entre los tres y cuatro meses, generando entre treinta y treinta y seis millones de pesos Colombianos anuales de rentabilidad neta en el desarrollo de sus planteamientos, adicional a esto identifica un alto potencial de crecimiento y desarrollo turístico para el municipio de Machetá, el cual requiere una adecuada estrategia de marketing para alcanzar los niveles de crecimiento y ocupación hotelera adecuados.

Para la implementación, el autor destaca la necesidad de el desarrollo de acciones concretas de acuerdo con el plan de negocio planteado por el autor de forma en la que los empresarios puedan alcanzar los niveles de rentabilidad proyectados en la factibilidad financiera.

Sin embargo, para este punto de las investigaciones de literatura ninguna ha abordado las condiciones para el desarrollo de un proyecto turístico en la ubicación geográfica en la cual se piensa realizar el proyecto en evaluación, para lo cual analizamos la investigación realizada en la Facultad de Ciencias de la Educación, de la Universidad Del Tolima, el Licenciado en Ciencias Sociales Ferney Jiménez, donde el autor realiza una investigación titulada **EL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE MURILLO TOLIMA: ENTRE LA REDENCIÓN ECONOMICA Y LA SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL, EN LAS DOS PRIMERAS DECADAS DEL SIGLO XXI** (Jimenez Uribe, 2021), en esta investigación, el autor busca evaluar la relación existente en el mercado del *ecoturismo* en Murillo, Tolima, entre la sostenibilidad y protección ambiental y la rentabilidad económica para un proyecto turístico, para lo cual evalúa tanto el contexto económico, social y geográfico presentes en el municipio de Murillo, lo que le permitirá tener un panorama completo para su investigación.

El autor centra la problemática de la investigación en el hecho de que el desarrollo de proyectos ecoturísticos que basan su actividad en la admiración de la naturaleza, a su vez el desarrollo de estos proyectos como su funcionabilidad afectan el ecosistema y entorno ambiental, es por esto que el autor busca analizar las condiciones necesarias para el desarrollo de un programa ecoturístico en el municipio de Murillo, Tolima. Para ello, parten por analizar los aspectos sociales y ecológicos de la actividad turística en la región, caracteriza a los diferentes actores de acuerdo a su capacidad de intervención en los procesos, para poder plantear estrategias que permita a la comunidad el desarrollo sostenible de proyectos ecoturísticos cuidando y protegiendo el medio ambiente.

Se basan en una metodología con un enfoque investigativo y descriptivo, lo que permite a los investigadores profundizar en los aspectos sociales desde un panorama más amplio e integral, considerando la opinión de los actores y agentes involucrados en la industria, aunque la investigación es de carácter cualitativo, el autor realiza algunos análisis cuantitativos para comprender las estadísticas que describen de manera más detallada a la industria y los fenómenos que la rodean. El autor, hace uso de instrumentos y técnicas variadas para la recolección de datos, adicional a la revisión de literatura e investigaciones, el autor realiza encuestas y visitas de campo para comprender con mayor profundidad el comportamiento y las estadísticas de los agentes involucrados en la industria.

De esta investigación, destacamos la investigación realizada a las condiciones generales del municipio de Murillo, en donde no solo lo ubican espacial y geográficamente como podemos observar en la *Tabla 33*, podemos observar la ubicación geográfica en coordenadas, sus características generales como clima, población, actividades económicas y área urbana total.

Tabla 2. Murillo. Datos Complementarios

Latitud	3° 48' 0" Norte
Longitud	74° 57' 0" Oeste
Provincia	Nevados
Temperatura	Promedio 12° C.
Población	Censo 2018: 4.113 habitantes
Actividad económica tradicional:	Agricultura - Ganadería

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023.

Tabla 3. Murillo. Extensión rural y urbana.

Total	Área Urbana	Área Rural
417,29 KM2	0,24% (1 km)	99,76% (416,29) Km2

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2020 – 2023

Tabla 33; Fuente: (Jimenez Uribe, 2021)

Adicional a esto, el investigador destaca diferentes características fundamentales del municipio, como su distribución política en veinte ocho veredas, y la respectiva altitud de las diferentes veredas, lo que le permite al autor destacar el alto potencial debido a la diferencia en los pisos térmicos ubicados en el municipio.

El autor, basado en este análisis, hace una profunda descripción de los atractivos y recursos turísticos dentro del municipio de Murillo y el *Parque Natural los Nevados*, en este análisis,

podemos observar en la *Tabla 34*, los diferentes atractivos, tanto naturales, como culturales y los no naturales identificados por el autor, de allí podemos destacar que para ser un municipio de menos de cinco mil habitantes, este cuenta con más de diez atractivos turísticos naturales con alto potencial de aprovechamiento en actividades turísticas, adicional a esto el municipio cuenta con más de seis atractivos turísticos *culturales*, los cuales a su vez complementan el potencial turístico del municipio, sin embargo como podemos observar, atractivos *no naturales*, solamente cuenta con uno, el cual es un hotel tipo *glamping*, en cual hace alusión al *turismo de naturaleza* o también al *ecoturismo*, sin embargo, de este tipo de turismo el municipio solo cuenta con un oferente, demostrando así la problemática existente en el municipio, el cual cuenta con una alta cantidad de atractivos turísticos, sin embargo a pesar de estos atractivos no existe real y sólidamente una oferta turística de naturaleza, que busque capitalizar las maravillas naturales con las cuales cuenta el municipio sin afectar las mismas.

Naturales	Culturales	No naturales
1. Termal La Cabaña	1. Arquitectura	1. Villa Lore Glamping
2. Termal La Campanita	2. Parque central	
3. Termal de Canaán	3. La Arriería	
4. Termal de Guamal	5. Gastronomía	
6. Cascada el Silencio	6. Artesanía textil	
7. Quebrada de los Siete Colores		
8. Laguna el Corazón		
9. Laguna El Escondite		
10. Laguna Verde Encantada		
11. Laguna Verde		
12. Nevado del Ruiz		
13. Lahar del rio Lagunilla		
14. Paisaje natural de palma de cera		
15. Cañón de río Recio		

Fuente: Autor

Tabla 34; Fuente: (Jimenez Uribe, 2021)

Tras destacar, los atractivos naturales, el autor no solo los nombra sino que anexa a la investigación las ilustraciones que muestran la belleza, tanto de los atractivos naturales del *Parque Natural los Nevados*, como del municipio, las cuales fueron sintetizadas en las

Ilustraciones de la 2 a la 16, en la cuales podemos observar la belleza presenten en el municipio, tanto en su riqueza natural, como cultural.

Partimos por observar el las *ilustraciones 2 y 3*, las apreciaciones culturales de la arquitectura clásica y original del municipio de Murillo que se convierte en un atractivo cultural de alto valor.



Ilustración 2; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)



Ilustración 3; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Para continuar con las apreciaciones, el autor destaca la imponente vista que se puede apreciar del majestuoso *Nevado del Ruiz*, en las *ilustraciones 4 y 5* podemos admirar el panorama que se tiene desde el municipio para admirar el nevado.



Ilustración 4; Fuentes (Jimenez Uribe, 2021)



Ilustración 5; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Estas valiosas apreciaciones, son solamente admiradas dentro del área urbana del municipio de Murillo, sin embargo, sabiendo que este cuenta con más de diez atractivos turísticos naturales con alto potencial de capitalización, es fundamental poder plasmas las ilustraciones pues estas demuestran tácitamente la belleza natural y las maravillas naturales con las cuales cuenta el municipio.

En la *Ilustración 6 y 7*, podemos observar dos de los más destacados termales con los que cuenta el municipio, estos termales cuentan con una gran cantidad de propiedades naturales en el agua las cuales brindan granes beneficios para los bañistas, sin contar que son actividades naturales con un entorno natural maravilloso y de alto potencial turístico.



Ilustración 6; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)



Ilustración 7; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

No solamente termales, el municipio cuenta con otros atractivos naturales muy valiosos como lo es la *Cascada el Silencia*, la cual podemos admirar en las *ilustraciones 8 y 9*.



Ilustración 8; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)



Ilustración 9; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Adicional a la *Cascada el Silencio*, el municipio cuenta con un atractivo natural supremamente maravilloso, en la *Ilustración 10*, podemos observar la quebrada de los siete colores.



Ilustración 10; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Para seguir complementando las ilustraciones de los atractivos naturales más destacados del municipio, es fundamental resaltar las diferentes lagunas con las cuales cuenta el Parque Los nevados, en las *Ilustraciones 11 y 12* podemos observar diferentes perspectivas de la *Laguna el corazón*, así mismo, en las *Ilustraciones 13 y 14*, podemos la *Laguna Verde Encantada* y la *Laguna Siete Cabezas* respectivamente, lo cual nos permite conocer un poco más del capital natural del municipio y el parque.



Ilustración 11; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)



Ilustración 12; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)



Ilustración 13; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

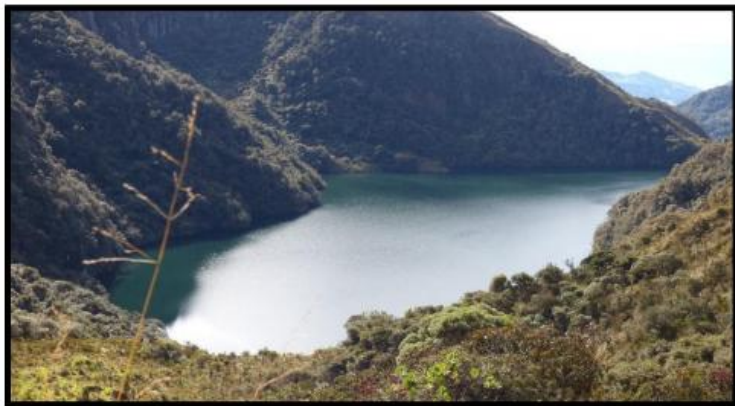


Ilustración 14; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Finalmente, consideramos fundamental poder anexar en la *Ilustración 15*, el paisa de palma de cera que se encuentra vía Murillo – Manizales, mientras en la *ilustración 16* podemos observar el cañon del Rio Recio.



Ilustración 15; Fuentes (Jimenez Uribe, 2021)



Ilustración 16; (Jimenez Uribe, 2021)

Con estas ilustraciones, el autor destaca las características con las que cuenta el municipio de Murillo, tanto en su zona urbana como en toda sus áreas rurales las cuales incluyen al *Parque Natural los Nevados*, con lo cual el autor destaca el alto potencial para el desarrollo de proyectos

ecoturísticos en el municipio, pues la cantidad de atractivos naturales con los que cuenta el municipio no solo es alto, sino la belleza de cada uno de estos atractivos es significativa, sin embargo la oferta turística que aproveche estos atractivos es mínima.

El autor al final de la investigación, destaca que el municipio cuenta con las condiciones necesarias y suficientes para el desarrollo de proyectos ecoturísticos, los cuales tengan el objetivo de capitalizar y aprovechar las maravillas naturales con las que cuenta el municipio, siempre y cuando estos proyectos cuenten con todos los protocolos y cuidados adecuados que le permiten a los empresarios mantener el cuidado del territorio y de su entorno natural, pues este es el gran capital de aprovechamiento en la actividad turística del municipio. El autor destaca la importancia de la integración de las comunidades locales, pues las comunidades muestran tener altas expectativas para el desarrollo del turismo en la región, especialmente de las actividades ecoturísticas, pues la integración de las comunidades locales es fundamental para cuidar el ecosistema de los impactos ambientales y socioculturales que puede representar la actividad turística.

Demostrando así, no solo el potencial con el que cuenta el departamento, para el desarrollo de proyectos ecoturísticos, sino que cuenta con las condiciones adecuadas y necesarias para ser un municipio con todos los atractivos naturales, que cuenta con las vías de acceso y el interés y disposición de la comunidad para potenciar la industria turística en el municipio.

Comprendido una vez que Murillo es un municipio que cuenta con las características y condiciones para el desarrollo de proyectos turísticos basados en el ecoturismo y la naturaleza, consideramos fundamental analizar la investigación realizada en la Universidad Piloto de Colombia, titulada **Hotel El Cielo de Murillo Tolima** (Gomez Pardo & Lozada Arocha, 2022), en la cual dos estudiantes de arquitectura desarrollan un proyecto que busca desarrollar un complejo de cabañas turísticas en el municipio de Murillo, Tolima, municipio colindante y el más cercano al parque natural los nevados, el proyecto evalúa las condiciones en las cuales se encuentra el municipio, pues a pesar de su potencial turístico afronta varios retos en materia de infraestructura, mal estado de las vías y la pérdida de relevancia turística a nivel nacional. La investigación busca entrometer varias variables de análisis, presentando el proyecto como una solución integral para revitalizar el turismo en Murillo y aprovechar sus recursos naturales y culturales.

El texto basa su problemática en la escasa oferta presenten en el municipio, generando que los turistas del *parque natural los nevados* busquen otras alternativas de municipios cercanos para hospedarse en ellos, para ello los autores analizan el potencial turístico del municipio de Murillo y plantean la implementación de un complejo que se presente como una nueva opción de oferta turística y que adicional a esto se presenten como una solución integral a los problemas turísticos del municipio.

Para ello, los autores se basan en una metodología mixta, donde realizan una investigación cualitativa con la investigación de literatura, integrando un enfoque cuantitativo con la recopilación y análisis de datos. Inicialmente la investigación realiza un análisis multiescalar que

contempla las diferentes variables del entorno, incluyendo factores climáticos, económicos y sociales como pilares básicos para el análisis de las condiciones del municipio para el proyecto. Seguido de esto, se realiza una recopilación de datos de diversas fuentes incluyendo una revisión de literatura y datos estatales, para la evaluación de los atributos turísticos con los cuales cuenta el municipio, con esto también se espera poder realizar una adecuada identificación de problemas y estrategias para mejorar la oferta turística del municipio.

Con lo cual el autor del texto concluye que la oferta turística en el municipio de murillo es bastante limitada, pues el municipio solo cuenta con cuatro hoteles convencionales con capacidad para albergar a máximo ochenta (80) turistas, lo que limita al municipio como atractivo, pues el municipio demuestra tener un muy alto potencial turístico no explotado, lo que abre las puertas a oportunidades para ampliar la oferta turística con proyectos de infraestructura turística, con un enfoque en el turismo de naturaleza, para ello el autor, quien es arquitecto, realiza su respectiva propuesta de infraestructura para un complejo turístico que busca satisfacer todas las necesidades de los turistas, con lo cual se espera ampliar la oferta turística, elevar la calidad de la oferta turística para el municipio y generar importantes beneficios para la comunidad.

Con esto, podemos concluir nuestro estado del arte, con el cual podemos ver que hay una amplia cantidad de material en literatura e investigación en materia de turismo, de turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo internacional y cuál es el enfoque que se le da nacionalmente en Colombia, en las diferentes zonas de Colombia con potencial para el turismo de naturaleza y específicamente para el caso de nuestra investigación, para el municipio de Murillo, en el cual se evalúa el proyecto en cuestión.

Desarrollo

Luego de comprender la necesidad de Colombia y de sus paraísos naturales escondidos como Murillo, por aumentar su oferta turística y al observar que la gran mayoría de investigaciones en literatura comprender a detalle las problemáticas y soluciones para la industria, pero que son muy pocas las cuales realizan propuestas concretas que se apropien de las problemáticas y busquen soluciones pertinentes desde iniciativas privadas, planteamos el desarrollo de un proyecto hotelero de turismo de naturaleza, que busca desde una propuesta innovadora, solucionar las problemáticas que enfrenta el país para aumentar el número de turistas no residentes, para poder definir y evaluar adecuadamente esta propuesta obedeciendo a las necesidades de los consumidores internacionales y a las necesidades locales y nacionales, el documento inicialmente hace un Estudio de mercado, en el cual de forma integral, se analiza ambas partes del mercado buscando comprender cual sería la expectativa esperada por parte de los desarrolladores e inversionistas para este proyecto.

Con el conocimiento adecuado de los agentes involucrados en el mercado, podemos identificar adecuadamente las problemáticas relacionadas con la prestación del servicio y con la selección

de Colombia y específicamente, Murillo, como destino turístico, basado en la cual se podrá hacer una definición detallada de los pilares del proyecto planteado en cuestión.

El desarrollo de la evaluación, luego de comprender las características y condiciones del mercado, tanto de la parte demandante como de la oferta nacional y local, y haber definido los pilares fundamentales en la definición del concepto de las características innovadoras las cuales representan el valor agregado de nuestra propuesta, se procede a evaluar financieramente el negocio, realizando no solo una presupuestación completa de la inversión sino a su vez una proyección de su comportamiento financiero durante un periodo de diez años desde el momento de la inversión.

Con esto se espera poder demostrar no solo que hay una demanda sólida y existente, sino que hay una oferta limitada que abre la puerta a nuevas oportunidades de negocio y con ello nuevos oferentes los cuales pueden abarcar porciones de la demanda nacional e internacional por el turismo de naturaleza, haciendo de un proyecto de estas características, una alternativa ideal para un inversionista por su bajo nivel real de riesgo, su alto potencial de rentabilidad, desarrollo y crecimiento para su inversión.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado busca analizar ambas partes de los agentes involucrados en el *Turismo de Naturaleza*, de manera que pueda comprender cual es el comportamiento y requerimientos de la demanda internacional, la cual es nuestro mercado objetivo, sin dejar de lado la demanda interna, acompañada de esto es fundamental que podamos comprender de la manera más precisa al consumidor objetivo, y conocer cuáles son las variables que presentan una correlación significativa en la toma de decisiones en *turismo de naturaleza* y en la selección de su destino.

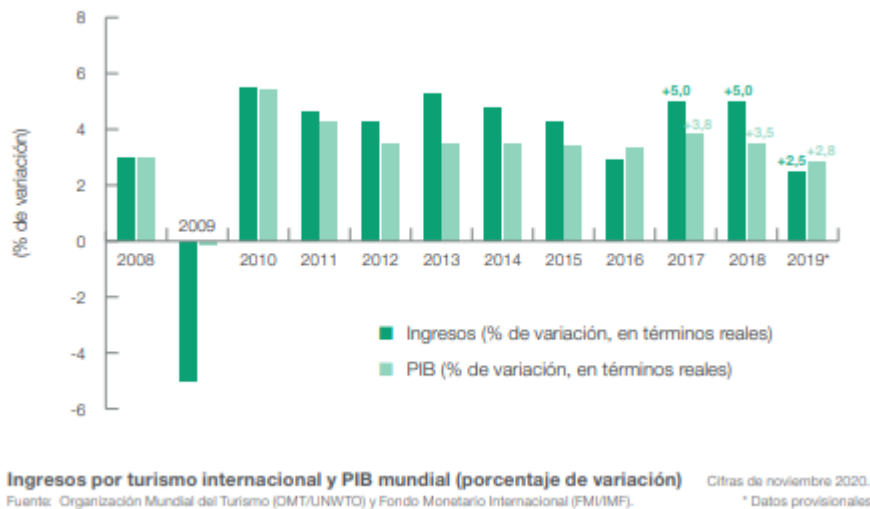
A su vez, buscamos identificar cual es la oferta existente tanto internacionalmente como nacionalmente y una inspección detallada de las condiciones, contexto y situación de la oferta existente y en el *Turismo de Naturaleza*, basados una vez en el conocimiento del estado actual de la oferta, nos permite crear una definición adecuada y precisa de una oferta innovadora que solucione las problemáticas presentes en la industria local y nacional y poder recrear una expectativa realista del posible comportamiento financiero que presentara el proyecto planteado.

Análisis de la Demanda

Para hacer un análisis adecuado de la demanda, es fundamental analizar inicialmente las características que rodean a los consumidores de turismo de naturaleza, características sociales y demográficas, que nos permitan conocer variables como su origen, su poder adquisitivo, sus preferencias, sus datos demográficos básicos como lo son el sexo y el rango de edades, así como otras variables fundamentales como lo es el promedio de gasto en transporte, alojamiento y actividades, las principales motivaciones para turismo, los límites de presupuesto a los cuales se

sujetan los turistas y aquellas características que representan condicionantes para la selección de un destino de *turismo de naturaleza*.

Partimos por analizar nuevamente el panorama internacional del turismo previo al gran impacto sobre la demanda que generó la pandemia, en el reporte emitido por la Organización Mundial del Turismo llamado **Panorama del turismo internacional**, en la edición 2020, inician por destacar la tendencia de crecimiento que presentaba la industria, en la *Grafica 41*, la organización expone la variación existente en los ingresos por turismo internacional, y la variación del crecimiento internacional del PIB, en donde acompañan la gráfica con un importante dato, *entre 2009 y 2019, el crecimiento real en ingresos por turismo internacional (54%) excedió el crecimiento en el PIB mundial (44%)* (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020), el crecimiento que venía presentando el turismo como industria internacional no tiene precedentes, el incremento en la demanda internacional de turismo era significativa y de forma constante durante más de diez años continuo creciendo y representando cada vez más una mayor porción en el valor agregado de la economía mundial.



Grafica 41, (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

El turismo, venía demostrando ser una industria sólida, luego de la pandemia como pudimos observar en la *Grafica 1* (ONU Turismo, 2024), en la base de datos general de turismo de la organización de naciones unidas de turismo, pudimos observar que a pesar de un impacto a la demanda de tal magnitud, está en menos de veinticuatro meses demuestra tener una total recuperación, la demanda de turismo internacional a nivel global demuestra tener no solamente solidez, sino un gran nivel de recuperación ante choques internacionales como lo puede ser una pandemia o una guerra, lo que convierte a la industria en una de las mejores alternativas al pensar en una inversión al largo plazo, pues a pesar de los impactos internacionales por sucesos de alta volatilidad no predecibles, a menos que sea un suceso que represente el colapso de la

civilización internacional como la conocemos, el turismo internacional siempre será una industria sólida y creciente, pues los datos demuestran que el deseo de los seres humanos por conocer nuevos lugares en el mundo y vivir nuevas experiencias es un deseo internacional que la gran mayoría de seres humanos muestra tener.

Previo a la pandemia, la llegada internacional de turistas, demostraba un constante acenso, en la *Grafica 42*, se puede observar que solamente durante la crisis financiera del año 2008, se pudo sentir un leve descenso en la llegada de turistas internacionales, desde el año 1995 hasta el año 2019, durante más de veinticuatro años el número de turistas internacionales muestra un constante incremento, lo que nos permite demostrar la solides de la demanda por este producto internacional altamente apetecido.

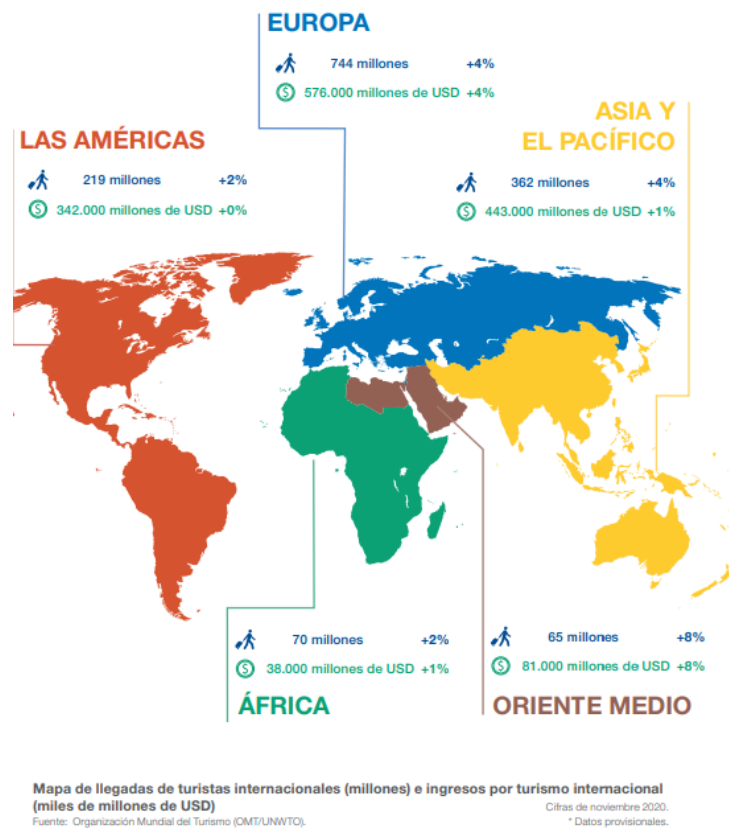


Grafica 42; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

Sin embargo, cuando analizamos hacia donde se inclinaba el interés de la demanda de turismo internacional, en la *Grafica 43*, podemos observar que la gran mayoría se concentra entre Europa, Asia y el Pacífico, Las Américas cuentan con una gran porción, sin embargo, pequeña a comparación del viejo continente, y África y Oriente Medio, tienen juntos una pequeña porción del turismo internacional. No obstante, en el *Grafico 43*, podemos observar un segundo indicador, el ingreso por turismo internacional por cada continente, de ello podemos observar que si bien Europa tiene una porción tres veces más grande de la demanda internacional que las Américas juntas, el gasto promedio por individuo en las Américas es aproximadamente el doble, pues el gasto promedio en el viejo continente es de \$ 774 USD por turista, y en las Américas es de \$ 1561, 6 USD por turista, si bien este fenómeno puede deberse a diversos factores

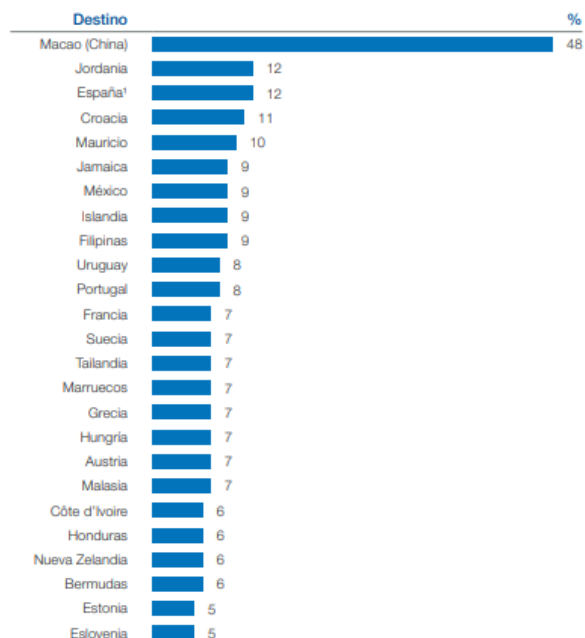
relacionados al sesgo generado por Estados Unidos en los datos, este análisis nos permite identificar la capacidad promedio de gasto de los turistas internacionales.

Identificado una vez el objeto de este análisis, esto nos permite a su vez, observar cuales son los continentes con el mayor gasto promedio en turismo, las Américas se llevan el primer lugar con \$ 1 561,6 USD, seguido del Oriente Medio, con un gasto promedio de \$ 1 246,2 USD, tras el viene el gigantesco asiático con una cifra de \$ 1 223,7 USD, para finalmente llegar al viejo continente con los \$ 774 USD.



Grafica 43; (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

El gasto promedio de los turistas y el número de ellos, es para los economistas un indicador de gran relevancia, pues como lo afirman en el reporte del *Panorama del turismo internacional*, el turismo internacional es una de las potenciales alternativas para mejorar la balanza de pagos de un país, en la *Grafica 44*, podemos observar cual es el porcentaje del turismo que representa para el valor agregado de cada país. De esta estadística, podemos destacar que existen varias naciones del primer mundo que cuentan con superávit en la balanza de pagos de su país, para los cuales el turismo representa un importante valor agregado, como lo puede ser el caso de España, Francia, Croacia, Suecia, Nueva Zelanda, México y Austria.

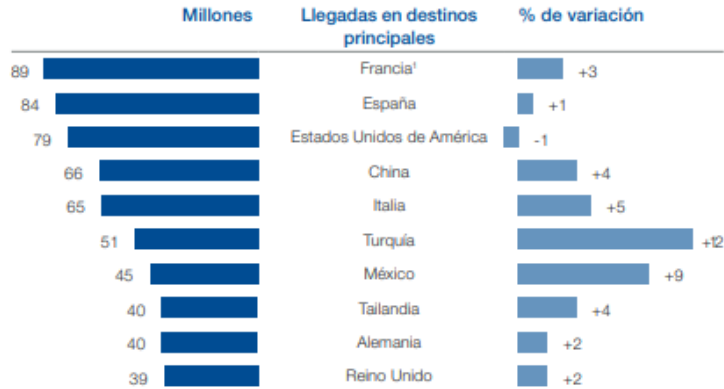


Contribución económica del turismo (PIB turístico directo como % del PIB total), 2018
 Notas: Los destinos con datos disponibles para el Producto Interior Bruto Turístico para 2018, 2017 o 2016, cuando el PIB Turístico es 5% o más del PIB total.
 Cuando el PIB Turismo no está disponible, se usa 'el valor añadido bruto turístico (VABT)' o el 'consumo interno turístico'
 1) Datos para España corresponde a la contribución directa e indirecta
 Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO).

Grafica 44; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

Por otra parte, cuando analizamos en la *Grafica 45*, cuáles son los diez países con la mayor llegada de turistas internacionales, los cuales acaparan el 40% de las llegadas internacionales de turismo, de los cuales se puede destacar que los diez países cuentan con una balanza de pagos en superávit, de estos diez, ocho de ellos están en la lista de los primeros veinte países con el mayor excedente en la balanza de pagos, demostrando así que cuando una nación prioriza su industria turística y capta una importante porción del turismo internacional, se generan importantes aportes a la balanza comercial con la capacidad de estabilizarla y generar excedentes que aportan a la estabilidad económica de un país además de generar significativas cantidades de empleo, de ingresos para los hogares y experiencias inolvidables para millones de personas en el mundo.

Los 10 mayores destinos del mundo reciben 40% de las llegadas mundiales



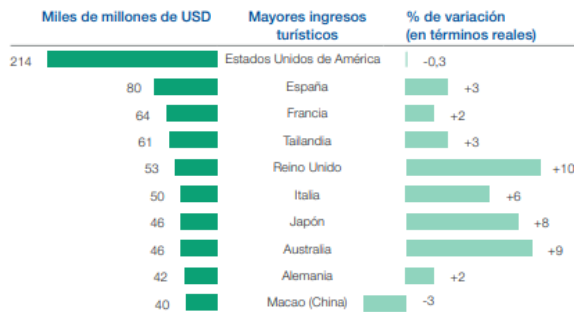
Los diez destinos principales por llegadas de turistas internacionales, 2019*
 1) Los datos de Francia corresponden a 2018. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO). Cifras de noviembre 2020. * Datos provisionales.

Grafica 45; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

Diferente a los diez países con mayores llegadas de turistas internacionales, se encuentran los diez mayores generadores de ingresos por turismo internacional, estos según el Grafico 46, acaparan el 50% del total de los ingresos por turismo internacional. Algunos de estos países no se encuentran en la lista de los países con las mayores llegadas internacionales, sin embargo, esto demuestra la habilidad de algunos países para generar mayores ingresos por turista.

Por otra parte, algunos de ellos como el Reino Unido, mostraron incrementos que llegaban incluso al 10%, lo que demuestra el incremento constante en la demanda internacional de turismo y el incremento en el gasto por vivir nuevas experiencias por parte de los turistas.

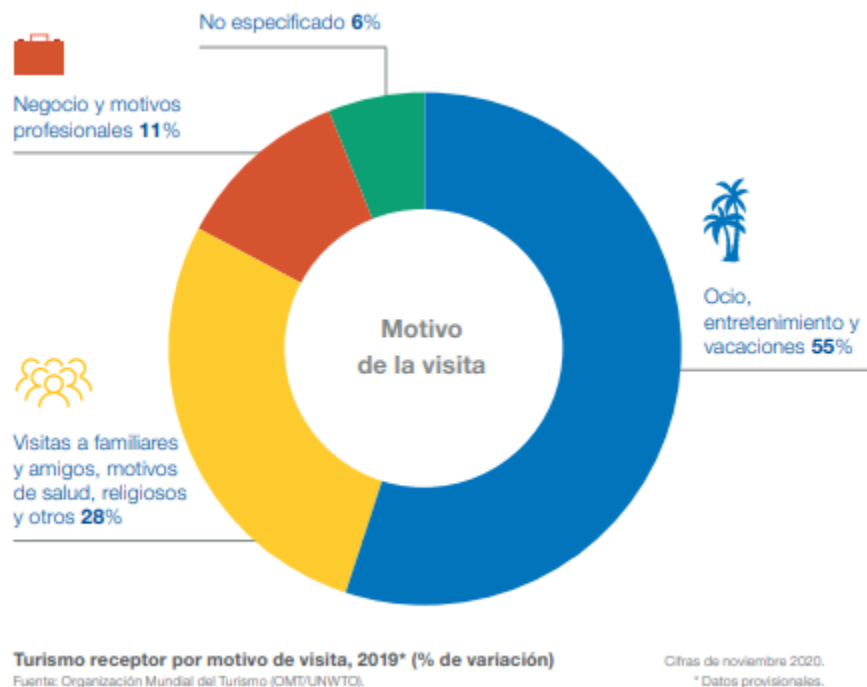
Los 10 mayores generadores de ingresos representan 50% del total de los ingresos por turismo



Los diez destinos principales por ingresos por turismo internacional, 2019* Cifras de noviembre 2020. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO). * Datos provisionales.

Grafica 46; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

De forma global, la organización Mundial del turismo, busca identificar las principales motivaciones de los turistas internacionales, en la *Grafica 47*, podemos observar que el 55% de los turistas internacionales viajan por motivo de *Ocio, entretenimiento y vacaciones*. Lo que convierte a las experiencias turísticas en la principal motivación para los turistas internacionales, seguido de un 28% cuya motivación son las *visitas a amigos y familiares* mientras finalmente un ultimo 17% se distribuye entre negocios y no especificados.



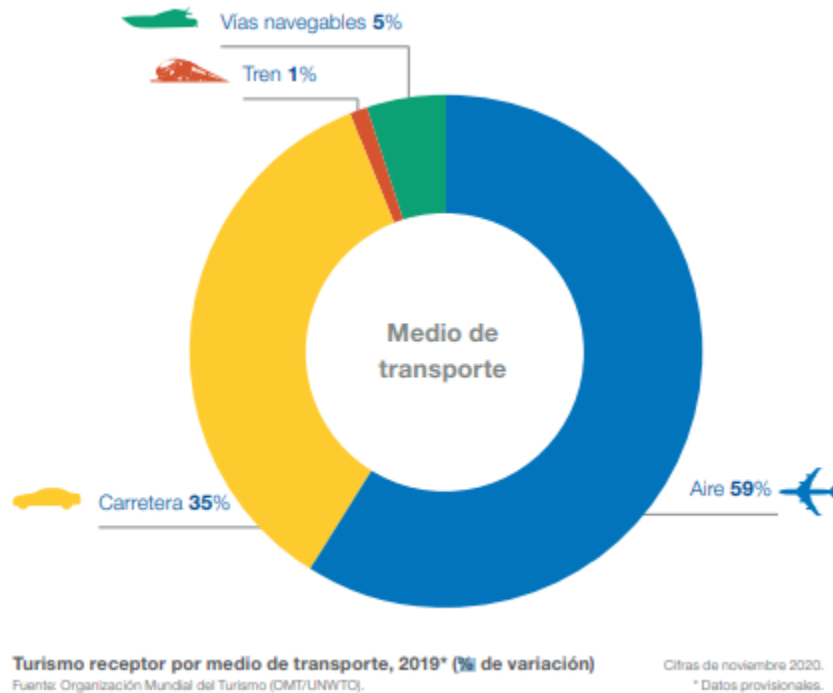
Grafica 47; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

Conocer las motivaciones de los consumidores es clave para poder estructurar propuestas que suplan las necesidades de los mismos, basado en las necesidades de los viajeros se toma su decisión de medio de transporte, el medio de transporte representa un factor clave en el destino, pues es uno de los rubros que mayor porcentaje en la discriminación del gasto representa.

Al ser uno de los principales motivos del viaje el *Ocio*, el destino seleccionado por los turistas debe ajustarse a su cronograma y presupuesto, al ser el transporte uno de los principales costos directamente proporcional a la distancia, es fundamental conocer cuál es el medio de transporte más utilizado por los turistas internacionales y acompañado de esto cual es la proporción del gasto que se emplea en el transporte.

En el *Grafico 48*, la organización mundial del turismo expone los datos en los cuales el principal medio de transporte utilizado por los turistas internacionales es vía *Aérea*, con un 59% de los turistas internacionales, seguido de vía terrestre con un 35% de los turistas internacionales, haciendo de estos dos rubros acaparar un 94% de los medios de transporte de turismo

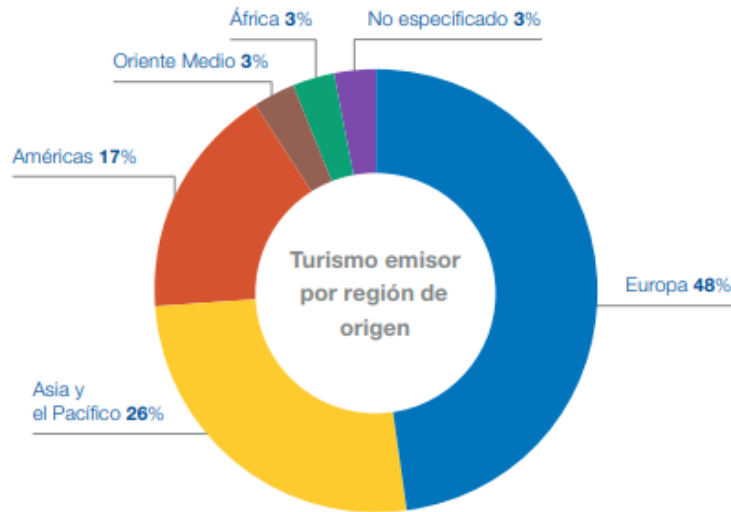
internacional, dejando solamente un 6% a los medios marítimos y férreos, como medio de transporte turístico.



Grafica 48; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

De los medios de transporte más utilizados también se debe principalmente a los principales consumidores de turismo y sus principales destinos, para ello observamos cuales son los principales emisores del turismo internacional, en la *Grafica 49*, podemos observar que así como el principal receptor de turistas internacionales, es Europa, el principal emisor de turistas internacionales es el mismo viejo continente, el cual genera el 48%, seguido de Asia, como segundo generador de los turistas internacionales con una porción del 26%, continuando con las Américas, quienes se encargan del 17% del turismo internacional, sin embargo el documento destaca que cuatro de cada cinco turistas internacionales viajan dentro de su misma región, esta es la misma razón por la cual Europa no solo genera el 48% del turismo internacional sino que a su vez es el que mayor porción de este turismo acapara, pues la mayoría de este turismo permanece internamente dentro del viejo continente, pues el precio de transporte es muy bajo y los estándares de calidad de la oferta europea, son de los más altos.

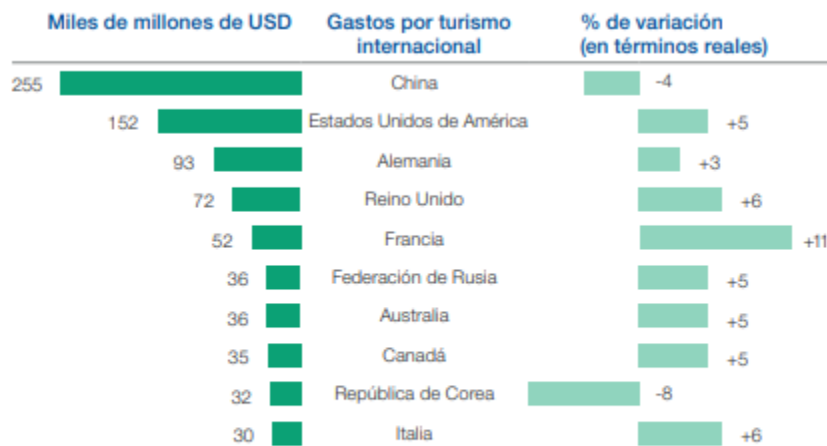
Siendo Europa y Asia, los principales emisores de turismo, se puede establecer a estos como el mercado objetivo de los desarrolladores de proyectos turísticos en Colombia, pues son quienes más demandan productos y servicios turísticos, a su vez, en la *Grafica 50*, podemos observar los diez países que mayor gasto emiten en turismo internacional, ubicando en primer y segundo lugar al gigantesco asiático China y Estados Unidos de América Respectivamente.



Llegadas internacionales por región generadora, 2019* (% de variación) Cifras de noviembre 2020.
 Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO). * Datos provisionales.

Grafica 49; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

De los principales emisores de gastos por turismo internacional, destacamos que todas las naciones se encuentran en el viejo continente o en el continente asiático, algunas de ellas como el país francés, muestra incrementos hasta del 11%, lo que muestra un sólido incremento en la demanda de turismo internacional en uno de los países más relevantes de la unión europea.



Los 10 primeros países por gasto en turismo internacional, 2019* Cifras de noviembre 2020.
 Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO). * Datos provisionales.

Grafica 50; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

Posterior a esto nos interesa comprender, hacia donde se está enfocando la mayor parte de la demanda internacional de turismo, cuáles son los principales destinos que esta seleccionando esa demanda internacional, de forma que podamos comprender cuales son los estándares y requisitos que cumplen estos destinos con el objetivo que se pueda establecer los requerimientos.

En la *Tabla 35*, se puede observar cuales son las llegadas internacionales tanto en visitantes como en ingresos monetarios para los continentes y sus segmentaciones, inicialmente podemos ver que para el principal generador de turismo, el viejo continente, este mismo abarca el 51% de la llegada de turistas internacionales para el año del reporte, lo que significa que este capta más turismo del cual emite, sin embargo a pesar de ser este el que mayor cantidad de turistas internacionales recibe, esta no es la misma proporción en relación con los ingresos, pues al continente europeo le corresponde para el mismo periodo el 38,9% de los ingresos generados por turismo, respectivamente, el gigantesco asiático cuenta con el 24,8% de la recepción de llegadas de turismo, y cuenta con el 29,9% de los ingresos, seguido de este, Las Américas, captan el 15,0% de la llegada de turistas, sin embargo estos capitalizan el 23,1% de los ingresos.

Para este punto, es fundamental observar que, para el caso de las Américas, las acaparan el 15,0% de las llegadas por turismo, de estas el 10% son para América del norte, mientras solamente el 2,4% se lo lleva América del sur, en el caso de los ingresos, de aquel 23,1%, el 17,9% de estos los capitaliza América de norte, mientras solamente el 2,0% le corresponde a América del Sur.

Lo que nos demuestra que una porción muy pequeña de la demanda internacional por turismo internacional se fija en América del sur como destino de turismo internacional.

Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional

Turismo internacional por region y subregión

	Llegadas de turistas internacionales							Ingresos por turismo internacional								
	(millones)			Cuota (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%)	(miles de millones de USD)			(miles de millones de EUR)			Cuota (%)	Variación (%)	
	2010	2018	2019*	2019*	18/17	19*/18	'10-'19*	2010	2018	2019*	2010	2018	2019*	2019*	18/17	19*/18
Mundo	956	1.408	1.460	100	5,7	3,7	4,8	980	1.460	1.481	739	1.237	1.323	100	5,0	2,5
Economías avanzadas ¹	515	762	776	53,2	4,1	1,9	4,7	644	948	946	485	803	845	63,8	4,1	1,6
Economías emergentes ¹	441	647	684	46,8	7,6	5,7	5,0	336	512	536	253	434	478	36,2	6,5	4,3
Europa	491,2	716,3	744,0	51,0	5,9	3,9	4,7	427,5	572,4	576,4	322,4	484,7	514,9	38,9	4,9	4,5
Europa del Norte	57,6	81,0	82,4	5,6	0,0	1,7	4,1	61,8	93,0	94,6	47	79	85	6,4	0,9	6,0
Europa Occidental	154,4	200,2	204,9	14,0	3,9	2,4	3,2	152,5	181,8	178,6	115	154	160	12,1	3,5	1,9
Europa Central/Oriental	102,2	146,5	152,8	10,5	8,6	4,3	4,6	48,3	69,0	68,7	36	58	61	4,6	8,4	1,6
Europa Meridional/Medit.	177,1	288,6	303,9	20,8	7,7	5,3	6,2	164,9	228,6	234,4	124	194	209	15,8	6,7	6,9
- de los cuales UE-27	357,6	524,2	539,4	36,9	4,6	2,9	4,7	324,3	431,7	428,8	245	365	383	28,9	3,9	3,7
Asia y el Pacífico	208,2	347,5	361,6	24,8	7,2	4,1	6,3	254,3	436,5	443,2	191,8	369,6	395,9	29,9	8,8	1,1
Asia del Nordeste	111,5	169,2	170,6	11,7	6,1	0,8	4,8	122,9	193,3	187,6	93	164	168	12,7	11,5	-3,4
Asia del Sudeste	70,5	128,6	138,5	9,5	6,7	7,7	7,8	68,5	138,4	147,6	52	117	132	10,0	5,6	4,2
Oceania	11,5	17,0	17,5	1,2	2,8	2,4	4,8	42,8	61,1	61,8	32	52	55	4,2	6,9	5,9
Asia Meridional	14,7	32,7	35,1	2,4	18,9	7,4	10,1	20,1	43,7	46,2	15	37	41	3,1	10,5	4,8
Américas	150,3	215,9	219,3	15,0	2,4	1,5	4,3	215,2	338,2	341,8	162,3	286,4	305,3	23,1	0,4	-0,1
América del Norte	99,5	142,2	146,4	10,0	3,5	3,0	4,4	164,8	263,6	265,7	124	223	237	17,9	0,1	-0,9
El Caribe	19,5	25,8	26,5	1,8	0,1	2,6	3,4	23,3	32,7	34,6	18	28	31	2,3	0,7	5,1
América Central	7,8	10,8	10,9	0,7	-2,2	0,8	3,8	6,6	12,3	12,6	5	10	11	0,9	1,3	2,8
América del Sur	23,5	37,1	35,5	2,4	1,3	-4,4	4,7	20,5	29,7	29,0	15	25	26	2,0	2,6	0,3
África	50,4	68,6	70,0	4,8	8,3	2,0	3,7	30,4	38,9	38,4	23,0	32,9	34,3	2,6	2,6	0,8
África del Norte	19,7	24,1	25,6	1,8	11,1	6,4	3,0	9,7	10,7	11,5	7	9	10	0,8	4,7	9,6
África Subsahariana	30,7	44,5	44,3	3,0	6,8	-0,4	4,2	20,8	28,1	26,9	16	24	24	1,8	1,8	-2,6
Oriente Medio	56,1	60,1	65,1	4,5	4,3	8,3	1,7	52,2	74,5	81,5	39,3	63,1	72,8	5,5	6,0	8,5

1) Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI Mundo Economic Outlook de abril de 2017, página 175, en www.imf.org/external/rels/cs.aspx?id=29.

2) Moneda local, precios constantes.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO).

Cifras de noviembre 2020.
* Datos provisionales.

Tabla 35; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

Cuando profundizamos detalladamente, en la segregación que le corresponde a las Américas, podemos observar en la *Tabla 36*, que de la totalidad de llegadas de turistas internacionales, las Américas del norte, entre las cuales incluyen a la nación Mexicana, se acapara el 66,8%, de las cuales el 36,1% le corresponde a los Estados Unidos de América y el 20,5% le corresponde a los Estados Unidos Mexicanos. Por otra parte, cuando detallamos entre los países de América del sur, podemos observar que la nación colombiana se lleva el 1,9% de la llegada de turistas internacionales y el 1,7% del gasto de los mismos. Siendo esta una porción sumamente pequeña para la capacidad de la nación cafetera, pues se posiciona no solo como una de las naciones más bellas del mundo, sino una de las naciones con mayor riqueza natural y cultural, lo que demuestra que de la demanda internacional de turismo solamente una porción muy pequeña se interesa en la nación del café y las aves.

Las Américas

Legadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional por país de destino

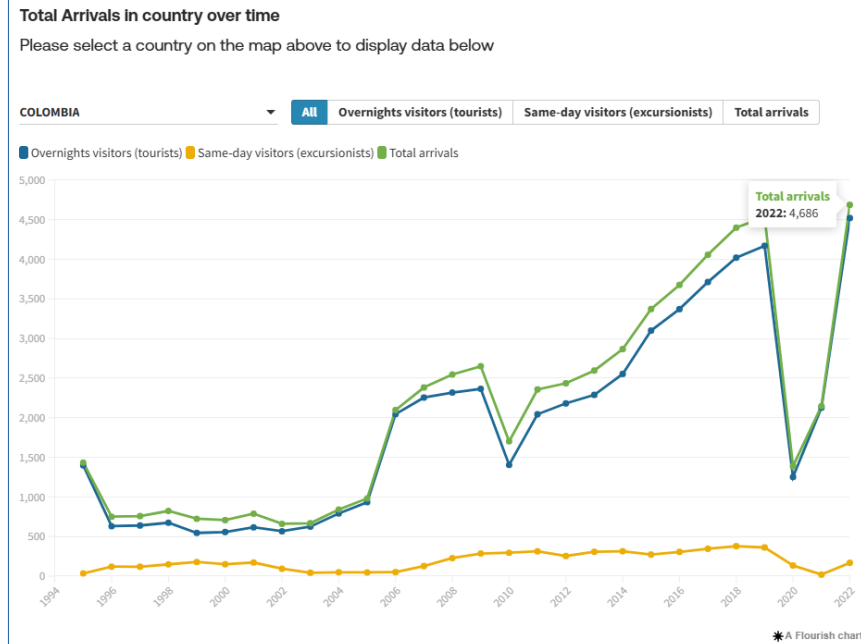
Serie	Legadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional				
	2010	2018	2019*	18/17	19/18	Cuota (%)	2010	2018	2019*	2019*	
	(1000)			Variación (%)		(%)	(millones de USD)				Cuota (%)
Américas	150.335	215.939	219.293	2,4	1,5	100	215.188	338.188	341.824	100	
América del Norte	99.520	142.194	145.428	3,5	3,5	66,8	164.232	263.580	265.878	77,7	
Canadá	16.219	21.134	22.145	1,2	4,8	10,1	15.830	26.373	26.971	7,9	
Estados Unidos de América	60.010	79.746	79.256	3,3	-0,6	36,1	137.010	214.680	214.134	62,6	
México	23.290	41.313	45.024	5,1	9,0	20,5	11.992	22.526	24.573	7,2	
El Caribe	19.521	25.800	26.466	0,1	2,6	12,1	23.274	32.057	34.561	10,1	
Anguila	52	55	55	-20,1	74,9	0,0	59	109	109	--	
Antigua y Barbuda	230	269	302	8,7	12,4	0,1	298	641	733	0,2	
Aruba	825	1.082	1.118	1,1	3,4	0,5	1.251	2.025	2.091	0,6	
Bahamas	1.370	1.624	1.804	11,9	11,1	0,8	2.163	3.355	3.580	1,0	
Barbados	532	680	680	2,5	0,0	--	1.038	1.140	1.269	0,4	
Bermudas	232	282	289	4,6	-4,4	0,1	442	565	590	0,2	
Cuba	2.507	4.684	--	2,0	--	--	2.187	2.903	--	--	
Curaçao	342	432	464	8,2	7,4	0,2	385	593	703	0,2	
Dominica	77	63	--	-11,9	--	--	94	82	105	0,0	
Granada	110	161	188	10,0	16,8	0,1	105	199	170	0,0	
Guadalupe	392	735	--	18,1	--	--	510	860	--	--	
Haití	255	447	286	-4,3	-36,0	0,1	383	620	--	--	
Islas Caimán	288	463	503	10,7	8,6	0,2	485	880	--	--	
Islas Turcas y Caicos	281	441	487	5,9	10,4	0,2	369	787	--	--	
Islas Vírgenes Británicas	330	192	302	-42,5	57,3	0,1	389	--	--	--	
Islas Vírgenes de los EE.UU.	572	381	--	-28,8	--	--	1.223	1.046	--	--	
Jamaica	1.922	2.473	2.681	5,1	8,4	1,2	2.001	3.099	--	--	
Martinica	476	537	556	0,3	3,5	0,3	472	533	549	0,2	
Montserrat	6	10	10	7,3	1,7	0,0	6	10	10	0,0	
Puerto Rico	3.186	3.058	3.180	-12,7	3,6	1,5	3.211	3.282	--	--	
República Dominicana	4.125	6.569	6.446	6,2	-1,9	2,9	4.162	7.561	7.468	2,2	
Saint Kitts y Nevis	98	123	131	7,0	6,7	0,1	90	196	202	0,1	
San Martín	443	178	320	-55,8	80,0	0,1	674	453	682	0,2	
San Vicente y las Granadinas	72	80	85	5,4	6,5	0,0	86	104	118	0,0	
Santa Lucía	306	396	424	2,6	7,1	0,2	565	901	999	0,3	
Trinidad y Tobago	388	375	389	-4,9	3,5	0,2	450	429	439	0,1	
América Central	7.808	10.845	10.932	-2,2	0,8	5,0	6.622	12.257	12.629	3,7	
Belice	242	489	503	14,6	2,8	0,2	249	487	510	0,1	
Costa Rica	2.100	3.017	3.139	1,9	4,1	1,4	2.246	3.773	4.010	1,2	
El Salvador	1.150	1.677	1.766	7,8	5,3	0,8	390	1.014	1.306	0,4	
Guatemala	1.119	1.781	1.752	7,3	-1,6	0,8	1.053	1.231	1.221	0,4	
Honduras	863	847	724	-0,4	-14,5	0,3	625	592	547	0,2	
Nicaragua	1.011	1.256	1.295	-29,7	3,2	0,6	314	544	515	0,2	
Panamá	1.324	1.779	1.753	-0,5	-1,5	0,8	1.745	4.617	4.521	1,3	
América del Sur	23.485	37.102	35.459	1,3	-4,4	16,2	20.460	29.695	28.955	8,5	
Argentina	5.325	6.942	7.399	3,4	6,6	3,4	4.942	5.563	5.241	1,5	
Bolivia (Estado Plurinacional de)	679	1.142	1.239	3,0	8,5	0,6	379	815	797	0,2	
Brasil	5.161	6.621	6.353	0,5	-4,1	2,9	5.261	5.921	5.995	1,8	
Chile	2.801	5.723	4.518	-11,9	-21,1	2,1	1.552	2.871	2.377	0,7	
Colombia	2.385	4.020	4.154	10,7	3,4	1,9	2.797	5.556	5.652	1,7	
Ecuador	1.047	2.535	2.108	40,4	-16,9	1,0	781	2.272	2.282	0,7	
Guyana	152	287	315	15,9	9,8	0,1	80	28	--	--	
Guyana Francesa	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Paraguay	465	1.181	1.216	-24,3	2,9	0,6	217	363	379	0,1	
Perú	2.299	4.419	4.372	9,6	-1,1	2,0	2.008	3.557	3.619	1,1	
Suriname	205	--	--	--	--	--	61	56	53	0,0	
Uruguay	2.349	3.469	3.056	-5,6	-11,9	1,4	1.509	2.350	2.011	0,6	
Venezuela	526	--	--	--	--	--	831	--	--	--	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO).
Ver página 23 para símbolos y abreviaturas.

Cifras de noviembre 2020.
* Datos provisionales.

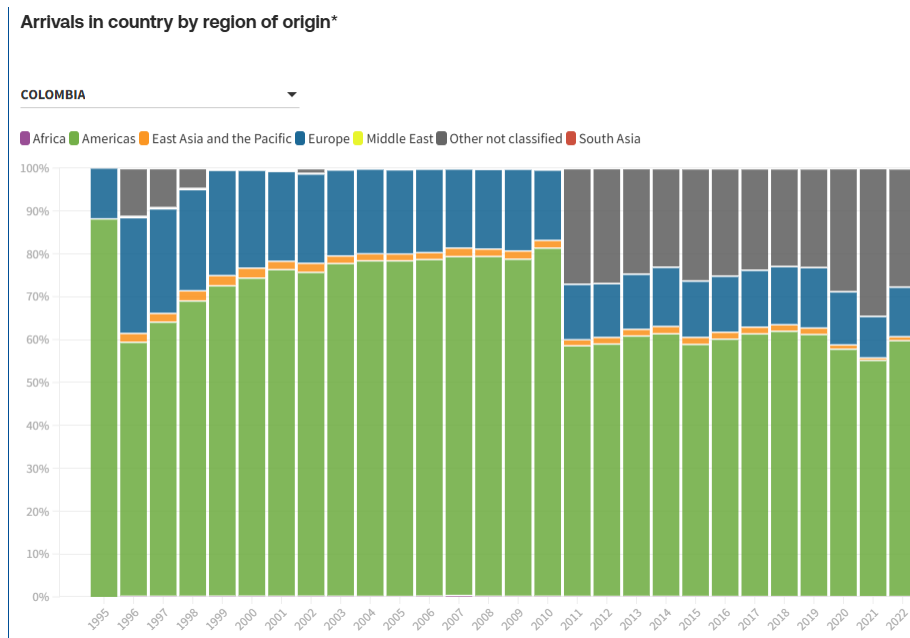
Tabla 36; Fuente (UNWTO; Organización Mundial del Turismo, 2020)

Sin embargo, cuando observamos puntualmente como se ha comportado la demanda de turismo internacional en Colombia, según los datos actualizados hasta el 2022 por parte de los datos de la organización mundial de turismo, en la *Grafica 51*, podemos observar como Colombia, no solamente venía presentando un incremento constante en el número de turistas internacionales que percibía, sino que tras el impacto de la pandemia a la demanda, la recuperación de la misma se dio en un plazo de dos años alcanzando niveles superiores incluso al año 2019, lo que demuestra que cuenta con una demanda turística de visitantes no residentes bastante sólida.



Grafica 51; (ONU Turismo, 2023)

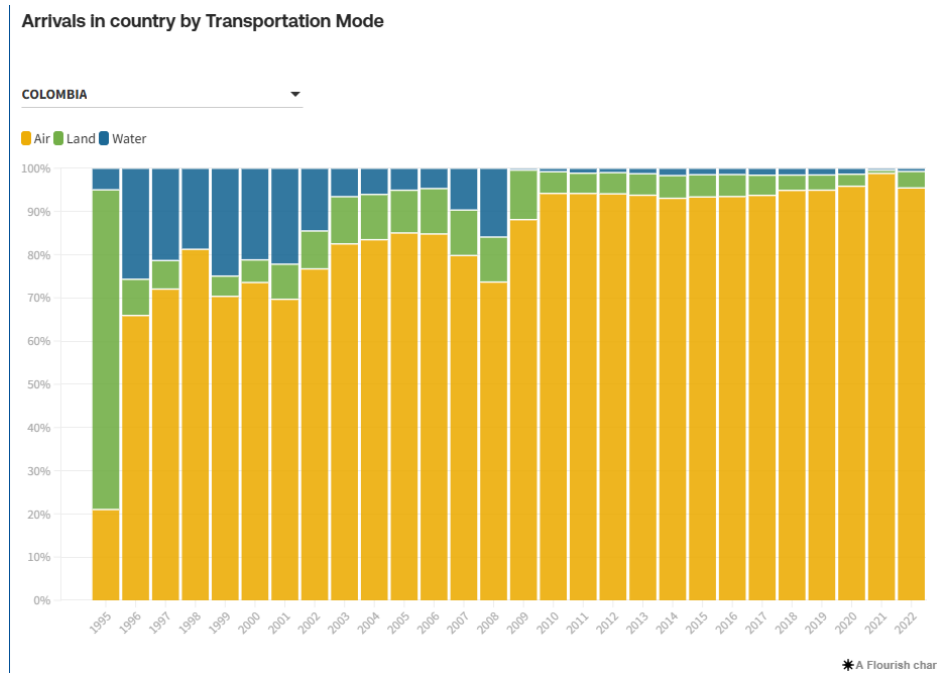
Cuando analizamos los ingresos de visitante no residentes a Colombia, estos ingresos a Colombia son descritos, principalmente por viajeros del continente americano una muy pequeña porción de estos viene del continente asiático, mientras que los visitantes por parte del viejo continente parecen apropiarse de una significativa porción de los visitantes internacionales.



Grafica 52; Fuente (ONU Turismo, 2024)

Por otra parte, en la Grafica 53, podemos ver cuáles son los medios de transporte principales usados por los turistas internacionales, de los cuales la porción de turistas internacionales que

ingresan, a pesar de que la mayoría de ellos son pertenecientes a la misma región, las grandes extensiones de tierra tanto dentro de Colombia como por parte de los otros países americanos, han generado que durante los últimos diez años, el ingreso de visitantes internacionales haya sido vía aérea, mientras los ingresos vía terrestre representan una pequeña porción de los visitantes no residentes que recibe Colombia y de forma marítima cuentan con una porción aún menor.



Grafica 53; Fuente (ONU Turismo, 2024)

Si bien el medio de transporte mediante el cual ingresan los turistas es fundamental, pues nos revela las claras preferencias de los turistas no residentes que ingresan a Colombia y en materia de transporte, es de carácter esencial comprender cuales son los principales motivos por los cuales están ingresando visitantes no residentes al país.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), emite anualmente el boletín de la Encuesta de Visitantes Internacionales (EVI), en la cual en su última edición nos permitió observar los más recientes resultados obtenidos de durante el trimestre de octubre a diciembre del año 2023, en la *Grafica 54*, nos exponen cual fue el comportamiento de las principales motivaciones, de los más de 1,2 millones de turistas no residentes que ingresaron durante este periodo, 51,9% de ellos ingreso con motivos de vacaciones, recreo u ocio, seguido de un 26,5% quienes ingresaban para visitar familiares o amigos, el restante aproximado 20% se distribuye entre motivos personales, como negocios, seminarios, educación e incluso temas médicos, religiosos y deportivos. Sin embargo, esta estadística nos permite reforzar el hecho que la demanda internacional de turismo por Colombia busca visitar la nación cafetera por motivos de Ocio y recreación.

Ahora bien, comprendiendo las principales motivaciones, es fundamental dimensionar cual es el gasto promedio de los visitantes no residentes durante su estancia en Colombia.

Gráfico 3. Distribución porcentual de viajes realizados por visitantes del turismo receptor y emisor, según motivo de viaje - modo aéreo
Octubre – diciembre 2023 Pr

Principal motivo de viaje	Número de viajes	Participación
Vacaciones, recreo u ocio	625.308	51,9%
Visita a familiares o amigos	319.095	26,5%
Negocios o motivos profesionales remunerados en origen	150.199	12,5%
Asistencia a congresos, seminarios y/o convenciones	39.922	3,3%
Educación y formación	26.910	2,2%
Tratamientos médicos y/o experiencias de bienestar	13.097	1,1%
Tránsito	6.953	0,6%
Turismo deportivo	6.156	0,5%
Religión y peregrinaciones	4.910	0,4%
Compras	1.841	0,2%
Otro motivo	10.054	0,8%
Total	1.204.446	

Fuente: DANE, EVI.

Pr: Preliminar.

Nota: por aproximación la suma de las participaciones puede presentar diferencias en el último decimal.

Nota: Para tránsito solo se considera la información correspondiente a turismo receptor.

Grafica 54; Fuente (DANE, 2024)

Ahora bien, es fundamental poder comprender la correlación existente entre la motivación del viaje y el promedio de USD\$ gastado por los visitantes, pues basado en esto podemos establecer cuáles son los motivos que más impulsan a los visitantes a gastar cifras más altas o más conservadoras.

En la *Grafica 55*, podemos observar que la motivación que mayor gasto promedio genera son los viajes basados en tratamientos médicos, el cual cuenta con un gasto promedio de \$3,209.6 USD, seguido de la educación, con un gasto promedio de \$2,171.7 USD, para ubicar en tercer lugar a los viajes por vacaciones, recreo u ocio, con un gasto promedio de \$1,878.7 USD, lo cual a pesar de no ser el gasto promedio más alto, es una cifra significativamente alta al momento de convertirlo a pesos colombianos, pues esta representaría más de siete salarios mínimos legales vigentes, lo cual se vuelve una excelente oportunidad no solamente para los oferentes de productos y servicios turísticos, sino para aquellos turistas internacionales procedentes de países cuya moneda sea el dólar americano, el euro o monedas con capacidad adquisitiva similar a estas, pues debido a su alta capacidad adquisitiva en Colombia les permitiría tener una gran capacidad de adquisición de bienes y servicios lo que abre la puerta a los turistas a una gran cantidad de experiencias adicionales sujetos a la misma restricción presupuestaria a la cual se sujetarían si escogieran un destino en Europa, América del norte o países con esta moneda.

Gráfico 5. Gasto promedio de viaje por visitantes, según principal motivo.
 Octubre - diciembre 2023 ^{Pr}

Principal motivo de viaje	USD\$ promedio por viaje
Tratamientos médicos y/o experiencias de bienestar	3.209,6
Educación y formación	2.171,7
Vacaciones, recreo u ocio	1.878,7
Visita a familiares o amigos	1.408,8
Negocios o motivos profesionales remunerados en origen	1.136,5
Turismo deportivo	1.047,6
Compras	908,3
Religión y peregrinaciones	816,3
Asistencia a congresos, seminarios y/o convenciones	804,8
Tránsito	139,2
Otros	747,0
Promedio total*	1.631,7

Fuente: DANE, EVI.

Pr: preliminar.

* El gasto promedio se define como la suma del gasto total de los viajes, clasificados según su principal motivo, dividido entre la suma del número total de viajes, categorizados por su principal motivo.

Grafica 55; Fuente (DANE, 2024)

Si bien, comprender el gasto promedio nos permite hacer una importante estimación de la predisposición de los turistas internacionales a gastar durante su estancia en Colombia, es fundamental que comprendamos cual es la segmentación que tienen estos gastos por parte de la recepción de turistas.

En la *Grafica 56*, se pudo observar, que el principal gasto por parte de los turistas internacionales son los alimentos y las bebidas, ocupando el 23,1% promedio del gasto, seguido del gasto en transporte, el cual representa un 21% del gasto por visita del turismo receptor.

El alojamiento, solamente representa un 15,5% del gasto por visitante, esto nos indica que el presupuesto para alojamiento no representa un gran rubro para los turistas internacionales, lo que indica que pueden estar dispuesto a pagar mayores sumas de dinero con el fin de darle mejores condiciones a la experiencia en su estancia. Finalmente, entre paquetes turísticos y servicios culturales encontramos otro 19,5% del gasto promedio por visitante, para dejar un último 20% repartido entre bienes bien sea de uso personal, souvenirs y regalos, tratamientos médicos de belleza y demás.

Gráfico 7. Participación del gasto por rubro de los viajes por visitantes del turismo receptor
 Octubre - diciembre 2023 ^{Pr}



Fuente: DANE, EVI.

Pr: preliminar.

* Hace referencia a la agregación de los rubros de gasto de servicios deportivos, compra de joyas y accesorios de lujo, mercancías para reventa o negocio propio, servicios de mascotas y otros.

Nota: por aproximación la suma de las participaciones puede presentar diferencias en el último decimal.

Grafica 56; Fuente (DANE, 2024)

Para poder darle un panorama completo a las estadísticas analizadas, es esencial comprender cual es la cantidad de tiempo que pasan los turistas no residentes en el país, según las estadísticas del DANE, este número de noches promedio está relacionado con el destino interno escogido por los visitantes. En la *Grafica 57*, podemos observar que cuando los turistas vienen a quedarse en las ciudades de Bogotá, D.C. o el departamento de Antioquia, se queda en promedio entre 10 y 11 noches, en departamentos como el Valle del Cauca, Risaralda o Santander, las noches promedio pueden ascender a un promedio de 20 noches aproximadamente, sin embargo, impresionante mente en departamentos como el departamento del Caquetá, las noches promedio llegan a alcanzar incluso 59 noches, lo que demuestra que hay departamentos que tienen un numero de noches promedio más alto que las principales ciudades del país, lo que demuestra que no todos los turistas están principalmente interesados en las grandes ciudades, sino en los diferentes atractivos turísticos alrededor del país, lo que demuestra el interés de la demanda por vivir un turismo innovador y no convencional, en el cual se sumergen en la naturaleza Colombiana durante un gran número de días.

**Gráfico 8. Destino principal de los viajes por turismo y pernoctaciones promedio
Octubre – diciembre 2023 Pr**

Destino principal	Número de viajes	Noches promedio
Bogotá, D.C.	189.018	11,1
Antioquia	170.065	10,6
Bolívar	96.155	7,6
Valle Del Cauca	43.539	20,0
Magdalena	12.011	10,2
Cundinamarca	11.674	18,3
Boyacá	10.163	16,1
San Andrés y Prov.	8.539	8,6
Atlántico	7.995	14,8
Risaralda	7.797	20,3
Santander	7.738	19,1
Norte De Santander	6.282	10,4
Quindío	5.326	18,3
Caquetá	191	59,4
Vichada	152	20,5
Vaupés	68	11,0

Fuente: DANE - EVI Pr.
preliminar

Nota: se presentan los principales destinos con mayor número de viajes, así como los que presentaron menores frecuencias

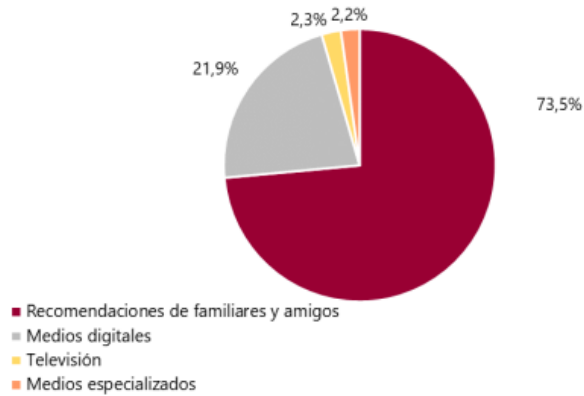
Grafica 57; Fuente (DANE, 2024)

Muy importante para poder comprender la raíz de la motivación por la cual el visitante tomo la decisión de visitar Colombia, cual fue la respectiva *promoción turística*, que le permitió conocer de Colombia y seleccionarlo como su destino de viaje. En la *Grafica 58* podemos observar que el 73,5% de los visitantes no residentes conocieron a Colombia según la recomendación de un amigo o familiar, seguido de este acaparando un 21,9% de los medios digitales acarrean la responsabilidad de dar a conocer como destino turístico a Colombia.

Esta estadística es fundamental, pues nos permite comprender cuales son las grandes puertas para llegar a nuevos turistas internacionales, los cuales en este caso dependemos principalmente de brindar una experiencia extraordinaria a los visitantes no residentes que nos hayan seleccionado como destino turístico, para que cada uno de ellos pueda dar una recomendación de acuerdo a su experiencia, acompañado y apoyado de una buena campaña a través de los

medios digitales, Colombia podría incrementar su alcance publicitario drásticamente e iniciar a acaparar porciones más grandes del mercado acordes a su verdadera capacidad turística.

Gráfico 10. Promoción turística según medio en el que conoció Colombia
Octubre – diciembre 2023 ^{Pr}



Fuente: DANE, EVI.
Pr: preliminar.

Grafica 58; Fuente (DANE, 2024)

Sin embargo, para poder realizar un planteamiento que pueda brindar esta experiencia única y extraordinaria a los turistas no residentes que nos visitan, debemos de forma profunda comprender cuales son las variables que realmente cuentan con una correlación significativa en torno a la llegada de turistas a un destino.

En una investigación realizada por la Asociación Española de Ciencia Regional, publicada en la revista *“Journal of Regional Research”*, titulada **La Demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español** (Jimenes Garcia, Peña Sanchez, & Ruiz Chico , 2017). Se explora con uso de herramientas econométricas para el análisis de datos, los investigadores buscan poder determinar cuáles son las variables que influyen sobre la demanda turística.

El autor, construye el modelo presentado en la *Ilustración 17*, en el cual, mediante un *autorregresivo de doble logaritmo*, donde LOG (Llegadas turísticas) obedece a la variable dependiente que es la llegada de turistas, a la cual se le designa un logaritmo pues la cantidad receptiva de personas está en miles de ellas, la primera de las variables, LOG (Llegadas turísticas) $t-1$, es el logaritmo de la llegada de turistas en $t-1$, indicando el logaritmo de la cantidad de visitantes que tuvo España con un año de rezago, LOG (IPC) es el logaritmo del índice de precios al consumidor en España con base en el año 2011, adicional a esto, analizan la influencia del comportamiento de las economías de los países vecinos miembros de la unión europea con el Logaritmo de los PIB de Alemania, Italia, Francia y Reino Unido, adicional a esto, la investigación añade la Variable D1, variable dummy añadida para analizar el impacto producido por la crisis económica internacional.

$$\begin{aligned} \text{LOG (Llegadas turísticas)}_t = & \beta_{11} + \beta_{12} \text{ LOG (Llegadas turísticas)}_{t-1} + \\ & + \beta_{13} \text{ LOG(IPC)}_t + \beta_{14} \text{ LOG(PIBAL)}_t + \beta_{15} \text{ LOG (PIBIT)}_t + \\ & + \beta_{16} \text{ LOG (PIBFR)}_t + \beta_{17} \text{ LOG (PIBUK)}_t + \beta_{18} D1_t + \beta_{19} \end{aligned} \quad (1)$$

Ilustración 17; Fuente (Jimenes Garcia, Peña Sanchez, & Ruiz Chico , 2017)

Los resultados obtenidos (*Tabla 37 y 38*) mediante el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), se verifica inicialmente que los coeficientes obtenidos mediante el modelo de regresión efectivamente son significativos, como lo constatan mediante la evaluación del t-student, la única variable que no mostro ser siempre significativa, fue la variable dummy D1.

Los resultados obtenidos, al ser un modelo de doble logaritmo permite que los coeficientes representen directamente las elasticidades de las variables exógenas sobre la variable endógena. Los principales resultados obtenidos en esta primera regresión son:

- Las llegadas turísticas, responden positivamente a la variable endógena con el rezago de un año, lo que demuestra que la promoción positiva por parte de los turistas que visitaron la región española en el periodo anterior surge un efecto significativo sobre la llegada de turistas internacionales. Lo que demuestra que la satisfacción del turista es un factor fundamental tanto para la fidelización del turista y su repetición de visita, como para los potenciales nuevos visitantes.
- Una de las conclusiones más importantes dada por los autores, se centra en el hecho de que la demanda internacional de turismo responde elásticamente ante las variaciones en el nivel de vida de la sociedad española, turismo receptor el cual no es susceptible ante las elevaciones en los precios del país. La variable que identifican los autores que representa las principales factoras de atracción turística el número de establecimientos hoteleros y comercios de bienes culturales y de ocio más que el valor del índice de precios al consumidor.
- Los cambios positivos en el crecimiento económico de los países vecinos, están positivamente correlacionados con el crecimiento del turismo español, la estadística al demostrar significancia se determina que el crecimiento de un punto porcentual en el PIB alemán, tiene la capacidad de incrementar en 1,3 puntos porcentuales el turismo español.

Por lo tanto, como podemos observar la primera parte de esta investigación, nos permite analizar una regresión que nos deja tres conclusiones fundamentales, entre las variables más importantes para el crecimiento de la llegada de turistas, es fundamental brindar una buena experiencia, pues la promoción turística realizada por los visitantes que han tenido una buena experiencia es la principal promoción turística. La demanda por turismo internacional en España no muestra ser

afectara por los incrementos en los precios de los bienes y servicios, sin embargo, muestra que el atractivo turístico esta positivamente correlacionado con el número de hoteles, finalmente las condiciones del turismo dependen de las condiciones de las economías vecinas para el caso de España.

Tabla 1. Modelos de regresión (MCO-Datos de panel) (continúa)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)					
	R1		R2		R3	
	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico
Constante	-1.757493	-5.720310	-2.091833	-6.213302	-14.24027	-2.824869
LOG (IPC)	0.360776	5.958917	0.438218	6.437216	0.202975	1.696063
LOG (Llegadas turísticas año anterior)	1.003647	226.6749	1.003560	225.7027	1.003530	237.0157
Crisis (D1)	—	—	-0.041980	-1.806161	-0.025855	-1.045672
LOG (PIBAL)	—	—	—	—	1.314197	2.405486
LOG (PIBIT)	—	—	—	—	—	—
LOG (PIBFR)	—	—	—	—	—	—
LOG (PIBUK)	—	—	—	—	—	—
R²	0.996460		0.996540		0.996672	
R² ajustado	0.996413		0.996471		0.996582	
DW	1.844023		1.886284		1.925913	
Test F	21113.13		14306.10		11080.06	
Núm. observaciones	154		154		154	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37; Fuente (Jimenes Garcia, Peña Sanchez, & Ruiz Chico , 2017)

Tabla 1. (Continuación)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)					
	R4		R5		R6	
	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico
Constante	-0.939865	-0.336807	-8.269852	-1.048706	-2.989800	-1.612650
LOG (IPC)	0.412627	4.800639	0.429960	6.249213	0.413499	5.047714
LOG (Llegadas turísticas año anterior)	1.003555	225.2440	1.003553	228.0562	1.003522	226.5464
Crisis (D1)	-0.046789	-1.687813	-0.038522	-1.604404	-0.015620	-0.279326
LOG (PIBAL)	—	—	—	—	—	—
LOG (PIBIT)	-0.107190	-0.407233	—	—	—	—
LOG (PIBFR)	—	—	0.632745	0.782379	—	—
LOG (PIBUK)	—	—	—	—	0.102135	0.496363
R²	0.996543		0.996556		0.996546	
R² ajustado	0.996450		0.996463		0.996453	
DW	1.888739		1.881892		1.883121	
Test F	10665.76		10706.13		10676.54	
Núm. observaciones	154		154		154	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38; Fuente (Jimenes Garcia, Peña Sanchez, & Ruiz Chico , 2017)

Adicional a estar variables macros, la investigación busca determinar la influencia que tiene sobre la llegada de turistas, otras variables esenciales para el análisis, es por ello que se realiza

nuevamente un modelo análogo, en el cual se analizan las variables de estancia media, número de plazas y de establecimientos, el índice de precios hoteleros, se añade nuevamente una Dummy D1, la cual captura el efecto de si el destino es costero o es interior, y ocho variables ficticias adicionales que representan las diferentes categorías de establecimientos de alojamientos turístico. En la *Tabla 39 y 40*, podemos observar los resultados de la regresión.

En los cuales, se puede identificar que existe una relación positiva entre la estancia media y la llegada de turistas, así como también se pudo determinar de forma significativa la existencia de una relación positiva entre el número de habitaciones y establecimientos, en donde a mayor será el número de establecimiento y plazas disponibles la llegada de turistas muestra incrementar a su vez. En adición a esto, los investigadores pudieron observar que el cambio en el precio muestra tener un efecto inapreciable sobre la llegada internacional de los turistas, mientras que la calidad medida en estrellas de oro y plata para los establecimientos de alojamiento turístico, muestran tener una correlación positiva, lo que significa que a mayor calidad del establecimiento mayor llegada de turistas genera.

Tabla 2. Modelos de regresión (MCO-Datos de panel) (continúa)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)			
	R1		R2	
	Coficiente	t-estadístico	Coficiente	t-estadístico
Constante	3.590579	77.82907	5.474732	79.79553
LOG (ESTMED)	-0.675170	-36.75461	-0.154039	-4.370185
LOG (PLAZ)	1.030770	168.0923	—	—
LOG (ESTABLEC)	—	—	1.017878	99.55810
Precio	0.000342	11.89995	0.000338	8.104092
D1	-0.132151	-8.281298	-0.182121	-6.918138
D2	1.010757	49.94629	4.268379	79.14716
D3	1.145619	51.60317	4.514113	121.3517
D4	1.073602	63.36947	3.714232	112.0612
D5	0.848042	47.16748	2.836587	82.61409
D6	0.686272	39.46895	2.315167	63.37081
D7	0.629772	34.69330	1.935227	61.62658
D8	0.437822	30.24150	1.253867	49.34885
R²	0.965153		0.907958	
R² ajustado	0.965028		0.907627	
DW	2.195191		2.200705	
Test F	7702.006		2743.179	
Núm. observaciones	3.350		3.350	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39; Fuente (Jimenes Garcia, Peña Sanchez, & Ruiz Chico , 2017)

Tabla 2. (continuación)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)			
	R3		R4	
	Coficiente	t-estadístico	Coficiente	t-estadístico
Constante	2.573087	29.21993	1.518801	22.08928
LOG (GRADOCUP)	0.981175	36.89930	0.724158	37.81990
LOG (PLAZ)	—	—	0.908205	148.0817
LOG (ESTABLEC)	0.967183	112.8629	—	—
Precio	-3.60E-05	-1.317447	-6.67E-05	-2.428494
D1	0.052116	3.270440	0.173198	12.13775
D2	3.230192	59.57123	0.420357	14.06030
D3	3.357983	71.41397	0.602480	18.84981
D4	2.694967	64.40079	0.587918	23.71683
D5	2.032738	53.33220	0.471482	20.15861
D6	1.693977	45.72309	0.355764	15.71345
D7	1.372982	42.34195	0.381739	18.79596
D8	0.852363	29.41610	0.216983	12.50458
R²	0.939288		0.967384	
R² ajustado	0.939070		0.967266	
DW	1.995194		2.195175	
Test F	4302.303		8247.774	
Núm. observaciones	3.350		3.350	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40; Fuente (Jimenes Garcia, Peña Sanchez, & Ruiz Chico , 2017)

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se puede establecer varias conclusiones importantes para comprender las prioridades de los turistas internacionales, pues esta investigación nos permitió comprender algunas de las principales variables tanto a nivel macro económico, como a nivel micro económico sobre la llegada de turistas. Sin embargo, esta investigación tuvo lugar en España, si bien el mercado objetivo propuesto para investigación del proyecto es un turista internacional, por lo cual la investigación realizada nos orienta hacia el objeto de investigación, es fundamental precisar las variables que incrementan el número de llegada de turistas internacionales, y los factores que influyen en la toma de decisiones del turista.

Por lo cual luego de conocer cuál es el comportamiento y las variables que tienen incidencia en la llegada de turistas, es fundamental analizar puntualmente el caso de Murillo, Tolima.

Pues conocer puntualmente los puntos de vista de los consumidores que ya visitaron el municipio de Murillo y el parque natural los nevados, nos pueden dar un panorama más claro de las variables que requieren atención.

En la investigación analizada durante el *Estado del Arte*, realizada en la Universidad del Tolima, titulada **El Ecoturismo en el Municipio de Murillo Tolima: Entre la Redención Económica y la Sustentabilidad Ambiental, En Las Dos Primeras Décadas del Siglo XXI**, en la cual hace una detallada investigación a las condiciones para el desarrollo de proyectos de ecoturismo en el municipio de Murillo, Tolima. Se realiza una recolección de datos elaborada por el autor en la cual mediante encuestas recolecta información sobre turistas que estén visitando o hayan visitado en Municipio de Murillo Tolima.

En la *Tabla 41*, podemos ver la procedencia de los turistas entrevistados, si bien la muestra no tiene el tamaño suficiente para poder determinar significancia, nos da una breve idea de la segmentación de la demanda de turismo en el parque natural los nevados.

De los diez turistas entrevistados, el 50% de ellos, venía de la capital del departamento, de la ciudad de Ibagué, un 40% de los demás, provenían de ciudades y municipios nacionales, sin embargo, un 10% de los entrevistados provenían de Estados Unidos, lo que a pesar de una muestra tan pequeña cuenta con turistas no residentes.

Tabla 6. Lugar de procedencia

Origen	Numero	Porcentaje %
Libano Tolima	1	10%
Ibagué Tolima	5	50%
Pereira Risaralda	1	10%
Bogotá DC	1	10%
Santa Rosa de Cabal	1	10%
Estados Unidos (Exterior)	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Autor

Tabla 41; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Adicional al origen de los turistas entrevistados, el autor busca identificar el medio de transporte a través del cual los turistas llegaron al municipio, mientras el 50% de la muestra declara haber llegado a su destino en transporte público, otra 40% afirma haber llegado al municipio en vehículo particular, solamente un 10% de la muestra afirma haber llegado en bicicleta.

Tabla 7. Medio de transporte

Medio de transporte	Numero	Porcentaje %
Servicio Publico	5	50%
Bicicleta	1	10%
Automóvil propio	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Autor

Tabla 42; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

De los entrevistados en la investigación, se busca conocer la principal motivación para visitar el municipio, esta muestra tiene una cifra de 26 entrevistados, lo que nos permite tener una muestra mayor más precisa con la realidad.

En la *Tabla 43*, observamos que el 23% de la muestra declaraba interés por los paisajes siendo este la motivación de mayor repercusión, seguida por un 19% la cascada el silencio para ser un atractivo natural que llama la atención de los turistas, un 12% quería conocer el pueblo y su arquitectura, otro 12% tenía la intención de conocer los termales presentes en el parque, mientras un 18% tenía como motivación el páramo dentro del parque natural los nevados. Otro 12% tenía como motivación el clima y finalmente un 4% de la muestra estaba interesado en conocer el municipio por el glamping privado “Villa Lore”.

Tabla 8. Motivación para visitar el municipio

Motivación	Numero	Porcentaje %
Los paisajes	6	23%
La cascada "el Silencio"	5	19%
Conocer el pueblo (Arquitectura)	3	12%
Termales	3	12%
Paramo	5	18%
clima	3	12%
Villa Lore Glamping	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Autor

Tabla 43; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Por otra parte, en la *Tabla 44* observamos los potenciales lugares que a los turistas les gustaría poder visitar, de lo cual podemos observar que más de un 80% de los entrevistados tiene el deseo de poder visitar los atractivos turísticos naturales con lo que cuenta el municipio, si bien hay atractivos que no son precisamente naturales y tienen la capacidad de generar turismo, son los atractivos naturales los que generan curiosidad y el deseo de la experiencia en los turistas.

Tabla 9. Lugares que les gustaría visitar

Lugares a visitar	Numero	Porcentaje %
Termales	5	27%
La cascada "El silencio"	4	22%
Laguna el escondite	2	12%
Villa Lore Glamping	2	12%
El parque principal	1	5%
Nevado del Ruiz	3	17%
La arquitectura	1	5%
Total	18	100%

Fuente: Autor

Tabla 44; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Por otra parte, los turistas expresaron cuales habían sido aquellos elementos que mayor agrado les había generado, a lo cual el mayor porcentaje lo obtuvo el rubro de *paisajes*, con un 28% de la muestra, otras variables como el Clima. El parque principal, la arquitectura, las actividades y la actitud de los locales son algunos de los atributos por lo cual los turistas declaran haber sentido agrado (*Tabla 45*).

Tabla 10. Elementos de agrado para los visitantes

Elementos de agrado	Numero	Porcentaje %
Clima	4	18%
Paisaje	6	28%
Arquitectura	3	14%
Parque principal	3	14%
Actitud de los locales	2	9%
Patrimonio Geológico	1	4%
Patrimonio arqueológico	1	4%
Actividades culturales	2	9%
Total	22	100%

Fuente: Autor

Tabla 45; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

La cual resumida en la *Tabla 46*, se puede expresar en un 100% de satisfacción declara por parte de los visitantes al municipio, a pesar de que en esta muestra solamente el 10% son turistas internacionales, este índice nos permite comprender de forma preliminar cual es el nivel de satisfacción para los turistas, el cual inicialmente muestra ser muy positivo.

Tabla 11. Cumplimiento de expectativas de los visitantes

Cumplió sus expectativas	Numero	Porcentaje %
Si	10	100%
No	0	0
Total	10	100%

Fuente: Autor

Tabla 46; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Sin embargo, así como los turistas declaran las variables que mayor agrado les género, también tuvieron el espacio para expresar aquellos elementos de desagrado, en la *Tabla 47, 48 y 49*, los turistas tuvieron el espacio para expresar aquellos factores que generaron desagrado, que sugerencias y recomendaciones le hace al municipio a la experiencia y cuáles son las problemáticas que afectan el turismo en el Municipio.

Si bien analizamos, las problemáticas, desagradados y áreas para mejorar descritas por los turistas, nos encontramos con que la gran mayoría de ellas están relacionadas a la prestación del servicio y a la educación de los prestadores del servicio, los estándares de calidad por parte de los oferentes privados y demás problemas, la gran mayoría relacionados a la prestación del servicio desde el sector privado, solamente el llamado de atención al acceso de vías es un área

relacionada con el sector público, de resto todas ellas son solucionables desde iniciativas privadas.

Tabla 12. Elementos de desagrado

Desagrado	Numero	Porcentaje %
Atención de los oferentes	1	10%
Restricciones	2	20%
Actitud de las personas	1	10%
Deterioro del patrimonio arquitectónico	1	10%
La falta cuidado con los animales	1	10%
Ninguno	3	30%
Incremento de los precios	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Autor

Tabla 47; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Tabla 13. Sugerencias para mejorar

Sugerencias	Numero	Porcentaje %
Proyectos con comunidad	2	14%
Artesanías	1	7%
Mejorar la atención al visitante	3	22%
Inversión en los servicios de hotel y bares	1	7%
Educación para un turismo responsable	2	14%
Proyectar al municipio, marketing	3	22%
Ninguna	2	14%
Total	14	100%

Fuente: Autor

Tabla 48; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Tabla 14. Problemas que afectan el turismo en el municipio

Problemas	Numero	Porcentaje %
Falta de publicidad	1	10%
Insuficiencia de hoteles	2	20%
Insuficiencia de Vías	1	10%
Exceso de Precios	1	10%
Falta de voluntad de la administración	2	20%
La poca inversión de las personas locales	1	10%
La cercanía a áreas de alto riesgo volcánico	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Autor

Tabla 49; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Finalmente, los turistas realizan algunas propuestas bajo las cuales consideran que se puede mejorar la actividad turística, de ellas se destaca varias relacionadas a la protección y conservación del medio ambiente, iniciativas relacionadas a la educación, a la ciencia y la

protección del medio ambiente. Los turistas también reconocer la necesidad de realizar inversión en Hoteles y la recuperación del patrimonio arquitectónico del pueblo, en resumidas cuentas, trabajar en la imagen cultural del municipio y la protección del capital natural del mismo.

Tabla 15. Proyectos para mejorar la actividad turística

Proyectos	Numero	Porcentaje %
Turismo científico	1	5%
Marketing	2	11%
Mejorar transporte municipal	1	5%
Inversión en las vías rurales	1	5%
Inversión en Hoteles	2	11%
Apoyar la Artesanía	1	5%
Creación de grupos de vigías del patrimonio	1	5%
Turismo sustentable	2	11%
Más guías Turísticos	2	11%
Observatorio de aves	1	5%
Recuperación del patrimonio arquitectónico	2	11%
Control sobre las prestadoras de servicios	3	15%
Total	19	100%

Fuente: Autor

Tabla 50; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Con estas estadísticas y datos, podemos cerrar el análisis sobre la demanda o nacional e internacional por turismo de naturaleza y turismo internacional, con lo cual pudimos observar las características básicas y fundamentales del consumidor objetivo del turismo internacional, su procedencia y cuáles son las variables que demuestran tener ponderación y relevancia en la selección del destino turístico y la llegada de nuevos turistas no residentes al país y al municipio de Murillo.

Análisis de la Oferta

Para completar el estudio de Mercado, debemos comprender de forma análoga la oferta de turismo de naturaleza y de turismo internacional, si bien inicialmente debemos comprender cual es el contexto internacional de la oferta de turismo, cuáles son los países que mayor oferta de turismo proveen y cuáles son las condiciones en las que estos países han construido esta oferta y esto que resultados ha provisto.

Partimos por analizar la oferta internacional disponible de camas, alojamientos y establecimientos, en la *Ilustración 18*, podemos observar que las mayores ofertas de camas en el mundo se encuentran concentradas en el viejo continente, en Asia y en América del Norte, especialmente entre México y Estados Unidos.

Esta oferta, se encuentra en los lugares donde a su vez mayor demanda de turismo presenta y mayor porción de llegadas de turistas acapara del total internacional, lo que refuerza el argumento expuesto en el estudio de la demanda, la cual nos indica que la oferta de alojamiento

tiene una correlación, significativa y está directamente correlacionado con la llegada de turistas, por lo cual se puede establecer que en la medida que se incremente la oferta de establecimientos prestadores de servicios turísticos y de alojamiento que brinden nuevas experiencias y paisajes, se incrementara la llegada de turistas internacionales.

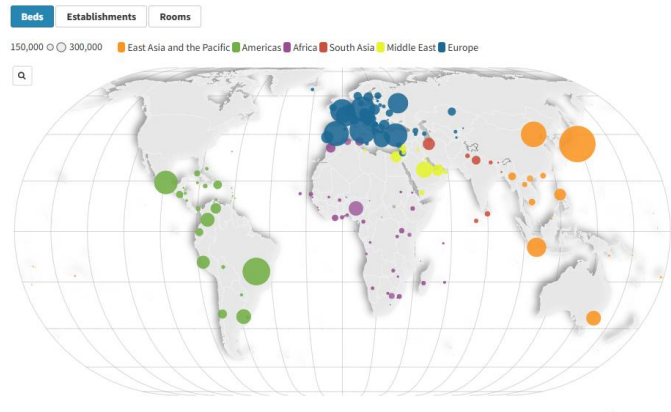
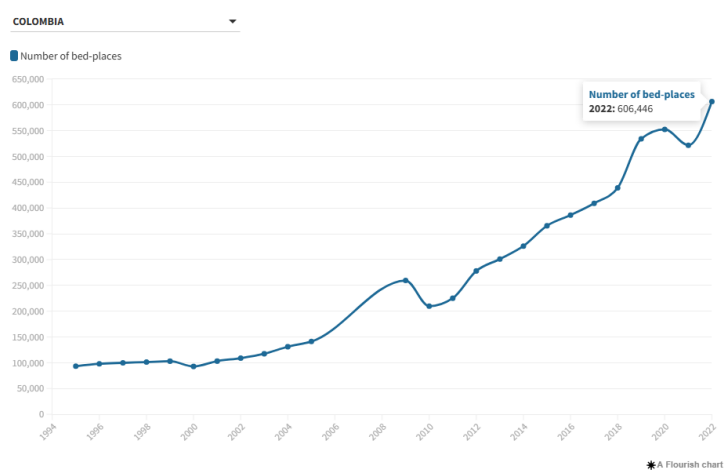


Ilustración 18; Fuente (ONU Turismo, 2024)

Este indicador, nos permite comprender que es fundamental estar constantemente incrementando el número de establecimientos, habitaciones y camas para alojamiento turístico, pues en la *Tabla 39 y 40*, analizadas en el estudio de mercado, pudimos comprender que existe una correlación positiva entre el número de establecimientos, habitaciones y camas, al número de llegadas de turistas.

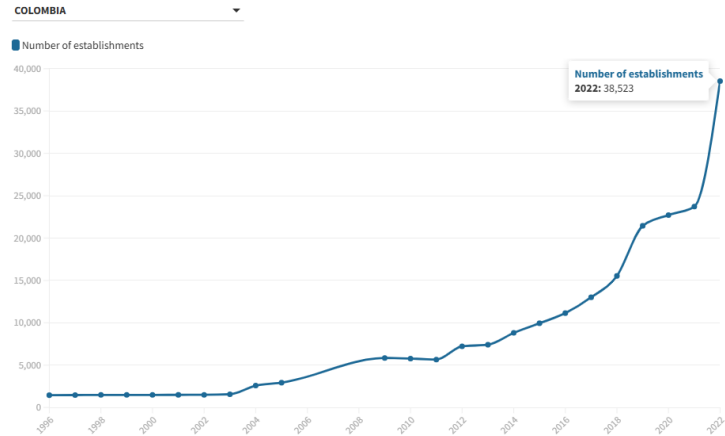
Como podemos observar en la *Grafica 55 y 56*, Colombia de forma constante ha venido presentando un incremento paulatino en el número de camas como en el número de establecimientos, inclusive podemos observar que, tras la pandemia, el número de establecimiento aumento fuertemente, sin embargo, si queremos obtener resultados significativos, debemos tener cambios significativos.



Grafica 55; Fuente (ONU Turismo, 2024)

Total number of Hotels and similar establishments

Select Country on top

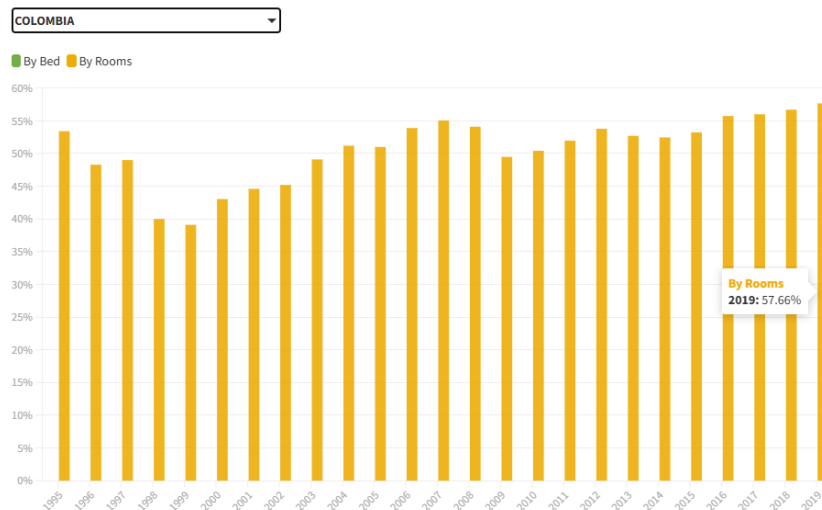


Grafica 56; Fuente (ONU Turismo, 2024)

Del número de habitaciones con el que cuenta Colombia registradas, la ocupación hotelera se ha mantenido de forma constante en un rango aproximado al 50% durante más de diez años consecutivos, lo que demuestra que a pesar de que podemos observar que durante los últimos diez años hemos tenido incrementos tanto en la llegada de turistas internacionales y en el número de establecimientos de alojamiento, la ocupación se mantiene en un promedio superior al 50% para todos los hoteles, incluyendo los nuevos oferentes.

Occupation rate by bed-places and rooms

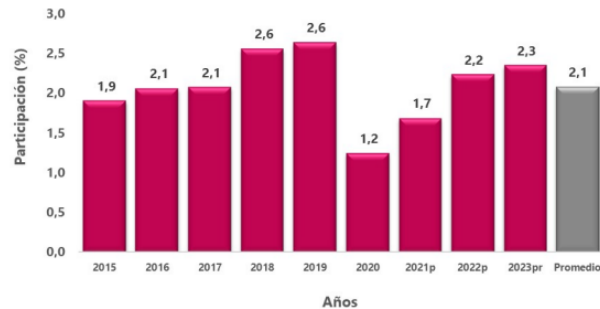
Select Country on top



Grafica 57; Fuente (ONU Turismo, 2024)

El valor agregado por parte de los establecimientos del sector turístico, no ha regresado a su nivel previo a la crisis internacional de la pandemia del año 2020, sin embargo la industria ha mostrado una sólida recuperación en su participación del valor agregado nacional (*Grafica 58*), sin embargo como podemos observar, la participación del turismo en el valor agregado nacional mantiene un promedio de 2,1%, mientras que para las naciones que representan un modelo ideal de turismo este valor agregado super el 6% del valor agregado nacional, este debería ser un referente del objetivo de la participación del valor agregado que puede llegar a alcanzar este mercado.

Gráfico 1. Participación porcentual del valor agregado del sector turismo en el valor agregado total de la economía 2015 – 2023^{pr}



Fuente: DANE, Cuentas nacionales
^pprovisional
^{pr}preliminar

Grafica 58; Fuente (DANE, 2024)

Por otra parte, cuando analizamos el boletín técnico de las **Cuentas Satélite de Turismo (CST)** podemos observar inicialmente en la *Tabla 51*, el gasto turístico receptor, de los bienes y servicios que fueron adquiridos por parte de los turistas no residentes, con esto podemos observar el fuerte incremento que hemos tenido durante los últimos dos años en el nivel de gasto turístico receptor, lo que demuestra que hay un buen consumo por parte de los turistas no residentes, así como estas cuentas nos demuestran las dimensiones de la industria y el potencial

Tabla 1. Gasto turístico receptor, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
2021^p - 2023^{pr}
Base 2015

Concepto	2021 ^p	2022 ^p	2023 ^{pr}
Total	25.472	44.614	50.769
Servicios de alojamiento para visitantes	4.313	7.941	8.912
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	7.216	10.315	11.577
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril			
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	2.630	4.524	5.419
Servicios de transporte de pasajeros por agua			
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	4.358	11.033	13.215
Servicios de alquiler de equipos de transporte			
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	107	215	254
Servicios culturales deportivos y recreativos	1.942	3.255	3.838
Bienes de consumo*	4.333	6.173	6.186
Otros servicios**	574	1.158	1.368
Flujos personas turismo receptor	1.555.861	3.205.723	3.883.877
Pernotaciones	25.811.249	53.181.946	64.432.305

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Turismo
^pprovisional
^{pr}preliminar
* Bienes adquiridos por los visitantes en el transcurso de sus viajes para uso propio o para regalo
** Incluye servicios asociados al turismo no clasificados previamente
Nota: solo incluye aeropuertos / el promedio de pernотaciones: (pernотaciones/Flujos de personas), hace referencia a todos los motivos de viaje, donde el mayor porcentaje es visita a familiares y amigos.

Tabla 51; Fuente (DANE, 2024)

Adicional al gasto por parte del turismo receptor, las Cuentas Satélite, nos permite observar en la *Tabla 52*, cual ha sido en gasto por parte del turismo interno, en donde se puede apreciar que el gasto interno en pernoctaciones ha sido significativamente mayor, lo que nos permite comprender la dimensión de las capacidades del turismo para ser generadoras de gasto a los consumidores, incentivando el consumo y a su paso la economía.

Tabla 2. Gasto del turismo interno, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
2022^p – 2023^{pr}
Base 2015

Concepto	2022 ^p			2023 ^{pr}		
	Viajes Internos	Excursionismo ¹	Todo tipo de viajes	Viajes Internos	Excursionismo ¹	Todo tipo de viajes
Total	14.186	1.736	15.922	15.558	2.093	17.651
Servicios de alojamiento para visitantes	1.939	N/A	1.939	2.146	N/A	2.146
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	4.361	722	5.083	4.993	908	5.901
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril		N/A			N/A	
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	1.516	424	1.939	1.608	497	2.106
Servicios de transporte de pasajeros por agua		N/A			N/A	
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	1.771	N/A	1.771	1.880	N/A	1.880
Servicios de alquiler de equipos de transporte	35	N/A	35	37	N/A	37
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	141	N/A	141	150	N/A	150
Servicios culturales deportivos y recreativos	587	128	715	648	150	798
Bienes de consumo*	1.871	179	2.050	1.984	205	2.188
Otros servicios**	1.965	283	2.248	2.111	334	2.445
Viajes persona	43.567.835	27.387.185		47.443.008	29.192.920	
Pernoctaciones	201.214.098			200.753.496		

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Turismo

^pprovisional

^{pr}preliminar

¹El excursionismo hace referencia a las personas que visitan un lugar sin pernoctar

*Bienes adquiridos por los visitantes en el transcurso de sus viajes para uso propio o para regalo

**Incluye servicios asociados al turismo no clasificados previamente

Tabla 52; Fuente (DANE, 2024)

En este orden de ideas, las cuentas Satélite de Turismo, realizan la cuenta de producción de actividades turísticas según bienes y servicios (*Tabla 53*) y el número de ocupados que esta industria genera (*Tabla 54*).

Tabla 4. Cuenta de producción actividades turísticas, según bienes y servicios
Valores a precios corrientes
Miles de millones de pesos
Año 2022^p
Base 2015

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 asalariados	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

^pprovisional

*Bienes adquiridos por los visitantes en el transcurso de sus viajes para uso propio o para regalo

**Incluye servicios asociados al turismo no clasificados previamente

Tabla 53; Fuente (DANE, 2024)

**Tabla 6. Población ocupada en actividades turísticas
2022^P - 2023^P**

Actividad	2022 ^P	2023 ^P
Alojamiento y servicios de comida y bebidas	419.195	529.219
Transporte de pasajeros	96.730	118.581
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	36.963	37.260
Servicios culturales, deportivos y recreativos	130.467	158.609
Otros servicios turísticos**	25.908	28.859
Total ocupados	709.263	872.527

Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares; Cuentas Nacionales

^Pprovisional

^{**}preliminar

Nota 1: Los datos de las actividades de agencias de viajes y otros servicios de reserva; y otros servicios turísticos provienen directamente de la GBH. Los datos de alojamiento y servicios de comida y bebidas; transporte de pasajeros; y servicios culturales deportivos y recreativos, se calcularon a partir la matriz de trabajo nacional y la Matriz Insumo Producto, de la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN)

**Incluye las actividades de organización de convenciones y eventos comerciales, y alquiler de equipo recreativo y deportivo

Tabla 54; Fuente (DANE, 2024)

La oferta turística en Colombia, demuestra ser una industria de un gran tamaño tanto en generación de ingresos, en la estabilización de la balanza comercial, en la generación de rentabilidad para los empresarios, así como la generación de empleo para las comunidades locales en donde se desarrollen los proyectos.

La oferta internacional de turismo demuestra estar teniendo márgenes favorables para los oferentes de bienes y servicios, desde el alojamiento hasta la alimentación y bebidas, el turismo internacional y de naturaleza, demuestran tener una gran solides y el mercado a su vez demuestra tener un importante excedente en la demanda lo que abre la posibilidad a nuevos oferentes a ingresar al mercado, sin embargo debemos conocer cuáles son las condiciones en las cuales se encuentra la oferta turística en el municipio de Murillo.

Volvemos nuevamente a la investigación doctoral realizada en la Universidad del Tolima, en donde se detalla con precisión las condiciones de murillo para el desarrollo de un proyecto ecoturístico, en esta ocasión, la investigación realiza una importante encuesta a oferentes de bienes y servicios que se ofrecen en el municipio de Murillo (*Tabla 27*).

Tabla 27. Servicios que ofrecen

Oferentes	Servicios que ofrecen
1	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza Turística por lugares naturales y culturales legalmente constituidos.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje, desayuno incluido.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete incluido de: Hospedaje, Restaurante y Transporte.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje y restaurante.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza de media montaña con interpretación ambiental y senderismo. • Turismo especializado de avifauna.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas ecológicas y Restaurante.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje y Parqueadero
8	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje y cafetería
9	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza turística con interpretación ambiental e información de interés turístico,
10	<ul style="list-style-type: none"> • Excursiones de media y alta montaña. Aviturismo, biciturismo, termalismo, senderismo, agroturismo.

Fuente: Autor

Tabla 55; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

En la *Tabla 55*, pudimos observar de los diez oferentes encuestados cuál era su servicio específico a ofrecimiento para el desarrollo de actividades turísticas, en la *Tabla 56*, podemos observar el periodo de inicio de operaciones por parte de estos oferentes turísticos, en donde podemos observar que el 60% de ellos se han desarrollado en los últimos diez años, mientras solo el 40% de ellos llevan más de diez años en la industria.

Tabla 26. Año de inicio de operaciones

Inicio de operaciones	Numero	Porcentaje %
Entre 2000 - 2009	2	20%
Entre 2010 - 2015	2	20%
Entre 2016 - 2020	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Autor

Tabla 56; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Parte fundamental del análisis es comprender cuales son los periodos de alta afluencia para prestadores de servicios turísticos, pues al haber diferentes actividades dependiendo de los diferentes pisos térmicos del municipio, algunas temporalidades tienen mayores afluencias dependiendo del clima o la festividad celebrada durante aquel periodo.

En la *Tabla 57*, podemos observar que los prestadores del servicio turístico, los periodos con mayor llegada de turistas son los periodos comprendidos entre el fin e inicio de un nuevo año calendario, la semana santa muestra ser un periodo de alta demanda a su vez, sin embargo, las vacaciones de mitad de año y los festivos, si bien tienen periodos de incremento en la demanda especialmente para los hospedajes, pero no para la prestación de servicios como guía turística.

Tabla 28. Periodos de afluencia de turistas al municipio

Oferentes	Inicio de año	Semana santa	Mitad de año (vacaciones)	Festivos	Fin de año
1	X	X			X
2	X	X	X		X
3	X	X	X		X
4			X	X	X
5	X	X			
6			X	X	X
7	X	X		X	X
8	X	X			
9	X	X			X
10	X	X	X	X	X
Total	8	8	5	4	8
Porcentaje	24%	24%	15%	13%	24%

Fuente: Autor

Tabla 57; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

De estos oferentes, también fue muy valioso poder conocer su perspectiva en relación a los problemas que afectan el turismo en la región, en la *Tabla 58*, el autor de la investigación recolectó la información correspondiente a las encuestas en donde los empresarios pudieron declarar cuáles son los problemas que ellos consideran que afectan el turismo en la región.

De las declaraciones de los oferentes, la mayoría de ellos destaca que hay un problema generalizado en la prestación del servicio, la falta de preparación para personal prestador de servicios turísticos no es la más adecuada lo que puede generar la no satisfacción de los turistas, otros problemas en materia pública como temas de infraestructura y administración, son problemáticas que expresan los empresarios, pero los cuales son responsabilidad de las entidades públicas. Solamente 2 de los entrevistados declaran una preocupación por las afectaciones ambientales y la falta de sensibilización.

Tabla 32. Sobre los problemas que afectan el turismo

Ofertantes	Problemas que afectan el Turismo					
	Nº	De Servicios	De Administración	De infraestructura	Ambientales	Falta de sensibilización (Educativos)
	1	X	X	X		X
	2	X		X		
	3			X		
	4	X	X	X		
	5	X	X		X	
	6		X			
	7	X				
	8	X	X			X
	9	X		X		
	10	X	X		X	
Total:		8	6	5	2	2
Porcentaje		35%	26%	21%	9%	9%

Fuente: Autor

Tabla 58; Fuente (Jimenez Uribe, 2021)

Con esto podemos concluir cuál es el estado de la oferta tanto internacional, como local y municipal dentro del municipio de Murillo, ver cuáles son las condiciones en las cuales se encuentra la oferta turística en Colombia, se puede determinar que hay un excedente de mercado significativo abriendo la puerta a nuevos oferentes de turismo en Colombia.

Este análisis realizado tanto a la demanda como a la oferta, nos permitió reforzar el argumento relacionado con el potencial turístico con el que cuenta Colombia, pues podemos observar que hay una demanda sólida y creciente, la cual está directamente correlacionada con la oferta existente en turismo, oferta que muestra tener un crecimiento constante al cual el mercado responde adecuadamente manteniendo estables los niveles de ocupación y generando mayores niveles de ingresos y empleo para el país, como para el municipio de murillo.

Definición del Proyecto

El proyecto turístico planteado, se basa principalmente en poder llevar la más alta calidad en infraestructura y en el servicio ofrecido durante la experiencia turística a uno de los rincones de Colombia el cual es maravilloso por su riqueza natural, sin embargo, destino el cual no cuenta con una oferta turística con muy altos estándares de calidad que permitan generar experiencias extra ordinarias aprovechando el capital natural con el que cuentan.

Este proyecto, cuenta con la **Misión** de poder llevar los más altos estándares del turismo a las áreas rurales de Colombia maravillosas por su naturaleza, las cuales no cuentan con una oferta turística que cumpla con las expectativas de los turistas no residentes provenientes de las naciones ricas, siempre que la actividad turística no sea solamente sostenible, sino que tenga la cualidad de la Eco productividad o el aporte al ecosistema.

Manteniendo siempre una **Visión** enfocada hacia la expansión de nuevos proyectos bajo los mismos principios que puedan llegar a las regiones naturales más alejadas de Colombia con su respectiva riqueza natural y cultural incalculable a la cual esperamos poder aportar y sacar el mayor provecho económico.

El proyecto en cuestión, fue la construcción en conjunto de una propuesta con el proyecto de grado del arquitecto Santiago Ardila Torres, desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia titulado **Cabaña Eco Productiva EL OSO** (Ardila Torres, 2022), pues para la materialización del proyecto era esencial poder contar con el planteamiento arquitectónico que pudiera plasmar los pilares del proyecto en una infraestructura hotelera de alojamiento y varios servicios agregados, así como era fundamental poder determinar la viabilidad financiera de un proyecto con dichas características.

Para ello, definiremos los pilares esenciales de este proyecto con los cuales esperamos alcanzar todos los objetivos establecidos en la misión y visión de este proyecto, pues esperamos poder brindar una experiencia única y extra ordinaria en las áreas de Colombia sin oferta turística pero con todo el potencial natural para el desarrollo de atractivos turísticos, no solo con los respectivos estándares de sostenibilidad, sino con actividades que le aporten al entorno y al ecosistema en el cual se desarrolla el proyecto.

Pilares del Proyecto

De acuerdo al estudio de literatura y de datos recopilados tras la investigación para comprender el contexto internacional del turismo, es para nosotros esencial basar la propuesta de este proyecto no solamente como un proyecto de infraestructura, sino comprender el servicio turístico como una experiencia en su plenitud.

Cuando analizamos los países con mayores ingresos tanto de visitantes no residentes, como de ingresos por turismo receptor, podemos observar que no son los países con la mayor riqueza natural, son los países con los mayores niveles de inversión en infraestructura tanto civil, como

turística, los estudios analizados en el análisis de la demanda nos permitieron identificar que la demanda de turismo cuenta tiene una correlación directa con el número de establecimientos oferentes en alojamiento en turismo que brinden nuevas experiencias.

Esto nos confirma el hecho de que en la creación de nuevas ofertas turísticas nace el crecimiento de la demanda por turismo, sin embargo, cuando analizamos a los consumidores objetivos para el desarrollo del proyecto, *los turistas no residentes*, especialmente aquellos con origen *Europeo, Norte Americano o Asiático*, proveniente de los países con monedas de alta capacidad adquisitiva internacional, mantienen su turismo cercano a sus regiones pues es en estos mismos países donde el turismo en todas sus segmentaciones cuenta con los estándares de calidad adecuados.

Cuando nos referimos a los estándares de calidad de la prestación del servicio turístico, hablamos de un amplio aspecto que abarca importantes detalles desde infraestructura hasta el servicio, de los cuales el prestador del servicio turístico debe asumir la completa responsabilidad, independientemente de las condiciones adversas que puedan presentarse, como la falta de calidad en las vías, o la falta de capacitación de los empleados para la prestación del servicio, pues ambas adversidades que aparentan ser responsabilidad del sector público, se pueden convertir en un capital para el aprovechamiento de la experiencia sin la romanización de la pobreza.

Para ello, inicialmente identificamos cuales son las principales problemáticas encontradas en la elaboración del contexto y el estudio del mercado, partimos por identificar un problema generalizado de ***Infraestructura***, pues los hoteles presentes en el municipio son escasos y los existentes no hacen uso de propuestas innovadores que aprovechen el capital natural o la belleza en los paisajes.

Por otra parte, a lo largo de la experiencia turística, el visitante se ve expuesto en diversas ocasiones a gran cantidad de situaciones de riesgo que no le permitirían vivir una experiencia turística sin ***sentimientos de inseguridad***, pues para un turista no residente proveniente de alguna de los continentes objetivo, estar alejado de la civilización sin poder tener una comunicación clara, sin conexión a internet, sin sentido de la orientación, generara una clara sensación de temor e inseguridad para los turistas no residentes quienes no cuenten con amigos o familiares en la región.

Por otra parte, es fundamental cuidar en todo momento la experiencia de los turistas, como podemos observar en el estudio de mercado, cuando analizamos la demanda podemos ver que la selección del destino tanto en Colombia, como en España muestra tener una correlación directa con la llegada de turistas del año inmediatamente anterior, pues el principal canal de promoción turística es la recomendación voz a voz de los turistas, esto convierte a la experiencia en un factor clave, por lo cual para que el desarrollo de la experiencia no se vea interferido por incrementos en los precios por parte de oferentes de bienes y servicios relacionados al transporte, alimentación o bebidas, los cuales son rubros que abarcan más de un 40% del gasto del turismo receptor, pues es de común conocimiento de esta práctica deshonestas, la cual imprime este mensaje en los turistas internacionales generando nuevas estigmatizaciones sobre

el turismo nacional. Es por esto que debemos cuidar al turista de los **cobros excesivos en bienes y servicios**, generando de su estancia una experiencia completamente agradable que le permita sumergirse completamente en la naturaleza sin preocupación por el presupuesto, sin preocupación por su seguridad y con todos los estándares de alta calidad.

Sin embargo, para que la propuesta en desarrollo pueda suplir de forma integral la solución a las problemáticas mencionadas, es probable que puedan existir **afectaciones ambientales**, es por esta razón que el proyecto abarca un importante enfoque de *eco productividad*, en el cual se establecen todos los parámetros de sostenibilidad ambiental en los cinco ejes de sostenibilidad del desarrollo de la actividad turística y con los ODS 2030 (Objetivos de Desarrollo Sostenible) a los cuales se les añadirá actividades que hagan parte de la experiencia turística que representen aportes al ecosistema en apreciación, en este caso el parque natural los nevados en el municipio de Murillo, Tolima.

Arquitectura

Partimos por buscar la solución a un problema generalizado de *infraestructura*, pues si bien existe oferta para alojamiento, no brindan en sus productos una experiencia diferenciadora que capitalice la ventaja comparativa de mercado con la que contamos en Colombia, la Belleza natural, por otra parte, para mantener los estándares ambientales del parque natural los nevados y no afectar el entorno, pues el lote aportado para el desarrollo del proyecto se encuentra dentro del parque natural los nevados, área en la cual el único modelo de proyecto posible para desarrollo es el desarrollo de proyectos en turismo de naturaleza. Sin embargo, un proyecto con estas características desde su diseño debe ser supremamente cuidadoso con el objetivo de no afectar el entorno en el cual se desarrollará, pero buscando la mejor forma de capitalizar la naturaleza y el paisajismo del entorno.

Esta fue el objetivo del proyecto de grado desarrollado por el arquitecto de la Universidad Nacional de Colombia, Santiago Ardila, en su proyecto **Cabaña Eco Productiva EL OSO** (Ardila Torres, 2022), en el cual haciendo uso del lote aportado en sociedad para el desarrollo del proyecto, se pudiera planear y diseñar un modelo de infraestructura para alojamiento turístico que cumpliera con las condiciones de capitalizar la naturaleza y el paisajismo invadiendo y afectando de menos posible al ecosistema.

En la *Ilustración 19*, podemos observar la propuesta arquitectónica del proyecto, en esta propuesta se busca hacer uso de la mayor cantidad de materiales naturales, y que su forma le permita a la infraestructura no ser invasiva con el ecosistema y que a su vez la fauna y flora del ecosistema pueda hacer provecho de la infraestructura, para ellos varios detalles y consideraciones fueron plasmadas en la propuesta que le permitirán a esta infra estructura cumplir con todos los parámetros y requisitos necesarios para no solamente ser sostenibles, sino eco productivos.



Ilustración 19; Fuente (Ardila Torres, 2022)

Esta propuesta arquitectónica, arranca por priorizar la invasión del suelo, para ello establece una plataforma modulo, como podemos observar en la *Ilustración 20*, en la cual esta plataforma nos permitirá el desarrollo de puentes modulares como observamos en la *ilustración 21*.

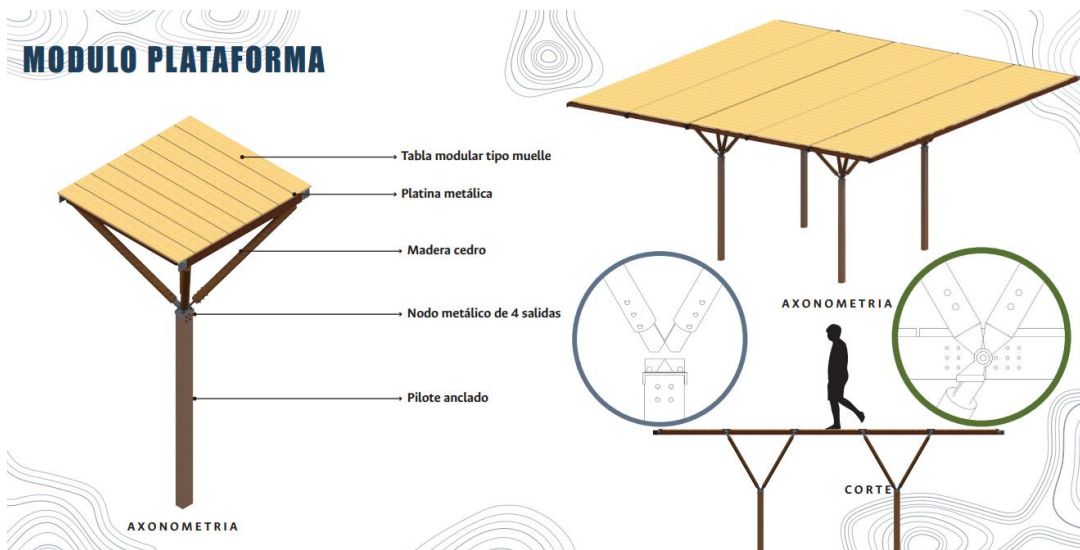


Ilustración 20; Fuente (Ardila Torres, 2022)

Basado en el desarrollo de estas plataformas modulares, el arquitecto pudo conectar las cabañas con las zonas comunes del hotel, como podemos observar en la *ilustración 21*, este tipo de módulo de plataforma nos permite generar vías de acceso con comodidad a las cabañas sin afectar los suelos, pues debido al ecosistema los suelos son esponjas de agua que no queremos afectar, mediante este tipo de caminos modulares podemos abarcar hasta 30 m² de área para

senderos con tan solo dos pilotes anclados, lo que generara un muy bajo impacto a los suelos del ecosistema, pero un sendero cómodo que permite a los turistas disfrutar de la naturaleza y el paisajismo sin salir de su zona de confort ni afectar el entorno.

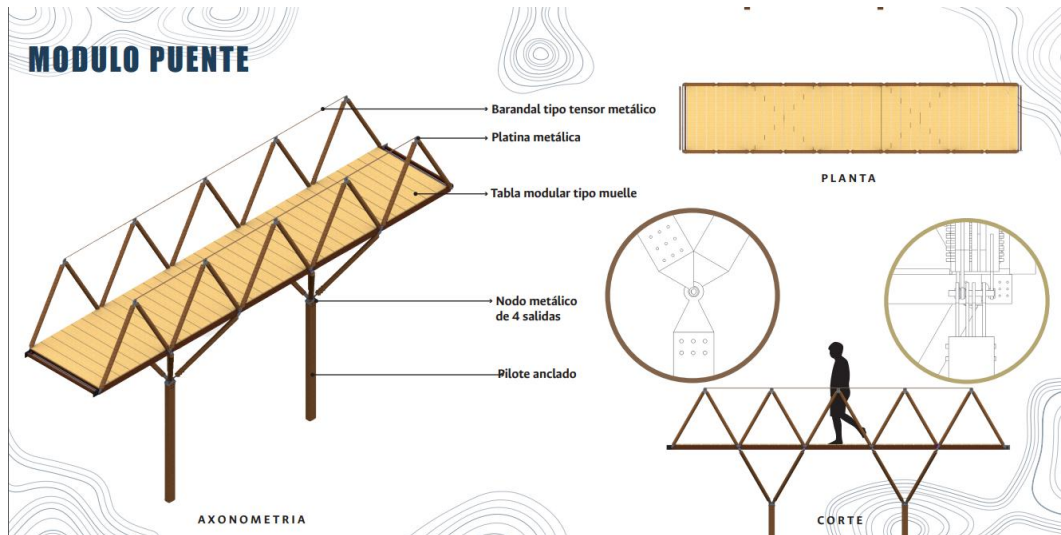


Ilustración 21; Fuente (Ardila Torres, 2022)

Por otra parte, cuando analizamos inicialmente la propuesta arquitectónica de la cabaña, observamos inicialmente que, bajo el mismo sistema de pilotes de apoyo, podemos observar en la *Ilustración 22*, se busca desarrollar toda una infraestructura bajo un sistema de pilotes anclados, que nos permitirá desarrollar una infraestructura con todo el lujo y el confort sin la necesidad de hacer un movimiento de tierras abrasivo en el suelo.

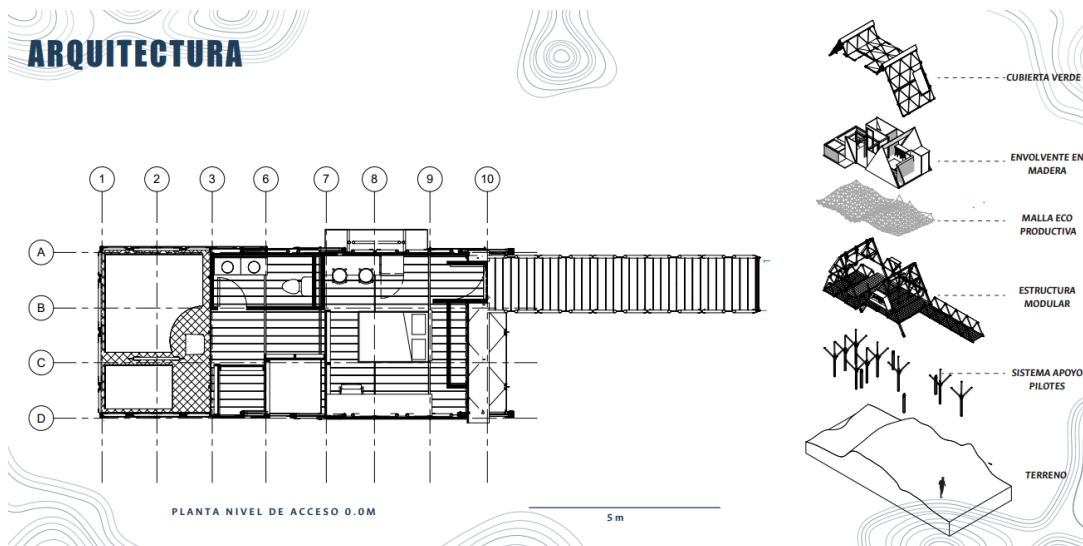


Ilustración 22; Fuente (Ardila Torres, 2022)

Como podemos observar, en la *Ilustración 23*, este sistema de pilotes se vuelve uno de los pilares del proyecto, pues este sistema de pilotes nos permitirá llegar a todos las áreas naturales de

Colombia sin la necesidad de talar árboles, realizar movimiento de tierras o una destrucción masiva del ecosistema, pues independientemente de la formación geográfica del terreno, los pilotes nos permitirán elevar la cabaña a suficiente altura por encima de la copa de los árboles, conservando la riqueza natural y los corredores naturales para la conservación de la fauna, adicional a esto este sistema de pilotes nos permite ganar altura para el desarrollo de la cabaña lo que permitirá a los visitantes tener un paisaje extraordinario.

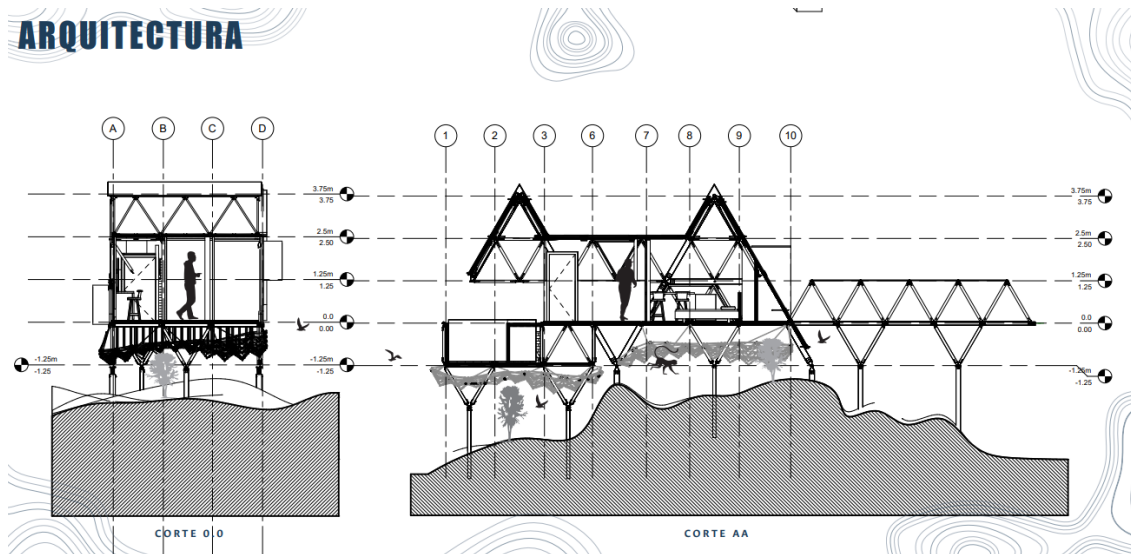


Ilustración 23; Fuente (Ardila Torres, 2022)

Por otra parte, además de lograr proteger en entorno desde su proceso de construcción y uso, las cabañas internamente cuentan con todas las comodidades y el diseño de interiores desde el uso de materiales naturales que permite a los turistas no perder la sensación de naturaleza, acompañado con una maravillosa vista desde la cama del visitante, se puede apreciar la vista adecuada para la apreciación del lote.

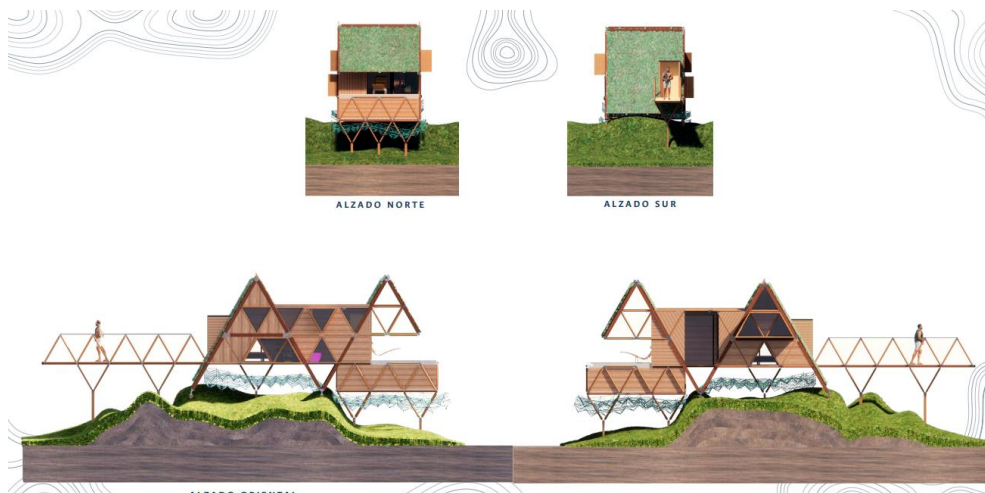


Ilustración 24; Fuente (Ardila Torres, 2022)

Finalmente, de acuerdo al lote bajo el cual se está haciendo el desarrollo de este proyecto, se hace uso de la inclinación topográfica que este presenta, el terreno cuenta con 135 hectáreas, sobre los inicios de la falda del nevado del Ruiz, lo que representa que el lote tiene una gran inclinación, lo que convierte al mismo en una perfecta pieza para una obra de arte arquitectónica, en la *Ilustración 25*, podemos observar la topografía del lote y el planteamiento del urbanismo, cabe resaltar que el punto más alto del lote es en el nororiente del mismo, mientras el sur occidente es el punto más bajo. Cada uno de los puntos es una cabaña, por lo cual se planean desarrollar diecisiete (17) cabañas distribuidas alrededor de las 135 hectáreas, conectadas entre si a las zonas comunes,

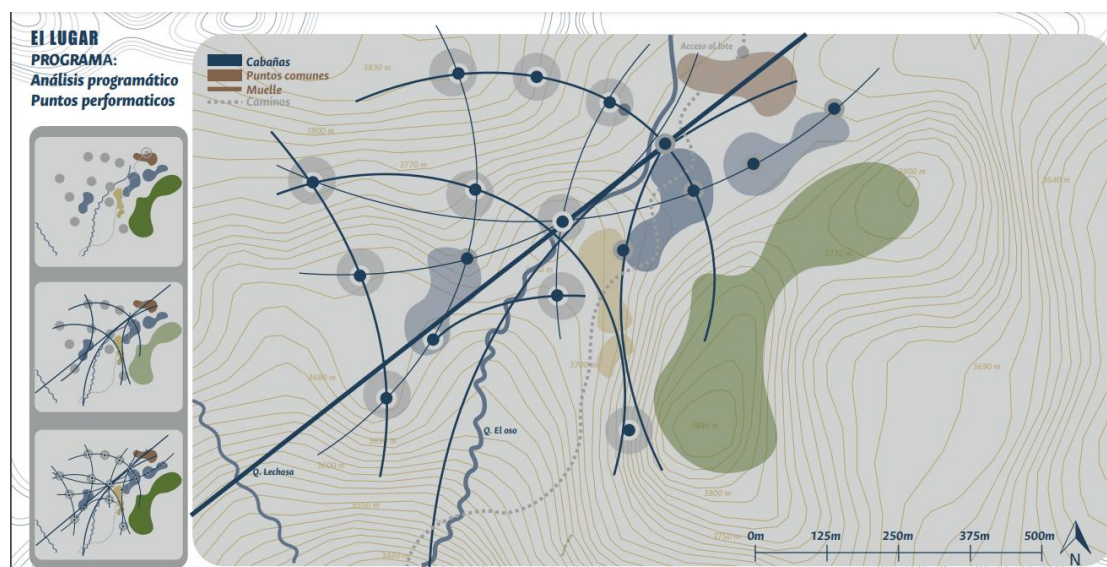


Ilustración 25; Fuente (Ardila Torres, 2022)

De esta forma, se espera que desde la creación de una propuesta arquitectónica innovadora que busca capitalizar la naturaleza y el paisajismo protegiendo el ecosistema, se pueda no solo empujar la demanda sino apalancar significativamente la demanda.

Innovación en el Servicio: Todo Incluido

Para que la inversión en infraestructura de este proyecto no sea un fracaso, este debe ser excelente no solamente en su infraestructura externa e interna, sino en la prestación de un servicio completo e integral.

La experiencia turística completa consta del *transporte, del alojamiento, los espacios para tomar bebidas y alimentos y las actividades de ocio, recreación y apreciación*. La oferta tradicional de turismo en Murillo y en todos los municipios, ciudades y departamentos del país y de la gran mayoría de países en América latina y el mundo, ofrecen todos estos servicios por separado generándole al turista una responsabilidad en todo momento, la adecuada administración de sus

recursos, lo que no le permite a los viajeros vivir una experiencia sin la preocupación del presupuesto, y añadido a esto, los oferentes locales de los bienes y servicios que el viajero requiere tienen sobrecostos constantes por el hecho de ser foráneo, lo que empeora aun la experiencia.

Es por esta razón, que buscamos ofrecer una experiencia turística, desde la cual como complejo turístico no vendemos pernотaciones en un hotel, sino por el contrario vendemos paquetes que incluyen una experiencia completa.

Basados en este principio nos podemos permitir incluir las cuatro áreas de forma completa en la prestación del servicio, con lo que buscamos crear una experiencia completamente diferenciadora e innovadora para el turista, pues si bien el paquete turístico no llegara a incluir los vuelos, el transporte entre el aeropuerto, el hotel y las actividades estará cubierto por el complejo, las bebidas y los alimentos estarán completamente cubiertos las 24 horas del día por parte del complejo, las actividades y recreaciones serán completamente cubiertas a disposición de los turistas que deseen realizar las diferentes actividades para desarrollar en el municipio.

De esta forma, blindamos completamente la experiencia del turista, pues nos aseguramos de que no solamente se hospede en una infraestructura fuera de lo convencional viviendo una experiencia extra ordinaria, sino que durante su viaje no deberá preocuparse por sus finanzas personales, pues sus necesidades básicas están cubiertas ya por el complejo, a su vez, el transporte no será un rubro por el cual el turista deba preocuparse, con lo cual solucionamos cualquier área en materia de vías de acceso y generamos de esto un valor agregado y una experiencia diferenciadora.

Basados en esta estrategia de *Todo Incluido*, desde el transporte, alimentos, bebidas y actividades, buscamos brindar una experiencia que sanee todas las problemáticas relacionadas a la prestación del servicio y a posibles malas experiencias en los viajeros.

Eco Productividad

Finalmente, el proyecto planteado, debe analizar las cinco áreas de sostenibilidad turística, desde el manejo de los residuos, el tratamiento de aguas, la huella de carbono, la protección a la fauna y la integración con las comunidades locales.

Pues en cada una de ellas es completamente posible alcanzar el nivel de sostenibilidad objetivo, sin embargo la sostenibilidad no es suficiente, pues el contexto ambiental actual en el cual se encuentra el mundo, requiere que los proyectos de infraestructura aporten más de lo que se les pide, es por ello que dentro de las actividades turísticas se deben incluir dinámicas que aporten a la conservación de la biodiversidad y del ecosistema, actividades como caminatas con siembra de árboles, recolección de basuras y demás tipos de estrategias de acciones humanas que puedan aportar positivamente al ecosistema.

Este pilar del proyecto, garantizará la conservación del capital natural, del ecosistema, de la fauna y flora y nos permitirá cumplir no solo con los ODS 2030, sino con el deber ético y moral con la riqueza natural.

Evaluación Financiera

Finalmente procedemos a analizar el comportamiento financiero del proyecto, para analizar el comportamiento financiero del proyecto, es necesario poder evaluarlo de forma completa desde su presupuestación y la proyección de las finanzas internas del hotel durante los primeros diez años de operación.

Para realizar la operación inicialmente debemos presupuestar el monto de la inversión total para el desarrollo de la infraestructura y requerimientos del hotel, contemplando cada uno de los detalles necesarios para que este cumpla con todos los incisos para los pilares del proyecto.

Esta Evaluación Financiera, consta de cuatro incisos, los cuales están directamente relacionados entre sí, estos nos permitirán comprender finalmente en el cuarto inciso, el resultado completo del ejercicio, y nos permitirá evaluar la viabilidad financiera de una inversión contemplando variables fundamentales relacionadas al valor del dinero en el tiempo como lo es la expectativa de *inflación*, la *Tasa de Descuento* y el *riesgo*, pues es fundamental poder comprender el análisis financiero real y no solamente nominal, esta evaluación arranca por la *Presupuestación del a inversión total*, con esto podemos comprender cual es el monto de la inversión requerida para dar inicio a la operación del proyecto, posterior al inicio de operaciones, evaluamos los *Costos y Gastos* del hotel, en este inciso comprenderemos cuales son los costos marginales por cada pernoctación, y los costos fijos operaciones y gastos administrativos, posterior a esto, comprendiendo las capacidades establecidas en la arquitectura del proyecto, evaluamos la *Capacidad del Hotel y el Mercado Esperado*, pues basado en esto podemos proyectar los ingresos, haciendo uso de todo lo anterior podemos evaluar finalmente un *Estado de Resultados proyectado y un Flujo de Caja*, ambos con una proyección a diez años que nos permitirán realizar evaluaciones financieras que nos permitan determinar la viabilidad financiera del proyecto en distintos escenarios, en los cuales evaluamos la probabilidad de que sucedan estos escenarios.

La evaluación financiera, fue realizada basada el proyecto definido en los *pilares del proyecto*, en el cual se plasmó la arquitectura del proyecto, los pilares de innovación en el servicio y su orientación hacia la eco productividad, basado en esto, en el **Anexo 1**, del documento, podemos observar un documento en Microsoft Excel, que cuenta con cada uno de estos incisos planteados correctamente.

Presupuestación e Inversión Total

La presupuestación del proyecto, la cual podemos encontrar en la primera página del **Anexo 1**, consiste en tres fases o etapas, hay una etapa inicial constituida como la *Pre Obra*, Esta etapa inicial cubre de forma inicial la gran mayoría de los conocidos *Costos Indirectos de Construcción*,

estos costos indirectos, están conformados por inicialmente los *honorarios*, de todos los agentes y entidades involucrados para los requerimientos del proyecto, entre ellos se encuentra la entidad encargada del estudio de suelos, los Ingenieros respectivos para los diseños eléctricos, hidráulicos, estructurales, para la presupuestación de las cantidades de obra y demás requerimientos, adicional a esto dentro del presupuesto de la *Pre Obra*, se incluyen los *Impuestos, Seguros y Garantías* requeridas como la licencia ambiental, la licencia de construcción y sus respectivos seguros e imprevistos entre otros.

En la segunda Fase, vienen todos los *Costos Directos de construcción*, estos costos vienen definidos por los diseños arquitectónicos expuestos en la *definición del proyecto*, en donde basados en los diseños y áreas construidas, basados en los parámetros de acabados y el trabajo en conjunto con el proyecto de grado *Cabañas Eco productivas El OSO* (Ardila Torres, 2022), se pudieron establecer los costos directos de construcción, estos costos directos incluyen desde la mano de obra, los materias y su respectivos transporte, las conexiones a los servicios públicos hasta el amoblamiento de las cabañas y zonas comunes del hotel.

Finalmente en la tercera fase, o la fase *Operativa*, que es aquella fase en la cual comenzamos a operar, se establece una inversión en *Inventarios y Camionetas*, requeridas para el comienzo de la operación, sin embargo para la presupuestación de esta fase, fue necesario conocer el monto total del siguiente inciso de *Costos, Gastos y Depreciación*, pues para saber el costo mensual de ser operativos, debemos conocer adecuadamente los *Costos y Gastos*, por lo cual para poder completar el *Presupuesto de Inversión*, fue necesario conocer cuál sería ese monto requerido para operar, con el cual se presupuestaron ocho (8) meses de operatividad completa mientras los proyectos de Publicidad y Marketing posicionan el proyecto.

En la *Tabla 59*, obtenida del **Anexo 1**, podemos observar el monto total obtenido para cada una de las fases, para la Fase 1, son necesarios \$ 289,118,525 COP, lo que nos permitirá conocer la viabilidad del desarrollo del proceso de construcción de la infraestructura del proyecto y nos permitirá precisar a mayor detalle las cantidades y el presupuesto de obra, lo que hace al valor de la *Fase 2*, un presupuesto *Variable*, sin embargo, las estimaciones para la presupuestación de este proyecto fueron avaluadas por encima dados estándares y parámetros delimitados en el proyecto de grado *Cabañas Eco productivas El OSO* (Ardila Torres, 2022), lo que permitirá a los ingenieros durante la ejecución de la primera fase reducir el monto de la inversión de la Fase 2.

La Fase 2, la cual representa la mayor ponderación de la inversión, es estimada en \$5,592,075,000 COP, cifra la cual nos permitirá desarrollar las diecisiete cabañas y sus respectivas áreas comunes, que incluyen los senderos, lobby, parqueaderos, conexiones a servicios públicos y demás ítems de la infraestructura fundamentales para el adecuado desarrollo de una infraestructura hotelera respetuosa con el entorno, sostenible y con la capacidad de aportar al entornos en el que se encuentra, esta ejecución de la segunda fase está estimada para ser desarrollada en un lapso de entre ocho a doce meses según estimaciones del arquitecto las cuales dependerán de variables tanto internas como externas, sin embargo la ejecución de este presupuesto nos permitirá desarrollar toda la infraestructura para dar paso a la tercera Fase, la Última Fase, tiene un presupuesto total de \$ 702,520,000 COP, con lo cual se espera poder dar inicio a la operatividad

y financiar la misma durante ocho meses adicionales, pues es de común conocimiento que un proyecto hotelero en una etapa incipiente necesita un plazo mínimo de un semestre para darse a conocer y promover campañas de marketing y publicidad que atraigan a los clientes objetivos, mientras lo cual es fundamental poder responder y atender a todas las necesidades financieras del hotel.

PRESUPUESTO DE INVERSION: CABAÑAS ECOPRODUCTIVAS EL OSO		
NO.	Item	Precio Parcial
FASE 1 PREOBRA (COSTOS INDIRECTOS DE CONSTRUCCION)		
1. HONORARIOS		
	SUBTOTAL HONORARIOS	\$ 170.100.000
2. IMPUESTOS, SEGUROS Y GARANTIAS		
	SUBTOTAL IMPUESTOS, SEGUROS Y GARANTIAS	\$ 119.018.525
	TOTAL FASE 1 PREOBRA (C. INDIRECTOS)	\$ 289.118.525
FASE 2 OBRA (COSTOS DIRECTOS DE CONSTRUCCION)		
1. URBANISMOS Y CONSTRUCCION		
	TOTAL URBANISMOS Y CONSTRUCCION	\$ 5.075.000.000
2. CONEXION SERVICIOS PUBLICOS		
	SUBTOTAL CONEXIONES Y SERVICIOS PUBLICOS	\$ 85.700.000
3. HONORARIOS DE CONSTRUCCION		
	SUBTOTAL HONORARIOS DE CONSTRUCCION	\$ 431.375.000
	SUBTOTAL FASE 2 OBRA (COSTOS DIRECTOS DE CONSTRUCCION)	\$ 5.592.075.000
FASE 3 (Operatividad)		
	SUBTOTAL FASE 3 (OPERATIVIDAD)	\$ 702.520.000
	TOTAL INVERSION	\$ 6.583.713.525

Tabla 59; Fuente Autor (**Anexo 1**)

Con lo cual podemos establecer que el *Presupuesto Total*, obtenido tras la investigación, planeación y estimación basada en los diseños arquitectónicos, podemos establecer que es una suma total de \$ 6,583,713,525 COP, con lo cual estamos en la capacidad completa de desarrollar la infraestructura hotelera e iniciar su operatividad durante un periodo de tiempo más que suficiente para posicionar al proyecto en el mercado.

Costos, Gastos y Depreciación

El proyecto, una vez comience a operar, va a requerir de unos Costos y Gastos constantes e inevitables, en este inciso, partimos por poder determinar cuáles son aquellos *Costos Fijos* y *Gastos Administrativos*, que son independientes al número de huéspedes con los que cuente el hotel mientras esté operando, acompañado de este cálculo, se hace estimación de la depreciación de los activos fijos adquiridos durante el desarrollo de la construcción del proyecto y del inicio de su operación.

Los Costos Fijos y Gastos Administrativos completos, los podemos observar en la *Tabla 60*, dentro de los *Costos Fijos*, se estiman variables esenciales como la nómina del personal necesario para la operación del hotel sujeta a los pilares de innovación en la prestación del servicio, personal que abarca desde la celaduría, hasta conductores, jefes de cocina, recepcionistas e incluso un científico investigador que nos permitirá conocer las actividades en las cuales los turistas pueden aportar al ecosistema, y sus respectivas prestaciones, se incluyen otros costos fijos de mantenimientos y de suministros operativos básicos, posterior a esto, se analizan los *Gastos administrativos*, estos gastos parten por estimar el personal administrativo, donde se abarcan cargos necesarios como la gerencia, el director de publicidad y mercadeo, contadores y la jefe de Seguridad Industrial, así como otros gastos administrativos básicos como los servicios básico, presupuesto en publicidad, internet, elementos de aseo entre otros.

Esto, nos permitió presupuestar mensualmente \$ 30,285,000 COP en costos fijos lo que representaría unos \$ 363,420,000 COP anuales y adicional a esto, \$ 23,155,000 COP mensuales en Gastos, lo que representaría unos \$ 277,860,000 COP anuales, basado en esto pudimos establecer que los Costos Fijos más los Gastos, nos dan un total de \$641,280,000 COP

COSTOS FIJOS Y GASTOS CABAÑAS ECO PRODUCTIVAS EL OSO					
COSTOS FIJOS				55%	
Personal Operativo	Cant.	Vir. Uni	Valor Prestacional	Valor Mensual	Valor Total Annual
SUB TOTAL PERSONAS OPERATIVO	17	\$ 14.700.000	\$ 8.085.000	\$ 22.785.000	\$ 273.420.000
Otros Costos de Operación	Cant.	Vir. Uni		Vir. Mensual	Valor Total Annual
SUBTOTAL COSTOS OPERACION				\$ 7.500.000	\$ 90.000.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS				\$ 30.285.000	\$ 363.420.000
GASTOS					
Personal Administrativo					
SUBTOTAL PERSONAL ADMINSITRATIVO				\$ 13.485.000	\$ 161.820.000
Otros Gastos Administrativos					
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 9.670.000	\$ 116.040.000
TOTAL GASTOS				\$ 23.155.000	\$ 277.860.000
TOTAL COSTOS + GASTOS					\$ 641.280.000

Tabla 60; Fuente Autor (Anexo 1)

Adicional a los Costos Fijos, es fundamental poder establecer cuáles son nuestros *Costos Marginales* o también conocido como Costo de Ventas, para esta parte es fundamental recapitular los pilares del proyecto, pues dentro del servicio innovador recurrimos a una característica fundamental que juega un papel esencial dentro de este proyecto y sus finanzas que es el *Todo Incluido* que buscamos implementar, no solamente en las áreas comunes de alimentación y bebidas alcoradas, sino también en el *Transporte y actividades*, es por ello, que para que no fallar en la presupuestación para el costo de ventas a los clientes, se presupuestó por cada huésped, la alimentación de la mejor calidad en una cantidad que no es humanamente capaz de comer, el mejor licor que tendremos a disponibilidad en el hotel calculado en una porción de veces que humanamente un ser humano no es capaz de tomar, un número de actividades que diariamente no serían capaces de realizar y un número de kilómetros que diariamente no serían capaces de recorrer, con esto nos aseguramos que sea lo que sea que los huéspedes coman, beban en licor, se transporten o desarrollen en actividades, no exceda lo que

está presupuestado para él, pues en sus capacidades humanas no está exceder estos presupuestos y en dado caso extremo que lo exceda, tendría que hacerlo de forma diaria durante su estancia y en todos los rubros para que genere un déficit por huésped, lo que tiene probabilidades tan bajas que es básicamente imposible.

En la *Tabla 61*, podemos observar de forma detallada la presupuestación a los costos de ventas, esta tabla fue desarrollada para una sola persona durante la estancia de una noche que incluye toda la jornada de hospedaje, como podemos observar, esto incluye desde los servicios básicos, hasta los servicios adicionales en *Todo incluido*, que incluye en hotel, en alimentación presupuestamos \$300,000 COP diarios, pues sabemos que entre los rubros más costosos, como el filete de carne de mejor calidad, con más de 1,5 kg de este filete, lo que muy pocos humanos están en la capacidad de comer, tendría un precio de \$150,000 COP, adicional a esto se agregan otros \$150,000 COP en alimentación que obedecen a los complementos entre diferentes alimentos y bebidas no alcohólicas, pues sabemos que con este presupuesto es muy complejo que una persona sea capaz de exceder este presupuesto para alimentación, en materia de bebidas alcohólicas, el licor más costoso presente en la barra de licores del hotel, fue definido por el whisky de la marca *Buchanan Master*, el cual podemos según la distribuidora nacional de licores *Dislicores*, la podemos encontrar la botella de 750 ml en un precio de \$180,000 COP (DISLICORES, 2024), si bien sabemos según datos del Instituto Nacional de Alcohol, entidad estadounidense, podemos confirmar que una cifra entre 500 mg – 900 mg / L de Sangre, podría resultar en un coma etílico (Instituto Nacional de Alcohol, 2023), esto nos indica que con un aproximado de 1 L, de whisky, un adulto podría tener un coma etílico, para este caso presupuestado 1,5L del whisky de mayor calidad con un total de \$360,000 COP, lo que nos asegura que diariamente el huésped no podrá exceder su presupuesto en licor. Basado en este mismo análisis, se realizó la presupuestación de actividades y transporte por cada huésped.

Lo que nos deja finalmente con un Costo Marginal por persona, durante una jornada completa de hospedaje, un presupuesto de \$971,017 COP.

COSTOS MARGINALES CHALETS PARQUE NATURAL NACIONAL LOS NEVADOS POR PERSONA					
Descripción	Unidades / Dia	Cantid	Vlr. Unitario	Costo Marginal / Dia	
Agua	M3	8,33	\$ 15,57	\$ 129,75	
Luz	KWh/per	3,00	\$ 53,00	\$ 159,00	
Gas	M3	0,29	\$ 2.543,00	\$ 728,99	
Alimentación y bebidas	GLB	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	
Bebidas alcohólicas	GLB	1	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	
Recreación y Actividades	GLB	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	
Costo de Transporte	Km	100	\$ 600	\$ 60.000,00	
TOTAL COSTO MARGINAL x PERSONA / DIA				\$ 971.017,74	

Tabla 61; Fuente Autor (Anexo 1)

Basados en esto, podemos pasar a proponer un *Tarifario*, pues con el Costo Marginal por persona, por noche, podemos saber el costo Marginal por cabaña durante una jornada de hospedaje, con esto podemos establecer una tarifa diferenciada para las temporadas bajas y para las temporadas altas.

En la *Tabla 62*, podemos observar cual es el costo marginal por cabaña durante una jornada completa de ocupación, podemos observar, que en la Cabaña 1, el Costo Marginal es de \$1,942,035.49 COP, pues este tiene una capacidad de dos personas por noche, al igual que la Cabaña 3, sin embargo, la Cabaña 2, es una cabaña familiar, que tiene una capacidad para cuatro personas, sin embargo se estima que dos personas promedio, no consumirán alcohol por la restricción de edad, el costo de transporte se pondera y las actividades y alimentación mantienen los mismos niveles, lo que cambia el Costo Marginal de la cabaña dos, dejándolo así en un total de \$3,164,070.97 COP diario.

Basado en este análisis, se establecen las tarifas, durante la temporada baja se establece una tarifa con un 70% por encima del Costo Marginal para la Cabaña 1 y 2, mientras que durante la temporada Alta tendrá un 150% de precio por encima del Costo Marginal para la cabaña 1 y 2, garantizando un nivel de rentabilidad adecuado que cubra los Costos Marginales sin embargo que permita al hotel cubrir sus costos fijos y gastos, la Cabaña 3, es una cabaña premium con mejores acabados, detalles y espacio, por lo cual se establece un precio 110% por encima del Costo Marginal en temporada baja y 250% por encima en la temporada alta.

Tarifario					
Descripción	Capacidad / Día	CMg / Día	CMg / Día (\$ USD)	Tarifa / Día (\$ Cop)	Tarifa (\$USD)
Temporada Baja					
Cabaña 1	2	\$ 1.942.035,49	\$ 441,37	\$ 3.301.460,33	\$ 750,33
Cabaña 2	4	\$ 3.164.070,97	\$ 719,11	\$ 5.378.920,65	\$ 1.222,48
Cabaña 3	2	\$ 1.942.035,49	\$ 441,37	\$ 4.078.274,52	\$ 926,88
Temporada Alta					
Cabaña 1	2	\$ 1.942.035,49	\$ 441,37	\$ 4.855.088,72	\$ 1.103,43
Cabaña 2	4	\$ 3.884.070,97	\$ 882,74	\$ 9.710.177,43	\$ 2.206,86
Cabaña 3	2	\$ 1.942.035,49	\$ 441,37	\$ 6.797.124,20	\$ 1.544,80

Tabla 62; Fuente Autor (Anexo 1)

Con lo cual, podemos hacer una estimación adecuada para proyectar los ingresos del hotel, pues una vez conocidas las tarifas podemos pasar al siguiente inciso en el cual evaluamos la capacidad total del proyecto y el mercado esperado.

Capacidad Total y Mercado Esperado

El Hotel, cuenta con una Capacidad Total máxima de huéspedes, basado en esta capacidad del hotel, podemos recrear expectativas del mercado esperado de acuerdo al estudio de mercado, el ponderado de ocupación para la región y diferentes simulaciones que nos permitirán crear diferentes expectativas y conocer cuáles son las probabilidades de estas expectativas.

Partimos por determinar la capacidad máxima del hotel dependiendo en su número de cabañas y la capacidad de cada estilo de cabaña, en la *Tabla 63*, podemos observar la capacidad del hotel en las diferentes temporalidades que nos interesan, en este caso podemos observar que la ocupación máxima diaria es de 42 personas, mensualmente es de 1,260 para así concluir con una capacidad máxima de 15,120 personas anuales.

CAPACIDAD DEL HOTEL CABAÑAS ECOPRODUCTIVAS EL OSO					
TIPOS DE CABAÑAS	CAPACIDAD/PERSONA	Numero de Cabañas	Capacidad Personas x Noche	Cantidad Personas x Mes	Cantidad Personas x Año
CABAÑA_1	2	10	20	600	7200
CABAÑA_2	4	4	16	480	5760
CABAÑA_3	2	3	6	180	2160
TOTAL		17	42	1260	15120

Tabla 63; Fuente Autor (**Anexo 1**)

Basado en esto, podemos plantear distintos escenarios basados en los niveles de ocupación posibles, se parte por diferenciar los niveles de ocupación de acuerdo a las temporadas, sabemos que hay algunos meses de temporada baja y otros de temporada alta.

Para ello, definimos los meses de temporada alta y baja, basados en lo que podemos observar en el *Grafico 11*, en el total de ocupación nacional, podemos observar que son los meses de enero, junio, Julio y diciembre, aquellos meses que alcanzan repetitivamente los picos máximos ocupación a nivel nacional, esto nos permite delimitar a estos cuatro meses como los meses de temporada alta, por otra parte, los demás restantes ocho meses serán considerados como temporadas bajas.

Esto, nos permitirá proyectar los ingresos, con lo cual de la mano con los costos marginales, fijos y los gastos, nos permitirá proyectar un estado de resultados basados en cinco distintos escenarios de ocupación, un escenario en donde ocupamos la cantidad mínima requerida para que los huéspedes cubran los Costos fijo y gastos en su totalidad, es decir un nivel de ocupación mínimo para el punto de equilibrio, adicional a esto evaluamos el primer cuartil de ocupación, la media de ocupación por temporada, el promedio de ocupación en donde se ocupa la mitad de las cabañas y finalmente una ocupación del 75% o el tercer cuartil.

Basados en estos niveles de ocupación, queremos conocer cuál es la probabilidad de que la ocupación hotelera promedio durante un año corrido, se encuentre en estos respectivos niveles, esto nos permitirá comprender cuales son las probabilidades de éxito o fracaso para el proyecto.

Para ello, decidimos basado en las diferentes temporadas y sus niveles medios de ocupación de acuerdo con lo analizado en la *Encuestas Mensual de Alojamiento*, en la *Grafica 12*, donde podemos ver los niveles de ocupación hotelera media para la región central de Colombia, donde incluye al departamento del Tolima. En donde podemos observar, que el nivel medio de ocupación para el departamento oscila en un 45% en temporadas altas y en un 35% en las temporadas bajas (DANE, 2024).

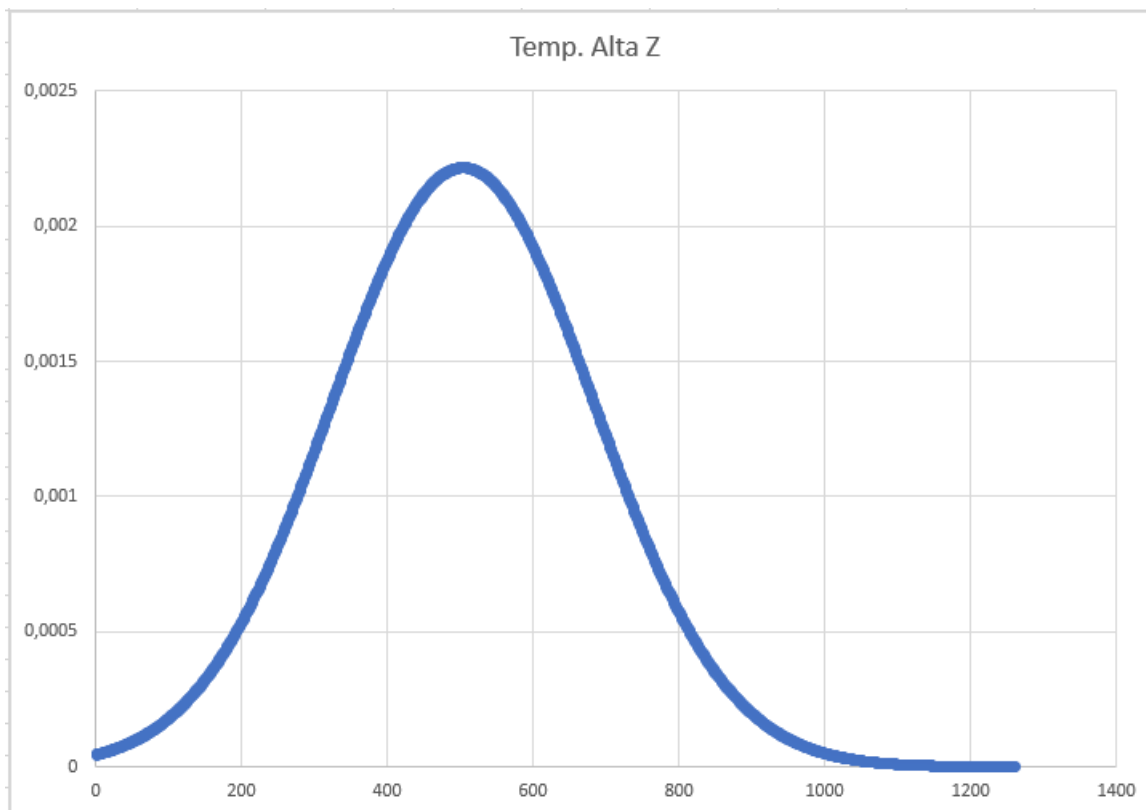
Basado en estas medias encontradas por el DANE, podemos modelar una función de distribución de probabilidad normal definida en el libro **Estadística Matemática**, en donde definen la función de probabilidad normal, su aplicación y como esta nos permite conocer la probabilidad de ocupación del hotel (Wackerly, Mendenhall III, & Scheaffer, 2010).

Partimos, por modelar la función de distribución de probabilidad normal para la Temporada Alta, esta función de probabilidad normal esta nos permite encontrar la probabilidad para un nivel de ocupación mensual, usamos una media del 40% y una desviación estándar del 14,3%, pues la

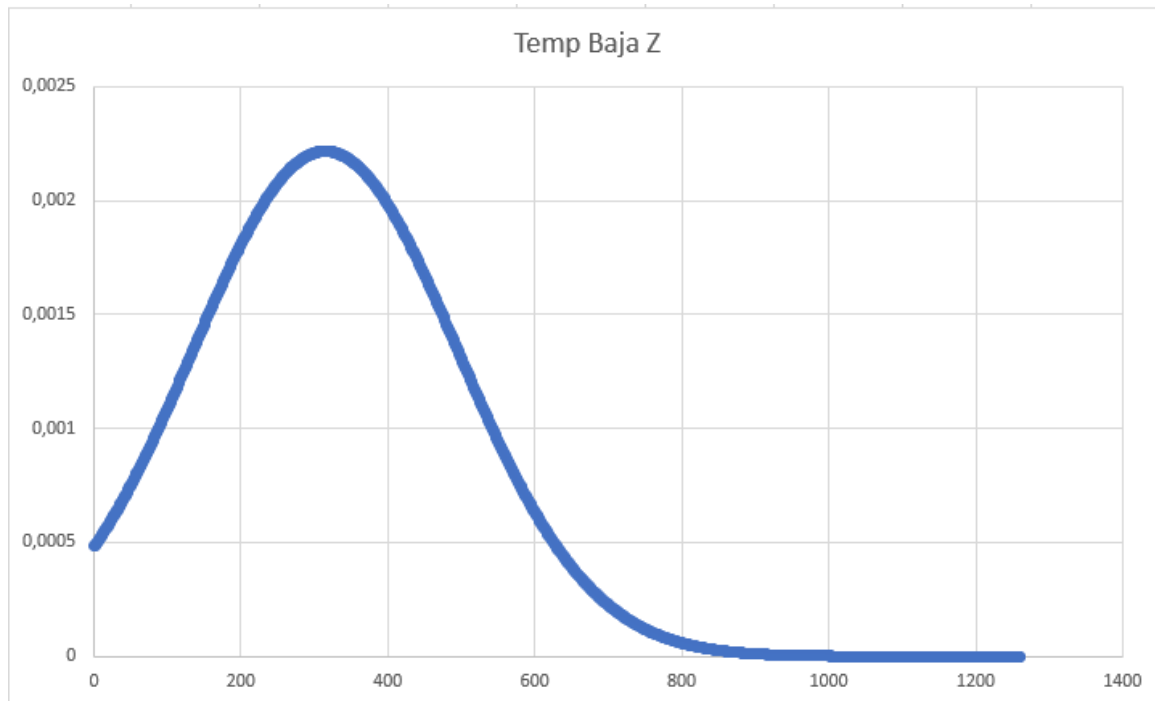
media por debajo de la media encontrada por el DANE, pues sabemos que la media de ocupación de un proyecto incipiente va a estar por debajo de los niveles medios de ocupación de la región y una desviación estándar alta, pues no conocemos que tan volátil pueda ser la ocupación, posterior a este continuamos con la temporada baja en la cual usamos una media correspondiente al 25% y la misma desviación estándar del 14,3% obedeciendo a los mismos principios.

Esto, nos permite realizar una *Simulación de la ocupación*, en una función de probabilidad normal, con lo cual podremos estimar más adelante cual es la probabilidad de cada uno de estos escenarios.

En la *Grafica 59* podemos observar la distribución de probabilidad estandarizada para la temporada alta, mientras en la *Grafica 60* encontramos la función de probabilidad estandarizada para la temporada baja, con esto podemos estimar las probabilidades para cada uno de los escenarios.



Grafica 59; Fuentes Autor (Anexo 1)



Gráfica 60; Fuente Autor (**Anexo 1**)

Ya conociendo, la capacidad total y las funciones de probabilidad estimadas, podemos proyectar los ingresos, con ellos el Estado de resultados, su respectivo flujo de caja libre y con ella, la probabilidad en cada uno de estos escenarios

Estado de Resultados Proyectado y Flujo de Caja Libre

Partimos por analizar el escenario de punto de equilibrio, en este escenario el nivel de ocupación es el mínimo anual necesario para que el hotel no entre en déficit y no sea necesario una inyección adicional de capital después del primer año de operación.

En la *Tabla 64*, Podemos ver la proyección del estado de resultados durante los primeros cinco años, en esta proyección podemos observar que las utilidades netas anuales del año 1 son equivalentes a cero, esto se debe a que utilizando la herramienta de Excel, *Buscar Objetivo*, pudimos establecer el número de visitantes mínimo que debe recibir el hotel entre las temporadas alta y baja, manteniendo una distribución que obedece a 65% - 35% para temporada alta y temporada baja respectivamente, pudimos determinar que el número mínimo de huéspedes que debe recibir el hotel corresponder a 645 visitantes durante lo largo de todo el año, esto corresponde a un 4,28% de ocupación anual en el hotel, esto significa que si hotel cuenta con una ocupación superior al 4,28% a lo largo del año, este será sostenible, esto se divide en una ocupación promedio del 3,50% mensual durante los meses de temporada baja y un promedio de 6,00% de ocupación mensual durante los meses de temporada alta.

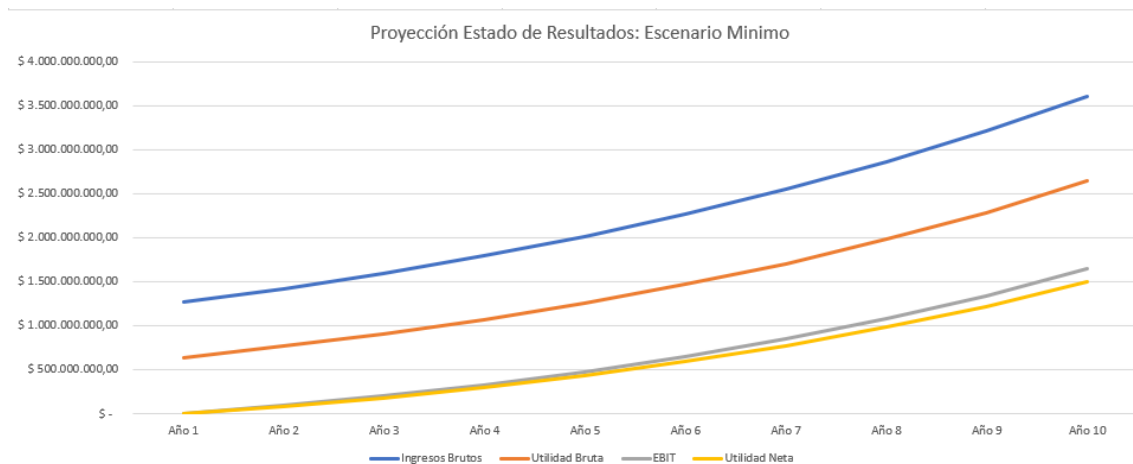
Según nuestra función de distribución de probabilidad normal, pudimos determinar que la probabilidad mensual de que durante la temporada baja la ocupación mensual este por debajo

del 3,50%, es de tan solo el 2,59%, siendo esto muy improbable, a su vez durante la temporada alta la probabilidad de la ocupación este por debajo del 6,00% es equivalente al 0,61% lo que lo convierte aun en un escenario incluso menos probable, lo que demuestra que las probabilidades de que el proyecto entre en default son mínimas, haciendo de este proyecto una alternativa de inversión de bajo riesgo.

Cabañas EcoProductivas El OSO Estado de Resultados Projectado 10 Años		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingreso despues de I.V.A	\$	-	\$ 1.267.450.200,33	\$ 1.370.747.391,65	\$ 1.482.463.304,07	\$ 1.603.284.063,36	\$ 1.733.951.714,52
COSTOS							
Costo Marginal por Ventas	\$	-	\$ 626.170.200,33	\$ 657.478.710,34	\$ 690.352.645,86	\$ 724.870.278,15	\$ 761.113.792,06
Costo Marginal Total Anual	\$	-	\$ 626.170.200,33	\$ 657.478.710,34	\$ 690.352.645,86	\$ 724.870.278,15	\$ 761.113.792,06
Utilidad Bruta	\$	-	\$ 641.280.000,00	\$ 713.268.681,31	\$ 792.110.658,21	\$ 878.413.785,20	\$ 972.837.922,46
Rentabilidad Bruta			51%	52%	53%	55%	56%
Costos Personal Operativo	\$	-	\$ 273.420.000,00	\$ 287.091.000,00	\$ 301.445.550,00	\$ 316.517.827,50	\$ 332.343.718,88
Otros Costos de Operación	\$	-	\$ 90.000.000,00	\$ 94.500.000,00	\$ 99.225.000,00	\$ 104.186.250,00	\$ 109.395.562,50
Gastos Personal Administrativo	\$	-	\$ 161.820.000	\$ 169.911.000	\$ 178.406.550	\$ 187.326.878	\$ 196.693.221
Otros Gastos Administrativos	\$	-	\$ 116.040.000	\$ 121.842.000	\$ 127.934.100	\$ 134.330.805	\$ 141.047.345
Costos Fijos y Gastos	\$	-	\$ 641.280.000,00	\$ 673.344.000,00	\$ 707.011.200,00	\$ 742.361.760,00	\$ 779.479.848,00
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$	-	\$ -	\$ 39.924.681,31	\$ 85.099.458,21	\$ 136.052.025,20	\$ 193.358.074,46
Rentabilidad Operativa			0,00%	2,91%	5,74%	8,49%	11,15%
Ingresos Financieros	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$	-	\$ -	\$ 39.924.681,31	\$ 85.099.458,21	\$ 136.052.025,20	\$ 193.358.074,46
Impuestos (9%)	\$	-	\$ -	\$ 3.593.221,32	\$ 7.658.951,24	\$ 12.244.682,27	\$ 17.402.226,70
Utilida Neta	\$	-	\$ -	\$ 36.331.459,99	\$ 77.440.506,97	\$ 123.807.342,93	\$ 175.955.847,76
Rentabilidad Neta			0,00%	2,65%	5,22%	7,72%	10,15%

Tabla 64; Fuente Autor (Anexo 1)

En la Grafica 61, Podemos observar el comportamiento grafico del Estado de Resultados proyectado.



Grafica 61; Fuente Autor (Anexo 1)

Por otra parte, en este escenario, nos permite observar si bien durante el primer año no hay existencia de utilidades, en el Flujo de Caja Libre (*Tabla 65*) podemos observar cómo debido a un efecto inflacionario, a un incremento en las visitas constante del 3% anual, durante los siguientes años podemos observar la existencia de utilidades, sin embargo en el **Anexo 1**, en donde se proyectan a 10 años, al momento de evaluar el comportamiento de los flujos durante el pasar de los años y su valor en el tiempo, podemos observar que este presenta una *Tasa interna de retorno* (TIR) del 4,00% , acompañado de una Valor Presente Neto de - \$ 3,033,384,431.5 COP, pues para la evaluación de estos índices, tenemos en cuenta el *precio ponderado del capital* (WACC) para la constitución de una tasa de descuento acorde al proyecto, para la cual se pudo definir en un 20,3%, debido a que este es el Costo promedio del Capital encontrado y a que la estructura de capital del proyecto no contempla la adquisición de recursos mediante el uso de créditos bancarios, sino solamente aportes de capital por parte de los socios, se pudo determinar esta tasa de descuento con la cual podemos establecer que a pesar de que este escenario no representa pérdidas nominales, de forma real si podemos percibir una pérdida significativa, sin embargo como pudimos observar las probabilidades de este escenario son mínimas.

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO 10 AÑOS							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$ -	\$ -	\$ 99.157.589,72	\$ 202.478.021,27	\$ 330.190.299,56	\$ 478.810.356,36	
+ depreciación	\$ -	\$ 467.853.750,00	\$ 467.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00	
- Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 8.384.183,08	\$ 18.223.021,91	\$ 29.717.126,96	\$ 43.092.932,07	
Generación Interna	\$ -	\$ 467.853.750,00	\$ 552.627.156,65	\$ 627.108.749,35	\$ 743.326.922,60	\$ 878.571.174,29	
- Variación de cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Disponible para Inversiones	\$ -	\$ 467.853.750,00	\$ 552.627.156,65	\$ 627.108.749,35	\$ 743.326.922,60	\$ 878.571.174,29	
Variación en activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo de Caja Libre	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 467.853.750,00	\$ 552.627.156,65	\$ 627.108.749,35	\$ 743.326.922,60	\$ 878.571.174,29	
Índice para deflactar flujos		1,00	1,05	1,10	1,16	1,22	1,28
Flujo de Caja Libre Descontado	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 445.575.000,00	\$ 501.249.121,68	\$ 541.720.116,06	\$ 611.536.898,80	\$ 688.383.504,16	
Tasa de Descuento		20%					
TIR (%)		4%					
VPN (\$ COP)		-\$ 3.033.384.431,50					

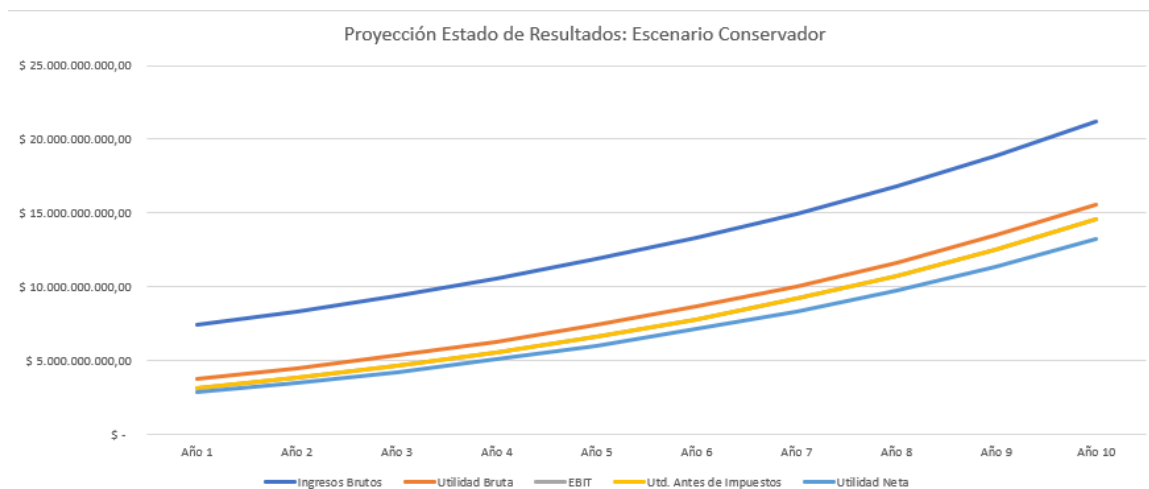
Tabla 65; Fuente Autor (Anexo 1)

Continuando con los diferentes escenarios, procedemos a analizar el escenario del primer cuartil (Q1) de la ocupación hotelera *anual* al cual denominaremos como *Escenario Conservador*, correspondiente a una ocupación promedio del 25% (39% promedio durante las temporadas altas y 18% durante las temporadas bajas) o lo que correspondería a 3,780 huéspedes anuales, en este escenario (*Tabla 66*), se puede observar que el proyecto con una ocupación equivalente al primer cuartil de ocupación, tendría retornos nominales superiores a los \$2,800,000 COP, solamente durante el primer año de operación.

Cabañas EcoProductivas El OSO		Estado de Resultados Proyectado 10 Años					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total Ingreso despues de I.V.A	\$ -	\$ 7.460.234.950,59	\$ 8.067.274.809,73	\$ 8.723.739.952,92	\$ 9.433.656.117,59	\$ 10.201.377.017,60	
COSTOS							
Costo Marginal por Ventas	\$ -	\$ 3.670.447.069,80	\$ 3.853.969.423,29	\$ 4.046.667.894,45	\$ 4.249.001.289,18	\$ 4.461.451.353,64	
Costo Marginal Total Anual	\$ -	\$ 3.670.447.069,80	\$ 3.853.969.423,29	\$ 4.046.667.894,45	\$ 4.249.001.289,18	\$ 4.461.451.353,64	
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 3.789.787.880,79	\$ 4.213.305.386,44	\$ 4.677.072.058,46	\$ 5.184.654.828,41	\$ 5.739.925.663,97	
Rentabilidad Bruta		51%	52%	54%	55%	56%	
Costos Personal Operativo	\$ -	\$ 273.420.000,00	\$ 287.091.000,00	\$ 301.445.550,00	\$ 316.517.827,50	\$ 332.343.718,88	
Otros Costos de Operación	\$ -	\$ 90.000.000,00	\$ 94.500.000,00	\$ 99.225.000,00	\$ 104.186.250,00	\$ 109.395.562,50	
Gastos Personal Administrativo	\$ -	\$ 161.820.000	\$ 169.911.000	\$ 178.406.550	\$ 187.326.878	\$ 196.693.221	
Otros Gastos Administrativos	\$ -	\$ 116.040.000	\$ 121.842.000	\$ 127.934.100	\$ 134.330.805	\$ 141.047.345	
Costos Fijos y Gastos	\$ -	\$ 641.280.000,00	\$ 673.344.000,00	\$ 707.011.200,00	\$ 742.361.760,00	\$ 779.479.848,00	
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$ -	\$ 3.148.507.880,79	\$ 3.539.961.386,44	\$ 3.970.060.858,46	\$ 4.442.293.068,41	\$ 4.960.445.815,97	
Rentabilidad Operativa		42,20%	43,88%	45,51%	47,09%	48,63%	
Ingresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -	\$ 3.148.507.880,79	\$ 3.539.961.386,44	\$ 3.970.060.858,46	\$ 4.442.293.068,41	\$ 4.960.445.815,97	
Impuestos (9%)	\$ -	\$ 283.365.709,27	\$ 318.596.524,78	\$ 357.305.477,26	\$ 399.806.376,16	\$ 446.440.123,44	
Utilida Neta	\$ -	\$ 2.865.142.171,52	\$ 3.221.364.861,66	\$ 3.612.755.381,20	\$ 4.042.486.692,25	\$ 4.514.005.692,53	

Tabla 66; Fuente Autor (Anexo 1)

En el *Grafico 62*, podemos observar el comportamiento grafico del Estado de resultado proyectado para el escenario conservador, en el cual podemos observar que en un escenario conservador y con altas probabilidades de éxito, después del octavo año el proyecto tendría la capacidad de generar más de \$10,000,000,000 COP en utilidades netas.



Grafica 62; Fuente Autor (Anexo 1)

Acompañado de este escenario, evaluamos el FCL (*Tabla 67*), en el cual podemos observar, que el proyecto cuenta con una tasa interna de retorno de 67% efectivo anual, teniendo en cuenta los flujos durante una proyección de 10 años, así como un VPN (Valor presente neto) de más de \$14,900,000,000 COP, sin contar que de forma real podríamos recuperar el monto total de la inversión en un lapso de tiempo menor a los 3 años de operación, recordemos que en este escenario solamente contamos con un 25% de ocupación anual para el año y con un incremento del 7% anual, por lo tanto cuando evaluamos las probabilidades de que esto suceda en el primer año, encontramos que la probabilidad de que durante las temporadas bajas la ocupación sea igual o menor al 25% es equivalente al 45,69%, esto quiere decir que las probabilidades de que durante las temporadas bajas la ocupación este por debajo del 25% es elevada, sin embargo tenemos una probabilidad superior al 54,3% de que estemos por encima de este cuartil durante las temporadas bajas, por otra parte durante temporada alta hay solamente un 14,2% de probabilidad de que la ocupación sea igual o menor al 25%, lo que indica que hay más de un 85% de probabilidades de que durante la temporada alta contemos con una superior al primer cuartil, haciendo de este escenario un escenario con muy altas probabilidades.

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO 10 AÑOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$ -	\$ 3.148.507.880,79	\$ 3.851.998.868,58	\$ 4.658.103.506,59	\$ 5.580.281.206,28	\$ 6.633.692.947,72
+ depreciación	\$ -	\$ 467.853.750,00	\$ 467.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00
- Impuestos	\$ -	\$ 283.365.709,27	\$ 346.679.898,17	\$ 419.229.315,59	\$ 502.225.308,57	\$ 597.032.365,29
Generación Interna	\$ -	\$ 3.332.995.921,52	\$ 3.973.172.720,41	\$ 4.681.727.941,00	\$ 5.520.909.647,72	\$ 6.479.514.332,42
- Variación de cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Disponible para Inversiones	\$ -	\$ 3.332.995.921,52	\$ 3.973.172.720,41	\$ 4.681.727.941,00	\$ 5.520.909.647,72	\$ 6.479.514.332,42
Variación en activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Libre	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 3.332.995.921,52	\$ 3.973.172.720,41	\$ 4.681.727.941,00	\$ 5.520.909.647,72	\$ 6.479.514.332,42
Índice para deflactar flujos		1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
Flujo de Caja Libre Descontado	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 3.174.281.830,02	\$ 3.603.784.780,42	\$ 4.044.252.621,53	\$ 4.542.066.030,28	\$ 5.076.869.025,46
Tasa de Descuento		20%				
TIR (%)		67%				
VPN (\$ COP)		\$ 14.916.247.159,12				

Tabla 67; Fuente Autor (Anexo 1)

Continuando con el análisis, proseguimos con un escenario *Promedio (Tabla 68)*, en este escenario buscamos analizar el comportamiento cercano al 50% de ocupación hotelera, equivalente a 7,560 huéspedes promedio anuales , en este escenario nos encontramos por encima de la media muestral determinada por el DANE para la región central de Colombia, sin embargo, estamos por debajo de la media ocupación hotelera nacional la cual se encuentra en un 57%, en la *Tabla 68*, podemos observar que con una ocupando la mitad de la ocupación total anual del proyecto este sería capaz de generar una utilidad de más de \$6,300,000,000 COP solamente durante el primer año, recuperando más del 90% de la inversión en tan solo el primer año de operación, sin embargo este escenario se compone de tener una ocupación mensual promedio del 76% durante la temporada alta y de un 37% mensual promedio durante las

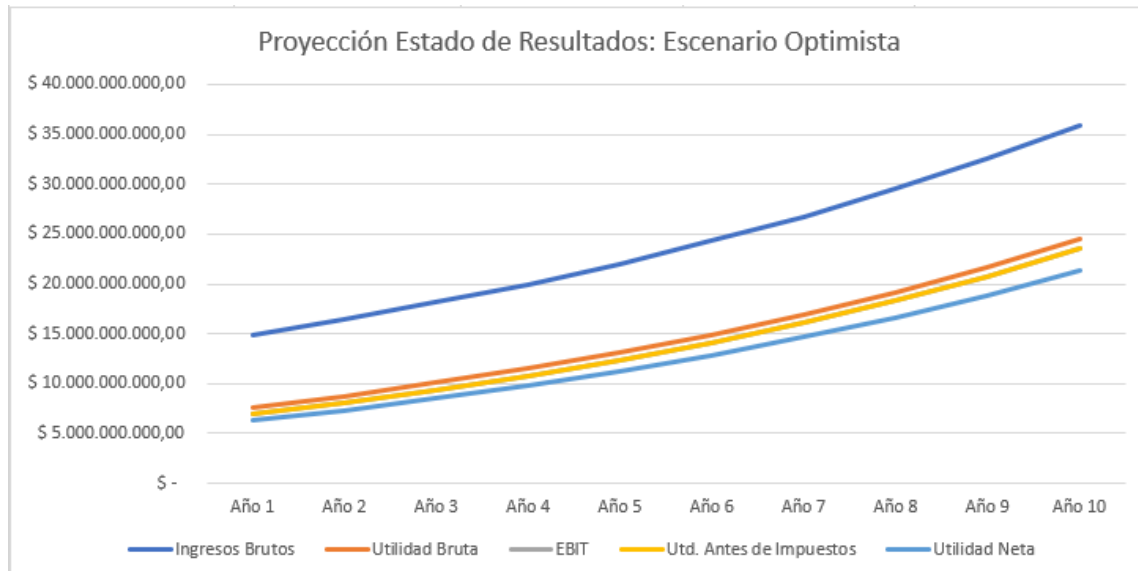
temporadas bajas, para tener una ocupación mensual promedio del menor o igual al 76%, tenemos un 75,46% de probabilidad, lo que indica que las probabilidades de estar por debajo de este nivel son muy altas, mientras que hay menos de un 24,6% de probabilidades de que alcancemos estos niveles de ocupación, por otra parte para las temporadas bajas podemos observar que para tener una ocupación menor o igual al 37% hay un 91,9% de probabilidad, esto nos indica que hay menos de un 8,9% de probabilidades de mantener este promedio de ocupación mensual durante la temporada baja.

Si bien las probabilidades de alcanzar este nivel son bajas, lo niveles posibles de rentabilidad que muestra tener el proyecto son muy prometedores y es fundamental poder comprender el alcance que puede llegar a presentar el proyecto.

Cabañas EcoProductivas El OSO Estado de Resultados Projectado 10 Años		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingreso despues de I.V.A		\$ -	\$ 14.905.719.229,41	\$ 16.119.061.414,10	\$ 17.431.217.290,21	\$ 18.850.236.488,77	\$ 20.384.824.501,49
COSTOS							
Costo Marginal por Ventas		\$ -	\$ 7.340.894.139,60	\$ 7.707.938.846,58	\$ 8.093.335.788,91	\$ 8.498.002.578,35	\$ 8.922.902.707,27
Costo Marginal Total Anual		\$ -	\$ 7.340.894.139,60	\$ 7.707.938.846,58	\$ 8.093.335.788,91	\$ 8.498.002.578,35	\$ 8.922.902.707,27
Utilidad Bruta		\$ -	\$ 7.564.825.089,81	\$ 8.411.122.567,52	\$ 9.337.881.501,30	\$ 10.352.233.910,42	\$ 11.461.921.794,21
Rentabilidad Bruta			51%	52%	54%	55%	56%
Costos Personal Operativo		\$ -	\$ 273.420.000,00	\$ 287.091.000,00	\$ 301.445.550,00	\$ 316.517.827,50	\$ 332.343.718,88
Otros Costos de Operación		\$ -	\$ 90.000.000,00	\$ 94.500.000,00	\$ 99.225.000,00	\$ 104.186.250,00	\$ 109.395.562,50
Gastos Personal Administrativo		\$ -	\$ 161.820.000	\$ 169.911.000	\$ 178.406.550	\$ 187.326.878	\$ 196.693.221
Otros Gastos Administrativos		\$ -	\$ 116.040.000	\$ 121.842.000	\$ 127.934.100	\$ 134.330.805	\$ 141.047.345
Costos Fijos y Gastos		\$ -	\$ 641.280.000,00	\$ 673.344.000,00	\$ 707.011.200,00	\$ 742.361.760,00	\$ 779.479.848,00
Utilidad Operativa (EBITDA)		\$ -	\$ 6.923.545.089,81	\$ 7.737.778.567,52	\$ 8.630.870.301,30	\$ 9.609.872.150,42	\$ 10.682.441.946,21
Rentabilidad Operativa			46,45%	48,00%	49,51%	50,98%	52,40%
Ingresos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos		\$ -	\$ 6.923.545.089,81	\$ 7.737.778.567,52	\$ 8.630.870.301,30	\$ 9.609.872.150,42	\$ 10.682.441.946,21
Impuestos (9%)		\$ -	\$ 623.119.058,08	\$ 696.400.071,08	\$ 776.778.327,12	\$ 864.888.493,54	\$ 961.419.775,16
Utilida Neta		\$ -	\$ 6.300.426.031,73	\$ 7.041.378.496,44	\$ 7.854.091.974,19	\$ 8.744.983.656,88	\$ 9.721.022.171,06

Tabla 68; Autor (Anexo 1)

En la *Grafica 63*, podemos observar gráficamente el comportamiento del estado de resultado proyectado a 10 años, en el cual podemos determinar la capacidad del proyecto con un crecimiento más prudente del 5% anual en su ocupación, que este tendría la capacidad de llegar a generar utilidades netas superiores a los \$10,000,000,000 COP desde el cuarto año de operación, llegando incluso a niveles de \$15,000,000,000 COP, para el séptimo año, lo que demuestra la alta capacidad de generación de valor agregado generado por el proyecto.



Grafica 63; Fuente Autor (**Anexo 1**)

De la misma forma, en este escenario es necesario evaluar el FCL, para poder estimar nuestros indicadores de evaluación financiera, en la *Tabla 69*, podemos ver el comportamiento de los flujos en este escenario, el cual no expone una *tasa interna de retorno (TIR)* del 118% anual, mostrando así la alta capacidad de generación de valor flujo de caja que demuestra el proyecto, a su vez este manteniendo la misma tasa de descuento del 20%, presenta un *Valor Presente Neto (VPN)* de más de \$31,600,000,000 COP, con solamente una ocupación promedio anual del 50% de la capacidad del hotel, a lo cual a pesar de tener unas bajas probabilidades basado en los históricos recolectados por el DANE, sin embargo no es un nivel de ocupación descabellado al tener en cuenta los factores de innovación con los cuales cuenta el proyecto.

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO		10 AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$ -	\$ 6.952.940.313,81	\$ 8.080.681.034,86	\$ 9.344.768.396,77	\$ 10.760.215.591,06	\$ 12.343.626.544,45	
+ depreciación	\$ -	\$ 467.853.750,00	\$ 467.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00	
- Impuestos	\$ -	\$ 625.764.628,24	\$ 727.261.293,14	\$ 841.029.155,71	\$ 968.419.403,20	\$ 1.110.926.389,00	
Generación Interna	\$ -	\$ 6.795.029.435,57	\$ 7.821.273.491,73	\$ 8.946.592.991,06	\$ 10.234.649.937,86	\$ 11.675.553.905,45	
- Variación de cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Variación de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Disponible para Inversiones	\$ -	\$ 6.795.029.435,57	\$ 7.821.273.491,73	\$ 8.946.592.991,06	\$ 10.234.649.937,86	\$ 11.675.553.905,45	
Variación en activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo de Caja Libre	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 6.795.029.435,57	\$ 7.821.273.491,73	\$ 8.946.592.991,06	\$ 10.234.649.937,86	\$ 11.675.553.905,45	
Índice para deflactar flujos		1,00	1,05	1,10	1,16	1,22	
Flujo de Caja Libre Descontado	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 6.471.456.605,30	\$ 7.094.125.616,08	\$ 7.728.403.404,43	\$ 8.420.071.832,51	\$ 9.148.101.992,93	
Tasa de Descuento		20%					
TIR (%)		118%					
VPN (\$ COP)		\$ 31.668.339.319,26					

Tabla 69; Fuente Autor (**Anexo 1**)

Continuando con el escenario de análisis en el tercer cuartil (Q3) o lo que sería equivalente al 75% de la ocupación anual del hotel o el equivalente a 11,315 huéspedes en promedio al año,

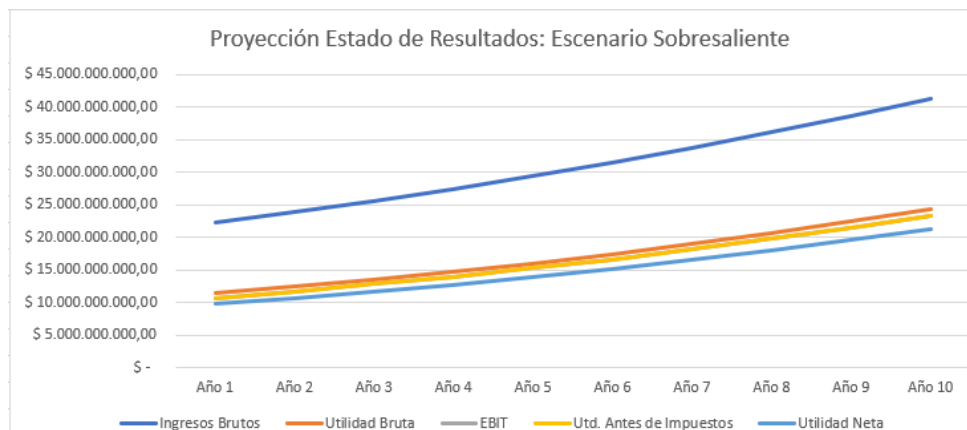
(Tabla 70), este escenario cuenta con unas utilidades netas durante el primer año superiores \$9,700,000,000 COP anuales solamente durante el primer año, recuperando el total de la inversión y dejando una excelente rentabilidad en tan solo el primer año.

Sin embargo, para llegar a tener este nivel de ocupación promedio anual, habría que contar con una ocupación mensual promedio del 65% durante los periodos de temporada baja y del 95% de ocupación mensual promedio durante los periodos de temporada alta. Si bien este escenario es muy prometedor, cuenta con un 4% de probabilidad para los periodos de temporada baja y del 1% durante los periodos de temporada alta, convirtiéndolo en un escenario con unas posibilidades mínimas de suceder.

Cabañas EcoProductivas El OSO Estado de Resultados Proyectado 10 Años		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingreso despues de I.V.A		\$ -	\$ 22.376.323.747,96	\$ 24.197.781.479,97	\$ 26.167.577.384,47	\$ 28.297.795.490,88	\$ 30.601.504.400,45
COSTOS							
Costo Marginal por Ventas		\$ -	\$ 11.020.080.369,09	\$ 11.571.084.387,54	\$ 12.149.638.606,92	\$ 12.757.120.537,27	\$ 13.394.976.564,13
Costo Marginal Total Anual		\$ -	\$ 11.020.080.369,09	\$ 11.571.084.387,54	\$ 12.149.638.606,92	\$ 12.757.120.537,27	\$ 13.394.976.564,13
Utilidad Bruta		\$ -	\$ 11.356.243.378,87	\$ 12.626.697.092,43	\$ 14.017.938.777,55	\$ 15.540.674.953,62	\$ 17.206.527.836,32
Rentabilidad Bruta			51%	52%	54%	55%	56%
Costos Personal Operativo		\$ -	\$ 273.420.000,00	\$ 287.091.000,00	\$ 301.445.550,00	\$ 316.517.827,50	\$ 332.343.718,88
Otros Costos de Operación		\$ -	\$ 90.000.000,00	\$ 94.500.000,00	\$ 99.225.000,00	\$ 104.186.250,00	\$ 109.395.562,50
Gastos Personal Administrativo		\$ -	\$ 161.820.000	\$ 169.911.000	\$ 178.406.550	\$ 187.326.878	\$ 196.693.221
Otros Gastos Administrativos		\$ -	\$ 116.040.000	\$ 121.842.000	\$ 127.934.100	\$ 134.330.805	\$ 141.047.345
Costos Fijos y Gastos		\$ -	\$ 641.280.000,00	\$ 673.344.000,00	\$ 707.011.200,00	\$ 742.361.760,00	\$ 779.479.848,00
Utilidad Operativa (EBITDA)		\$ -	\$ 10.714.963.378,87	\$ 11.953.353.092,43	\$ 13.310.927.577,55	\$ 14.798.313.193,62	\$ 16.427.047.988,32
Rentabilidad Operativa			47,89%	49,40%	50,87%	52,29%	53,68%
Ingresos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos		\$ -	\$ 10.714.963.378,87	\$ 11.953.353.092,43	\$ 13.310.927.577,55	\$ 14.798.313.193,62	\$ 16.427.047.988,32
Impuestos (9%)		\$ -	\$ 964.346.704,10	\$ 1.075.801.778,32	\$ 1.197.983.481,98	\$ 1.331.848.187,43	\$ 1.478.434.318,95
Utilida Neta		\$ -	\$ 9.750.616.674,77	\$ 10.877.551.314,11	\$ 12.112.944.095,57	\$ 13.466.465.006,19	\$ 14.948.613.669,37

Tabla 70; Fuente Autor (Anexo 1)

En la Grafica 64, podemos observar, que incluso desde el primer año de operación podríamos tener utilidades netas cercanas a los \$10,000,000,000 COP anuales.



Grafica 64; Fuente Autor (Anexo 1)

El FCL para este escenario (*Tabla 71*), nos arrojaría una tasa interna de retorno (TIR) del 164% anual acompañado de un valor presente neto (VPN) de más de \$40,800,000,000 COP, trayendo los flujos de 10 años a su respectivo valor presente.

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO 10 AÑOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$ -	\$ 10.724.736.403,00	\$ 11.727.989.321,43	\$ 12.814.563.028,76	\$ 13.990.977.792,58	\$ 15.264.247.044,07
+ depreciación	\$ -	\$ 467.853.750,00	\$ 467.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00
- Impuestos	\$ -	\$ 965.226.276,27	\$ 1.055.519.038,93	\$ 1.153.310.672,59	\$ 1.259.188.001,33	\$ 1.373.782.233,97
Generación Interna	\$ -	\$ 10.227.363.876,73	\$ 11.140.324.032,50	\$ 12.104.106.106,17	\$ 13.174.643.541,25	\$ 14.333.318.560,10
- Variación de cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Disponible para Inversiones	\$ -	\$ 10.227.363.876,73	\$ 11.140.324.032,50	\$ 12.104.106.106,17	\$ 13.174.643.541,25	\$ 14.333.318.560,10
Variación en activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Libre	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 10.227.363.876,73	\$ 11.140.324.032,50	\$ 12.104.106.106,17	\$ 13.174.643.541,25	\$ 14.333.318.560,10
Indice para deflactar flujos	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22	1,28
Flujo de Caja Libre Descontado	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 9.740.346.549,27	\$ 10.104.602.297,05	\$ 10.455.981.951,12	\$ 10.838.811.845,88	\$ 11.230.530.144,17
Tasa de Descuento		20%				
TIR (%)		164%				
VPN (\$ COP)		\$ 40.887.918.284,14				

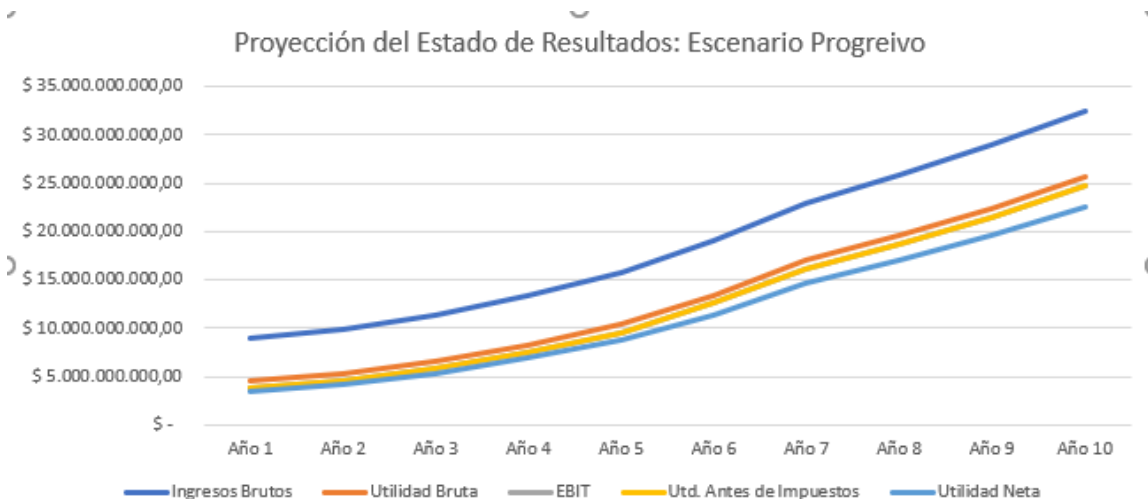
Tabla 71; Fuente Autor (Anexo 1)

Sin embargo, en estos escenarios se contempla la probabilidad de iniciar a un determinado nivel de ocupación y se estima una progresión en la ocupación constante, sin embargo uno de los escenarios posibles y con mayor probabilidad, consistiría en tener una ocupación anual promedio durante el primer año de operación cercana al primer cuartil, pues es el escenario de mayores probabilidades, sin embargo para el 5to año de operación la ocupación estaría rozando niveles promedio de ocupación cercanos al 50% de ocupación anual y para el decimo año de operación el hotel contaría con una ocupación promedio cercana al tercer cuartil o 75% de la ocupación del hotel.

Basado en estas proyecciones, podemos observar en la *Tabla 72* y en la *Grafica 65*, el comportamiento financiero de forma cuantitativa y gráficamente respectivamente, en el cual podemos ver como el proyecto inicialmente cuenta con utilidades netas superiores a los \$3,500,000,000 COP durante el primer año de operación para llevarlo al finalizar la proyección tras diez años de operación a tener utilidades por \$20,000,000,000 COP anuales, siendo este el escenario con un inicio más probable pero a su vez con una proyección en el incremento de las visitas con mayor congruencia con el posicionamiento del mercado.

Cabañas EcoProductivas El OSO						
Estado de Resultados Projectado						
10 Años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingreso despues de I.V.A	\$ -	\$ 8.952.281.940,71	\$ 9.867.952.260,96	\$ 11.393.413.846,20	\$ 13.393.525.203,97	\$ 15.745.399.686,75
COSTOS						
Costo Marginal por Ventas	\$ -	\$ 4.404.536.483,76	\$ 4.624.763.307,95	\$ 4.856.001.473,35	\$ 5.098.801.547,01	\$ 5.353.741.624,36
Costo Marginal Total Anual	\$ -	\$ 4.404.536.483,76	\$ 4.624.763.307,95	\$ 4.856.001.473,35	\$ 5.098.801.547,01	\$ 5.353.741.624,36
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 4.547.745.456,95	\$ 5.243.188.953,01	\$ 6.537.412.372,85	\$ 8.294.723.656,96	\$ 10.391.658.062,39
Rentabilidad Bruta		51%	53%	57%	62%	66%
Costos Personal Operativo	\$ -	\$ 273.420.000,00	\$ 287.091.000,00	\$ 301.445.550,00	\$ 316.517.827,50	\$ 332.343.718,88
Otros Costos de Operación	\$ -	\$ 90.000.000,00	\$ 94.500.000,00	\$ 99.225.000,00	\$ 104.186.250,00	\$ 109.395.562,50
Gastos Personal Administrativo	\$ -	\$ 161.820.000,00	\$ 169.911.000,00	\$ 178.406.550,00	\$ 187.326.878,00	\$ 196.693.221,00
Otros Gastos Administrativos	\$ -	\$ 116.040.000,00	\$ 121.842.000,00	\$ 127.934.100,00	\$ 134.330.805,00	\$ 141.047.345,00
Costos Fijos y Gastos	\$ -	\$ 641.280.000,00	\$ 673.344.000,00	\$ 707.011.200,00	\$ 742.361.760,00	\$ 779.479.848,00
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$ -	\$ 3.906.465.456,95	\$ 4.569.844.953,01	\$ 5.830.401.172,85	\$ 7.552.361.896,96	\$ 9.612.178.214,39
Rentabilidad Operativa		43,64%	46,31%	51,17%	56,39%	61,05%
Ingresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -	\$ 3.906.465.456,95	\$ 4.569.844.953,01	\$ 5.830.401.172,85	\$ 7.552.361.896,96	\$ 9.612.178.214,39
Impuestos (9%)	\$ -	\$ 351.581.891,13	\$ 411.286.045,77	\$ 524.736.105,56	\$ 679.712.570,73	\$ 865.096.039,29
Utilida Neta	\$ -	\$ 3.554.883.565,82	\$ 4.158.558.907,24	\$ 5.305.665.067,30	\$ 6.872.649.326,23	\$ 8.747.082.175,09

Tabla 72; Fuente Autor (Anexo 1)



Gráfica 65; Fuente Autor (Anexo1)

Adicional a esto, cuando analizamos el FCL (Tabla 73) podemos observar que en este escenario el proyecto cuenta con una *tasa interna de retorno (TIR)* del 81% anual, siendo esto una tasa con de retorno muy superior a la rentabilidad esperada, así como un *valor presente neto (VPN)* de \$24,361,101,975.4 COP, lo que muestra el gran valor agregado que puede traer este proyecto para los accionistas.

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO 10 AÑOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa (EBITDA)	\$ -	\$ 3.906.465.456,95	\$ 4.569.844.953,01	\$ 5.830.401.172,85	\$ 7.552.361.896,96	\$ 9.612.178.214,39
+ depreciación	\$ -	\$ 467.853.750,00	\$ 467.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00	\$ 442.853.750,00
- Impuestos	\$ -	\$ 351.581.891,13	\$ 411.286.045,77	\$ 524.736.105,56	\$ 679.712.570,73	\$ 865.096.039,29
Generación Interna	\$ -	\$ 4.022.737.315,82	\$ 4.626.412.657,24	\$ 5.748.518.817,30	\$ 7.315.503.076,23	\$ 9.189.935.925,09
- Variación de cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Disponible para Inversiones	\$ -	\$ 4.022.737.315,82	\$ 4.626.412.657,24	\$ 5.748.518.817,30	\$ 7.315.503.076,23	\$ 9.189.935.925,09
Variación en activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Libre	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 4.022.737.315,82	\$ 4.626.412.657,24	\$ 5.748.518.817,30	\$ 7.315.503.076,23	\$ 9.189.935.925,09
Indice para deflactar flujos	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22	1,28
Flujo de Caja Libre Descontado	-\$ 6.583.713.525,00	\$ 3.831.178.396,02	\$ 4.196.292.659,63	\$ 4.965.786.690,25	\$ 6.018.482.485,16	\$ 7.200.555.265,48
Tasa de Descuento	20%					
TIR (%)	81%					
VPN (\$ COP)	\$ 24.361.101.975,48					

Tabla 73; Fuente Autor (Anexo 1)

Estos escenarios, nos permiten tener un panorama generalizado del comportamiento financiero del hotel y cuáles son las respectivas probabilidades de que se den cada uno de estos escenarios.

Es fundamental recalcar, que el proyecto puede iniciar con unos niveles de ocupación muy bajos en los primeros años de operación y acercarse a los niveles más altos en los años consecutivos, generando del comportamiento financiero del negocio una mezcla de los todos los panoramas destacados anteriormente.

Conclusiones

El turismo en naturaleza es la segmentación de turismo que mayor potencial nacional para el crecimiento y desarrollo de los territorios rurales afectados por la violencia, el narcotráfico y el abandono estatal, el mercado demuestra tener altos niveles de afinidad y preferencias por nuevas modalidades de turismo que les permitan generar conexiones genuinas con la naturaleza.

Sin embargo, Colombia durante sus últimos años no ha demostrado explotar el potencial que tiene para impulsar esta segmentación de la industria turística para aprovechar todos los beneficios sociales y económicos que proyectos de esta índole pueden traer al país, sin embargo, esto puede ser visto como un problema o una oportunidad. Cuando profundizamos en las condiciones actuales del mercado nacional como internacional, podemos observar que hay una ventana gigante de oportunidades para el desarrollo de proyectos de infraestructura turística con énfasis en el turismo de naturaleza.

Sin embargo, para que estos proyectos no caigan en la redundancia del turismo convencional, fue fundamental reconocer todas y cada una de las problemáticas relacionadas al turismo convencional y al turismo de naturaleza nacional e internacional, con lo cual pudimos plantear un proyecto privado que busca desde una propuesta particular e innovadora brindar la mayor cantidad de soluciones a estas problemáticas nacionales que presenta el turismo de naturaleza

con lo que se espera poder atraer mayores niveles de turismo no residente a Colombia y al municipio de Murillo, Tolima.

Es por esto que tras el planteamiento del proyecto que incluía todos aquellos pilares con los cuales esperamos brindar una experiencia diferenciadora para los turistas internacionales, evaluamos financieramente el proyecto y sus probabilidades de éxito, con lo cual pudimos establecer que como proyecto de inversión que implica un elevado riesgo al desconocer el comportamiento en las ocupaciones, pudimos establecer que las probabilidades de fracaso son prácticamente nulas e inexistentes, mientras que las probabilidades de unos niveles de rentabilidad anuales bastante prometedores muestran altos niveles de probabilidad, así mismo sabemos que las probabilidades de escenarios bastante prometedores son a su vez bajos, sabemos que tenemos muy altas probabilidades de éxito hacia el futuro, haciendo de este proyecto un proyecto con la viabilidad social, economía y financiera, tanto para las comunidades locales, para los empleados como para los socios inversionistas.

En conclusión, es fundamental destacar que el resultado de este proyecto está en las manos del lector, pues es usted lector de este proyecto de grado quien determina como inversionista, si es un proyecto merecedor de su inversión, de forma que este pueda materializarse y generar los beneficios para todos los agentes involucrados.

Bibliografía

Andrade Gonzales, H., & Ortiz Buendia, S. (2018). *Estudio de las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los viajeros que buscan en Colombia un turismo de naturaleza y aventura*

- y la determinación de oportunidades de negocio en el mercado . Bogotá: Colegio de Estudio Superiores de Administración.
- Ardila Torres, S. E. (2022). *CABAÑA ECO PRODUCTIVA EL OSO*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Banco de la Republica de Colombia. (Octubre de 2023). *Inflación Objetivo*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/inflacion-objetivo#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20objetivo%20es%20un,por%20un%20crecimi%20econ%C3%B3mico%20sostenible>.
- Banco de la Republica de Colombia. (6 de Agosto de 2024). *Presentación Informe de Política Monetaria - Julio de 2024*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/presentacion-julio-2024>
- Carvajal Valero, K., & Gonzales Hernández, G. (01 de 01 de 2016). *Marca región para el turismo de naturaleza en Colombia*:. Obtenido de Universidad de La Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/142/?utm_source=ciencia.lasalle.edu.co%2Fadministracion_agronegocios%2F142&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Castañeda, C. A. (16 de Mayo de 2024). *El Tiempo*. Obtenido de Colombia es el país con más especies de aves en el mundo: así quedó el ranking en el Global Big Day 2024: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/colombia-nuevamente-es-el-pais-con-mas-aves-en-el-mundo-estas-son-las-nuevas-especies-encontradas-en-el-global-day-2024-3343261>
- CORFI COLOMBIANA. (11 de Agosto de 2024). *Proyecciones económicas 2024-2025: En riesgo la semilla del crecimiento*. Obtenido de https://investigaciones.corfi.com/macroeconomia-y-mercados/informe-semanal/proyecciones-economicas-2024-2025-en-riesgo-la-semilla-del-crecimiento/informe_1528253
- Cruz Castillo, A. L., Pérez Pérez, A. L., Cifuentes Quin, C. A., & Nader Manrique, C. A. (2021). Investigación Creación para el turismo de naturaleza rn yopal casanare Colombia. Aprendizajes desde la gestión comunitaria del conocimiento. *Gestión Turística*, (35), 38 - 69.
- DANE. (24 de mayo de 2024). *Cuenta Satelite de turismo*. Obtenido de 2022 Provisional 2023 preliminar: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CST/bol-CST-2023.pdf>
- DANE. (20 de septiembre de 2024). *Encuesta de Visitantes Internacionales - EVI -*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EVI/bol-EVI-abrjun2024.pdf>
- DANE. (16 de septiembre de 2024). *Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMA/bol-EMA-jul2024.pdf>
- DANE. (7 de octubre de 2024). *IPC*. Obtenido de Variaciones porcentuales (IPC) / 2003 (enero) - 2024 (Septiembre): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- DISLICORES. (2024). *Whisky Buchanans Master Blended Escocés*. Obtenido de <https://www.dislicores.com/whisky-buchanans-master-blended-escoces-ref002209/p>
- Ecoglobal Expeditions. (22 de 09 de 2024). *Colombia Clim*. Obtenido de <https://ecoglobalexpeditions.com/colombia/clima/#:~:text=Los%20climas%20colombianos%20se%20pueden,los%20desiertos%20de%20altas%20temperaturas>.

- Forbes Staff. (24 de Agosto de 2022). *Estos son los 50 países más bellos del mundo: Colombia tercero*. Obtenido de <https://forbes.co/2022/08/24/editors-picks/estos-son-los-50-paises-mas-bellos-del-mundo-colombia-es-el-tercero>
- Función Pública. (5 de 10 de 2024). *Ley 1558 de 2012*. Obtenido de EVA; Gestor Normativo; Consulta; Ley 1558/12:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321>
- Función Pública. (5 de 10 de 2024). *Ley 2068 de 2020*. Obtenido de EVA; Gestor Normativo; Consulta; Ley300/96; Ley2068/20:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558#>
- Función Pública. (30 de septiembre de 2024). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de EVA; Gestor Normativo; Consulta:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Garavito Gonzales, L. L. (2021). *Retos y aprendizajes para el turismo de naturaleza en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- García Capdevilla, D. A., López de Parra, L., & Balanta Martínez, V. (2022). Estrategias socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraño, Caquetá, Colombia. *I + D Revista de Investigaciones*, Vol. 17, Num. 2 .
- García Capdevilla, D. A., Vargas Losada, H. F., & Restrepo Lizcano, J. J. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caquetá. *AGLALA*, Vol. 11(1), 107 - 132.
- GOBIERNO DE MEXICO. (18 de abril de 2023). *Más de 500 mil millones de pesos en inversión turística se registran en la actual administración*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mas-de-500-mil-millones-de-pesos-en-inversion-turistica-se-registran-en-la-actual-administracion>
- GOBIERNO DE MEXICO. (01 de septiembre de 2024). *Inversión Extranjera Directa Turística supera los 13 mil 207 millones de dólares en la actual administración*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/inversion-extranjera-directa-turistica-supera-los-13-mil-207-millones-de-dolares-en-la-actual-administracion-376430?idiom=es>
- GOBIERNO DE MEXICO. (02 de 02 de 2024). *México registro la llegada de más de 21 millones de turistas internacionales vía aereos según su nacionalidad en 2023*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/mexico-registro-la-llegada-de-mas-de-21-millones-de-turistas-internacionales-via-aerea-segun-su-nacionalidad-en-2023?idiom=es#:~:text=Expuso%20que%2C%20durante%202023%2C%20al,esto%20es%206.2%25%20m%C3%A1s%20a>
- Gómez Pardo, C. E., & Lozada Arocha, A. (1 de 12 de 2022). *Hotel El Cielo de Murillo Tolima*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia:
<https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/12353>
- Gonzales Moreno, S., Gutierrez Bermudez, L. D., & Jojoa Hernandez, J. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa intermediadora de turismo de naturaleza en el municipio de Machetá Cundinamarca. Colombia. *Universidad de La Salle*, 1(1) .
- GRUPO BANCO MUNDIAL. (Octubre de 2024). *PIB (US\$ a precios constantes de 2015) - Colombia*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD?locations=CO>

- GRUPO BANCO MUNDIAL. (Octubre de 2024). *Crecimiento del PIB (% anual)* . Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- GRUPO BANCO MUNDIAL. (octubre de 2024). *PIB (US\$ a precios constantes de 2015)*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD>
- Guzman Diaz, B., Tarapuez Chamorro, E., & Parra Hernandez, R. (2023). Direccionadores de futuro en el turismo de naturaleza. *Desarrollo Gerencial*, Vol. 15 (2), 1 - 28 .
- INEGI. (11 de Diciembre de 2023). *ENCUESTAS DE VIAJEROS INTERNACIONALES (EVI)*. Obtenido de Octubre de 2023:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/evi/evi2023_12.pdf
- Inmark. (13 de junio de 2024). *Touristology*. Obtenido de Plan Estrategico y de Negocios del Turismo Cultural de Colombia:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/producto-turistico/turismo-cultural/plan-estrategico-y-de-negocios-del-turismo-cultura/plan-estrategico-y-de-negocios-del-turismo-cultural-para-colombia-2.pdf.aspx>
- Instituto Nacional de Alcohol. (Enero de 2023). *Entender los riesgos de sobredosis de alcohol*. Obtenido de <https://www.niaaa.nih.gov/publications/brochures-and-fact-sheets/entender-los-riesgos-de-sobredosis-de-alcohol>
- Jimenes Garcia, M., Peña Sanchez, A., & Ruiz Chico , J. (2017). La demanda turistica internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Investeigaciones Regionales - Journal of Regional Research*,, págs. num. 38. (pp. 47- 66) .
- Jimenez Uribe, D. F. (2021). *EL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE MURILLO TOLIMA: ENTRE LA REDENCIÓN ECONOMICA Y LA SUTENTABILIDAD AMBIENTAL, EN LAS DOS PRIMERAS DECADAS DEL SIGLO XXI* . Obtenido de Universidad Del Tolima:
<https://repository.ut.edu.co/server/api/core/bitstreams/ad6fa34a-a927-411c-b865-0c7c4a708268/content>
- Lopez Bonilla, J. M., Boerasu, A., & Lopez Bonilla, L. M. (2014). Perfil de los Visitantes en el turismo de naturaleza: análisis exploratorio en el entorno de Doñana. *International journal of World of tourism*,, 17 - 25.
- Mahecha Lizarazo, S. L., & San Juan Renza, J. S. (2020). *Recomendaciones para el turismo de naturaleza en Colombia a partir de una comparación global de casos destacados*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Martinez Quintana, V. (2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURISTICO SOSTENIBLE. *Arbor*, Vol. 193 Num. 785.
- MinCIT; AVIA EXPORT; T&L euopraxis. (Marzo de 2013). *Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Obtenido de Presentación Final:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/producto-turistico/turismo-de-naturaleza/plan-de-negocios-de-turismo-de-naturaleza-de-colom/plan-de-negocios-de-turismo-de-naturaleza-de-colombia.pdf.aspx>
- Ministerio de Agricultura. (16 de 05 de 2024). *En el primer trimestre de 2024, el agro jalónó la economía, al registrar un crecimiento del 5,5%* . Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/En-el-primer-trimestre-de-2024,->

- el-agro-jalon%C3%B3-la-econom%C3%ADa,-al-registrar-un-crecimiento-del-5,5.aspx#:~:text=1%2C6%20%25).-
,El%20valor%20agregado%20de%20la%20agricultura%2C%20ganader%C3%ADa%2C%20
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (20 de Agosto de 2024). *Informes de Turismo*.
Obtenido de Junio: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2024/junio/oee-yv-turismo-junio.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (Junio de 2022). *PLAN SECTORIAL DEL TURISMO 2022 - 2026*. Obtenido de TURISMO EN ARMONIA CON LA VIDA:
<https://www.chatpdf.com/c/lR8Dwd8k1jydl8AyMfTVx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Marzo de 2023). *ESTRATEGIA DE TURISMO CULTURAL*. Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/producto-turistico/turismo-cultural/estrategia-de-turismo-cultural/estrategia-de-turismo-cultural.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. . (Junio de 2023). *Turismo Marino Costero*.
Obtenido de <https://www.chatpdf.com/c/HH91f6FvG1lDvd53Opn7t>
- Ministerio de Industria y Turismo. (13 de junio de 2024). *Producto Turístico*. Obtenido de
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/producto-turistico>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2013 de Junio de 2024). *Turismo; Calidad y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Producto Turístico:
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/producto-turistico>
- Naciones Unidas. (04 de 09 de 2024). *Población*. Obtenido de Una Población en Crecimiento:
<https://www.un.org/es/global-issues/population>
- OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMATICA. (JUNIO de 2024). *FICHA PAIS*. Obtenido de REPUBLICA DE COLOMBIA:
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA_FICHA%20PAIS.pdf
- ONU Turismo. (24 de Noviembre de 2023). *145 key tourism statistics*. Obtenido de
<https://www.unwto.org/es/tourism-statistics/key-tourism-statistics>
- ONU Turismo. (04 de 09 de 2024). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. Obtenido de Inbound Tourism: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Orozco, N. J. (septiembre de 2017). *swisscontact*. Obtenido de CARACTERIZACION Y ANALISIS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE TURISMO DE NATURALEZA EN COLOMBIA:
<https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-content/uploads/2021/02/Reporte-Turismo.pdf>
- Peña Torres, P., Marles Betancour, C., & Correa Cruz, L. (2023). Oportunidades y capacidades del turismo de naturaleza como dinamizador empresarial en el Caquetá. *Clio América*, 17 (33), 146 - 156 .
- Puello Pereira, N., Ovallos Gazabon, D., Hugueth, A., Diaz Solano, B. H., & Silva d, J. G. (2019). Análisis del nivel de competitividad en clústers. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 234 - 249.

Statista. (Octubre de 2024). *Número de hoteles y establecimientos similares en Colombia de 2005 a 2024*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1018140/evolucion-anual-del-numero-de-hoteles-y-establecimientos-similares-en-colombia/>

UNWTO; Organización Mundial del Turismo. (21 de Mayo de 2020). *UN Tourism*. Obtenido de eLibrary: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422746>

Wackerly, D. D., Mendenhall III, W., & Scheaffer, R. L. (2010). *Estadística Matemática con Aplicaciones; Séptima Edición*. Mexico D.F.: CENGAGE Learning.