

Recomendaciones para el turismo de naturaleza en Colombia a partir de una comparación global de casos destacados¹

SANDRA LILIANA MAHECHA LIZARAZO
JILL SAXBY SAN JUAN RENZA

Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT), señala que a nivel global el turismo ha tenido un crecimiento exponencial logrando posicionarse como un sector clave en la economía mundial. En efecto, en 2018 “representó hasta un 10% del PIB y el uno de cada 10 empleos en el mundo” (OMT, 2018: 4). Por su parte, Colombia no ha sido ajena a esta dinámica, en noviembre de 2019 recibió más de cuatro millones de visitantes no residentes, representando un crecimiento del 3% con respecto al mismo periodo del año anterior, de acuerdo con las cifras reportadas por el *Centro de Información Turística CITUR* (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

Es así como, este documento presenta que el turismo de naturaleza puede llegar a ser una alternativa de desarrollo para Colombia, siempre y cuando se planifique y gestione en el marco del desarrollo sostenible. Sin embargo, es importante anotar que a lo largo de la investigación se tuvieron dificultades dadas las particularidades de los contextos de cada uno de los países objeto de estudio, por lo que en algunos momentos se realizó una comparación y en otros se muestra un contraste.

A lo largo del documento, se aborda el proceso de planificación entendido como “diversas estrategias, saberes y métodos con intención de influir en el futuro,

¹ El presente proyecto de investigación se desarrolla bajo la modalidad de consultoría en el marco del proyecto editorial “Retos y Aprendizajes para un Turismo de Naturaleza Sostenible en Colombia”, con el Grupo de Investigación de Turismo y Sociedad de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia y la Exministra de Comercio, Industria y Turismo María Claudia Lacouture. Y aporta específicamente a un capítulo del libro, dedicado al análisis comparativo de prácticas destacadas de este tipo de actividad.

partiendo siempre de un principio más o menos cercano a la lógica de la racionalidad” (Velasco, 2016: 7), y el proceso de gestión definido como “mejorar la capacidad de administrar y mejorar la productividad y la eficiencia de las organizaciones públicas. Basada en competencias e incentivos, con metas y resultados transparentes” (Velasco, 2016: 6).

En este sentido, se hace necesario que los procesos de planificación y gestión se realicen enmarcados en el desarrollo sostenible (concepto que se desarrolla en el siguiente apartado) para que así, el turismo de naturaleza pueda perdurar en el tiempo, genere beneficios a las comunidades locales y se reduzcan los impactos negativos en el territorio. Para probar esta idea, se realizó un análisis comparativo o de contrastes con el fin de indagar acerca de las buenas prácticas de un grupo de países relevantes en esta modalidad de turismo (Brasil, Costa Rica, Estados Unidos, Kenia, Nueva Zelanda y Perú), para reflexionar si son aplicables o adaptables al contexto colombiano, teniendo en cuenta las realidades y dinámicas propias del país, sin la pretensión de que estas sean replicadas dadas las diferencias coyunturales y estructurales que se presentan entre los países.

Además, se identificó como factor común en los países analizados y destacados en turismo de naturaleza, que han venido incorporando en sus planes de gobierno el desarrollo sostenible. Porque, si no se tuviera como referente este modelo, se presentaría un riesgo para el desarrollo del turismo de naturaleza, como los que se han presentado históricamente con el desarrollo de modelos de turismo tradicional, conllevando a monopolizar el sector, a vincular a la comunidad en empleos no calificados, a destruir ecosistemas y aunque el sector genera ingresos por lo general estos no se quedan en el país que los origina (Figueredo & Rozo, 2002: 32).

Por lo que, el turismo de naturaleza en Colombia debe pensarse para que sea sostenible en el tiempo, convirtiéndose en una oportunidad de conservación para los atractivos naturales, vinculando a las comunidades locales y evitando que el desarrollo económico sea de tipo extractivo. Por lo tanto, sin la planificación y gestión enmarcada en la sostenibilidad, no se obtendrán los mejores resultados y

los daños serán irreversibles, ocasionando que el turismo de naturaleza no sea visto como un eje de desarrollo sostenible para el país.

También, se observa en el análisis realizado, que los seis países se destacan porque han implementado sistemas de formación y capacitación del recurso humano del sector. Igualmente, se evidencia que desde los gobiernos de cada país se han venido desarrollando estrategias para posicionar y promocionar sus atractivos turísticos a través de su marketing territorial y la marca país. (Conceptos que se definen en el apartado de estrategia metodológica).

En este sentido, el presente documento en la primera sección presenta un análisis de los elementos teóricos conceptuales, partiendo del desarrollo sostenible, turismo sostenible y para el concepto de turismo de naturaleza, se realiza un análisis descriptivo a partir de las diferentes definiciones encontradas. En la segunda sección, se presenta una síntesis del turismo de naturaleza en Colombia y para ello se siguen los mismos criterios del análisis internacional, con el fin de ofrecer una imagen del país antes de analizar los países destacados, para tener una referencia de la potencialidad con la que cuenta Colombia. Posteriormente, en la tercera sección se realiza una comparación o contraste de seis países bajo cuatro criterios alineados con el concepto de desarrollo sostenible (contexto de atractivos naturales, marco legal, capacitación del recurso humano y marketing territorial). Y a partir de lo anterior, en la cuarta y última sección se establecen seis recomendaciones que pueden llegar a ser un referente para el contexto colombiano en la planificación y gestión del turismo de naturaleza de manera sostenible; abarcando las dimensiones ambiental, social y económico, con el ánimo de aportar a la toma de decisiones en este campo.

1. Elementos teóricos conceptuales

El marco teórico conceptual se desarrolla a través de tres conceptos claves y conectados entre sí, en una lógica de lo general hacia lo particular, partiendo del desarrollo sostenible, para luego presentar el turismo sostenible, que está enmarcado en el concepto anterior, y por último se presenta el turismo de naturaleza, que tiene un vínculo cercano a los conceptos anteriormente

mencionados. Es importante resaltar que más allá de presentar las definiciones de los conceptos, a lo largo del texto se plantea la importancia de que estos estén interrelacionados en la planificación y la gestión del turismo de naturaleza.

A continuación se analiza la necesidad de enmarcar el turismo de naturaleza en el desarrollo sostenible y asegurar su práctica responsable.

1.1. El desarrollo sostenible como referente teórico-conceptual

El desarrollo sostenible para este documento es un referente teórico central, porque demuestra una visión diferente del desarrollo, el cual no solo es visto en términos de crecimiento económico, sino que se empieza a considerar otras dimensiones (social y ambiental). Es a partir de la década de los años setenta, que el debate de crecimiento económico presenta un cambio de rumbo y es “en esa época, que surgieron las primeras voces en contra del crecimiento sin límites, alertando sobre la necesidad de considerar los límites biológicos del planeta” (Aguado Moralejo, et al, 2009: 99). En esta misma línea y siguiendo lo expuesto por Maldonado, (2017:142), se hace imperativo un modelo alternativo al desarrollo, por lo que es necesario ampliar y extender este concepto en términos de sostenibilidad.

Si bien, la economía del desarrollo procede de la teoría del crecimiento económico (Aguado Moralejo, et al, 2009: 4), es desde el informe realizado por el Club de Roma, llamado *Los límites del crecimiento*, que involucraba diferentes disciplinas, “exaltando la imperiosa necesidad de buscar modelos alternativos de desarrollo que tuvieran en cuenta la limitación de los recursos naturales” (Aguado Moralejo, et al. 2009: 102), luego el segundo informe realizado por el *Club de Roma* (Maldonado, 2017: 146), continua reiterando “la escasez de los recursos planetarios” (Aguado Moralejo, et al, 2009: 102) Es a raíz, de dichos informes que se incorpora “en el lenguaje ordinario de buena parte de las ciencias y disciplinas la idea de sostenibilidad” (Maldonado, 2017: 146).

Posteriormente, y asociado a la preocupación global creciente por el medio ambiente que se venía presentando, y de acuerdo a lo mencionado por Gutiérrez

(2014: 90) el concepto de desarrollo sostenible surge al considerar los efectos del desarrollo económico y social sobre el medio natural, y que estos podrían afectar la supervivencia de la especie humana.

En efecto, esto se tradujo en la creación de la *Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente* en 1983, al interior de las Naciones Unidas (Gutiérrez, 2014: 91). De forma posterior, en 1987, esta comisión publicó el informe titulado “Nuestro futuro común” conocido también como el “Informe Brundtland”, convirtiéndose en un hito dado que, es en este punto que el concepto de desarrollo sostenible inicia el proceso de institucionalización, “que hasta entonces había sido básicamente una mera discusión académica, y a partir de ese momento será trasladado a la esfera política” (Aguado Moralejo, et al, 2009: 103). E introduce el concepto de desarrollo sostenible, definido así:

“Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Gutiérrez, 2014: 91). Según la definición anteriormente expuesta, “puede afirmarse que el Desarrollo Sostenible incorporaba implícitamente una percepción tridimensional en la que se integraban los vectores económicos, ecológicos y sociales” (Aguado Moralejo, et al, 2009: 103).

De acuerdo con lo anterior, y para el presente análisis se tiene como eje fundamental el desarrollo sostenible basado en tres dimensiones, para lograr de manera equilibrada el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

Desde entonces, el desarrollo sostenible ha venido demostrando que el crecimiento económico no es suficiente, por lo que es importante tener una sostenibilidad ambiental que reconozca que no podemos sobre explotar los recursos naturales, que tenemos que investigar y aprender sobre como conservar estos, y también propender por la sostenibilidad social que tiene que ver con la equidad intergeneracional.

1.2. Desarrollo sostenible aplicado al turismo

En consonancia con el desarrollo sostenible, el sector del turismo se abre camino, enmarcado en la sostenibilidad. Es así como surge una nueva forma de entender el turismo, que le apuesta a ser ambiental, social y económicamente responsable, por consiguiente esta visión alternativa, es la que se asume para el presente trabajo en contraste con las visiones de turismo masivo que están inspiradas en la idea más clásica de desarrollo económico y generación de riqueza. Como lo expone, Leung, Yu-Fai, et al (2019: 100) el turismo sostenible “tiene totalmente en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales presentes y futuros, supliendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medioambiente y las comunidades anfitrionas”.

En relación con lo anterior, y de acuerdo con lo expuesto por la OMT se observa que los impactos generados por el turismo son ambiguos. Por un lado “aportando grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de identidad local” (OMT, 1995: 9).

Es aquí, donde la visión alternativa del turismo presenta una oportunidad para reducir los impactos negativos en los recursos naturales, mediante la integración de las dimensiones del desarrollo sostenible. Además, se hace importante mencionar que, desde la OMT se han venido planteando estrategias para evitar que las necesidades turísticas no sean una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente y especialmente para los recursos naturales (OMT, 1980: 3).

En este sentido, se expone la importancia del turismo sostenible que brinda respuestas a las preocupaciones tanto ambientales, como sociales, y busca ser económicamente competitivo para el sector. Es así, como primera vez en el año 1995 se reconocen los impactos que genera la actividad turística sobre el medio ambiente y las comunidades locales (OMT, 1995: 9). Visibilizando los impactos directos e indirectos producidos por el turismo, lo que conllevó a la promulgación de

la Carta del Turismo sostenible estableciendo que el “desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre los criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales” (OMT, 1995: 10). Fijando así, los principios reguladores del turismo a nivel mundial enmarcados en la sostenibilidad.

Por lo tanto, se puede establecer la relación del turismo sostenible con el turismo de naturaleza, como se evidencia en la creación del Código Ético Mundial del Turismo, que estableció que “el turismo de naturaleza y el ecoturismo son formas de turismo enriquecedoras y valorizadoras, siempre y cuando se respete el patrimonio natural y local” (OMT, 1999: 5).

En síntesis, el turismo sostenible ha venido tomando importancia en la agenda mundial, como se observó en las diversas acciones que ha realizado la OMT, para que la actividad turística logre mitigar los impactos negativos que puede producir en el medio ambiente y a las comunidades locales.

1.3 Turismo de naturaleza

La definición principal de turismo de naturaleza para este capítulo es la establecida por el *Programa de Transformación Productiva (PTP)* (2012: 7), el cual la define como un “producto paraguas que engloba la motivación principal del disfrute y la recreación dentro del espacio ‘natural’”. Producto paraguas se refiere a una modalidad turística que engloba varios subproductos, donde la motivación principal o el “escenario” donde se realizan las actividades turísticas es la naturaleza y funciona como una base común.

Sin embargo, se hace necesario reconocer que no existe una única definición sobre el turismo de naturaleza, siendo este todavía un concepto genérico. A continuación, se presentan distintas visiones y debates alrededor de este concepto. Para lo cual se identificaron cuatro libros, cinco artículos de investigación y un artículo de opinión.

La OMT (2002) define turismo de naturaleza 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”. En efecto, la OMT ofrece una formulación bastante amplia y ambigua que podría ser interpretada de diversas maneras.

Pero, es importante resaltar que la visión central para este trabajo es la definición oficial del gobierno colombiano, en este sentido, se presentan los subproductos que componen el turismo de naturaleza: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural. Los cuales se desarrollan a continuación.

En primer lugar, el ecoturismo es definido inicialmente en la conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo en 1972. En 1983 Héctor Ceballos Lascuráin, plantea los elementos básicos del ecoturismo, los cuales han sido reconocidos por las autoridades del turismo mundial (OMT), las Naciones Unidas (ONU), la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), el Congreso Expertos de la Naturaleza (AJEST) (Jiménez, 2013: 3).

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), por sus siglas en inglés, acogió la definición Ceballos-Lascuráin de ecoturismo como:

“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales” (Lascuráin, 1996).

En contraste con lo anterior, *La Sociedad Internacional de Ecoturismo* lo define como “el viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local” (Jiménez, 2013: 4). El PTP por su lado, resalta que la principal motivación del turismo es interpretar y aprehender de la naturaleza (2012: 8). Por último, Leung, Yu-Fai, et al (2019: 111), en concordancia con los autores citados anteriormente, expone que estos viajes “apoyan el bienestar de los

locales e incluyen interpretación y educación”. En este sentido, se observa de las definiciones acotadas anteriormente que predominan dos aspectos importantes: 1) la conservación ambiental y 2) la integración local, teniendo en cuenta que la interacción entre los dos ámbitos es interdependiente, consolidando un turismo basado en la sostenibilidad que no incurra al detrimento ambiental, social y económico.

En segundo lugar, el turismo de aventura de acuerdo con Polanco (2017: 158) “es una actividad que se relaciona con el uso de los recursos naturales, pero con un enfoque del disfrute de estos mediante la realización de deportes extremos”. En contraste, *La Asociación de Comercio de Viajes de Aventura (ATTA)*, lo define como “un viaje en que incluye al menos dos de los tres siguientes elementos: actividad física, ambiente natural e inmersión cultural (OMT, 2014: 10).

De forma adicional y siguiendo la línea de la primera definición, el PTP (2012: 8) lo define como “la realización de alguna actividad física, recreativa con riesgo sobre el escenario natural”. Por último, Cuesta (1996: 46) propone que es “aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural”. Si bien, es cierto que las definiciones para este subproducto tienen en común la importancia de la conservación ambiental, se observa que, en contraste con el ecoturismo, el turismo de aventura busca ofrecer un producto que combine la actividad física y genere adrenalina, junto a entornos naturales que cuenten con la capacidad para sobrellevar la intervención del ser humano, porque este no es solo un turismo contemplativo de la naturaleza.

En tercer lugar, Boullón & Boullón (2008: 43) definen el turismo rural como la capacidad de incorporar parte de las comunidades locales en sus costumbres y formas de vida, con el fin que actúen como un incentivo para que los visitantes se interioricen de sus facetas y singularidades. Adicionalmente, contribuye a revalorar las tradiciones locales, y solo deberían aprovechar como atractivo lo auténtico, lo autóctono y las tareas típicas de los trabajos de campo. Continuando con la idea de los autores, para Jiménez (2013: 67) “el turismo rural es aquella actividad turística

que se desarrolla en el espacio rural y que se compone de una oferta integrada de ocio". Por último, como aporte final a la definición de este subproducto, de acuerdo con el PTP (2012: 8) este tipo de turismo tiene como "motivación principal la recreación, descanso y/o actividad en el espacio natural rural o campestre". Por consiguiente, el turismo rural se fundamenta en el respeto hacia el entorno y la cultura local, que en algunos casos como consecuencia del turismo se han visto afectadas y desplazadas por las actividades que ejerce el sector. No obstante, brindar esta experiencia hace prevalecer las tradiciones locales logrando en ello, la integración de los turistas en la comunidad rural, ofreciendo una experiencia diferente que permite que los visitantes disfruten y conozcan las tradiciones de las zonas rurales, y a su vez, reconozcan la coexistencia de las diferentes culturas que pueden habitar en un mismo espacio geográfico.

Ahora bien, teniendo en cuenta los elementos que incluye la definición de turismo de naturaleza, se permite abrir en debate la siguiente pregunta ¿Debería considerarse el turismo de naturaleza como "sostenible"?

Para comenzar, Quintana (2017:2)

"Relaciona el turismo de naturaleza directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, refiriéndose prácticamente a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población pertinente al área determinada de implantación turística".

Una definición enfocada más en la demanda, es la que propone Liera (2014: 8) que el turismo de naturaleza se compone de productos "orientados a un tipo de turistas especializados que buscan actividades en contacto con el medio ambiente, particularmente con áreas naturales que les ofrezcan vivencias diferenciadas y servicios personalizados".

En este mismo sentido, el Instituto Humboldt define el turismo de naturaleza, como "aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad" (Bustamante et al, 2018).

Sobre el carácter 'sostenible' del turismo de naturaleza Drumm & Moore (2002: 18) lo plantean como "simplemente el turismo basado en la visita de recursos naturales y está estrechamente relacionado al ecoturismo, pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad". Lo que difiere con el planteamiento de Pulido (2003) que sostiene:

"Un enfoque sostenible debe considerar el carácter multisectorial de la actividad, ya que cualquier ineficiencia productiva o déficit de calidad de cualquiera de las actividades involucradas en la actividad turística repercute negativamente en el conjunto de la oferta turística, en definitiva, considerar la sostenibilidad del turismo requiere incorporar nuevos óptimos de eficiencia productiva y de gestión" (16-17).

Por lo tanto, es de vital importancia que el turismo de naturaleza este alineado con la conservación y cuidado de la biodiversidad, para que este pueda perdurar en el tiempo, y se logre establecer una relación entre los entornos naturales y la comunidad local.

Finalmente, un punto controversial se relaciona con el incumplimiento de la normatividad establecida para este tipo de turismo, porque si no se tienen lineamientos claros, o si no se cuenta con procesos de formación para operadores, comunidad y turistas; se puede desvirtuar el carácter sostenible del turismo de naturaleza. Al respecto Brigitte Baptiste (2019) afirma que,

"La invención del ecoturismo está ligada a la idea de que es factible hacer convivir la producción con la conservación y a partir de ello construir territorios sostenibles. Los viajeros se sorprenden tanto con la belleza de los escenarios como de lo agresivo e irresponsable de los operadores, quienes sólo parecen interesados en extraer la máxima rentabilidad de la gente y el paisaje sin siquiera pensar en lo efímera que puede resultar su ambición: el cortoplacista transfiere a las futuras generaciones el deterioro y, cuando todo comienza a colapsar, huye".

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se resalta que las definiciones sobre el turismo de naturaleza a veces se vinculan directamente con la sostenibilidad. No obstante, otras veces solo hacen referencia a su relación con la naturaleza, como escenario u objeto de interés, sin otorgarle un carácter sostenible innato.

En conclusión, se evidencia que el concepto de turismo de naturaleza sostenible nos permite identificar cuatro criterios para el análisis que van alineados con las dimensiones (ambiental, social y económico) del desarrollo sostenible. Es así como, en el presente documento al analizar la dimensión ambiental se hace referencia a los criterios de contexto de atractivos naturales y marco legal, cuando se aborda la dimensión social nos referimos al criterio de la capacitación del recurso humano, y por último para abordar la dimensión económica nos fijamos en el criterio de marketing territorial (los cuales se definirán en detalle en la sección metodológica, presentada a continuación). En este sentido, los criterios funcionan como unos indicadores básicos de las tres dimensiones de la sostenibilidad, que nos permitieron realizar el análisis comparativo o de contraste, con el fin de identificar unas lecciones para Colombia y finalmente proponer unas recomendaciones que pueden llegar a ser referentes para el contexto colombiano teniendo en cuenta las particularidades y diferencias.

2. Estrategia Metodológica

La metodología utilizada para el desarrollo del capítulo fue la consulta de fuentes secundarias de información, como bases de datos académicas, nacionales e internacionales, oficiales y privadas en línea utilizadas como referentes bibliográficos. Asimismo, con el equipo del proyecto editorial se seleccionaron los seis países destacados en turismo de naturaleza, que son referentes para el análisis, bajo los siguientes criterios que se enmarcan en las dimensiones del desarrollo sostenible. A continuación, se presenta la descripción de cada uno de ellos:

1. *Contexto de atractivos naturales*: es la línea de partida para el análisis, que muestra los atractivos naturales y la biodiversidad con la que cuenta cada país, y que los ha llevado a destacarse como destinos de turismo de naturaleza; estas características son diferentes y no son equiparables en cada país analizado, por lo que se realizó un contraste donde se exponen y muestran las características y condiciones básicas. Y de acuerdo con la definición de Pantoja (2015: 34) son “todos los elementos de la naturaleza

con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades”.

2. *Marco legal*: hace referencia al conjunto de leyes y normas que regulan el sector del turismo, y específicamente el turismo de naturaleza, a su vez son las bases de los planes de desarrollo y planes sectoriales que establecen la interacción interinstitucional, para lograr la ejecución de las políticas y programas del sector (Colegio Postgraduados, 2020). Este criterio se analizó a partir de un análisis comparativo.
3. *Capacitación del recurso humano*: entendido como la educación, formación y especialización que propende por mejorar las habilidades de los trabajadores del sector y de esta manera alcanzar un mercado laboral eficiente y de alta calidad, que se ofrece desde el sector público y privado según el Foro Económico Mundial FEM (FEM, 2019: 12). Es importante resaltar que, el análisis se realizó por medio de un contraste mostrando las diferentes estrategias desarrolladas por cada uno de los países.
4. *Marketing territorial*: busca posicionar un lugar o un territorio a nivel nacional e internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, aprovechando sus ventajas comparativas y competitivas, teniendo en cuenta que se debe realizar una adecuada comunicación y promoción desde el sector público, a través de una marca país (Muñiz & Cervantes, 2010). Para el análisis de este criterio se realizó una comparación, debido a que se encontraron elementos comunes en los países estudiados.

A partir de lo anterior, en la próxima sección se presenta, primero, el análisis del estado actual del turismo de naturaleza en el país, y se identifican una serie de debilidades y fortalezas de acuerdo con la revisión del *Plan Sectorial 2018 - 2022 Turismo: El Propósito Que Nos Une*. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 36). Segundo, el análisis comparativo o de contrastes de los países seleccionados. De manera complementaria, se presentan ejemplos que van en cuadros en los que se resaltan observaciones específicas y prácticas importantes que se han llevado a cabo en los países objeto de estudio.

3. Estado del turismo de naturaleza en Colombia

En este capítulo se presenta el estado actual de los atractivos turísticos en Colombia, seguidamente se expone el marco legal y se realiza una caracterización institucional del estado actual del turismo de naturaleza, posteriormente se analiza cómo se está realizando la capacitación del recurso humano, por último se presenta la estrategia de marketing territorial y su marca país. Finalmente presentan las debilidades y fortalezas identificadas en el sector a nivel nacional.

Contexto de atractivos naturales.

Colombia por sus características geográficas y climáticas en sus cinco regiones Andina, Caribe, Costa Pacífica, Amazonas y Llanos Orientales, ocupa el lugar número dos de los países más biodiversos del mundo, contando con el 10% de la biodiversidad el planeta. Siendo el primer país del mundo en variedad de orquídeas y palmeras, el segundo vegetales y anfibios y el tercero en reptiles (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012: 12).

Es así, como la gran variedad de ecosistemas y biomas existentes en su territorio, hacen que sea un país que cuenta con una cantidad importante de endemismos o de concentración de especies naturales, que sólo es superada por Brasil, con un territorio siete veces mayor que el de Colombia (Universidad Autónoma del Caribe, 2011: 2).

De acuerdo con lo anterior, Colombia es un país que posee un gran potencial ecosistémico, de gran importancia para el desarrollo del turismo de naturaleza, tal y como se muestra en el ejemplo del cuadro uno.

Cuadro 1
Ejemplo Caño Cristales

Caño Cristales

Ubicado en el departamento del Meta, es considerado uno de los ríos más hermosos del mundo. Llamado cariñosamente el 'Río de los Cinco Colores', es uno de los sitios turísticos más destacados de Colombia.

Los atributos paisajísticos de la región y un destacable modelo de turismo comunitario han marcado la diferencia para promocionar este destino ante el mundo. Por lo que, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo otorgó la certificación de ese lugar como un destino sostenible.

Para que un destino reciba este sello, en principio debe delimitar un área en la que se reconozca una infraestructura turística. De igual forma, se requiere el cumplimiento de criterios ambientales, socioculturales y económicos.

Fuente: Semana (2020).

Del ejemplo anterior, se puede observar que el país ha alcanzado un reconocimiento internacional, razón por la que desde las instituciones competentes se han otorgado certificaciones a los destinos de turismo de naturaleza enmarcados en el desarrollo sostenible, lo cual propende por posicionar internacionalmente a Colombia como un lugar para realizar turismo de naturaleza y una prueba de ello es el incremento “en el número de visitantes a las áreas ecoturísticas, y el crecimiento de llegadas internacionales al país, que es mayor al promedio mundial” (Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, 2016).

De forma seguida, se analiza el marco legal y el contexto institucional del turismo de naturaleza actual del país, así.

Marco legal.

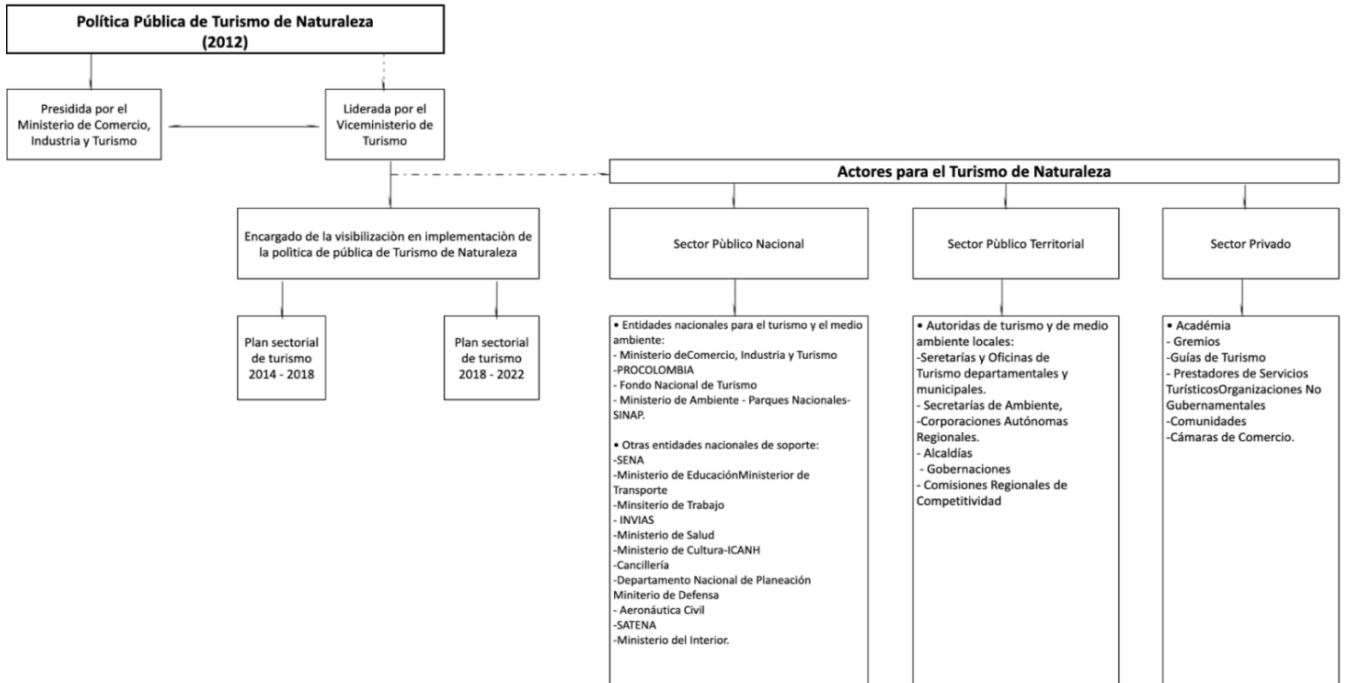
Según la revisión de fuentes secundarias, el marco institucional para Colombia es relativamente nuevo, dado que desde el año 2012 el país cuenta con una política pública de turismo de naturaleza, definido como “aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012: 12).

En concordancia, con la definición de turismo de naturaleza mencionada, se puede decir que esta busca garantizar la oferta entorno a los atractivos turísticos naturales del país, siempre y cuando su disfrute se enmarque en la sostenibilidad. Por lo que, se hace necesario identificar los actores que hacen parte de la cadena de valor del turismo de naturaleza, quienes concertan, ejecutan, visibilizan, implementan, evalúan y articulan la política del sector.

A continuación, se presenta la figura 1, que ilustra el contexto institucional del turismo de naturaleza en Colombia.

Figura 1

Contexto institucional del turismo de naturaleza en Colombia



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se observa en la figura anterior, el turismo de naturaleza en Colombia cuenta con una política reciente, cuyo objetivo es posicionar al país como un destino representativo a nivel mundial en esta modalidad de turismo, que está liderada por el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, encargado de su concertación, implementación, visibilización, ejecución, evaluación y articulación con los diferentes actores del sector público nacional y territorial, así como del sector privado, que apoyan el fortalecimiento e implementación de la normatividad del sector de turismo de naturaleza.

Adicionalmente, se infiere que el turismo de naturaleza requiere de la participación de diferentes entidades públicas y privadas, para su consolidación, y en este sentido, fortalecer la institucionalidad, su capacidad de gestión, por medio del establecimiento de un marco normativo, que cuente con esquemas de información, financiación y responsabilidad entre los actores del turismo de naturaleza para la ejecución de la política pública.

A continuación, se presenta la normatividad relevante para Colombia que ha venido sentando las bases del turismo de naturaleza en Colombia, como son: Políticas, Leyes, Decretos, CONPES, Planes Nacionales de Desarrollo y Planes Sectoriales. Partiendo del *Decreto Ley 2811 de 1974*, que regula las actividades que se pueden realizar al interior de las áreas del *Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN)* y fija tarifas y los cupos máximos de visitantes (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012: 9).

Posteriormente, el *Decreto 622 de 1977*, que reglamenta el *Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN)*, ha establecido las áreas del SPNN, como zonas de recreación, y a su vez estos espacios han fomentado la realización de turismo bajo una modalidad alternativa como lo es el turismo de naturaleza.

Es con la Constitución Política de Colombia de 1991, que se establecen como derechos fundamentales el ocio, la recreación y el uso del espacio público, la protección de la integridad del espacio público y su destinación al uso común (Secretaría del Senado, 1991).

Seguidamente, inició el proceso de organización del sector del turismo en Colombia, con la expedición de la *Ley General del Turismo - 300 de 1996*. Destacando lo siguiente:

“El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”².

Así mismo, se establecieron los principios generales de la industria turística, como la concertación, la descentralización, la planeación, la protección al ambiente, el desarrollo social, la libertad de empresa, la protección al consumidor y crea el Viceministerio de Turismo, que tiene como función principal:

“acordar, ejecutar y evaluar la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores público y privado, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y

² Redacción original de la Ley 300 de 1996.

destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo” (Congreso de la República de Colombia, 1996: 11).

Posteriormente, en el año 2004 se publicó la *Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo*, reconociendo el potencial natural del país y se constituyó en un referente del compromiso interinstitucional para su desarrollo, mediante la articulación del *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*, el *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*, y la *Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales de Colombia* (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2004: 5).

En ese mismo año se expide el *CONPES 3296*, que permite la implementación de política de turismo de naturaleza a través de la concesión de servicios ecoturísticos en áreas protegidas con el sector privado, dando lineamientos para el desarrollo del ecoturismo comunitario, convirtiéndose en una estrategia para la prestación de los servicios ecoturísticos en los Parques Nacionales a las organizaciones comunitarias locales (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2004: 6).

En este sentido, se destaca la *Ley 1558 de 2012*, de la cual se desprende el fundamento legal vigente del concepto de sostenibilidad y se constituye en uno de sus principios rectores. Enfatizando que el turismo en Colombia debe estar encaminado al desarrollo sostenible, tal como se define en su artículo 2º numeral 9:

“El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía” (Congreso de la República de Colombia, 2012: 2).

Sin embargo, es importante resaltar que el Gobierno Nacional de Colombia, ha generado otro tipo de documentos normativos para el sector, adicionales a los mencionados, como son los planes y políticas que permiten dar lineamientos para planear, organizar, gestionar y coordinar el mismo. Como los que se mencionan a continuación:

Plan sectorial 2002 - 2006 Turismo para un nuevo país, que contempla una visión al 2020, siendo el ecoturismo uno de los siete productos fundamentales, para concentrar los esfuerzos del país en las próximas décadas; la política nacional para el desarrollo del ecoturismo, que propone fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, teniendo como referente esencial el desarrollo sostenible. El *Plan sectorial de turismo 2007-2010, "Colombia destino turístico de clase mundial"*, incorpora al turismo de naturaleza desde el ecoturismo, planteando que se trabajará con las áreas protegidas como eje esencial (Molina, 2011).

Posteriormente, se formula el *Plan Sectorial 2011-2014 Turismo Factor de Prosperidad para Colombia*, teniendo como una de sus estrategias "Implementar acciones para el desarrollo del turismo de naturaleza, como sector de transformación" (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014: 36).

Seguidamente, en el año 2012 se define la Política de Turismo de Naturaleza que tiene como objetivo "posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras" (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2012: 27).

Para el periodo 2014 - 2018, se establece el *Plan Sectorial Turismo para la Construcción de la Paz*, que hace parte del *Plan Nacional de Desarrollo Todos por un Nuevo País*, con el objetivo de:

"Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorado en los mercados nacionales, por su multiculturalidad y megadiversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potenciador del desarrollo regional y constructor de paz" (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014: 33).

Finalmente, el *Plan Sectorial 2018-2022 Turismo: El Propósito Que Nos Une*, que hace parte del *Plan Nacional de Desarrollo Pacto por Colombia Pacto por la Equidad*, tiene como objetivo incrementar la productividad nacional basándose en

el crecimiento económico y desarrollo sostenible con el fin de fortalecer la equidad y enfatiza que Colombia ha venido “consolidando una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, acuaturismo y científico” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 16).

En conclusión, se observa como a través de los distintos gobiernos se han venido expidiendo leyes, decretos, políticas, planes de desarrollo y planes sectoriales para la regulación del sector, ampliando su normatividad. Esto, ha permitido que actualmente se cuente con un diagnóstico oficial del turismo, enmarcado en el *Plan Sectorial 2018-2022*.

A partir del cual, se presentan debilidades, retos y fortalezas del sector, así: fallas en la coordinación institucional en el sector, que han conllevado a no resolver los problemas que afectan la competitividad de los destinos como son: la dotación de servicios públicos, seguridad, saneamiento, accesibilidad, conectividad, duplicidad de esfuerzos y recursos en las iniciativas públicas y privadas del turismo, impidiendo aprovechar al máximo el potencial turístico de las regiones del país (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 9).

Adicionalmente, se plantea en el plan sectorial la necesidad de aumentar y diversificar las fuentes de financiación del sector, con el fin de dar respuesta efectiva desde la gobernanza a los componentes de sostenibilidad, responsabilidad e inclusión que requiere el turismo (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 10).

También, se considera pertinente la actualización del marco regulatorio para el turismo de naturaleza en Colombia, el cual se adapte a los contextos y realidades del sector y de las regiones, así como para mejorar la articulación entre los actores del sector (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 11). Para así, orientar y priorizar el turismo en las regiones como una apuesta productiva viable, según sus diferentes capacidades y oportunidades, especialmente en la demanda, y para determinar las necesidades que cada entidad territorial requiere para el fortalecimiento del sector (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 15).

Asimismo, se considera insuficiente o inexistente la conectividad aérea entre algunos de los principales destinos turísticos del país, toda vez que, si bien cuentan con aeropuertos, no disponen de las condiciones adecuadas para el aumento de pasajeros, frecuencias o una continuidad de vuelos comerciales (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 28).

En cuanto a la conectividad terrestre, la región Caribe, Andina y parte de la Orinoquía cuentan con vías departamentales, nacionales y terciarias. Pero departamentos que han sido golpeados por el conflicto armado como es el caso Caquetá, solo cuenta con el 53% del total de las vías primarias en buen estado (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 29).

Adicionalmente, la escasa existencia de programas de educación superior en turismo acreditados en el país muestra la falta de articulación entre el Gobierno, el sector de educación y el sector público, para generar las condiciones necesarias para que el talento humano en turismo impacte la competitividad del sector (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 43).

De acuerdo con lo establecido en el *Plan Sectorial 2018 - 2022*, se evidencia que uno de los aspectos más relevantes para fortalecer en el sector del turismo en Colombia, es la articulación entre los diferentes actores y la definición clara de sus roles, mediante la actualización de su normatividad, la cual se aterrice la realidad de los territorios del país.

Es importante mencionar, que Colombia tiene como fortaleza de acuerdo en lo contenido en el *Plan Sectorial 2018-2022*, la creación en el año 2015 del *Centro de Información Turística (CITUR)*, siendo este un sistema clave para la toma de decisiones nacionales y regionales frente al turismo, que reúne las estadísticas de turismo de Colombia provenientes de fuentes oficiales y regionales. También, se destacan algunos departamentos que están implementando Sistemas de Información Turística (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 10).

En este orden de ideas, se concluye que la planificación del turismo en Colombia se ha realizado a través del marco normativo, que ha apostado por la generación

de beneficios económicos en las comunidades receptoras, sin dejar de lado el equilibrio entre lo ambiental y lo social, mediante estrategias orientadas a la mitigación de impactos negativos ocasionados por el sector. Sin embargo, dicha normatividad no ha sido suficiente para lograr una gestión adecuada de los destinos del país, dado que se requiere contemplar acciones como: estudios de impacto del turismo de naturaleza, actualización del marco legal, métodos de seguimiento (indicadores), implementación de buenas prácticas, estudios de capacidad de carga de los destinos de turismo de naturaleza, estrategias de capacitación del recurso humano, tal y como se muestra a continuación (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 33).

Capacitación del recurso humano

De acuerdo con el *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*, formulado por el *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia*, se establece que la capacitación del recurso humano para el sector del turismo es primordial para que el país se convierta en un destino turístico de clase mundial.

Sin embargo, la poca existencia de programas de educación superior en turismo acreditados en el país, conlleva a que el *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*, deba trabajar de la mano con las universidades del país, que hacen presencia en los territorios con potencial turístico. Así mismo, Colombia le apuesta a mejorar la guianza en el país, ofreciendo a los guías turísticos, capacitación con altos estándares de calidad, junto con procesos de formación que generen habilidades en bilingüismo en el recurso humano del sector (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018: 43).

En síntesis, y de acuerdo con lo establecido en el *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*, el país debe seguir trabajando en el diseño de estrategias para la capacitación del talento humano del sector del turismo, mediante la educación, la formación, la capacitación de acuerdo con los requerimientos de la actividad turística.

De forma complementaria, se presenta la estrategia de marketing territorial y su divulgación, que permite visibilizar los diferentes atractivos turísticos del país.

Marketing Territorial – Marca País

De acuerdo con *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*, la estrategia de marca país de Colombia en el año 2019, entró por primera vez al grupo de las mejores cinco del continente americano, donde a nivel continental Colombia se situó después de Estados Unidos, Brasil, Canadá y México.

Lo anterior gracias a la representación de la biodiversidad de Colombia, en un solo símbolo. El primer paso fue en figuras geométricas mostrar nuestras regiones y en colores acentuar mensajes claves del país.

El azul representa sus recursos hídricos, el amarillo la variedad de sus climas, tierras y minerales, el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes, el violeta la riqueza de nuestras flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos. A continuación se presenta el logo de la marca país que utiliza Colombia para su marketing territorial.

Marca País de Colombia



Fuente: (World Economic Forum, 2019).

Lo anterior, con el fin de resaltar lo que atrae a los turistas inversionistas y compradores para convencerlos que Colombia es el destino ideal para vivir una experiencia única.

En conclusión, el marketing territorial en Colombia busca gestionar una imagen positiva, cerrando las brechas entre las percepciones negativas y mostrando al mundo los avances, el talento y el potencial en biodiversidad.

4. Análisis comparativo o de contraste de los países seleccionados destacados en turismo de naturaleza

En esta sección se presenta el análisis de los países (Brasil, Costa Rica, Estados Unidos, Kenia, Nueva Zelanda y Perú) destacados en turismo de naturaleza, que se realizó por medio de la revisión e investigación de fuentes secundarias, teniendo como referente los cuatro criterios claves (1. contexto de atractivos naturales, 2. marco legal, 3. capacitación del recurso humano y 4. marketing territorial) alineados con el desarrollo sostenible que se presentaron en detalle en la sección metodológica.

Sin embargo, es importante mencionar que países como son Estados Unidos y Nueva Zelanda cuentan con un Índice de Desarrollo Humano - IDH de 92 y 91 respectivamente (PNUD, 2019), lo que quiere decir, que son países que se encuentran entre los que mejor calidad de vida poseen. Adicionalmente, Estados Unidos, es la primera economía a nivel mundial y de los países estudiados es el que cuenta con la mayor superficie terrestre.

En cuanto, a los países restantes vemos como su IDH, se encuentra por debajo de 90, siendo Kenia el que presenta un menor índice. La tabla número uno, permite observar que entre los países objeto de análisis, hay unos que pueden tener similitudes con la realidad de Colombia. y otros que son menos parecidos al contexto del país. Lo anterior, fue tenido en cuenta a la hora de establecer las recomendaciones de la presente investigación.

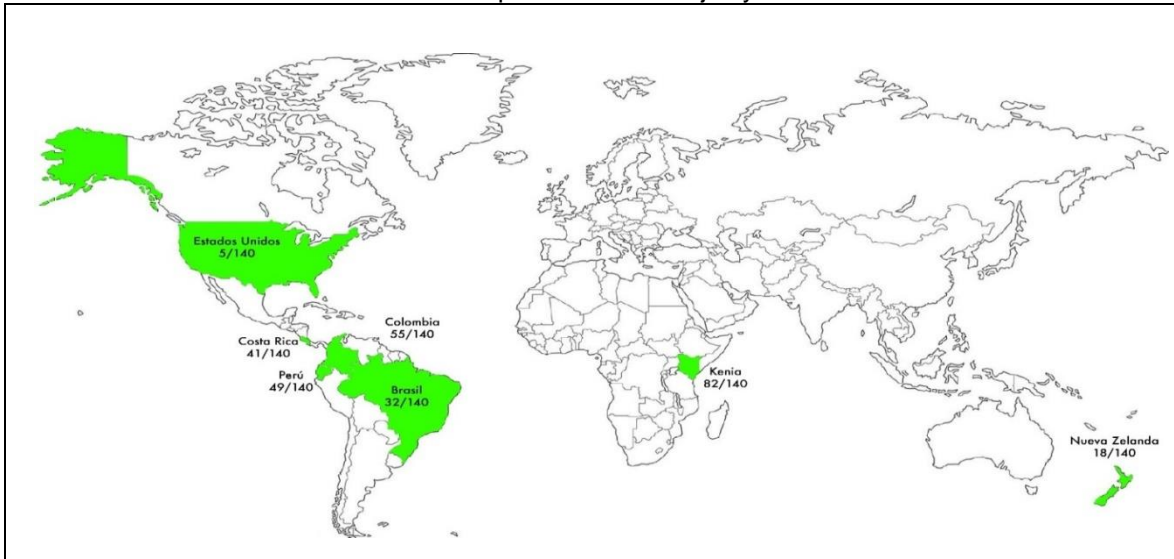
Tabla 1.
Datos Relevantes

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.

A continuación, se presenta la calificación de cada uno de los países analizados, de acuerdo con la comparación realizada entre 140 economías por el *Foro Económico Mundial (FEM)*.

Figura 2
Índice de Competitividad de Viajes y Turismo



Fuente: (World Economic Forum, 2019).

Contexto de atractivos naturales

Para el primer criterio de análisis, se presenta un contraste de los atractivos naturales de los siguientes países Nueva Zelanda, Costa Rica, Perú, Brasil, Kenia, Estados Unidos, que los hacen destacados para la realización de turismo de naturaleza, por su diversidad en especies como animales, plantas y por albergar diferentes biomas en sus zonas geográficas.

Como, es el caso de Nueva Zelanda que cuenta en su territorio con el 80% de flora, una cuarta parte de aves y mamíferos terrestres, y el 90% de sus insectos son endémicos. Contando con una amplia biodiversidad marina y terrestre; y numerosa variedad de especies, hábitats y ecosistemas (Departamento de Conservación, 2016: 4).

Por su parte, Costa Rica posee el 5% de la biodiversidad a nivel mundial; más del 50% de su territorio se encuentra cubierto de ecosistemas naturales. Conserva más del 27% de su territorio bajo un sistema de áreas protegidas, cuenta con 2.7 millones de hectáreas en áreas protegidas que representa el 26.51% de su superficie

terrestre y 0.9% de la superficie marina, en ellas aproximadamente habitan más de 120.000 especies (PNUD, 2016: 1).

En esta misma línea se encuentra Brasil, que alberga aproximadamente el 20% de la biodiversidad y el 12% de las reservas de agua dulce del planeta. El país cuenta con más de 300 pueblos indígenas y cientos de comunidades tradicionales que tienen un amplio conocimiento sobre la conservación de la naturaleza (Ministerio de Medio Ambiente, 2019).

En cuanto a Kenia, cuenta con más de 35.000 especies de flora y fauna. Existen unos 467 hábitats de lagos y humedales interiores que cubren aproximadamente el 2,5% de la superficie total. Su biodiversidad se encuentra principalmente en los bosques, parques y reservas de vida silvestre, alrededor del 10 al 12 por ciento de la superficie terrestre de Kenia está designada como área protegida y el 70% restante de la superficie terrestre es principalmente de pastizales (Institute of Economic Affairs, 2011: 3).

Para el caso de Estados Unidos, se encuentra en la lista de los 17 países megadiversos, porque cuenta con 17.000 especies de plantas de las cuales más de 1.800 especies solo se encuentran en Hawái, así mismo tiene más de 400 especies de mamíferos, 750 especies de aves y 500 especies de reptiles. Por otro lado, es importante mencionar que este país, es el tercero con mayor superficie del mundo (La reserva, 2020).

Por último, Perú es el cuarto país en superficie de bosques, con 25.000 especies de flora, que representan el 10% del total mundial, el 30% de estas especies son endémicas, el segundo en aves, el tercero en anfibios y en mamíferos de acuerdo con lo señalado en el Programa Biocomercio Perú (PROMPEX, 2005: 8).

De acuerdo con lo anterior, se presenta en el cuadro número dos, ejemplo del aprovechamiento de la biodiversidad de aves en Perú, como lo es el Birding Rally que ofrece actividades en el marco del turismo de naturaleza, y además genera diversión, reconociendo la importancia de la conservación de aves (Gutarra, 2013: 19).

Cuadro 2
Ejemplo Birding Rally

Birding Rally Perú

Para impulsar el turismo de naturaleza como una práctica que contribuye a la preservación de la biodiversidad e inclusión social, hoteles Inkaterra y PromPerú crearon el Birding Rally Challenge Perú. La idea del Rally es que un equipo compuesto por tres personas explore una zona distinta e intentará identificar el mayor número de especies de aves. Cada día los jueces cuentan la cantidad de avistamientos de cada grupo y al finalizar la semana ganaba quien más acumulaba cantidad de especies.

Fuente: Gutarra (2013: 19).

En conclusión, se puede decir que los países cuentan con características relevantes en su diversidad en plantas, animales y ecosistemas que en ocasiones son únicos de estos lugares del mundo, lo que permite sentar las bases materiales para el desarrollo del turismo de naturaleza en cada uno de sus territorios. Teniendo como precedente, que los países analizados tienen potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza, se hace necesario indagar en el marco legal que cada país ha establecido para posicionar o lograr reconocimiento en el sector.

Marco Legal

En este criterio, se presenta la normatividad expedida por cada uno de los seis países que se analizan a lo largo del documento, partiendo desde la creación de sus áreas protegidas, presentadas en orden cronológico, para posteriormente mostrar el marco legislativo del sector de cada país, los cuales son los que establecen los lineamientos y regulan el sector del turismo, y específicamente el turismo de naturaleza. Es así, como cada uno de los gobiernos han formulado políticas, planes y programas sectoriales que establecen la interacción entre sus diferentes actores.

Para iniciar, es importante traer a colación la creación en 1872 de la primera área protegida en el mundo, como lo es el *Parque Nacional Yellowstone* en Estados Unidos, convirtiéndose en una estrategia efectiva para el desarrollo de las actividades en torno al turismo, por su variedad y riqueza en plantas, animales y atractivos naturales (Matheus & Raimundo, 2017: 445).

No obstante, 34 años después en 1916, se implementa la primera *Ley Orgánica* que crea el Servicio de Parques Nacionales en Estados Unidos, con el objetivo de regular el uso de los parques nacionales, monumentos y reservas, para conservar el paisaje, los objetos naturales e históricos y propiciar el disfrute de estos (The National Park Service Organic, 1916: 2).

Conllevando que, a mediados del siglo XX países como Nueva Zelanda, Costa Rica y Brasil, tomaran como ejemplo el modelo establecido por Estados Unidos y se convirtieran en anfitriones para conservar, en lo más posible, el estado natural de los parques nacionales que yacen en cada país.

En este sentido, los Sistemas de Parques Nacionales empiezan a instaurarse de la siguiente manera: Costa Rica crea la *Ley del Servicio de Parques Nacionales*. En Brasil se establece el *Decreto N° 84017 de 1979* que reglamenta los parques nacionales y finalmente para el año 1980 Nueva Zelanda implementa la *Ley de Parques Nacionales*.

En el caso de Costa Rica, la *Ley de Biodiversidad N° 7788* creó el *Sistema Nacional de Áreas de Conservación - SINAC*, como un sistema de gestión y coordinación institucional con el fin de dictar políticas, planificar y ejecutar procesos dirigidos para lograr la sostenibilidad en el manejo de los atractivos turísticos del país (Ministerio de Medio Ambiente, 1998: 1).

Perú, por medio del *Decreto Legislativo N°1013 del 2008*, creó el *Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP*, que se encarga de dirigir y establecer los criterios técnicos y administrativos para la conservación de las Áreas Naturales Protegidas (SINANPE, 2019).

Brasil, por medio de la *Ley N° 9855 del 2000*, creó el *Sistema Nacional de Unidades de Conservación de la Naturaleza - SNUC*, encargado de la implementación y gestión de las áreas protegidas, contribuyendo al mantenimiento de la diversidad biológica y protegiendo los recursos naturales.

En Nueva Zelanda, el *Departamento de Conservación* tiene a cargo la administración de las áreas protegidas, respaldadas por las leyes de conservación,

de reservas terrestres y marinas y de parques nacionales (Land Information New Zealand, 2019).

A Continuación, en el cuadro número tres se presenta un ejemplo de administración y protección de áreas protegidas, como es el caso del Parque Nacional Yellowstone en Estados Unidos, como se mencionó anteriormente fue la primera área natural establecida en el mundo.

Cuadro 3
Ejemplo Parque Nacional Yellowstone

EL PARQUE NACIONAL DE YELLOWSTONE

Declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO. El parque “Se estableció principalmente para proteger las áreas hidrotermales que contienen aproximadamente la mitad de los géiseres activos del mundo, el parque forma el núcleo del Gran Ecosistema de Yellowstone. Con 28,000 millas cuadradas es uno de los ecosistemas más grandes, casi intactos de las zonas templadas en el planeta, conservando una gran variedad de vida terrestre, acuática y microbiana”. Haciendo de este lugar una reserva natural invaluable.

Aunque, el objetivo del parque Yellowstone es preservar el gran ecosistema que este alberga, las actividades a realizar están dirigidas a toda la población con estrictas medidas de prevención y protección para evitar algún daño personal o daño al ambiente. Por tanto, es considerado como uno de los parques donde el humano no invade o interviene excesivamente en estos territorios. En cuanto, a los visitantes, estos son monitoreados por los administradores del parque, para lo cual, los gerentes de las agencias dedican gran cantidad de sus fondos, tiempo y del personal para administrar y monitorear el uso del parque por parte de los visitantes.

En el parque, se han adaptado herramientas como la aplicación Yellowstone que permite explorar los sitios del parque en tiempo real, comparte la hora en que habrá algún acto natural, mostrando asimismo las alertas que surgen dentro de éste. De igual forma, el parque se ha interesado por instalar Tours Virtuales para recorrer las atracciones.

Fuente: National Park Service (2020).

Es así como, las áreas protegidas en los países anteriormente mencionados han tomado relevancia, siendo reconocidas como una estrategia vital para la conservación de los atractivos turísticos, y también como una oportunidad para el desarrollo de las comunidades. Razón, por la que los gobiernos han declarado parte de sus territorios áreas protegidas, como se muestra en la siguiente tabla:

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).

Como se puede observar, Brasil, Costa Rica y Nueva Zelanda son los países que cuentan con mayor porcentaje de territorio de áreas protegidas seguido por Perú, Estados Unidos y Kenia.

En relación con lo anterior, se puede decir que la creación de áreas naturales protegidas va de la mano, con el derecho a beneficiarse de un medio ambiente, sano y estable, tal y como se establece en la constitución política de Costa Rica (1949), Brasil (1988) y Kenia (2010).

Costa Rica, en su Constitución Política dispone que todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, entre tanto, la legislación de Brasil proclama en el artículo 225 que, además de tener el derecho a un medio ambiente equilibrado, éste es un “bien de uso común del pueblo, esencial para una sana calidad de vida” y Kenia en el artículo 42 de su Constitución se dispone que todas las personas tienen derecho a un medio ambiente limpio y saludable, lo que incluye el derecho a proteger el medio ambiente en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

En contraposición de lo anterior, en las Constituciones Políticas de Estados Unidos (1787), Nueva Zelanda (1986) y Perú (1993) no hacen referencia al medio ambiente como un derecho. Por tanto, desde este punto de partida, si bien el medio ambiente está relacionado con el concepto de calidad de vida, los países mencionados no incluyen este concepto en sus constituciones.

Pero, los seis países analizados identifican como un deber del Estado promover y garantizar la conservación del medio ambiente y sus atractivos naturales, lo cual se planifica y gestiona desde la normatividad específica de cada país.

Para el caso de Brasil, se instaura el *Sistema Nacional de Turismo* que busca promover el desarrollo, la coordinación e integración de las iniciativas del gobierno con el sector del turismo de manera sostenible *Ley N° 11771 (2008)*. Caso contrario de Perú y Costa Rica, que no establecieron en su ley general un sistema o junta para la organización nacional del turismo.

Brasil, caracteriza el desarrollo sostenible en el turismo como el vehículo para la educación e interpretación ambiental *Ley N° 11771 (2008)*. Por su parte, Perú fomenta el desarrollo sostenible en la actividad turística, para procurar la conservación natural y social *Ley N° 29408 (2009)*. Kenia, establece en su Ley de turismo que este deberá ser sostenible, y tomar medidas de adaptación y mitigación para evitar los efectos adversos del cambio climático en el turismo y los productos y servicios turísticos (*Ley de turismo, 2011: 13*).

En cuanto a, Costa Rica tiene un proyecto de ley que sigue en proceso de aprobación. No obstante, cabe mencionar que se evidencia el interés de la sostenibilidad como principio rector. Además, de la búsqueda por la armonización ambiental, cultural y económica (*Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2008: 3*).

De acuerdo a lo establecido en las leyes generales de turismo de cada uno de los países, se puede decir que Brasil, Kenia, Nueva Zelanda y Estados Unidos, constituyeron una figura de junta o sistema que tendrá como objetivo principal comercializar a nivel nacional e internacional su respectivo país.

En relación con lo anterior, en la tabla número tres se observa un comparativo de la Ley General del Turismo correspondiente a cada país, para lo que se establecieron seis aspectos en común y relevantes, para así identificar cual es el centro de atención en el desarrollo del turismo.

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.

En la tabla anterior, se puede evidenciar que los seis países cuentan en su Ley General del Turismo, con una política de turismo formulada e implementada, así como la definición y coordinación interinstitucional para el sector que se realiza desde el gobierno nacional, mediante las siguientes instituciones: *EMBRATUR* (Brasil), *Ministry Of Turism & wildlife* (Kenia), *Instituto Costarricense de Turismo* (Costa Rica) y *El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú*.

Así las cosas, los gobiernos de los países estudiados han establecido diversas acciones para fortalecer el sector, como es el caso de Estados Unidos con la estrategia nacional de viajes y turismo que busca aumentar los puestos de trabajo estadounidenses atrayendo y acogiendo a 100 millones de visitantes internacionales (Secretary of Commerce, 2012: 4). En cuanto a Brasil, busca consolidar el turismo como un eje estratégico y efectivo de desarrollo económico del país (Ministério do turismo, 2018: 15).

Para el caso de Nueva Zelanda, Perú, Kenia y Costa Rica además de considerar las oportunidades económicas del turismo, no dejan de lado la orientación de sus objetivos para contribuir a la sostenibilidad. Un ejemplo de ello es Nueva Zelanda que espera mejorar el bienestar de los neozelandeses protegiendo y restaurando su medio ambiente natural, mediante la adopción de turismo más activo, deliberado y coordinado (Ministry of Business, Innovation & Employment, 2019: 1).

Por su parte Perú, busca consolidarse como un “destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva experiencias únicas para así contribuir al desarrollo económico y social del país” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016: 94).

En cambio, Kenia se centra en la prestación de servicios y la regulación para mejorar la sostenibilidad y la competitividad de los destinos (Tourism Regulatory Authority, 2018: 18). Y Costa Rica, busca mantener el turismo como motor de su economía impulsando un modelo de desarrollo turístico sostenible, innovador e inclusivo para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida (Instituto Costarricense de Turismo, 2017: 75).

Por ejemplo, Brasil, Nueva Zelanda y Costa Rica incorporan en los planes estratégicos del sector un conjunto de directrices, destacándose entre estas la sostenibilidad, para implementar un ejercicio turístico en armonía con la economía, el medio ambiente y la comunidad. Como es el caso de Nueva Zelanda, que ha incorporado en su plan de acción de turismo, los valores de su pueblo Maorí³ para apoyar el desarrollo e implementación trabajando de manera articulada con el sector gubernamental, el sector privado y la comunidad, para así aumentar la calidad de los productos turísticos, mejorar la capacidad comercial y el servicio ofrecido por los operadores turísticos, logrando promover el turismo Maorí (Ministry of Business, Innovation & Employment, Department of Conservation, 2019: 3).

En síntesis, los gobiernos de los países mencionados en el párrafo anterior, han promovido desde sus planes sectoriales el respeto por sus culturas y tradiciones para que estos sean integrados al turismo de naturaleza, destacando que a su vez esto funciona como motor para la protección de la biodiversidad de los territorios.

³ Los cinco valores que sustentan el liderazgo maorí : Whakaiti-Humildad(El líder no se presenta como líder, no se atribuye el mérito de su trabajo, sino que capacita a otros) ; Ko tau rourou y manaakitanga –Altruismo (cuidar la otra persona); Whanaungatanga-Otros(se refiere a la amplitud de las relaciones con las generaciones actuales, futuras y pasadas); Taria te wa y kaitiakitanga(conexión con las generaciones pasadas, la preservación del medio ambiente y el cuidado de las generaciones futuras en general) y Tikanga – Autenticidad maorí y Cultura (se considera una guía fundamental para el comportamiento de los líderes maoríes) La Gran Época, (2019).

Así las cosas, Hawái (Estados Unidos); también es relevante dada la importancia y respeto por su población indígena hawaiana que habita los lugares donde se realiza el turismo de naturaleza, buscando un equilibrio entre la dimensión social, económica y ambiental. Como se muestra en el cuadro número cuatro que destaca el rol de la comunidad hawaiana en la realización de actividades turísticas en torno a la naturaleza.

Cuadro 4
Ejemplo: Promesa PONO – Hawái

<p>Promesa PONO – Hawái</p> <p>“La diversa cultura de Hawái se expresa, en el espíritu <i>aloha</i> que se encuentra en el núcleo de todo: en el arco fluido de las manos de una bailarina de hula o en el ritmo suave de una guitarra slack-key. El "espíritu aloha" es la coordinación de la mente y corazón en cada persona. Geoestratégicamente el turismo de Hawái es una manera sostenible y coherente con los objetivos económicos, los valores culturales, la preservación de los recursos naturales, los deseos comunitarios y las necesidades de la industria turística. Las comunidades autóctonas se traducen en residentes felices, lo que a su vez hace que la experiencia del visitante sea aún más significativa.</p> <p>Teniendo en cuenta los escasos recursos naturales y los altos índices de especies amenazadas en Hawái, se creó la Promesa PONO como una estrategia turística en Hawái, que busca comprometer a los visitantes en lo siguiente: Prometo ser PONO (justo) en la isla de Hawái; Buscaré conscientemente maravillado, pero no vagaré donde no pertenezco</p> <ul style="list-style-type: none">- No desafiare a la muerte por fotos impresionantes, traspasar o aventurarme más allá de la seguridad- Cuidare tierra y mar, y admirare la vida salvaje solo desde lejos- La lava fundida me hipnotizará, pero no interrumpire su flujo- No tomare lo que no es mio dejando rocas de lava y arena como se encontro originalmente- Prestare atención a las condiciones del oceano, nunca dando la espalda al Pacifico- Cuando llueve ma uka (tierra adentro), permaneceré en lo alto del suelo, fuera de ríos y arroyos- Abrazare el espíritu aloha de la isla, como me abraza; awe i ka ma'alea i kū'ono'ono."Toma la sabiduría y hazla profunda".

Fuente: Hawaii Tourism Authority (2018: 39).

De acuerdo, con el marco legal analizado de los países estudiados en el presente capítulo, se puede evidenciar que el turismo y específicamente el turismo de naturaleza, es una actividad que involucra la participación del gobierno encargado de regular todo el desarrollo del sector, mediante una serie de Políticas, Leyes, Decretos y Planes, que requiere estar acompañados de planes de acción concretos, cuantificables para poder medir su efectividad y eficacia (Rodríguez, 2008: 208).

A continuación, se abordan estrategias que han sido implementadas por los países analizados, en el marco del criterio de capacitación del recurso humano perteneciente al sector del turismo.

Capacitación de recurso humano

La capacitación del recurso humano influye de manera directa en el desarrollo del turismo, por consiguiente, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Costa Rica, Brasil, Kenia y Perú han buscado promover y apoyar estrategias de capacitación según los requerimientos del sector del turismo de naturaleza.

Para el caso de Estados Unidos, este país cuenta con una estrategia nacional de viajes y turismo, en la que se establece que el gobierno apoyará las iniciativas de desarrollo de la fuerza de trabajo y las pequeñas empresas para garantizar que los trabajadores federales y del sector privado estén capacitados para servir eficazmente (Secretary of Commerce, 2012: 4).

Para ello, dicho país cuenta con cursos de capacitación en línea interactivos como lo es *Us Discovery Program*, que proporciona acceso en línea a la comunidad para que pueda formar parte de un foro donde pueda compartir conocimientos, hacer preguntas e interactuar con sus compañeros. También podrá disfrutar de eventos en directo y seminarios webs exclusivos con socios directos de Estados Unidos. Desde sesiones de formación en vídeo hasta preguntas y respuestas en directo (Brand USA, 2020).

En cuanto a Nueva Zelanda, su estrategia de turismo destaca la importancia de seguir aumentando los niveles de cualificación de la mano de obra mediante la educación y la formación (Ministry of Business, Innovation & Employment, 2019: 15).

Para lo que, organizan una serie de eventos de formación y creación de redes con vendedores de viajes, en los que pueden participar las regiones y operadores de todo el país, estos eventos están diseñados para ayudar a sus operadores a generar nuevas oportunidades de negocios e inspirar comercio de viajes para vender más productos de Nueva Zelanda (Alexandre, 2015: 23).

Por su parte, Brasil tiene como objetivo formalizar a los prestadores de servicios e intensificar su capacitación, orientando su política de formación a la profesionalización del sector, con el fin de fomentar la mejora de la gestión de los proveedores de servicios de turismo y su promoción, así como la capacitación de los trabajadores para la cadena de producción turística de manera regionalizada (Embratur, 2018: 116).

Respecto a Perú, ha buscado posicionarse como destino turístico reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traducirá en la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones anfitrionas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016: 121).

En este orden de ideas, la formación del recurso humano en el sector del turismo en Perú ha estado a cargo del Centro de Formación en Turismo, como institución especializada del Estado, tal y como se muestra en el cuadro número cinco. Dicha entidad ha enfocado sus esfuerzos para consolidar la calidad de la formación de sus estudiantes, mediante acreditaciones como reconocida con la certificación *TedQual*, otorgada por la OMT (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016: 58).

Cuadro 5
Ejemplo: CENFOTUR

CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO – PERÚ

En este contexto, es importante resaltar la estrategia desarrollada por el gobierno de Perú con CENFOTUR, el cual es un organismo público adscrito al Ministerio de Turismo, que ofrece formación técnica, capacitación y perfeccionamiento del capital humano vinculado al turismo con el fin de elevar la competitividad turística del país asegurando la calidad de servicios.

A continuación, se destaca el Programa Nacional de Beca del Ministerio de Educación y CENFOTUR, que capacitan a jóvenes de escasos recursos de diferentes regiones del país, para que, en un futuro como profesionales contribuyan con el desarrollo turístico de sus localidades.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016: 58).

Por último, Costa Rica cuenta con el *Centro Nacional Especializado en Turismo - CENETUR*, el cual tiene como objetivos, capacitar el recurso humano que requiere el mercado turístico de su país, establecer y mantener actualizado el sistema de normalización, formación y certificación de competencias laborales. Mediante la articulación con las unidades subregionales y las empresas turísticas públicas y

privadas, con el fin de brindar la mejor formación a los jóvenes para su futura inclusión al mundo del trabajo (OIT, 2020).

En relación con lo anterior, se puede observar cómo estos gobiernos han creado diferentes estrategias para capacitar el recurso humano del sector turismo, enfocando su oferta de formación a la satisfacción de las necesidades de los turistas y a la vez haciendo más competitivos estos países (Instituto Costarricense de Turismo, 2017: 20). Es así como, la educación ha permitido contribuir a la reducción de la desigualdad garantizando mejores oportunidades laborales, como es el caso del sector del turismo de naturaleza, que requiere para su sustentabilidad la formación de todos los agentes involucrados en la cadena de valor del turismo (Barbosa & Aricó, 2001: 10).

En esta misma línea, es pertinente traer a colación el caso mencionado de Costa Rica con CENETUR, entidad que se encarga de capacitar el recurso humano del sector turístico de acuerdo con los requerimientos del mercado, mediante la actualización del sistema de normalización, formación y certificación de competencias laborales, en articulación con las unidades subregionales y las empresas turísticas públicas y privadas.

Marketing Territorial – Marca País

El cuarto y último criterio de análisis, es relevante porque además de la importancia que cada país cuente con un marco legal, y un sistema de fortalecimiento continuo del recurso humano para el sector del turismo, y específicamente el turismo de naturaleza. También se hace necesario que desde los gobiernos se desarrollen e implementen estrategias de marketing territorial que establezcan elementos que promuevan y posicionen el destino, resaltando los aspectos diferenciadores para mejorar el desarrollo sociocultural, económico y ambiental.

En este sentido, vale la pena mencionar que los países objeto de análisis han construido estrategias de marketing territorial a través de su marca país, para promocionar y dar a conocer sus destinos turísticos alrededor del mundo. Teniendo en cuenta, que la globalización y las facilidades de obtención de la información han

exigido que cada territorio destaque sus potencialidades, para ser competitivo mostrando el valor agregado que ofrece el destino.

Adicionalmente, el marketing territorial es un factor que está estrechamente relacionado con la toma de decisiones, porque permite evidenciar por medio de la investigación cuales son los mercados con mayor probabilidad de afluencia de visitantes, y con ello mejorar los canales de información y promoción de acuerdo con los atractivos turísticos de cada país.

En relación con lo anterior, para alcanzar un mejor posicionamiento del sector se hace necesario definir lineamientos e implementar estrategias de marketing, como las que han venido incluyendo en los planes de desarrollo países como Nueva Zelanda, Costa Rica Estados Unidos y Kenia.

La tabla número cuatro, permite observar la priorización gubernamental en la industria de viajes y turismo, como un factor que mide el Índice de Competitividad Mundial en Viajes y Turismo. Esta medida tiene en cuenta el porcentaje del presupuesto que se le asigna al sector del turismo, la eficacia en la promoción de marketing y la calificación de marca país. Su puntaje es sobre siete, indicando que entre mayor sea el número, mejor puntaje se evidencia, siendo los países más destacados Nueva Zelanda, Costa Rica y Estados Unidos.

Tabla 4
Priorización gubernamental en la industria de viajes y turismo

Países	Priorización gubernamental a viajes y turismo
Nueva Zelanda	5.6
Costa Rica	5.6
Estados Unidos	5.5
Kenia	5.4
Perú	4.7
Brasil	4.0

Fuente: Fondo Económico Mundial (2019).

De la información presentada anteriormente, se puede inferir que la priorización del marketing territorial y el desarrollo de su marca país por parte de los gobiernos de cada país, hace que se alcancen beneficios no solo en el sector del turismo, sino también, en el desarrollo económico, social de los países analizados. Su incidencia ha sido de tal nivel que las visitas extranjeras y las instituciones nacionales han impulsado al reconocimiento de la diversidad natural que alberga cada uno de los países. Razón por la que a continuación, se describe en que consiste la marca país de cada uno de los países analizados a lo largo del presente documento.

Nueva Zelanda

Así las cosas, el éxito de la marca país se basa en la diferenciación, y el uso del paisaje que es una parte muy importante de su identidad.

La marca país es utilizada en todo el trabajo de marketing internacional, incluida la publicidad, la actividad de relaciones públicas internacionales y el marketing en línea, eventos y actividades de patrocinio 100% Pure New Zealand cuenta la historia de cómo la combinación única de paisajes, personas y actividades de este país no se puede encontrar en ningún otro lugar del mundo de visitante (Tourism New Zealand).

Costa Rica

El objetivo de la marca país es resaltar la biodiversidad, la conservación y el desarrollo sostenible. Para así, posicionarse y alcanzar el reconocimiento internacional y apertura de mercados. Esta marca también se enfoca en fortalecer la competitividad del país por medio de la evaluación constante de los cinco valores: “excelencia, sostenibilidad, innovación, progreso social y origen costarricense”.

El Instituto Costarricense de Turismo es el encargado de la marca país, y ha buscado especializar su producto tanto en la parte de inversión, como de turismo (Esencial Costa Rica, s.f.).

Estados Unidos

En cuanto a Estados Unidos, la marca país busca la diferenciación del destino representando que no hay un solo elemento que defina a los Estados Unidos. Lo que se busca es mostrar el espíritu de América comunicando que cada ciudadano, visitante, experiencia e interacción ayuda a crear el tejido de la cultura americana. Destaca y refuerza la idea de que los elementos únicos interactúan para crear algo más grande. Al compartir estas historias y los destinos que las han inspirado, el mensaje que se busca enviar pretende encender una conexión emocional que en última instancia resulta en su visita a estos lugares notables (visittheusa, s.f.).

Kenia

El objetivo de la marca país, ha sido mejorar la visibilidad de la marca turística en los mercados internacionales, así como a nivel nacional. A lo largo de los años, Magical Kenya ha desarrollado conciencia entre todos los organismos gubernamentales de inversión y comercialización en una variedad de sectores, incluidos la agricultura, las inversiones y el comercio (Magical Kenya, s.f.).

Perú

En esta misma línea Perú, en los últimos años ha comenzado a presentarse ante el mundo como una nación de diversidad y oportunidades. Es una herramienta estratégica que tiene como objetivos promover la imagen del país para atraer inversiones y turistas (peru.info, s.f.).

Brasil

Por su parte Brasil, busca consolidarse nacional e internacionalmente como un destino alegre, que brinde nuevas experiencias a los visitantes, y que puedan disfrutar de la diversidad natural con la que cuenta el país. Siendo así un destino con identidad propia, en el cual se promoció el turismo seguro y que sea un modelo de sostenibilidad (Plan Nacional de Turismo, 2007-2010: 79).

En relación con lo expuesto anteriormente, la marca país ha jugado un papel muy importante en el posicionamiento del destino logrando impactar el desarrollo

económico de los países analizados, incrementando el nivel de las visitas. Por tal razón, los gobiernos han encaminado esfuerzos por visibilizar elementos locales y la biodiversidad de cada uno de estos.







En este sentido, se destaca que los países objeto de análisis, además de construir sinergias entre el turismo y la sostenibilidad, han visto el ejercicio del marketing territorial como una fuente de inversión y de fortalecimiento empresarial. Por tanto, al promocionar sus países se realiza un trabajo de doble vía, asegurando las relaciones públicas internacionales con entornos seguros para los negocios y asegurando la vivencia de experiencias únicas en los países destino.

En este campo podemos observar como Nueva Zelanda, Perú, Kenia y Estados Unidos, se destacan por el buen uso de los diversos recursos comerciales, pero sobre todo las plataformas digitales, ofrecen una gama de destinos e información completa y pertinente donde podría realizarse turismo de naturaleza, como es el uso de la georreferenciación, que ayuda al turista a identificar sus posibles y próximos destinos.

Siendo lo anterior, un caso destacado que puede tomar como referencia Colombia para mejorar su estrategia de marketing territorial, y de esta manera buscar destacarse a nivel internacional, y que a su vez los turistas puedan tener mayor facilidad al organizar y planear su viaje.

A continuación en la tabla número cinco, se presenta un resumen del análisis comparativo que incluye cada uno de los criterios estudiados para cada país. Así:

Tabla 5
Resumen análisis comparativo

CRITERIOS/PAÍS		Brasil	Costa Rica	Nueva Zelanda	Perú	Estados Unidos	Kenia
Contexto	Atractivos naturales	Alberga aproximadamente el 20% de la biodiversidad y el 12% de las reservas de agua dulce del planeta.	Posee el 5% de la biodiversidad a nivel mundial; más del 50% de su territorio se encuentra cubierto de ecosistemas naturales.	Cuenta en su territorio con el 80% de flora, una cuarta parte de aves y mamíferos terrestres, y el 90% de sus insectos son endémicos	Es el cuarto país en superficie de bosques, con 25.000 especies de flora, que representan el 10% del total mundial, el 30% de estas especies son endémicas, el segundo en aves, el tercero en anfibios y en mamíferos	Se sitúa en la lista de los 17 países megadiversos, porque cuenta con 17.000 especies de plantas de las cuales más de 1.800 especies solo se encuentran en Hawái, así mismo tiene más de 400 especies de mamíferos, 750 especies de aves y 500 especies de reptiles.	Cuenta con más de 35.000 especies de flora y fauna. Existen unos 467 hábitats de lagos y humedales interiores que cubren aproximadamente el 2,5% de la superficie total.
	Marco legal	Porcentaje de áreas protegidas del total del territorio.	29%	27%	20%	17%	13%
	Ley general de turismo	Ley general del turismo 11771 de 2007.	Proyecto de Ley General de Turismo 17163 (2008).	Ley de la Junta de Turismo de Nueva Zelanda de 1991	Ley general del turismo 29408 de 2009	United States National Tourism Organization ACT OF 1996.	Ley de turismo 28 de 2011.
	Plan sectorial de turismo	Plan Nacional de Turismo 2017-2022	Plan nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021	N/A	Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 PENTUR	N/A	N/A
Capacitación de recurso humano	Institución Gubernamental	Formalizar a los prestadores de servicios e intensificar su capacitación, orientando su política de formación a la profesionalización del sector	CENETUR, capacita el talento humano que requiere el mercado turístico de su país.	Formación y creación de redes con vendedores de viajes, en los que pueden participar las regiones y operadores de todo el país.	CENFOTUR, institución especializada del Estado para la formación del turismo.	Capacitación en línea interactivos como lo es Us Discovery Program.	N/A
Marketing Territorial Marca País	Identidad nacional, (imagen).						

	Objetivo	Contar la historia de cómo la combinación única de paisajes, personas y actividades de este país no se puede encontrar en ningún otro lugar del mundo de visitante.	Resaltar la biodiversidad, la conservación y el desarrollo sostenible. Para así posicionarse y alcanzar el reconocimiento internacional y apertura de mercados.	Busca la diferenciar sus destinos representados en que no hay un solo elemento que defina a los Estados Unidos. Lo que se busca es mostrar el espíritu de América comunicando que cada ciudadano, visitante, experiencia e interacción ayuda a crear el tejido de la cultura americana.	Mejorar la visibilidad de la marca turística en los mercados internacionales clave, así como a nivel nacional.	Busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones.	Busca consolidarse nacional e internacionalmente como un destino alegre, que brinde nuevas experiencias a los visitantes, y que puedan disfrutar de la diversidad natural con la que cuenta el país.
--	----------	---	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo, con la información presentada se observa que los países analizados cuentan con gran potencial en atractivos turísticos y áreas protegidas. Lo cual evidencia, que el turismo de naturaleza ha ido tomando relevancia en el sector del turismo, y en algunos casos ha sido un factor de desarrollo. Como es el caso de Costa Rica, que ha volcado todos sus esfuerzos desde hace varias décadas por la implementación del turismo en sus áreas protegidas, posicionándose como uno de los mejores destinos de turismo sostenible y de turismo de naturaleza en el mundo.

También, es importante mencionar en cuanto al marco legal que todos los países han expedido desde hace más de una década una ley general de turismo, que incluye propender por el desarrollo sostenible, siendo esta la hoja de ruta del sector, Por su parte, Colombia no ha sido ajena a esta dinámica, debido a que el país desde 1996 cuenta con una ley que fija los lineamientos para el sector del turismo, basada en principios de sostenibilidad.

Adicionalmente, en el segundo criterio se observa que los países en materia de política presentan diferencias, en cuanto a los modelos de planificación institucional del sector, debido que no todos cuentan con un plan sectorial, como es el caso de Estados Unidos, Nueva Zelanda y Kenia. Sin embargo, Brasil, Costa Rica, y Perú,

al igual que Colombia cuentan con planes sectoriales vigentes. Por lo anterior, se puede concluir que los países estudiados, han basado la planificación del turismo utilizando diversas herramientas, que les han permitido orientar el sector hacia el desarrollo sostenible en los ámbitos económico, social y ambiental.

En cuanto a los sistemas de formación y capacitación del recurso humano se encontró que los países han desarrollado distintas estrategias que dan como resultado que algunos países cuenten con instituciones especializadas en formación como son Costa Rica y Perú, y para los demás países analizados se evidenció que desde las instituciones rectoras de la política se ha buscado capacitar a los trabajadores del sector. Por su parte, Colombia ha evidenciado falencias en la capacitación del recurso humano, generando deficiencias en la prestación de los servicios, en la equidad social y en la competitividad turística.

Del último criterio, se evidencia que los países presentan diferencias en los tipos de marketing territorial y en las estrategias de marca país, ya que desde cada gobierno han orientado sus acciones a la promoción de los atractivos turísticos en mercados internacionales, enfocados en visibilizar sus fortalezas, vistas como ventajas comparativas y competitivas que atraigan a los turistas que quieran realizar turismo de naturaleza.

5. Recomendaciones

Como balance del trabajo de investigación, a continuación se presentan seis recomendaciones, las cuales se realizaron a partir de la comparación o el contraste de la información, que en algunos casos presentó dificultades dado que la información y los datos no eran uniformes, por lo que estas se establecieron teniendo en cuenta que hay contextos cercanos a la realidad del país y otros no tanto.

Si bien, para que estas recomendaciones puedan llegar a ser implementadas se debe profundizar en las diferencias contextuales y en las realidades de cada una de las regiones del país, dado que son ideas para inspirar un mejor turismo de

naturaleza en Colombia, mas no son soluciones que se deban replicar exactamente porque vienen de contextos y lugares diferentes.

En primer lugar, se evidenció que países como Brasil, Kenia, Nueva Zelanda, Perú y Costa Rica, cuentan con un número importante de atractivos naturales, lo cual ha sido una ventaja comparativa y competitiva para posicionarse en este tipo de turismo y desde sus gobiernos han adaptado la sostenibilidad como eje central de su marco legal. En tanto, Colombia es un país que también goza de una gran variedad de atractivos naturales, con un potencial para realizar turismo de naturaleza. Pero, se encontró a partir de la revisión de fuentes secundarias la desactualización del marco normativo en lo concerniente al turismo, y teniendo como base el contraste realizado a los países mencionados, se recomienda analizar y actualizar la normatividad del sector enmarcada en el modelo de desarrollo sostenible. Sin desconocer la firma del proceso de paz del país que ha generado nuevas dinámicas y realidades en las regiones.

En segundo lugar, de acuerdo con el análisis comparativo se evidenció que los seis países a través de sus entidades encargadas de establecer los lineamientos del sector tienen como elemento común la coordinación interinstitucional, como un eje central para el desarrollo sostenible de estrategias conjuntas con todos los actores en los diferentes niveles, que han llevado a que estos países tengan reconocimiento en el sector. A pesar que Colombia, tiene una entidad responsable del sector se evidencia de acuerdo con lo expuesto en el *plan sectorial 2018-2022*, que en el país se presentan fallas en la coordinación desde lo institucional, hasta lo interinstitucional. Por lo que se recomienda reformular los procesos de planeación y gestión del sector turismo de naturaleza, para que sean más efectivos en cuanto a la participación de las instituciones y actores que son importantes en la definición y puesta en marcha de estrategias articuladas, con el fin de evitar un estancamiento, lentitud y duplicidad de acciones a nivel nacional, regional y local, afectando la competitividad y el desarrollo sostenible de los destinos del país.

En tercer lugar, y de acuerdo con lo mencionado en el criterio de capacitación del recurso humano, se evidencia como los seis países objeto de análisis, han

desarrollado diversas estrategias para capacitar y formar el recurso humano, especializándolo de acuerdo con el turismo de naturaleza que ofrece cada país. Por ello se sugiere para Colombia, en el escenario de formación y capacitación diseñar y desarrollar una agenda de trabajo, en la que participen las entidades competentes del orden nacional y local, para definir los instrumentos de acuerdo con las necesidades y potencialidades de cada una de las regiones. Para así construir y ejecutar procesos de formación pertinentes, teniendo previamente identificado los atractivos naturales, y así focalizar el destino en uno o varios subproductos del turismo de naturaleza, evitando el desplazamiento o expulsión de las habitantes locales, al generar mejores oportunidades laborales que a su vez pueden llegar a contribuir a la reducción de la desigualdad. Si bien, esta recomendación surge de las buenas prácticas implementadas por los países, se plantea el reto para realizar una nueva investigación, que cuente con información más detallada en este criterio, para no llegar a cometer errores ignorando las diferencias de cada país.

En cuarto lugar, se encontró que los países analizados han enfocado sus esfuerzos por dar a conocer y promocionar sus atractivos turísticos, por medio de estrategias de marketing territorial, lo que ha coadyuvado al reconocimiento de estos destinos como aptos para la realización de turismo de naturaleza. En este sentido, se recomienda para Colombia revisar la estrategia implementada por Nueva Zelanda, con la que ha logrado posicionarse internacionalmente resaltando la esencia de sus paisajes, siendo este un elemento diferenciador. Sin embargo, se plantea el desafío para realizar una nueva investigación que profundice en las diferencias y contextos del país

En quinto lugar, Estados Unidos, Kenia, Perú y Nueva Zelanda, son países que se destacan por contar con sistemas de georreferenciación, que brindan información clara y precisa del lugar donde se puede realizar turismo de naturaleza. Por lo que se recomienda que el sector del turismo en el país, coordine con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, el uso de los recursos tecnológicos, con el fin de crear una plataforma que georreferencie los destinos turísticos con vocación en turismo de naturaleza, que indique si se encuentra en un área

protegida, y cuáles son las actividades permitidas a realizar entre otros. Lo anterior, puede ser profundizado en una nueva investigación que tenga en cuenta las diferencias contextuales de cada uno de los territorios.

Por último, el turismo de naturaleza se convierte en un desafío para Colombia, en el que debe trabajar de manera articulada con todos los actores del sector, para así desarrollar este turismo de manera sostenible y que se configure como un factor de competitividad para el país, posicionándolo como un destino de turismo de naturaleza de clase mundial, que tenga en cuenta las realidades y contextos de cada una de las regiones del país.

6. Conclusiones

Los hallazgos del análisis realizado, permiten concluir que el turismo actualmente es un sector relevante que aporta al crecimiento y desarrollo de cada uno de los países objeto de estudio. Lo cual puede demostrarse por medio de los resultados obtenidos de indicadores como ingresos globales por la actividad, llegadas internacionales, entre otros, que son monitoreados y medidos cada año por la OMT.

En efecto y de acuerdo con lo analizado, se observa como los países desde mediados del siglo XX han venido diseñando e implementando estrategias para la planeación y gestión entorno al desarrollo sostenible, que se han replicado en el sector turismo y particularmente en el turismo de naturaleza, para así reducir los impactos negativos derivados de las prácticas inadecuadas. Por lo que, se debe tener en cuenta que de estas buenas prácticas se puede aprender, siempre y cuando se precise en las necesidades del sector en el país, y así responder a las problemáticas que se presentan en los contextos regionales y locales.

Este trabajo permitió visualizar que el turismo de naturaleza puede llegar a ser una opción de desarrollo para Colombia, pero se tendrán que superar reto institucional, social, económico y ambiental. Además, debe existir una estrategia liderada desde el gobierno central, y a su vez debe estar fundamentada en el contexto de cada territorio, para que así se incorpore a las poblaciones locales haciéndolos partícipes de los beneficios de esta actividad turística.

Entonces, si lo anterior se cumple se espera generar impactos positivos, pero si no se toman las acciones pertinentes frente a los vacíos legales y la falta de presencia institucional en las regiones, se pueden presentar riesgos, porque la actividad turística va a ser insostenible en el largo plazo, por lo que se requiere una mayor gestión de las políticas públicas del sector.

Adicionalmente, en términos metodológicos se concluye que el presente trabajo podrá tener una profundización, y desarrollar una segunda fase en trabajo de campo, con verificación de fuentes primarias para conocer de cerca las dinámicas y particularidades culturales desarrolladas en el subproducto de turismo rural, que ha llevado a que Costa Rica sea un país pionero, porque ha incorporado en su planeación y gestión el desarrollo sostenible, y un claro ejemplo de ello es que ha optado por certificarse como un destino de turismo sostenible.

En este sentido, también se propone realizar una nueva investigación que permita ahondar en el modelo participativo que ha desarrollado Nueva Zelanda, en torno al turismo de naturaleza con la comunidad Maorí, y conocer por medio de fuentes primarias como se ha logrado el desarrollo sostenible y responsable del turismo de naturaleza.

Referencias

- Aguado Moralejo, Itziar, & Echebarria Miguel, Carmen, & Barrutia Legarreta, José M^a (2009). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*, (21),87-110.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 1576-0162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=866/86611886004>
- Alexandre, E. R. (2015). *“La exportación de servicios turísticos, el caso de Nueva Zelanda y el turismo verde: lecciones para Chile, análisis 2005-2013”*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139303/La-exportacion-de-servicios-turisticos-Rodr%C3%ADguez-Alexandre-Enzo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2008). *Proyecto de Ley*. Obtenido de Ley General del Turismo: <http://www.canatur.org/docs/17163.pdf>
- Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ER.LND.PTLD.ZS?locations=BR>
- Baptiste, B. L. (4 de abril de 2019). "Eco" turismo extractivista. *El Espectador.com*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/opinion/eco-turismo-extractivista-columna-848494>
- Barbosa, & i, A. (2001). *La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en Bonito, Brasil*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4498/S0111948_es.pdf?sequence=1
- Boullón, R., & Boullón, D. (2008). *Turismo Rural : Un Enfoque Global*. México: Trillas.
- BRAND USA. (s.f.). Obtenido de <https://thebrandusa.com/about/whoweare>
- Brand USA. (2020). *Discovery Program*. Obtenido de Discovery Program: <https://usadiscoveryprogram.mx/>
- Bustamante, C., Redondo, J.M., Hernández, O.L. y J.A. García García. (2018). *Gestión sostenible del turismo de naturaleza: análisis Multidimensional de Viabilidad*. Obtenido de Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt: <http://reporte.humboldt.org.co/biodiversidad/glosario.html#turismo-de-naturaleza>
- Centro de Formación en Turismo. (s.f.). Obtenido de <https://www.cenfotur.edu.pe/programas-de-estudios>
- Colegio Postgraduados . (2020). Obtenido de (<https://www.colpos.mx/wb/index.php/marco-normativo>)
- Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de 2019, de Ley General de Turismo, 300. Diario oficial No. 42.845: <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

- Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.
Obtenido de 2019, de Viceministerio de Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=a301c2a9-316c-4bcf-96f7-4347f6b0f525>
- Constitución de Colombia, C. P. (1991). República de Colombia. Obtenido de 2020, Secretaria del Senado:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Cuesta, J. L. (1996). *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Obtenido de Estudios Turísticos:
https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Garcia_Cuesta/publication/272498696_El_turismo_rural_como_factor_diversificador_de_rentas_en_la_tradicional_economia_agraria/links/54f8a5030cf210398e96c6b5.pdf
- Departamento de Conservación. (2016). *New Zealand Biodiversity Action Plan 2016 - 2020*.
Obtenido de <https://www.doc.govt.nz/globalassets/documents/conservation/new-zealand-biodiversity-action-plan-2016-2020.pdf>
- Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia* . (2012). Recuperado el 2019, de
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>
- Drumm, A., & Moore, A. (2002). *Desarrollo del Ecoturismo: Un manual para los profesionales de la conservación*. Obtenido de Introducción a la planificación del ecoturismo Vol. I:
<http://www.bio-nica.info/biblioteca/drumm2002desarrollodelecoturismo.pdf>
- El Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SINANPE. (2019). *El Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado* . Obtenido de
<http://www.sernanp.gob.pe/el-sinanpe>
- Escobar, A. (2007). *La Invención del Tercer Mundo Construcción y Destrucción del Desarrollo* .
Obtenido de <https://cronicon.net/paginas/Documentos/No.10.pdf>
- Esencial Costa Rica. (s.f.). Obtenido de <https://www.esencialcostarica.com/>
- Espinosa, E. T. (enero de 2015). *El nuevo institucionalismo: ¿hacia un nuevo paradigma?* Obtenido de Estudios políticos (México):
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162015000100006
- Figueredo, R., & Roza, E. (2002). *Módulo 1: Marco legal e institucional para el turismo en Colombia. Documento de trabajo*.
http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/legislacion_turistica.docx
- Foro Económico Mundial. (2019). *The travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Obtenido de
<https://es.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
- Gutarra, I. G. (2013). *El primer 'Birding Rally Challenge'* . Obtenido de El primer 'Birding Rally Challenge' : <http://190.119.243.75/index.php/xiu/article/view/610/593>

- Gutiérrez, C. G. (2014). *III. EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de CONCEPTOS BÁSICOS, ALCANCE Y CRITERIOS PARA SU EVALUACIÓN:
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>
- Hawaii Tourism Authority. (2018). *Annual Report to the Hawai'i State Legislature*. Obtenido de
<https://www.hawaiitourismauthority.org/media/2912/2018-annual-report-to-the-hawaii-state-legislature.pdf>
- Institute of Economic Affairs. (2011). *Biodiversity Conservation in Kenya*. Obtenido de
<https://www.ieakenya.or.ke/downloads.php?page=ISSUE-32-2011.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo*. (s.f.). Obtenido de
<https://www.ict.go.cr/es/sostenibilidad/cst.html>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017 - 2021*. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-plan-es-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021.html>
- Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2016). *¿Colombia está listo para atraer a turistas de naturaleza?* Obtenido de
<http://www.humboldt.org.co/es/actualidad/item/1132-colombia-listo-para-turistas-de-naturaleza?highlight=YTo5OntpOjA7czo3OiJ0dXJpc21vIjtpOjE7czoyOiJkZSI7aToyO3M6MzoizGVzljtpOjM7czo3MDoibmF0dXJhbGV6YSI7aTo0O3M6MTE6Im5hdHVyYWxlemEnIjtpOjU7czo3MToiJ25hdHVyYWx>
- Jiménez, L. H. (2013). *Ecoturismo Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Lacouture, M. C. (28 de 02 de 2017). *El turismo ya es el futuro de Colombia*. Obtenido de Semana Sostenible: <https://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/turismo-el-futuro-de-colombia-maria-claudia-lacouture/37202>
- Lacouture, M. C. (26 de noviembre de 2018). Turismo naturaleza, tendencia global . *La República*, págs. <https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture-402341/turismo-naturaleza-tendencia-mundial-2797710>
- La Gran Época, (2019). Estos 5 principios tradicionales de la tribu maorí te ayudarán a tener el mejor liderazgo en tu vida. Obtenido de:
https://es.theepochtimes.com/estos-5-principios-tradicionales-de-la-tribu-maori-te-ayudaran-a-tener-el-mejor-liderazgo-en-tu-vida_425459.html
- Land Information New Zealand . (2019). *Land Information New Zealand* . Obtenido de
<https://data.linz.govt.nz/layer/53564-protected-areas/>
- La reserva. (2020). Flora y Fauna de los Estados Unidos de América. Obtenido de
https://www.lareserva.com/flora_fauna_de_estados_unidos
- Lascurain, H. C. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Obtenido de IUCN:
<https://www.ecoturismoenandalucia.org/Esp/ecoturismo.php>

- Leung, Y.-F. S. (2019). *Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas: directrices para la sostenibilidad*. Obtenido de Directrices sobre Buenas Prácticas en Áreas Protegidas no. 27, Gland, Suiza: UICN. xii +:
<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-Es.pdf>
- Lewa Wildlife Conservancy. (s.f.). Obtenido de <https://www.lewa.org/about/mission-and-vision/>
- Ley 1558 (2012). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>
- Ley de turismo cap.383. (2011). *República de Kenia*. Obtenido de <https://www.ecolex.org/details/legislation/tourism-act-cap-383-lex-faoc112137/>
- Ley N° 11771 (2008). Obtenido de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm
- Ley N° 29408 (2009). Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per89826.pdf>
- Liera, B. V. (2014). *TURISMO DE NATURALEZA COMO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL, EN CONDICIONES DE CAMBIO CLIMÁTICO EN SAN IGNACIO*. Recuperado el 2019, de Universidad Autónoma de Baja California Sur: <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3178.pdf>
- Magical Kenya. (s.f.). Obtenido de <https://magicalkenya.com/what-to-do/>
- Maldonado, C. (2017). La extraña idea del desarrollo. Genealogía de un concepto. *Pensamiento Americano*, 10(18), 142-158. <http://dx.doi.org/10.21803%2Fpenamer.10.18.392>
- Marca País Colombia. (s.f.). Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Marca Perú. (s.f.). *Sistema de identidad*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>
- Matheus, F. S., & Raimundo, S. (2017). *The results of ecotourism policies in protected areas in Brazil and Canada*. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1336>
- Ministerio de Ambiente. (2019). *Economía de ecosistemas y biodiversidad*. Obtenido de <https://www.mma.gov.br/biodiversidade/economia-dos-ecossistemas-e-da-biodiversidade.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-de-turismo/>

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2014). *Fondo Nacional de Turismo - FONTUR* .
Obtenido de
https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). *Centro de Información Turística de Colombia*.
Obtenido de CITUR: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/noviembre/oe-turismo-enero-noviembre-21-01-2020.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, I. y. (diciembre de 2018). *PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2018 – 2022 “TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE”*. Obtenido de
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (marzo de 2019). *Centro de Información Turístico de Colombia* . Obtenido de CITUR: <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2004). *Política para el desarrollo del ecoturismo*.
Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo/politica-para-el-desarrollo-del-ecoturismo.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Obtenido de
de
<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA%20DE%20TURISMO%20DE%20NATURALEZA.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Plan Sectorial de Turismo 2014-2018*.
Obtenido de Turismo para la construcción de la paz:
<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202014-2018.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 - 2022 "Turismo: El propósito que nos une"*. Bogotá D.C. Obtenido de
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Medio Ambiente. (1 de Octubre de 2019). *Economía de ecosistemas y biodiversidad*.
Obtenido de <https://www.mma.gov.br/biodiversidade/economia-dos-ecossistemas-e-da-biodiversidade.html>
- Ministério do turismo, Embratur. (2018). *Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022. Mais emprego e Renda para o Brasil*. Obtenido de
<http://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20180322/28162245-pnt-2018-2022.pdf>
- MINISTRO DEL AMBIENTE Y ENERGÍA . (1998). *Reglamento a la Biodiversidad*. Obtenido de
<http://www.mag.go.cr/legislacion/2008/de-34433.pdf>

- Ministry of Business, Innovation & Employment , Department of Conservation. (2019). *New Zealand - Aotearoa. Government Tourism Strategy*. Obtenido de <https://www.mbie.govt.nz/dmsdocument/5482-2019-new-zealand-aotearoa-government-tourism-strategy-pdf>
- Ministry of Tourism & Wildlife. (s.f.). *Kenya Tourism Agenda 2018 - 2022*. Obtenido de <http://www.tourism.go.ke/wp-content/uploads/2018/06/Agenda-18-22-Final-4Launch.pdf>
- Molina. (2011). *Ecoturismo en Colombia: Una Respuesta a Nuestra Invaluable Riqueza Natural*. Obtenido de Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Vol.4, Nº 10 (julio/julho 2011): <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/cdmm.htm>
- Molina, D. (2013). *Turismo rural y gobernanza ambiental: conceptos divergentes en países desarrollados y países en vías*. Obtenido de Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 217-235.: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3723/3856>
- National Park Service. (2020). Obtenido de <https://www.nps.gov/yell/index.htm>
- Organización Internacional del Trabajo OIT. (2020). *Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional - CINTERFOR*. Obtenido de <https://www.oitcinterfor.org/experiencia/n%C3%BAcleo-turismo-ina-costa-rica>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2019). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/event/upcoming>
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Declaración de Quebec sobre el ecoturismo*. Madrid: Declaraciones de la OMT. volumen 12, número 2. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.2002.12.02>
- Organización Mundial del Turismo OMT . (2018). *UNWTO*. Obtenido de ¿Porqué el turismo?: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (1980). Declaración de Manila Sobre el Turismo Mundial. Obtenido de <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=749>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (1995). *Carta del turismo sostenible', Declaraciones de la OMT, volumen 5, número 4, OMT, Madrid*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1995.05.04>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2014). Global Report on Adventure Tourism. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>

- Organización Mundial del Turismo OMT. (2018). *La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica*. Madrid: UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420018>
- Organización Naciones Unidas ONU. (2015). *Asamblea General de las Naciones Unidas*. Obtenido de Memoria del Secretario General: <https://undocs.org/es/A/70/1>
- Pantoja, A. V. (2015). *ATRATIVOS NATURALES Y CULTURALES PARA EL*. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/124/253T20150030.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parque Nacional de áreas Protegidas - SINAP. (s.f.). Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/sistema-nacional-de-areas-protegidas-sinap/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (s.f.). Obtenido de <https://www.car.gov.co/uploads/files/5cf81be4aa64d.pdf>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2019). *Registro Único Nacional de Áreas Protegidas*. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/sistema-nacional-de-areas-protegidas-sinap/registro-unico-nacional-de-areas-protegidas/>
- Plan Nacional de Turismo Un Viaje de Inclusión . (2007-2010). Obtenido de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/download_s_plano_nacional/PNT_Espanhol.pdf
- peru.info. (s.f.). Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Polanco, D. (2017). *¿Es el ecoturismo una alternativa al turismo de aventura en el cantòn El Chaco?* Obtenido de Turismo y Sociedad, XX, pp.151-167.: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.08>
- Programa Biocomercio Perú - PROMPEX . (2005). Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1439/Prompex_Programa_biocomercio_Peru_Huamanguilla_2005_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2016). *Resumen del Sexto Informe Nacional al Convenido de Diversidad Biológica de Costa Rica*. Obtenido de <https://www.cbd.int/doc/nr/nr-06/cr-nr-06-p2-es.pdf>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2019). *Indicadores mundiales de desarrollo humano*. Obtenido de <https://hdr.undp.org/en/countries>
- Proyecto de Ley. (2008). *Ley Genral del Turismo*. Obtenido de <http://www.canatur.org/docs/17163.pdf>
- Pulido, F. J. (2003). *Hacia un modelo de gestión turística sostenible de los espacios naturales protegidos*. Obtenido de Su aplicación al caso Andaluz : http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/espacios_naturales.pdf

- Quintana, V. M. (2017). *El Turismo de Naturaleza: Un Producto Turístico Sostenible*. Recuperado el 2019, de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Red de Conocimientos Electorales. (s.f.). *Red de Conocimientos Electorales*. Recuperado el 22 de noviembre de 2019, de <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eic.htm>
- Reglamento a la Biodiversidad (1998). Obtenido de <http://www.mag.go.cr/legislacion/2008/de-34433.pdf>
- Rica, A. L. (2008). *Proyecto de Ley, Ley Genral del Turismo*. Obtenido de <http://www.canatur.org/docs/17163.pdf>
- Rodríguez, S. E. (2008). TURISMO COMUNITARIO EN COLOMBIA: ¿RETÓRICA DE ESTADO? *Turismo y Sociedad*, 208.
- Secretary of Commerce. (2012). *National Travel & Tourism Strategy*. Obtenido de <https://travel.trade.gov/pdf/national-travel-and-tourism-strategy.pdf>
- Semana. (2020). La Macarena, el único municipio del Meta certificado como destino sostenible. Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/meta-aqui-estamos/articulo/turismo-sostenible-en-cano-cristales-la-macarena-meta/634183>
- Servicio Nacional de áreas Protegidas por el Estado. (s.f.). *SERNAP PERÚ*. Obtenido de <http://www.sernanp.gob.pe/el-sinanpe>
- The Brand USA. (s.f.). *Style guide*. Obtenido de <https://www.thebrandusa.com/system/files/rfps/documents/071515%20-%20Brand%20USA%20Style%20Guide.pdf>
- The Brand USA. (s.f.). *Who we are*. Obtenido de <https://www.thebrandusa.com/about/whoweare>
- THE NATIONAL PARK SERVICE ORGANIC ACT. (1916). *Organic Act*. Obtenido de <https://www.nps.gov/goga/learn/management/upload/NPS-Organic-act.pdf>
- The Nature Conservancy. (2008). *Valorando la Naturaleza: Beneficios de las Áreas protegidas*. Obtenido de <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/1/35691/Valorandolanaturaleza.pdf>
- Tourism Act (Cap. 383) (2011). Obtenido de <https://www.ecolex.org/details/legislation/tourism-act-cap-383-lex-faoc112137/>
- Tourism New Zealand. (s.f.). *About*. Obtenido de <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/>
- Tourism Regulatory Authority. (2018). *Strategic Plan 2018 - 2022*. Obtenido de <https://www.tourismauthority.go.ke/index.php/resource-centre/downloads/category/49-draft-strategic-plan-2018-2022?download=323:draft-strategic-plan-2018-2022>
- Universidad Autónoma del Caribe. (2011). *Ecoturismo en Colombia: Una Respuesta a Nuestra Invaluable Riqueza Natural*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/cdmm.pdf>

- Velasco, M. (2016). *Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo*. Obtenido de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(3), 577-594:
http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf
- Visit Brasil. (s.f.). Obtenido de <https://www.visitbrasil.com/es/sobre/>
- visittheusa. (s.f.). Obtenido de <https://www.visittheusa.co/>
- Vivas, X., & Vega, R. (2007). *El Turismo como motor de crecimiento económico*. Obtenido de Anuario jurídico y económico escurialense:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>
- Wallingre, N., & Villar, A. (2009). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias*. Universidad Nacional de Quilmes .
- World Economic Forum. (2017). Obtenido de <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- World Economic Forum. (2019). Obtenido de <https://es.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
- World Economic Forum. (2019). *The travel and tourism competitiveness report 2019*. Obtenido de http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/?doing_wp_cron=1567434061.3136858940124511718750
- World Travel & Tourism Council. (2019). Obtenido de <https://www.wttc.org/datagateway/>