



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
COLOMBIA

Plan de Desarrollo Turístico Departamento de Guainía

T&L
TOURISM
LEISURE & SPORTS
europaxis

AVIA EXPORT

Organización



AVIATUR mayatur s.a.

Abril de 2012

Equipo de Trabajo

Gustavo Bassotti
Director del Proyecto

Valeria Riba Anglada
Desarrollo del Sector Turístico
Alojamiento y Empresas Privadas

Erik Carlos Johansson Echaide
Elodie Casola Dunkin
Desarrollo de destinos e inversión
Turística internacional

Jaime Andrés Ramírez Restrepo
Consultor en Cultura

Angel Eduardo Muñoz Fonseca
Consultor en Marketing

Carlos Ricardo Ramírez
Diseño de productos turísticos

Sandra Abreu Ortíz
Consultor en Políticas Públicas de Turismo

Maria José Pineda Pedrazzini
Consultor en Desarrollo Turístico

Ángela María Castro
Consultor en gobernanza

Alejandro Malet
Consultor en Clubes de Producto

Isabel Labat
Consultor en Calidad Turística



Cerros de Mavicure

Índice

EQUIPO DE TRABAJO	2
DIRECTOR DEL PROYECTO.....	2
DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO	2
ALOJAMIENTO Y EMPRESAS PRIVADAS	2
DESARROLLO DE DESTINOS E INVERSIÓN	2
TURÍSTICA INTERNACIONAL	2
CONSULTOR EN CULTURA.....	2
CONSULTOR EN MARKETING	2
DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	2
CONSULTOR EN POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO	2
CONSULTOR EN DESARROLLO TURÍSTICO.....	2
CONSULTOR EN GOBERNANZA.....	2
CONSULTOR EN CLUBES DE PRODUCTO	2
CONSULTOR EN CALIDAD TURÍSTICA	2
1 INTRODUCCIÓN AL DEPARTAMENTO.....	10
2 ANTECEDENTES Y ACTORES INVOLUCRADOS	13
2.1 MARCO NACIONAL	13
2.2 MARCO DEPARTAMENTAL.....	18
2.3 DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE LOS ACTORES.....	28
2.4 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	32
3 REVISIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Y NIVEL DE EQUIPAMIENTO DEL DEPARTAMENTO.....	33
3.1 REVISIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS	33
3.2 NIVEL DE EQUIPAMIENTO DEL DEPARTAMENTO	34
3.3 DEFINICIÓN PRELIMINAR DEL MAPA DE OFERTA TURÍSTICA.....	36
3.4 DOFA	38
3.5 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	39
4 CONDICIONES DEL ENTORNO.....	40
4.1 SITUACIÓN SOCIAL.....	40
4.2 SITUACIÓN ECONÓMICA	45
4.3 SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL	48
4.4 DOFA	50
5 ESTRUCTURA EMPRESARIAL	52
5.1 IMAGEN Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	52
5.2 TRANSPORTE	53
5.3 ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES	53
5.4 ALOJAMIENTO Y GASTRONOMÍA	54
5.5 SERVICIOS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	54
5.6 DOFA	55
6 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	56
6.1 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA	56
6.2 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	57
6.3 TENDENCIAS Y MOTIVACIONES	60
6.4 DOFA	60
6.5 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	61
7 SUPERESTRUCTURA Y FACTORES DE PRODUCCIÓN Y TECNOLÓGICOS	62
7.1 TELECOMUNICACIONES.....	62
7.2 DOFA	66
7.3 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	66
8 SOCIALIZACIÓN	79

8.1	MARCO METODOLÓGICO APLICADO PARA LA SOCIALIZACIÓN EN LOS TALLERES	79
8.2	ALTERNATIVAS PRELIMINARES DE SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	79
9	INTRODUCCIÓN	80
9.1	PRESENTACIÓN DEL PLAN.....	80
9.2	PROCESO METODOLÓGICO SEGUIDO	81
10	CONCLUSIONES CLAVES DEL DIAGNÓSTICO	81
11	VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.....	84
11.1	VISIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE GUAINÍA	84
11.2	OBJETIVOS PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE GUAINÍA	85
11.3	METAS DEL PDT.....	88
12	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE GUAINÍA	92
12.1	INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	92
12.2	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	92
13	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE GUAINÍA	96
14	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DE DESTINOS	99
14.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE GUAINÍA	99
14.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS CLAVE	108
14.3	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	110
14.4	MAPA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DESTINOS.....	111
15	ESTRATEGIAS DE MERCADOS, MARKETING Y PROMOCIÓN.....	113
15.1	ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	113
15.2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	119
16	ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD.....	122
17	ESTRATEGIA DE GOBERNANZA Y DE SOPORTE	123
18	PROGRAMAS DE ACCIONES.....	124
18.1	PROGRAMA DE PRODUCTOS Y DESTINOS.....	124
19	RESUMEN DE ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y DESTINOS	125
RESULTADOS ANUALES DE ACOMPAÑAMIENTO Y FORTALECIMIENTO.....		134
19.1	PROGRAMA DE MERCADOS, MARKETING Y PROMOCIÓN	136
NÚMERO DE MATERIAL CREADO PARA LA EXPERIENCIA TURÍSTICA		140
PORCENTAJE DE AVANCE EN LA CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB.		140
PORCENTAJE DE PRESENCIA PUBLICITARIA EN LA WEB.....		140
NÚMERO DE FAM TRIPS REALIZADOS.....		140
NÚMERO DE VIAJES DE PRENSA REALIZADOS		140
19.2	PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD.....	141
19.3	PROGRAMA DE GOBERNANZA Y SOPORTE.....	148
19.4	PLAN DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO	155
20	PRESUPUESTO PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO	155
20.1	DETALLE DEL PRESUPUESTO PDT	157
20.2	CONSECUENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRESUPUESTO EN EL ESCENARIO BASE U ÓPTIMO	162
20.3	CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PDT EN EL ESCENARIO MODESTO (Nº2)	164
20.4	CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PDT EN EL ESCENARIO 3.....	166
20.5	COMPARATIVO DE ESCENARIOS.....	167
21	ANEXOS.....	171

21.1	INVENTARIOS TURÍSTICOS (REGISTRO NACIONAL DE TURISMO)	171
21.2	ENCUESTAS A TUOPERADORES NACIONALES	176
21.3	ENCUESTAS A TUOPERADORES INTERNACIONALES	180
21.4	ENCUESTA A TURISTAS EN DESTINO	183
21.5	ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS	185
21.6	GUÍAS DE OBSERVACIÓN DEL DESTINO	187
22	ANEXO FOTOGRÁFICO	190
22.1	REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS TALLERES Y DE LA SOCIALIZACIÓN	190

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Mapa del Departamento de Guainía.....	11
Ilustración 2: PIB por sectores de Guainía 2010.....	12
Ilustración 3: Problemáticas nacionales en competitividad turística, que coinciden con el déficit departamental.....	21
Ilustración 4: Mapa de oferta turística preliminar de Guainía.....	37
Ilustración 5: Servicios presentes en las viviendas de Guainía	41
Ilustración 6: Cobertura de servicio de acueducto en Guainía	41
Ilustración 7: Nivel educativo Guainía	43
Ilustración 8: Evolución de homicidios comunes - Guainía.....	44
Ilustración 9: Evolución desmovilizados individuales - Guainía	44
Ilustración 10: Participación de Guainía en el PIB de Colombia.....	45
Ilustración 11: PIB por sectores 2010 - Guainía.....	47
Ilustración 12: Producción agrícola 2010 - Guainía	47
Ilustración 13: Determinantes de la sostenibilidad ambiental	48
Ilustración 14: Cadena de valor del turismo	52
Ilustración 15: Llegadas de turistas nacionales al departamento; acumulado enero a septiembre 2010-2011	56
Ilustración 16: Llegada de turistas extranjeros al departamento.....	56
Ilustración 17: Penetración de PCs en Colombia 2005-2009	62
Ilustración 18: Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos.2011	63
Ilustración 19: Correlación entre competitividad y grado de penetración de internet	63
Ilustración 20: Número de abonados y penetración de telefonía móvil	64
Ilustración 21: Ranking nacional de suscripciones a internet y conmutado.....	65
Ilustración 22: Síntesis diagnóstico Guainía	82
Ilustración 23: Pilares del turismo sostenible	85
Ilustración 24: Metas de PDT Guainía	89
Ilustración 25: Ingresos del PDT Guainía.....	90
Ilustración 26: Proceso de creación de estrategias turísticas para Arauca	93
Ilustración 27: Creación del posicionamiento turístico de Guainía	97
Ilustración 28: Productos turísticos de Guainía.....	100
Ilustración 29: Análisis productos clave Guainía.....	101
Ilustración 30: Matriz de estrategia de productos turísticos para Guainía	108
Ilustración 31: Mapa conceptual de priorización del desarrollo turístico de Guainía	112
Ilustración 32: Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009 (fuente OMT).....	113
Ilustración 33: Llegada de viajeros extranjeros a Colombia – participación por países de residencia.....	114
Ilustración 34: Llegada de viajeros extranjeros a Colombia – variación anual 2011 vs 2010	114
Ilustración 35: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia:	115

Ilustración 36: Matriz de priorización de los mercados de origen	117
Ilustración 37: Mapa de mercados turísticos prioritarios para Guainía.....	117
Ilustración 38: Distribución geográfica de prestadores de servicios turísticos en Colombia - 2011	121
Ilustración 39: Proceso metodológico para el programa de productos y destinos.....	124
Ilustración 40: Proceso metodológico para el programa de mercados, marketing y promoción	136
Ilustración 41: Proceso metodológico para el programa de sostenibilidad y calidad.....	141
Ilustración 42: Proceso metodológico para el programa de gobernanza y soporte.....	148
Ilustración 43: Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos	157
Ilustración 44: Presupuestos del PDT según escenarios.....	167
Ilustración 45: Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016	167
Ilustración 46: Ingresos acumulados por la implementación del PDT	169

Índice de tablas

Tabla 1: Convenio de competitividad turística del Departamento de Guainía – Matriz de compromisos.....	22
Tabla 2: Cuadro de instituciones relacionadas al turismo de Guainía.....	29
Tabla 3: Lista de Agencias de Viaje registradas en Guainía.....	34
Tabla 4: Lista de hoteles registrados en Guainía.....	35
Tabla 5: Valoración del potencial de los atractivos y recursos turísticos de Guainía.....	36
Tabla 6: Personas NBI en Guainía.....	40
Tabla 7: Presencia de Guainía en los catálogos turísticos comerciales.....	58
Tabla 8: Fuentes de financiamiento posibles para el desarrollo turístico de Guainía.....	68
Tabla 9: Detalle de objetivos básicos y específicos del PDT Guainía.....	86
Tabla 10: Conceptualización de productos turísticos clave de Guainía.....	109
Tabla 11: Destinos prioritarios para producto turístico clave de Guainía.....	109
Tabla 12: Conceptualización de productos turísticos complementarios de Guainía.....	110
Tabla 13: Destinos prioritarios para producto turístico complementario de Guainía.....	110
Tabla 14: Tabla de valoración de mercados de origen.....	116
Tabla 15: Propuesta indicativa matricial de producto para cada segmento de mercado.....	118

1 Introducción al departamento

Ubicado al extremo oriente de Colombia, el Departamento de Guainía tiene una extensión aproximada de 72.238 km², que corresponde al 6.33% del territorio nacional y posee el 17.9% del área total de la Amazonia colombiana. El departamento limita:

- Por el norte con el Departamento de Vichada
- Por el oriente con Venezuela
- Por el sur con Brasil
- Por el occidente con el Departamento de Guaviare

Consta de un municipio, Puerto Inírida, capital departamental, ocho corregimientos y ocho inspecciones de policía:

- Puerto Inírida y el corregimiento de Morichal quedan en el Río Inírida
- Los corregimientos de Mapiripana y Barrancominas en el Río Guaviare
- La Guadalupe, Puerto Colombia y San Felipe, en el Río Guainía en la frontera con Brasil
- Cacahual en el Río Atabapo
- Campo Alegre, cerca de las Bocas del Yará.

Las inspecciones de policía son Arrecifal, Bocas del Yará, Venado-Isana, Barranco Tigre, Sejal-Mahimachi, La Unión, Matraca y Sapuara.



Ilustración 1: Mapa del Departamento de Guainía

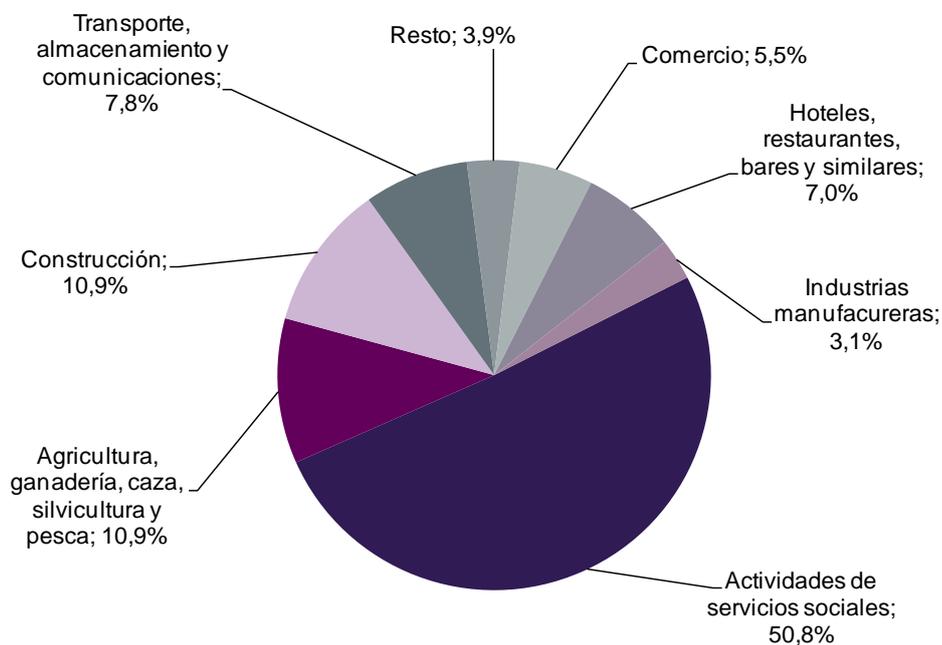
El territorio del departamento se caracteriza por ser un sector de transición entre la cuenca del Río Orinoco y la del Amazonas. Este hecho dota al territorio de un ecosistema único en el que se combinan rasgos propios de los Llanos Orientales y de la Región Amazónica. Al estar ubicado en el Escudo de las Guayanas, Guainía cuenta con 6 biomas, 33 ecosistemas naturales en un área de 4 millones de hectáreas.

Según proyecciones del DANE para el 2011, el departamento cuenta con una población de 38.949 habitantes con lo que la densidad del departamento es de menos de un habitante (0,54 habitantes) por kilómetro cuadrado. El 77% de la población se concentra en el Municipio de Inírida.

Existen cerca de 120 asentamientos de comunidades indígenas, ubicados en las riberas de los ríos, que se distribuyen por todo el territorio departamental. La población indígena es mayoritaria en el departamento en el que, entre los principales grupos étnicos, se encuentran los siguientes: Curripacos, Puinaves, Sikuanis, Piapocos, Tucanos, Cubeos, Desanos, Guananos, Yerales, Piratapuyas y otros de menor población.

El PIB per cápita del Departamento de Guainía (casi de 4.4 millones de pesos en 2010) es casi 3 veces inferior al PIB per cápita del país (\$ 12.018.370). La actividad económica del departamento se sustenta principalmente en las actividades de servicios sociales que en 2010 representaban más del 50% del PIB del departamento. Estas actividades de servicios sociales incluyen todo lo que son contrataciones por parte de la gobernación, los municipios y las instituciones presentes en el departamento.

Departamento del Guainía, PIB por sectores, 2010



Fuente: DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, noviembre de 2011
*Año base 2005

Ilustración 2: PIB por sectores de Guainía 2010

La Estrella Fluvial de Oriente, los Cerros de Mavicure y la flor de Inírida son los principales atractivos contenidos dentro de las fronteras del departamento. En los últimos años se han empezado a generar llegadas de turistas que motivados por el entorno de la región amazónica han acudido a explorar y dejarse impregnar por estas tierras.

2 Antecedentes y actores involucrados

En este capítulo se repasan las principales políticas, documentos, leyes y planes a nivel nacional y departamental que definen el marco para el desarrollo turístico en el Departamento de Guainía. También se analiza el rol que actualmente desempeñan los principales actores del sector y la relación entre ellos.

2.1 Marco nacional

En el ámbito nacional se ha favorecido el desarrollo del sector turístico, apostarle a grandes retos, a superar dificultades, a la consolidación y fortalecimiento del sector, a volverlo más competitivo, a la especialización de la oferta y al mejoramiento de los estándares de calidad, entre otros. Esto mediante la planeación estratégica y el desarrollo de procesos y acciones acordes a los lineamientos del desarrollo del sector.

Dentro del ámbito nacional, a continuación se presenta la Ley marco en turismo, la Visión 2019 y las políticas que orientan el sector, así como las externalidades que orientan al sector turístico en el marco nacional.

Como punto de partida resaltar la importancia que se le está dando al sector turístico a nivel nacional, ya que en el actual Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para Todos 2011-2014” se define al sector como: “Turismo como motor de desarrollo”,

2.1.1 Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996

La Ley 300 de 1996 reconoce al sector turístico como una industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y las provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

Realiza una reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno, deslinda los intereses de los empresarios del sector e introduce ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos.

Desarrolla la tipología de turismo especializado en Colombia de la siguiente manera:¹

- **Ecoturismo:** turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo sostenible. Es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.
- **Etnoturismo:** es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.
- **Agroturismo:** es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.
- **Acuatourismo:** tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en

¹ Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, Título IV, Título V.

general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para este fin.

- Turismo Metropolitano: se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural; a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.
- Turismo de Interés Social: es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.
- Turismo Juvenil: promueve el apoyo a los planes y proyectos encaminados al turismo para la juventud.

2.1.2 Plan Sectorial de Turismo: “Turismo, factor de prosperidad para Colombia” 2011-2014

El presente Plan Sectorial, responde al principio de planeación que inspira la ley 300 de 1996, “en virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo”.

Siendo el turismo el tercer renglón de exportaciones del país, al abordar su análisis es importante revisar los antecedentes inmediatos que han dado lugar a determinadas estrategias. Esos antecedentes se encuentran en la Política de Competitividad: El desafío para alcanzar un Turismo de Clase Mundial 2009 y el Plan Sectorial de Turismo 2008 – 2010, “Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial.

El presente plan reconoce las debilidades que aún persisten en las regiones del país en materia de competitividad, lo cual genera límites en el desarrollo turístico de la nación.

Si bien en los últimos años se han realizado esfuerzos con resultados positivos, es necesario persistir en la generación de planificación y gestión de los destinos turísticos, la calidad turística, desarrollo de infraestructura, la recuperación de las playas, el desarrollo de productos turísticos competitivos e innovadores, la seguridad integral de los destinos y la educación y formación del talento humano para el sector turístico.

Para generar mayor competitividad en las regiones, el presente plan prevé los siguientes objetivos:

- Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.
- Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos ofrecidos a los turistas nacionales y extranjeros.
- Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.
- Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo.
- Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional.
- Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados.

- Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.
- Desarrollar iniciativas transversales para promover el desarrollo sostenible del turismo.

Las estrategias del plan, contemplan entre otros, promover en las regiones la planificación del desarrollo turístico, fortalecer la capacidad de gestión de las regiones frente a la implementación de planes y programas del turismo, fomentar la coordinación entre las entidades del orden nacional y las regionales en materia turística, promover la descentralización de la gestión del turismo, fortalecer los procesos de normalización y reglamentación para los prestadores de servicios turísticos e implementar estrategias de seguridad integral para los turistas en los distintos destinos y productos.

2.1.3 Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio 2007

Esta Política tiene como objetivo posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.²

Las estrategias que enmarcan el desarrollo de esta política giran alrededor de:

- La sostenibilidad del turismo cultural
- La gestión del turismo cultural a través del mejoramiento de la oferta turística cultural, la investigación de mercados, el diseño del producto turístico cultural, la participación de las comunidades receptoras, la formación del talento humano para el turismo cultural, la gestión de la información para el turista, y el mercadeo y promoción del turismo cultural
- La información e investigación

2.1.4 Política para el Desarrollo del Ecoturismo 2004

La política visibiliza el ecoturismo, como una actividad de gran potencial en Colombia tanto para el mercado internacional como el nacional debido a su diversidad biológica de recursos naturales.

La política fortalece y diversifica la actividad ecoturística enmarcada en el desarrollo sostenible, mediante el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes de las regiones y la oferta de servicios competitivos en concordancia con la diversidad ecológica y cultural.³

Establece líneas estratégicas para la viabilidad del ecoturismo en el país:

- Ordenamiento y planificación de áreas
- Determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo
- Establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos

² Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura, 2007, pág. 12.

³ Con base a los preceptos del desarrollo sostenible según la Convención de Río de Janeiro 1992 y de acuerdo a los lineamientos de la Agenda XXI.

- Determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales
- Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales
- Investigación de mercados y diseño del producto eco turístico
- Desarrollo de estándares de calidad para el servicio
- Fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios
- Promoción y comercialización de los servicios

2.1.5 Política de Turismo Social “Hacia un turismo incluyente y accesible para todos los colombianos”

La presente política considera “La Declaración Universal de los Derechos Humanos contempla en su Artículo 24, que *“Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”*. Este derecho, unido al de la libertad de desplazamiento de los seres humanos, constituye el pilar ideológico del turismo social, el cual también encuentra fundamento en otros instrumentos del derecho internacional humanitario como: la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; y en el Protocolo de San Salvador.”⁴

Los objetivos específicos de esta política se centran en la inclusión social de etnias y comunidades, y el acceso de todos los colombianos, de pocos recursos, niños, ancianos, discapacitados al turismo.

Considerando que el componente étnico y campesino se identifica en todos los grupos de población y que en el departamento representa una importante nivel de representatividad; en la política se observa este grupo desde la perspectiva de comunidad receptora, contempla su desarrollo integral y el ejercicio de su derecho al aprovechamiento del tiempo libre y la recreación, a través del turismo; al igual que identifique herramientas para el desarrollo de un turismo social de base comunitario.

Los objetivos que se quieren cumplir con esta política son los siguientes:

- Implementar acciones para el fortalecimiento de la gestión del turismo social de manera coordinada entre los distintos actores públicos y privados, en el ámbito nacional y regional.
- Adelantar acciones tendientes al desarrollo del producto turístico social.
- Crear estrategias de promoción y comercialización para el turismo social.
- Impulsar instrumentos de apoyo y fuentes de financiación para el turismo social.

2.1.6 Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística

Esta política de competitividad establece los parámetros para acceder a los recursos del Fondo de Promoción Turística, en el marco de un trabajo de cooperación pública y privada, con aportes del Gobierno Nacional y del sector privado, para la promoción y el fortalecimiento de la competitividad del sector y así incrementar el turismo doméstico y receptivo.

⁴ POLITICA DE TURISMO SOCIAL. 2009. P. 1 [Citado el 22 Marzo 2012].

Las líneas de acceso al fondo son las siguientes: más y mejores mercados, mejores productos, mejor capital humano, mejor promoción y comercialización, más y mejor información, más y mejor calidad e innovación, más presencia institucional, más seguridad y más ética.

El acceso al Fondo permite potencializar los recursos disponibles para el sector turístico por parte de las administraciones pues estas son las contrapartidas en los proyectos que se presentan al Fondo. A su vez el acceso conlleva a que quienes se benefician de este se favorezcan de la promoción turística del departamento.

2.1.7 Decreto 2755 de 2003 – Ministerio de Hacienda y Crédito Público

Los artículos 40 y 60 del presente decreto, declaran exentos los servicios hoteleros prestados por los nuevos hoteles y aquellos que hacen remodelaciones.

El artículo 40 prevé que: “las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos entre el primero de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, estarán exentas del impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones”. Por su parte, el artículo 60 confirma que “las rentas provenientes de los servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen entre el primero de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador, estarán exentas del impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones de prestación de servicios en el área remodelada o ampliada. La exención corresponderá a la proporción que represente el valor de la remodelación y/o ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado y/o ampliado”.

Según los artículos 10 y 11, los servicios de Ecoturismo prestados dentro del territorio nacional, están exentos del impuesto sobre la renta por el término de 20 años, a partir del primero de enero de 2003, siempre que se cumplan los requisitos atención y formación de los visitantes en áreas con atractivo natural especial. Los servicios que deben comprender son: alojamiento, interpretación del patrimonio natural, transporte, alimentación y ecoactividades.

2.2 Marco departamental

En el departamento de Guainía se han implementado acciones en planificación para el desarrollo. Además del Plan de Desarrollo Departamental, cuentan con la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, la Matriz de Competitividad Turística y el Plan de Desarrollo Departamental. A continuación se presenta un breve resumen de estos planes.

Aunque se reconocen avances en planificación, las acciones específicas para desarrollo del sector turístico son incipientes en el departamento, al igual que la información sobre este sector.

2.2.1 Plan de Desarrollo

Para finales del mes de abril de 2012 debería estar listo el Plan Departamental de Desarrollo 2012-2016 con todas las acciones a implementar por parte de la actual Gobernación. Se espera que en este PDD la Gobernación priorice el desarrollo turístico y que a su vez el desarrollo turístico pueda llegar a contribuir al desarrollo general del departamento.

2.2.2 Plan de Ordenamiento Territorial

2.2.2.1 Acuerdo número 017 de 2000 - Esquema de Ordenamiento Territorial del Municipio de Inírida - Guainía.

El EOT de Inírida - Guainía, brinda el marco de ordenamiento territorial general y específico para los desarrollos turísticos del destino según lo establece la Ley 388 de 1997, la Ley 902 del 2004 y el Decreto 402, además del marco de ley 1523 del 2012.

Este marco deberá ser respetado a la hora de implementar los proyectos de desarrollo e inversión en el Departamento. En cuanto al turismo, el EOT de Inírida brinda un marco amplio, que si bien no abarca a todo el departamento se enfoca en la ciudad capital, destino turístico de distribución del departamento. Esto hace que pueda ser extrapolado a otros espacios del Departamento con el objeto de mantener la coherencia paisajística y territorial, ante la falta de otros esquemas similares en otros sitios de valor turístico más allá de Inírida. Así, se tiene distintos puntos dentro del EOT que permiten identificar espacios viables y un marco legal positivo para el desarrollo de productos turísticos en todo el destino. Este marco será tenido en cuenta en los proyectos de desarrollo del PDT de Guainía.

Los puntos que destacan como marco territorial para el desarrollo son:

PARTE I - OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE LARGO Y MEDIANO PLAZO PARA EL MANEJO DE LA TOTALIDAD DEL TERRITORIO

CAPÍTULO II - DEL COMPONENTE GENERAL DEL PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

SUBCAPÍTULO II. Donde se establecen los objetivos del ordenamiento territorial, con los parágrafos 1, 2 y 3, donde explica enfoques específicos de objetivos sobre aspectos físico-bióticos, aspectos socioculturales y aspectos económicos.

SUBCAPÍTULO III. Estrategias de ordenamiento territorial, en especial en:

- **ARTÍCULO 23.** - Estrategia de mejoramiento, incremento y aceleración de crecimiento económico municipal, en su punto 13, identificando proyectos de desarrollo municipal, provincial y nacional que integren las ventajas competitivas del Municipio, en los aspectos turísticos, ambientales, geográfico, paisajísticos.

- **En el PARÁGRAFO 6.** Estrategias para el mejoramiento de las condiciones económicas mediante alternativas de generación de empleo en otros sectores de la estructura productiva municipal, donde tiene cabida el turismo. Además agrega en los puntos 1 y 4 la incorporación de los atractivos naturales a los circuitos turísticos regionales, fomentando el ecoturismo y el establecimiento de una red turística (a través de rutas, por ejemplo) con actividades complementarias que generan empleos directos e indirectos; y sobre establecer estímulos e incentivos a los inversionistas que promueven proyectos de generación de empleo.
- **ARTÍCULO 26.-** Estrategias de concertación del desarrollo y participación ciudadana y comunitaria. Allí define las siguientes, de gran importancia a la hora de definir mecanismos de gestión para el turismo del departamento:
 - **Utilizar tecnologías intensivas en el uso de mano de obra** y contratar con las Juntas de Acción Comunal, organizaciones no gubernamentales - ONG'S del Municipio establecidas para tal fin, la construcción y mantenimiento de las obras de infraestructura social y de servicios públicos que se ejecuten en cumplimiento de los programas y proyectos de desarrollo municipal, como solución al problema de desempleo existente en la ciudad.
 - **Promover la capacitación y la organización ciudadana** en diferentes sectores económicos, a fin de elevar el nivel de vida de los habitantes, con énfasis en las zonas que presentan los menores índices de condición de vida.
 - **Promocionar la participación ciudadana a nivel de Juntas de Acción Comunal, Juntas pro-acueducto, agremiaciones, organizaciones civiles, asociaciones, juntas administradoras de servicios públicos**, entre otras, en el estudio y la formulación de soluciones a corto y mediano plazo de las diversas necesidades de la comunidad, promover su participación en la elaboración, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos de desarrollo municipal.
 - **Estimular la constitución y consolidación de organizaciones cívicas** con objetivos claros y precisos en el Municipio.
 - **Mejorar los niveles de participación en eventos de elección política** mediante fomento de la cultura democrática y la incidencia en los procesos de tomas de decisiones.
 - Garantizar la **aplicación** y uso ciudadano de los diferentes **mecanismos de participación comunitaria** en los procesos de formulación, Implementación, aprobación, modificación y ejecución del Plan Básico de Ordenamiento Territorial.
- **ARTÍCULO 37.-** Delimita áreas de conservación y protección, y especifica en su párrafo que los procesos de tratamiento, recuperación y manejo de zonas de conservación y protección deberán tener en cuenta y cumplir con la Resolución de la C.D.A. y demás normas que le adicione o complementen, en todo lo relacionado con los determinantes ambientales para el ordenamiento territorial. Este artículo define los límites de trabajo en dichas zonas.

PARTE III - ZONIFICACIÓN Y USOS DEL SUELO

TÍTULO I - NORMAS URBANÍSTICAS GENERALES

CAPÍTULO I - GENERALIDADES

- **ARTÍCULO 123.- ZONIFICACIÓN.** Hace la división del territorio para regular en forma ordenada los usos del suelo y su intensidad, así como las características urbanísticas y arquitectónicas de las áreas y edificaciones que se destinan a los diversos usos

CAPÍTULO II - ESTRUCTURA DEL REGLAMENTO DEL USO DEL SUELO

- **ARTÍCULO 132.- REGLAMENTOS DE USO DEL SUELO.** Especifica el reglamento por cada tipo de uso. Las categorías de interés para el turismo en el departamento son:
 - Categoría B: Uso comercial y de servicio.
 - Categoría E: Uso recreacional
 - Categoría G: Uso mixto (vivienda, comercio y otros)

Así mismo, el EOT de Inírida presenta bloques completos sobre sistemas estructurantes del espacio público, vías y transporte, en:

- **PARTE IV - SISTEMAS ESTRUCTURANTES DEL TERRITORIO DEL MUNICIPIO DE INÍRIDA-GUAINÍA**
 - TÍTULO II - VÍAS Y TRANSPORTE: CAPÍTULO II - PLAN VIAL Y DE TRANSPORTE
 - TÍTULO III - ESPACIO PÚBLICO: CAPÍTULO I - PLAN DEL ESPACIO PÚBLICO
- **PARTE V - TRATAMIENTOS O POTENCIALIDADES DE UTILIZACIÓN DEL SUELO URBANO Y SURURBANO.**
 - TÍTULO ÚNICO - TRATAMIENTOS O POTENCIABILIDADES. CAPÍTULO IV - conservación histórica, arquitectónica o ambiental y transferencia de derechos de construcción y desarrollo.
 - ARTÍCULO 285.- Áreas e inmuebles sujetos a tratamientos de conservación. Donde se define las áreas con sus distintos niveles.
- **PARTE VI - PLANES PARCIALES Y ACTUACIONES URBANÍSTICAS**
 - TÍTULO I - DE LOS PLANES PARCIALES. Se presentan varios capítulos sobre la participación en la plusvalía
- **PARTE VII - ADOPCIÓN DE DOCUMENTOS ANEXOS**
 - TÍTULO I - DOCUMENTO TÉCNICO SOPORTE. Con los dos primeros capítulos de marco: CAPÍTULO I - planificación territorial del municipio de Inírida; CAPÍTULO II - Planos generales. Destaca el artículo 379, donde se detalla una lista de mapas de valor para cualquier tipo de intervención en el territorio.
 - ARTÍCULO 379.- ADOPCIÓN DE PLANES GENERALES. Donde aprueba todos los planos de base y temáticos, urbanos y rurales que corresponden a los documentos gráficos del Plan Básico de Ordenamiento Territorial del Municipio de Inírida.

2.2.3 Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento regional, Amazorinoquía 2005

La Agenda Interna para la productividad y la competitividad fue elaborada en el marco de la Visión 2019. El Gobierno Nacional, a través del documento del Consejo de Política Económica y Social (Conpes) 3297 de 2004, le asignó al Departamento Nacional de Planeación la responsabilidad de coordinar la elaboración de la Agenda, la cual se realizó por medio de un proceso de concertación y diálogo entre el Gobierno Nacional, las regiones, actores políticos y el sector privado para establecer el conjunto de acciones estratégicas para mejorar la productividad y competitividad.

Esta Agenda Interna para la productividad y la competitividad fue realizada gracias a un acuerdo de asociación a través de intereses comunes que identifican a los gobernadores de la Orinoquía y la

Amazonía, estos departamentos son: Arauca, Vichada, Vaupés, Casanare, Guainía, Amazonas, Caquetá, Guaviare, Meta y Putumayo.

El objetivo de dicha asociación es lograr mayor capacidad de gestión y negociación, generar una visión regional en el sector económico, social y ambiental.

La visión prevé que en el año 2020 la región será un territorio integrado, biodiverso y generador de desarrollo económico, que contará con fortaleza empresarial lo cual garantizará la competitividad y una inserción exitosa en el entorno nacional e internacional.

La asociación de estos departamentos fue amigable gracias a las características que los acomuna: la presencia indígena; solamente estas dos regiones reúnen el 8% de la población indígena nacional, la economía está marcada por los procesos de colonización y actividades primarias como la agricultura, ganadería, minería. Los niveles de urbanización son bajos y corresponden a la décima parte de la densidad nacional, 37,6 habitantes por km². La mayoría de estos departamentos son de reciente conformación, denominados “nuevos departamentos”, o bien aquellos que eran comisarías antes de la Constitución Política en 1991; por lo tanto varias de sus instituciones se encuentran en proceso de consolidación.

Pese las características que facilitaron la unión para la planificación de competitividad de estas dos regiones, cabe destacar las diferencias en cuanto a estructura productiva y nivel de desarrollo.

La Agenda evidencia la especialización productiva de Guainía en el sector agropecuario. Resalta las ocho etnias que residen en el departamento; así como la producción que se basa en el autoconsumo.

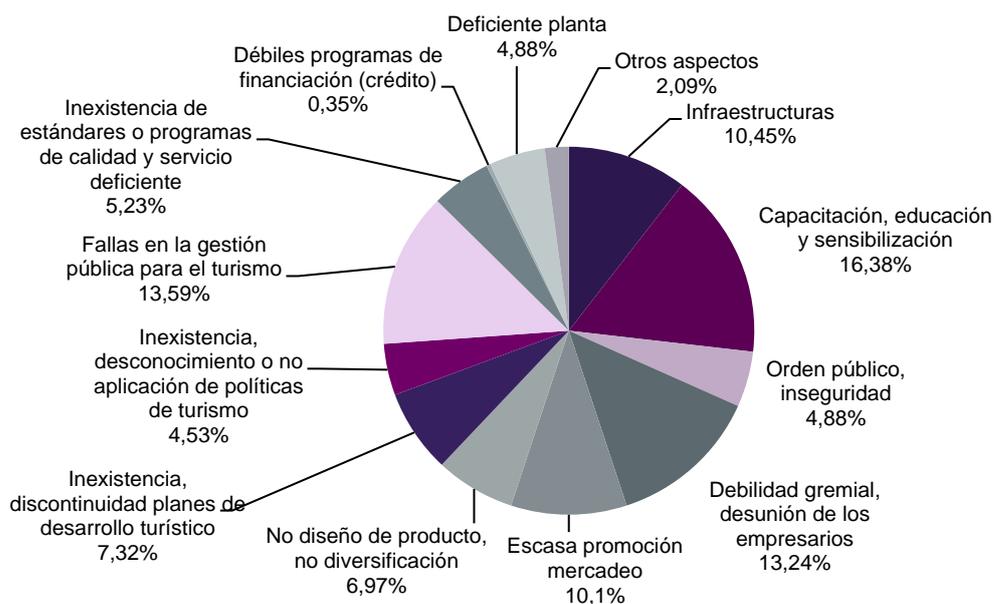
2.2.4 Convenios de competitividad turística

En el año 1996 surge el “Estudio de competitividad del sector turismo”, a partir de la fecha, se empezó a trabajar en el mejoramiento de procesos de competitividad turística por medio de estrategias a nivel regional en los ejes de:

- Planeación
- Investigación de mercados
- Diseño de producto
- Promoción
- Comercialización
- Prestación del servicio
- Atracción de la inversión

A continuación las principales problemáticas encontradas en el país a nivel de competitividad:

Ilustración 3: Problemáticas nacionales en competitividad turística, que coinciden con el déficit departamental



Fuente: Viceministerio de Turismo

Los convenios de competitividad en el departamento se firmaron en dos fases: 2000 y 2010. Guainía se visualiza como destino de turismo de naturaleza y turismo cultural.

2.2.4.1 Matriz de compromisos y proyectos apoyados por el Viceministerio

A continuación se hace alusión a los compromisos que adelanta el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Viceministerio de Turismo con el departamento.

A su vez, el equipo consultor, sugiere el apoyo y detallado seguimiento de algunos de estos proyectos, como el levantamiento de estadísticas, capacitación para la presentación de proyectos y captación de fuentes de financiación, plan de mercadeo, impulso de publicidad la comunicación virtual, desarrollo del turismo étnico, definición y promoción de rutas turísticas (como por ejemplo la ruta por el Río Inírida), taller de sensibilización turística, entre otros.

Tabla 1: Convenio de competitividad turística del Departamento de Guainía – Matriz de compromisos

 Libertad y Obediencia	CONVENIO DE COMPETITIVIDAD TURISTICA DEPARTAMENTO DEL GUAINIA MATRIZ DE COMPROMISOS – VISION TURISMO CULTURAL - TURISMO DE NATURALEZA	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo DIRECCION DE CALIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO
--	--	---

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	COORDINAR CON	
1. Desconocimiento de la política pública de turismo y ausencia de Plan de Desarrollo Turístico	1.1 Adoptar las políticas públicas nacionales como base para el desarrollo del Turismo Sostenible del departamento del Guainia	1.1.1 Plan de socialización y adopción de políticas públicas de turismo dirigido a entidades público-privadas, prestadores de servicios turísticos y organizaciones indígenas	6	MCIT - Viceministerio de Turismo, Gobernación de Guainia, municipio de Inírida, ESAP	Universidad Externado de Colombia (como cabeza de la unidad de normalización de turismo sostenible), mincultura, Unidad de parques, dirección de etnias del miinterior, organizaciones indígenas	
		1.1.2 Adelantar el proceso de concertación, socialización, trámite y publicación de la ordenanza que defina los lineamientos de la política departamental de turismo, acorde con las políticas nacionales	6	Gobernación de Guainia, municipio de Inírida, Asamblea departamental y Concejo Municipal de Inírida		
	1.2 Formular Plan Departamental de Desarrollo Turístico del departamento del Guainia	1.2.1 Programa de asistencia técnica del gobierno nacional para apoyar la formulación del plan de desarrollo turístico departamental articulado con la política nacional	6	MCIT - Viceministerio de Turismo, Gobernación de Guainia, municipio de Inírida	Coordinación de Turismo departamental y municipal	
		1.2.2 Socialización, trámite y publicación de la Ordenanza mediante la cual se adopte el Plan de Desarrollo Turístico del Guainia	8	Gobernación de Guainia, municipio de Inírida	MCIT - Viceministerio de Turismo, Asamblea. Concejo	
		1.2.3 Actualización del plan de ordenamiento territorial del municipio de Inírida e incorporación de las áreas destinadas para el desarrollo turístico	6	Alcaldía de Inírida	CDA	
			1.2.4 Elaborar inventario florístico, planes de manejo ambiental, estudios de capacidad de carga y señalización de las áreas de importancia estratégica para el desarrollo del turismo, como herramienta para la formulación del Plan de Desarrollo Turístico	24	Coordinación de Turismo departamental y municipal	CDA, SINCHI
			1.2.5 Levantamiento, actualización, socialización y publicación del inventario de atractivos turísticos del Departamento, como herramienta para la formulación del Plan de Desarrollo Turístico.	6	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo
			1.2.6 Contratar 1 estudio para establecer la demanda y el comportamiento del mercado con el fin de estructurar la oferta regional, como herramienta para la formulación del Plan de Desarrollo Turístico que incorpore la estrategia de la oferta regional.	6	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo
			1.2.7 Elaborar un portafolio de proyectos consultando aciertos o desaciertos de experiencias nacionales e internacionales de la región amazónica.	6	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, SINCHI, CDA, MAVDT

2. Inadecuada infraestructura de conectividad	2.1 Mejorar o construir infraestructura de comunicaciones, conectividad y señalización vial y fluvial	2.1.1 Identificar red caminera de fundamental importancia para el desarrollo del turismo, presentar proyecto para financiar mejoramiento y señalización	6	Coordinación de Turismo departamental y municipal	Ministerio de Transporte
		2.1.2 Buscar fuentes de financiación para construir obras de infraestructura para mejoramiento del acceso (muelles) y señalización en cinco comunidades ribereñas del río Inirida y del río Atabapo	12	Gobernación de Guainia, municipio de Inirida	Ministerio de Transporte, CDA, MCIT - Viceministerio de Turismo
		2.1.3 Formular proyecto y buscar recursos para construir el malecón en el municipio de Inirida - puerto del río Inirida	6	Alcaldía de Inirida	INVIAS, MCIT - Viceministerio de Turismo
		2.1.4 Formular proyecto para los estudios de preinversión del muelle y mirador turístico en el corregimiento fronterizo San Felipe	8	Gobernación de Guainia	MCIT - Viceministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores
		2.1.5 Formular proyecto para ampliar el terminal área de pasajeros y mejorar la oferta de servicios.	12	Alcaldía de Inirida	Gobernación del Guainía, Aerocivil, MCIT - Viceministerio de Turismo
		2.1.6 Formular proyecto para el mejoramiento de los escenarios deportivos, recreativos y culturales del municipio de Inirida	24	Gobernación de Guainia, municipio de Inirida	Coldeportes
		2.1.7 Diseñar un plan para ampliar la capacidad de conectividad y comunicación virtual para el sector público, privado y comunitario del departamento	24	Gobernación de Guainia, municipio de Inirida	Ministerio de Comunicaciones

3. Encarecimiento del turismo por elevado costo del transporte aéreo de pasajeros y de carga y escaso número de frecuencias de Satena, única empresa que viaja a Inirida	3.1 Adoptar mecanismos para bajar el costo del transporte aéreo, aumentar las frecuencias de Satena o el número de empresas aéreas con destino al Guainia.	3.1.1 Conformar una mesa de trabajo que estudie opciones y adelante iniciativas cuyo fin sea ampliar las frecuencias y disminuir el costo del transporte aéreo, teniendo en cuenta la experiencia del departamento de Amazonas	6	Gobernación de Guainia, municipio de Inirida	MCIT - Viceministerio de Turismo, Planeación Nacional, Mintransporte y Aerocivil
		3.1.2 Incentivar el ingreso de empresas aéreas de bajo costo	6	Gobernación de Guainia, municipio de Inirida	MCIT - Viceministerio de Turismo, Planeación Nacional, Mintransporte y Aerocivil
		3.1.3 Promover los vuelos charter como una alternativa para combinar el transporte aéreo con la observación y reconocimiento de la selva amazónica	12	Gobernación de Guainia, municipio de Inirida	MCIT - Viceministerio de Turismo, Planeación Nacional
4. Ausencia de oferta de productos y servicios turísticos	4.1 Desarrollar la oferta turística a partir del diseño de productos	4.1.1 Desarrollo del turismo étnico sostenible, fortaleciendo la cultura indígena, fiestas y costumbres de las etnias presentes en la región	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Mininterior, Mincultura, Artesanías de Colombia
		4.1.2 Promover y revisar la reglamentación para facilitar la pesca deportiva controlada en Caño Bocón e identificar otros sitios de interés para el desarrollo de este producto	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Minambiente, CDA
		4.1.3 Apoyar y promover el turismo científico iniciado en La Ceiba, dirigido al reconocimiento de la biodiversidad amazónica y el estudio de plantas medicinales.	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Minambiente, CDA
		4.1.4 Desarrollar el Corredor Rupestre del Río Inirida, como producto de turismo cultural	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Mincultura.

		4.1.5 Fortalecer la organización empresarial del Centro artesanal localizado en Coco Viejo y programar 1 capacitación anual en recuperación de tradiciones, innovación de diseños sobre la base del acervo ancestral y mejoramiento de la calidad de los productos artesanales.	24	Coordinación de Turismo departamental y municipal	SENA, Artesanías de Colombia, Fomipyme, Mincultura
		4.1.6 Plan de acompañamiento y fortalecimiento empresarial de la organización de la comunidad El Remanso en los Cerros de Mavicure y en las comunidades del área de influencia de los atractivos naturales donde se desarrollen actividades turísticas.	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Cámara de Comercio, SENA
		4.1.7.1 Promover como ruta turística la vía multimodal Villavicencio - San José del Guaviare - Inirida, por el río Guaviare, desarrollando capacidades empresariales en las comunidades de la ruta.	24	Gobernación, Alcaldía	Ministerio de Transporte, CDA, Departamento del Guaviare, MCIT - Viceministerio de Turismo
		4.1.7.2 Promover como ruta turística la vía multimodal Villavicencio - Puerto López - Puerto Gaitán - Cumaribo - Río Vichada - Río Orinoco - Río Inirida, desarrollando socio - económicamente las comunidades de la ruta.	24	Gobernación, Alcaldía	Ministerio de Transporte, CDA, Departamento del Guaviare, MCIT - Viceministerio de Turismo - Invias
		4.1.8 Aumentar la capacidad y calidad del alojamiento urbano y rural - posadas y cabañas turísticas de las comunidades indígenas del Municipio.	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Minagricultura
		4.1.9 Propiciar el desarrollo turístico binacional en la frontera con Venezuela, a través de las instancias de integración fronteriza.	12	Gobernación de Guainía, municipio de Inirida	Ministerio de Relaciones Exteriores, MCIT - Viceministerio de Turismo

5. Desorganización, desarticulación e informalidad de los prestadores de servicios turísticos	5.1. Fortalecimiento de las cadenas productivas turísticas	5.1.1 Apoyar la conformación y desarrollo empresarial de una organización que agremie los prestadores de servicios turísticos	6	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, SENA, Cámara de Comercio, COOTREGUA
		5.1.2 Formalizar el sector y realizar 2 campañas de capacitación en legislación y normatividad turística	6	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo
		5.1.3 Desarrollar un plan de capacitación para sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos en normas técnicas sectoriales para la adopción de buenas prácticas y el mejoramiento continuo en la prestación de servicios tendiente a la certificación	6	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo
		5.1.4 Propiciar encuentros periódicos entre prestadores de servicios para fortalecer la integración, el mejoramiento de la calidad de sus servicios y consolidar una cadena de asociatividad	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	SENA, Cámara de Comercio, COOTREGUA

		5.1.5 Formular y gestionar 1 proyecto con el objeto de realizar 2 Ruedas Financieras y de cooperación entre empresarios y organizaciones, entidades de apoyo financiero y entidades públicas, privadas, y organismos de cooperación a través de las cuales pueden obtener apoyo para la implementación de iniciativas y ejecución de proyectos turísticos	24	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Fomipyme, Bancoldex, Findeter, Acción Social, FPT, Banca de oportunidades
		5.1.6 Fortalecer la organización empresarial y la formalización y capacitación de los prestadores de servicios de transporte urbano y fluvial.	12	Gobernación, alcaldía	Coordinación de Turismo departamental y municipal
		5.1.7 Identificación de organizaciones y productores agropecuarios, forestales y de productos derivados de la biodiversidad que puedan sumarse a la cadena de valor como complemento a la oferta turística.	12	Gobernación, alcaldía	CDA, SINCHI, COOTREGUA, SENA
		5.1.8 Implementar el programa Colegios Amigos del turismo, en el colegio Luis Carlos Galán, proyecto pedagógico escolar con énfasis en las áreas de turismo	12	Alcaldía de Inírida	MCIT - Viceministerio de Turismo
		5.1.9 Implementar un plan de capacitación en una segunda lengua y apoyar proyectos para investigación gramatical de las lenguas indígenas	12	Gobernación de Guainía, municipio de Inírida	SENA, Mincultura

6. Destino poco reconocido como turístico en gran parte por la estigmatización del departamento como zona insegura	6.1 Diseñar una estrategia de promoción y comercialización del producto turístico del departamento del Guainía, asociada a estrategias de seguridad integral	6.1.1 Incluir en el programa rutas seguras la ruta fluvial San José del Guaviare - Inírida e impulsar una caravana turística en el programa de Consejos Regionales de Seguridad	12	Gobernación de Guainía, municipio de Inírida	Ministerio de Defensa, MCIT - Viceministerio de Turismo, Policía de Turismo
		6.1.2 Implementar un plan de capacitación a prestadores de servicios turísticos en prevención de enfermedades tropicales y primeros auxilios para atención de accidentes	12	Secretaría de salud del municipio de Inírida	Gobernación del Guainía, Policía de Turismo
		6.1.3 Implementar el sistema de telemedicina para aumentar la capacidad de resolución de los problemas de salud en las entidades prestadoras de servicios de salud.	12	Gobernación de Guainía, municipio de Inírida	Ministerio de la Protección Social, ESE, Policía de Turismo
		6.1.4 Diseñar e implementar una estrategia de comunicaciones para promocionar el destino con base en los productos turísticos a ofertar, asociada a estrategias de seguridad	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, FPT
		6.1.5 Hacer parte de una estrategia regional de promoción y mercadeo internacional del turismo en la amazonia colombiana	12	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Proexport
		6.1.6 Participación en ferias, eventos de promoción y divulgación de la cultura, la biodiversidad y los atractivos turísticos del Guainía	24	Coordinación de Turismo departamental y municipal	MCIT - Viceministerio de Turismo, Proexport
7. Ausencia de un programa de prevención/solución de la explotación sexual de niños niñas u	7.1 Definir un Programa para prevenir/solucionar la ESCNNA.	7.1.1 Identificación y reconocimiento de la problemática en el destino, relacionada con la ESCNNA, como principio de solución del problema.			

niños, niñas y adolescentes, asociada con las actividades turísticas-ESCENNA*.		7.1.2 Establecimiento de un, en asociación con el Viceministerio de Turismo para la prevención de la ESCENNA en el departamento.	12	Secretaría de Educación de la Gobernación, MCIT - Viceministerio de Turismo	Policía de Turismo, ICBF, UNICEF
		7.1.3 Ejecución y seguimiento conjuntamente con las autoridades competentes.			
8. Carencia de información estadística y general que permita conocer el comportamiento del sector para la toma de decisiones	8.1 Incorporación del departamento como destino turístico al SITUR	8.1.1 Transferencia de recursos financieros, técnicos y humanos para	12	Gobernación, municipio	
		8.1.2 Ejecución presupuestal	12	Gobernación, municipio	
		8.1.3 Esfuerzo parafiscal	12	MCIT - Viceministerio de Turismo	FPT
		8.1.4 Retribución esfuerzo parafiscal	12	MCIT - Viceministerio de Turismo	FPT
		8.1.5 Relación empleos por habitación sector hotelero	12	Gobernación, municipio	MCIT - Viceministerio de Turismo
		8.1.6 Relación empleos subsector agencias de viajes	12	Gobernación, municipio	MCIT - Viceministerio de Turismo
	8.2 Plataforma Gestión Turística	8.2.1 Planes turísticos en ejecución	12	MCIT - Viceministerio de Turismo	
	8.3 Plataforma Soporte Turístico	8.3.1 Vuelos diarios provenientes de destinos nacionales	12	Aeronáutica Civil	MCIT - Viceministerio de Turismo
		8.3.2 Empresas intermunicipales de transporte terrestre	12		
	8.4 Plataforma de Sostenibilidad Sociocultural	8.4.1 Seguridad ciudadana	12	Gobernación, municipio	MCIT - Viceministerio de Turismo
	8.5 Plataforma de Sostenibilidad Ambiental	8.5.1 Espacios naturales singulares	12	Gobernación, municipio	MCIT - Viceministerio de Turismo
		8.5.2 Valoración residuos sólidos	12	Gobernación, municipio	MCIT - Viceministerio de Turismo

El departamento aún no ha presentado proyectos en los cuales se cuenta con el apoyo del Viceministerio, a continuación se muestra un resumen de las actividades que han adelantado:

Proyectos de Infraestructura aprobados:

- No han presentado proyectos de Infraestructura Turística
- Plan de Señalización Turística: proyecto aprobado por valor de \$190.138.560
- Puntos de Información Turística: No han presentado proyectos.

2.3 Descripción y funciones de los actores

Es posible afirmar la importancia del sector turístico y la consciencia que ha generado el departamento respecto al crecimiento influyente de este fenómeno. Como consecuencia, la región ha implementado una institucionalidad a su alrededor para garantizar un mejor y mayor desarrollo. A continuación se hace un resumen de los principales actores presentes en el departamento que se relacionan de manera directa o indirecta con el sector turístico. Éste análisis, entre otros, es útil para identificar los posibles canales de inversionistas o coordinar la planificación del sector:

- Gobernación y Alcaldías Municipales

Dentro de la estructura política del país, las Gobernaciones tienen a su cargo el desarrollo turístico del departamento y las Alcaldías Municipales el del municipio.

Asimismo tanto la Asamblea Departamental como los Concejos Municipales tienen una influencia directa en el desarrollo del turismo, no solo porque deben aprobar los planes de desarrollo departamentales o municipales dentro de los cuales está inmerso el turismo, sino porque es allí donde se dictan las normas que pueden coadyuvar para el impulso y desarrollo integral del turismo.

- Corpoamazonia

Corpoamazonía es la máxima autoridad ambiental en el departamento y su jurisdicción abarca los departamentos de Putumayo, Caquetá y Amazonas. Tiene la siguiente Misión: *“Conservar y administrar el ambiente y los recursos naturales renovables, promover el conocimiento de la oferta natural, representada por su diversidad biológica, física, cultural y paisajística, y orientar el aprovechamiento sostenible de sus recursos facilitando la participación comunitaria en las decisiones ambientales”*⁵

Aunque dentro de su definición misional no está el turismo, claramente para un destino de naturaleza como lo podría llegar a ser Guainía, la conservación del medio ambiente es fundamental para su sostenibilidad, por lo que es muy importante la labor que pueda desempeñar esta entidad para la protección de la biodiversidad del departamento.

- ONGs

Existen varias ONGs de carácter nacional e internacional que hacen presencia en la región de manera permanente o temporal. Todas ellas centradas en procesos de preservación tanto cultural como ambiental y de defensa de las culturas ancestrales de las diferentes etnias presentes en el departamento.

Un ejemplo de estas es la fundación Gaia Amazonas que lleva más de 20 años fortaleciendo los gobiernos indígenas y que tiene una sede operativa en Leticia y en Mitú (www.gaiaamazonas.org)

La ONG holandesa Tropenbos realizó dos proyectos en años recientes en Colombia; uno sobre la adaptación de las comunidades indígenas y afroamericanas al cambio climático y otro para la creación de un esquema de compensación por servicios ambientales a las comunidades indígenas que sin duda contribuye a la conservación de las tradiciones culturales que son parte de la riqueza turística del departamento (www.gtropenbos.org).

También la WWF ha publicado muchos artículos sobre la conservación de la biodiversidad en la región pero vale la pena destacar sus publicaciones sobre los delfines de la Amazorinoquía, así como el trabajo que vienen realizando para conseguir la declaratoria de un sitio RAMSAR en el departamento

⁵ Portal institucional corpoamazonia.gov.co

También hacen presencia la Fundación OMACHA (www.omacha.org) y la Fundación Etnollano (www.etnollano.com) entre otros.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de todas estas entidades mencionadas y de alguna más relacionada con el sector turístico del departamento:

Tabla 2: Cuadro de instituciones relacionadas al turismo de Guainía

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
Relación Directa	Gobernación y Alcaldías	Fomento del sector turístico, contribuye a la inversión y generación de entidades para la planificación y gestión del sector	Promoción departamental y apoyo institucional al sector	X		
	Secretaría de Planeación	Fomenta y ejecuta los procesos de planificación para generar un desarrollo más eficiente	Guía los procesos de desarrollo turístico y fortalece la institucionalidad en el sector	X		
	Cámara de Comercio	Fomento empresarial, contribuye a la legalidad de los establecimientos y garantiza mejores servicios prestados a los turistas	Actualiza el RNT, contribuye con la legalidad del sector		X	
	Asociación de prestadores de servicios de turismo (lancheros, hoteleros, etc.)	Quieren implementar la marca departamental "Guainía: tierra de muchas aguas", bajar los fletes de transporte aéreo y que se diversifique la oferta de líneas aéreas con Lan y Avianca.	Velan por el desarrollo turístico del departamento y promocionan el destino		X	
	CDA Corporación para el Desarrollo Sostenible	Ejerce autoridad y lidera la gestión ambiental, con participación ciudadana, en busca de un desarrollo sostenible en el Departamento.	Guía el proceso del desarrollo turístico de la mano con la sostenibilidad ambiental.		X	
	Corpoamazonía	Disminuir los conflictos Ambientales, fortaleciendo el	Fomenta iniciativas en el sector y guía	X		

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
		papel de autoridad ambiental, a través de la participación institucional y orientar procesos que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades de la Región.	el desarrollo turístico			
	SINCHI Instituto Amazónico de Investigación Científica	Entidad de investigación científica y tecnológica de alto nivel. Se encarga de la difusión de información sobre la realidad biológica, social y ecológica de la región Amazónica, satisfaciendo oportunamente las necesidades y expectativas de las comunidades.	La información proporcionada servirá para adoptar usos más responsables del territorio y para profundizar estadísticas e inventarios de flora y fauna.	X		
	SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje)	El SENA Regional Amazonas imparte formación a los habitantes de todos los municipios del departamento a través de sus diferentes Centros de Formación Profesional. La infraestructura con la que el SENA cuenta en el Amazonas le permite fortalecer todos los sectores económicos de las diferentes subregiones del departamento		X		
Relación Directa	Aroma Verde	Participa en el desarrollo de proyectos y programas que faciliten el desarrollo integral de las comunidades para integrarlas al desarrollo social y económico de la nación.	Se encuentra realizando un proyecto con la comunidad La Ceiba. Recaudó 480 millones de pesos, provenientes de recursos internacionales para la realización del primer complejo turístico dentro de una comunidad indígena en el departamento. Se realizarán 7 malokas / habitaciones, un			X

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
			taller de artesanías y un restaurante.			
	Colegio Galán	En los cursos décimo y once, se hace una especialización "Informadores del Turismo". Los estudiantes consiguen el título de técnicos en turismo. Dicho título es otorgado por el SENA.	Capacita talento humano para el sector y genera conciencia turística	X		
Relación Indirecta	APAA-Asociación de Productos Agropecuarios de la Amazonía	Abre mercados nacionales a través de la implementación de nuevos productos amazónicos	Se pueden implementar actividades de agroturismo, o posicionarse como destino bio-gastronómico, también pueden ser souvenir.		X	
	ANUC Asociación Nacional de Usuarios Campesinos	Organiza, capacita y representa a los campesinos de Colombia. Actúa como su interlocutor válido, como órgano asesor ante el gobierno y la sociedad para defender y reivindicar sus derechos asegurando el total respeto y cumplimiento de las garantías otorgadas por la ley.	Es posible visualizar un producto diferenciador a través de la capacitación campesina. Se pueden desarrollar fincas especializadas en agroturismo.			X
	OPIAC – (Organización de Pueblos Indígenas del Amazonas Colombiano)	Desarrolla e impulsa los mecanismos necesarios para la interacción de los Pueblos y organizaciones Indígenas miembros; defiende el territorio y los DDHH de las comunidades.	Pueden beneficiarse del sector turístico.			X

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
	Comunidad La Ceiba	Comunidad ubicada sobre el Río Inírida. Cuenta con el apoyo de U. Sabana de la facultad de Biología y de la U. Nacional. Se especializan en plantas medicinales y senderos ecológicos	Puede relacionar las actividades de investigación con el turismo			X

2.4 Consideraciones para el desarrollo turístico

No se observaron clústeres en el departamento, y el incipiente desarrollo económico desfavorece la consolidación del sector privado. Tampoco se han estructurado rutas o circuitos turísticos que otorguen mayor competitividad y desarrollo al departamento.

Adicionalmente, en consideración con la definición de un microclúster⁶, la cual “Hace referencia a una concentración geográfica de un pequeño número de empresas en un entorno cohesionado, donde las interacciones de complementariedad entre esas empresas han ido contribuyendo a confeccionar un producto especializado”, el equipo consultor no visualizó agrupaciones empresariales de este tipo

Finalmente, el equipo consultor identificó entidades que contribuyen al desarrollo sostenible del destino gracias a su labor de investigación científica y conservación de las especies, éstas son: la fundación GAIA, Corpoamazonía, el Instituto SINCHI, el SENA y algunas comunidades indígenas como La Ceiba; estos esfuerzos deberán ser encadenados a los servicios prestados por los operadores del departamento.

⁶ Michel (2003, 2007b)

3 Revisión de inventarios turísticos y nivel de equipamiento del departamento

3.1 Revisión de inventarios turísticos

3.1.1 Comentarios acerca de los inventarios turísticos

El Vice ministerio de Turismo encargó en 2009 la realización del inventario turístico del Departamento de Guainía. Para la realización de este inventario turístico se siguió la metodología definida en el documento Asistencia Técnica en Planificación del Turismo del MCIT⁷.

Del total de 44 atractivos inventariados, 40 tienen un significado⁸ local o regional. Hay 3 atractivos catalogados como de significado nacional y, a partir de este inventario, Guainía solo cuenta con un atractivo de reconocimiento internacional.

De entre los atractivos de significado regional y local, un gran número tienen que ver con recursos hídricos: caños, raudales, caídas de agua, cachiveras, etc. El problema con muchos de estos atractivos es que, dada su difícil accesibilidad, aunque la población local y regional los reconozca lo cierto es que pocos han tenido oportunidad de visitarlos.

Los tres atractivos de significado nacional son: el Aeropuerto de Inírida⁹, los petroglifos de El Coco y el Fuerte de San Felipe Negro. Por tanto según el inventario turístico, estos serían los únicos recursos con un reconocimiento nacional. De acuerdo a la investigación de campo realizada, posiblemente habría que considerar a los Cerros de Mavicure y a Caño Bocón también dentro de este grupo.

La Reserva Nacional Natural Puinawai es, según el inventario, un atractivo de significado internacional. La Reserva merece ese nivel de reconocimiento por su variedad de flora y fauna, sin embargo, esa variedad no ha sido hasta el momento “disfrutada” por turistas. La difícil accesibilidad al Puinawai ha hecho que hasta el momento solo un muy reducido número de turistas aventureros haya visitado esta área. Por tanto, pese a tener unas condiciones biológicas únicas no se puede considerar a la Reserva Nacional Natural Puinawai como un generador de visitas turísticas.

Pese a no estar ubicado dentro de los límites del Departamento de Guainía, hay otro atractivo que por su accesibilidad desde Inírida habría que considerar para el desarrollo turístico de la región y es el Parque Nacional Natural El Tuparro en Vichada. Actualmente El Tuparro ya recibe visitas turísticas y además su accesibilidad por vía fluvial desde Inírida, Guainía es más rápida que desde Puerto Carreño, Vichada.

⁷ El documento Asistencia Técnica en Planificación del Turismo elaborado por el Grupo de Planificación y Desarrollo Sostenible de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Vice Ministerio de Turismo incluye en su anexo 3 la Guía para la Elaboración y Valoración del Inventario Turístico

⁸ El significado de un atractivo turístico está determinado por el conocimiento que de él se tenga fuera del entorno local; cuando se identifica y se evidencia este reconocimiento en uno o más departamentos (se le asigna el puntaje correspondiente al significado regional); en el país (se le asigna el puntaje correspondiente al significado nacional); en dos o más países (se le asigna el puntaje correspondiente al significado internacional)

⁹ A efectos de este diagnóstico no se tratará el aeropuerto como un atractivo turístico ya que no se puede considerar como un generador de visitas turísticas y si se analizará como un elemento de la infraestructura turística

3.1.2 Inventarios turísticos y Convenio de Competitividad Turística

El convenio de competitividad turística de Guainía define como visión / tipos de producto¹⁰ los 2 siguientes:

- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza

Esta supone una apuesta preliminar de productos turísticos en torno a los cuales estructurar el desarrollo del turismo en Guainía.

Teniendo en cuenta esta determinación y volviendo a los atractivos turísticos inventariados, todo indica, que para su desarrollo turístico, el departamento debería estructurar un producto de turismo de naturaleza. En Guainía, los lugares de mayor significado turístico son sitios naturales.

Por el lado del turismo cultural el producto a estructurar debería estar muy vinculado con las comunidades indígenas. Relacionado con la cultura indígena, en el inventario quedan mencionadas dos etnias y un encuentro festivo. En la descripción de estos tres elementos se destacan solo sus características generales y no su vinculación actual con la actividad turística. Por ello habrá que definir muy bien qué tipo de producto turístico cultural estructurar para conseguir algún tipo de impacto positivo.

3.2 Nivel de equipamiento del departamento

Para el análisis del nivel de equipamiento turístico o infraestructura turística se trata de identificar la capacidad y el tipo de servicio prestado por las agencias de viajes, las operadoras turísticas, los hoteles y los restaurantes presentes en el departamento. Para esta tarea se ha partido de la información disponible en el Registro Nacional de Turismo, la información recopilada por el MCIT en el 2009 y la información levantada durante la investigación de campo.

3.2.1 Agencias de viaje y operadoras turísticas

Según el Registro Nacional de Turismo, existen 2 agencias de viajes presentes en el único municipio del departamento, Inírida.

Tabla 3: Lista de Agencias de Viaje registradas en Guainía

	Nombre comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
1	INIRIDA VIAJES Y TURISMO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	INIRIDA / GUAINIA	CALLE 18 NO 9 96
2	TONINAS TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	INIRIDA / GUAINIA	CALLE 16 NO 5 112

A partir de la clasificación del RNT, estas dos agencias de viaje son “agencias de viaje y turismo” y por tanto se dedican profesionalmente a vender planes turísticos. Este es el caso de la agencia de Satena que opera como oficina de representación de la compañía y principalmente se dedica a vender tiquetes desde Inírida. Aunque Toninas Tours esté registrada como “agencia de viajes y turismo” lo cierto es que también ofrecen y operan planes de turismo receptivo en Guainía.

¹⁰ Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014, Anexo 2, Cuadro 1

Hasta el momento los paquetes operados por Toninas Tours incluyen los atractivos naturales más cercanos a Inírida (Cerros de Mavicure, Estrella Fluvial de Oriente, Atabapo, etc.) complementando pernотaciones en hotel con pernотaciones en tiendas de campaña. Adicionalmente, también se ofrece y opera un paquete que incluye el Parque Nacional Natural El Tuparro.

La llegada esporádica de turistas al departamento ha tenido un efecto en la aparición de operadores turísticos locales (no oficializados). Prestadores de servicio exclusivamente de transporte han empezado a prestar servicios de transporte y guianza turística. Este es el caso que se da con los muy escasos turistas de ocio que aterrizan en Inírida con una idea concreta de lo que quieren hacer pero sin organización logística.

3.2.2 Oferta hotelera

El Registro Nacional de Turismo tiene inscritos 8 establecimientos de alojamiento y hospedaje pero se estima que, incluyendo a los no registrados, el número de establecimientos operando podría ser hasta 2 veces superior.

Tabla 4: Lista de hoteles registrados en Guainía

	Nombre comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
1	RESIDENCIAS Y TIENDA LA LLANERITA	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	BARRIO EL PUERTO
2	HOTEL MAVICURE	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	CALLE 18 NO 9 36
3	RESIDENCIA EL BUEN VIAJERO DE INIRIDA	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	ZONA INDIGENA BOMBEROS
4	RESIDENCIAS EL TURISTA DEL GUAINIA	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	BARRIO EL PUERTO
5	HOTEL SAFARI	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	ZONA HOTELERA
6	HOTEL ORINOCO REAL	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	MANZANA 028
7	ECOHOTEL MANAKA	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	VIA AEROPUERTO
8	HOTEL TONINAS	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	INIRIDA / GUAINIA	CARRERA 16 NO 5 112 CALLE PRINCIPAL

A partir de las entrevistas sostenidas con los administradores de los hoteles de Guainía durante la investigación de campo se puede afirmar que el comportamiento de los hoteles (evolución de la ocupación a lo largo del año) está directamente relacionado con la actividad profesional del departamento.

Los huéspedes de los hoteles son principalmente vendedores, comerciantes, empresarios, médicos, e ingenieros (muchos de ellos contratados por el sector público) y una mínima parte de turistas. Por ello los hoteles están ubicados en el único centro de actividad, es decir en el casco urbano de Inírida, y en general solo cuentan con las facilidades necesarias para alojar a un turista de negocios: habitaciones sencillas, servicio de bar/restaurante y poco más. Sin embargo, los hoteles de Inírida cuentan también con espacios abiertos lo que contribuye a una más agradable estadía para el huésped.

3.2.3 Oferta gastronómica

Para el análisis de la oferta gastronómica solo se han considerado aquellos establecimientos que reunirían los mínimos requisitos para ofrecer servicios a turistas. Actualmente estos establecimientos solo prestan su servicio a los habitantes de Inírida.

La oferta gastronómica está, por tanto, orientada a satisfacer las necesidades de los habitantes del departamento. Aunque sí se ofrecen platos típicos (por ejemplo el pescado moquiao) no hay una oferta lo

suficientemente diferenciada como para lograr una fuerte promoción de la gastronomía autóctona. El nivel general de servicio prestado también necesita mejorar para poder ser un servicio estándar para un turista.

3.3 Definición preliminar del mapa de oferta turística

A partir de la revisión de los inventarios turísticos y la visita de campo realizada se ha filtrado el número de atractivos de acuerdo a su potencial para convertirse en la base del desarrollo turístico del departamento.

Es por ello que en la siguiente tabla ya no se habla de significado, término estático que hace referencia al reconocimiento actual de los atractivos turísticos, sino de potencial turístico. El potencial turístico se define como la capacidad del atractivo de generar visitas turísticas de procedencia local, regional, nacional o internacional.

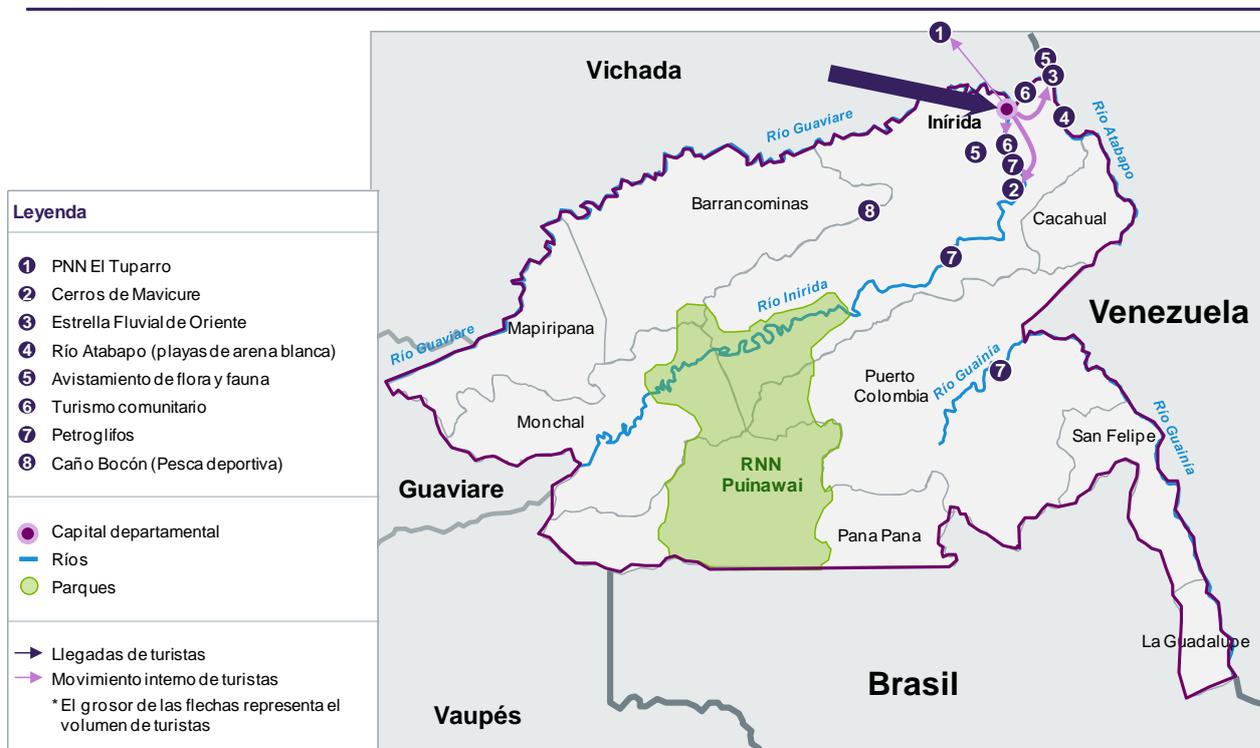
Tabla 5: Valoración del potencial de los atractivos y recursos turísticos de Guainía

Atractivos / recursos turísticos	Generación actual de visitas turísticas (deficiente, neutra, satisfactoria)	Potencial turístico			
		Local	Regional	Nacional	Mundial
PNN El Tuparro	Satisfactoria, El Tuparro, pese a estar ubicado en el Departamento del Vichada es más accesible (está a 3h en canoa) desde Inírida (Guainía) que desde Puerto Carreño (Vichada)			X	X
Cerros de Mavicure	Satisfactoria, los cerros se encuentran a 1h30 en canoa de Inírida y es el principal atractivo dentro del radio de acción de Inírida	X	X	X	X
Estrella Fluvial de Oriente	Neutra, la intersección de los ríos Guaviare, Atabapo y Orinoco es un muy buen lugar para avistar toninas	X	X	X	X
Río Atabapo (playas de arena blanca)	Neutra, un auténtico remanso de paz en medio de la Amazonia: el color de la arena, el silencio, la tonalidad del agua...			X	X
Avistamiento de flora y fauna	Deficiente, la flor de Inírida debería ser uno de los principales atractivos del departamento pero todavía no se ha puesto en valor			X	X
Turismo comunitario	Neutra, el producto turístico comunitario no está bien estructurado (actividades de día vs. hospedaje) y no se está sacando todo el provecho a la experiencia			X	X

	turística en las comunidades				
Petroglifos	Deficiente, no están bien identificados y requieren de interpretación		X	X	X
Pesca deportiva (Caño Bocón)	Deficiente, el producto no está bien estructurado y las mejores zonas para pesca deportiva no están bien identificadas			X	X

Ilustración 4: Mapa de oferta turística preliminar de Guainía

Mapa preliminar de oferta turística



Pese a estar ubicado en el Departamento del Vichada, el Parque Nacional Natural el Tuparro es, a día de hoy, el atractivo que recibe el mayor número de visitas turísticas dentro de un área abarcable desde Inírida. Se accede al Parque Nacional por vía fluvial en un trayecto que dura unas 4 horas.

Los Cerros de Mavicure son el atractivo más espectacular a menos de hora y media desde Inírida. Estas tres formaciones rocosas (Pajarito, Mono y Mavicure) se elevan imponentes sobre la selva amazónica permitiendo una gran panorámica desde sus cumbres (solo son accesibles las cumbres de dos de los tres cerros). Forman parte de los tepuys del Estado Guayanés, las formaciones geológicas más antiguas de la tierra, de 3.000 a 3.500 millones de años. Además son cerros sagrados, fuente de leyenda y creencia de indígenas.

La intersección de los ríos Guaviare, Orinoco y Atabapo es conocida como la Estrella Fluvial de Oriente. Aunque tampoco se encuentre propiamente dentro del territorio de Guainía, el hecho de que se sitúe a solo

hora y media en lancha, lo convierte en otro punto de interés turístico desde Inírida. Es habitual avistar toninas en este punto.

Dentro de los atractivos turísticos destacados de la región está también el Río Atabapo que con sus aguas negras-taninas alberga cantidades de peces. El Río Atabapo ejerce de frontera natural entre Guainía y Venezuela y las playas de arena blanca se suceden a lo largo de este río.

Merece especial mención el potencial turístico en pesca deportiva con el que cuenta Guainía. Además del área de Caño Bocón¹¹ el departamento cuenta con innumerables ríos tanto de origen amazónico como de origen montañoso. Para explotar bien ese potencial en pesca deportiva se requiere un adecuado inventario de las áreas para la realización de esta actividad.

Además de los atractivos mencionados tienen cierto potencial turístico el avistamiento de flora y fauna, los diferentes petroglifos repartidos por el territorio y el turismo comunitario. Si bien, el nivel de desarrollo actual y el potencial que revisten estos tres productos hace difícil esperar un impacto turístico positivo para el departamento en los próximos 4 años.

Es importante resaltar que todos los atractivos con potencial para apalancar el desarrollo turístico del departamento en los próximos 4 años están relacionados con el agua. Ya sea o porque el agua, en alguna de sus formas, es el atractivo en sí mismo o porque se accede a esos recursos por vía fluvial. A eso hay que añadir que Guainía, en lengua yeral significa “tierra de muchas aguas”.

3.4 DOFA

A partir de este análisis se concluye a modo de DOFA lo siguiente:

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso número de atractivos turísticos con significado internacional • Falta de estructuración de producto turístico en torno a los recursos del departamento • Nivel incipiente de la operación turística en el departamento • Indefinición en torno a qué producto turístico apostar • Oferta hotelera concentrada en el casco urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del recurso fluvial y comunitario para el turismo • Recursos únicos de flora y fauna del departamento • Integración con departamento de Vichada (PNN El Tuparro)

¹¹ Área donde la bióloga Maria Teresa Sierra Quintero, en el año 2004, descubrió una nueva especie de pez llamada Apistograma Iniridai

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Recursos hídricos Accesibilidad al PNN el Tuparro desde Inírida Recursos de flora y fauna Comunidades indígenas 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte posicionamiento del Departamento del Amazonas como competidor en turismo de naturaleza Escasa tradición turística El producto PNN el Tuparro se estructura sólo desde el lado de Vichada

3.5 Consideraciones para el desarrollo turístico

Como se irá desagregando en los diferentes capítulos de este diagnóstico, para generar un impacto positivo en el turismo de Guainía en los próximos 4 años habrá que priorizar:

- El desarrollo de un producto de naturaleza muy relacionado con el agua y que incluya contacto con las comunidades indígenas. Los atractivos turísticos naturales con los que cuenta Guainía ya generan un cierto número de visitas turísticas. Una característica compartida por estos atractivos naturales del departamento es que son accesibles por vía fluvial y parte de su atractivo también está relacionado con el agua. La experiencia de naturaleza debería ser complementada por la experiencia comunitaria. Las principales comunidades indígenas se ubican a orillas de los ríos del departamento y algunas ya han mostrado su predisposición a desarrollar actividades turísticas (Remanso, La Ceiba, Sabanita, ente otras.)

4 Condiciones del entorno

En este punto se analizan la situación social, la situación económica y la medioambiental del departamento.

4.1 Situación social

4.1.1 Estructura de la población

La población del Departamento de Guainía (38.278 habitantes) es, aproximadamente, el 0,1% del total nacional, de acuerdo con las proyecciones del DANE para el 2010. El departamento presenta una baja densidad general de menos de 1 habitante por kilómetro cuadrado (0,5 habitantes/km²). Inírida, única cabecera municipal concentra al 31% de la población, el restante 69% vive en las zonas rurales.

Del total de la población, se estima que el 80% son indígenas y el 20% son mestizos y blancos¹². De acuerdo con la filiación lingüística, existen cuatro grupos de pueblos indígenas: Arawak (curripacos y piapocos), Puinave, Guahibo (sikuani) y Makú. Dentro de esta diversidad étnica hay otros grupos minoritarios como son los Banivas y Yeral.

Las áreas de resguardo indígena ocupan el 97% del área total del departamento. Los centros poblados y comunidades indígenas están distribuidos según la trayectoria de los cuatro ríos principales: Guaviare, Inírida, Guainía y Atabapo, que con los numerosos caños y ríos conforman una red fluvial básica de transporte y comunicaciones.

4.1.2 Nivel de NBI¹³ (Necesidades Básicas Insatisfechas)

Guainía hace parte de los departamentos que, a nivel nacional, presentan grandes deficiencias en atención a la población. Se estima que el departamento cuenta con una tasa de NBI de más del 60%.

Tabla 6: Personas NBI en Guainía

Guainía, personas en NBI (30 junio 2010)	
Área	Prop (%)
Cabecera	45,66
Resto	81,17
Total	60,62

Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

4.1.3 Infraestructura y saneamiento básico¹⁴

En lo que a servicios en los hogares se refiere, se estima que solo el 62% de las viviendas tiene energía eléctrica y solo una de cada tres viviendas cuenta con abastecimiento de agua (acueducto).

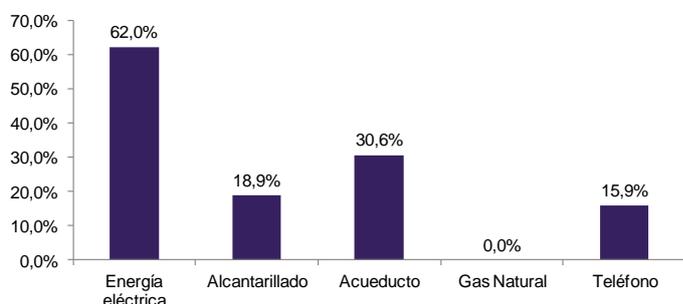
¹² Agenda 21, Construyendo Agenda 21 para el Departamento de Guainía, "Una construcción colectiva para el Desarrollo Sostenible de la Amazonia Colombiana"

¹³ DANE: La metodología de NBI busca determinar, con ayuda de algunos indicadores simples, si las necesidades básicas de la población se encuentran cubiertas. Los grupos que no alcancen un umbral mínimo fijado, son clasificados como pobres. Los indicadores simples seleccionados, son: Viviendas inadecuadas, Viviendas con hacinamiento crítico, Viviendas con servicios inadecuados, Viviendas con alta dependencia económica, Viviendas con niños en edad escolar que no asisten a la escuela

¹⁴ PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2008-2011.P.65. [En línea, disponible]. guainia.gov.co/apc-aa-files/.../PLAN_DE_DESARROLLO.pdf [Citado el 5 de marzo de 2012].

Ilustración 5: Servicios presentes en las viviendas de Guainía

Guainía, servicios con los que cuentan las viviendas



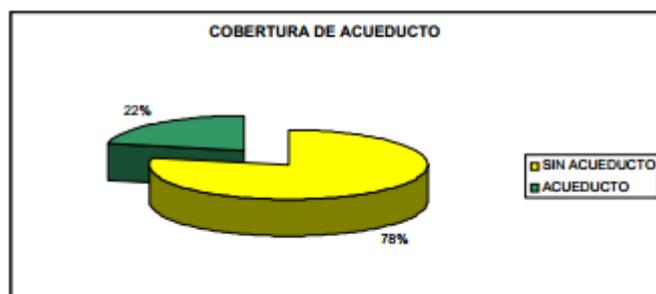
Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

4.1.3.1 Acueducto

El municipio dispone de la infraestructura para distribuir el 90% del agua potable a la comunidad urbana; aun así este proceso se ha retrasado en la distribución a todo el departamento por no tener los equipos de laboratorio para la potabilización.

No obstante en el área rural, las condiciones son muy diferentes, la población carece de servicios públicos. Sólo hay un pequeño cubrimiento los cuales obtienen el agua por bombeo y la energía por medio de plantas eléctricas.

Ilustración 6: Cobertura de servicio de acueducto en Guainía



Fuente: Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011

4.1.3.2 Alcantarillado

La red presenta faltas de cobertura, se requiere mayor extensión de la tubería principal; el municipio necesita 3 unidades básicas de recolección (UBR) para el tratamiento de las aguas servidas. En el área rural, dadas las condiciones culturales de las comunidades y la lejanía de las fincas de los colonos, no existe un sistema de alcantarillado¹⁵.

4.1.3.3 Basuras

El municipio dentro de su área urbana cuenta con un lugar para la disposición de basuras a cielo abierto a 15 km del casco urbano. Su recolección se realiza por medio de un contenedor que presta el servicio solo

¹⁵ *Ibíd.* P.65. [Citado el 5 de marzo de 2012].

un día a la semana por sector; el 90% del área urbana cuenta con este servicio, el restante 10% arroja los residuos al solar de las viviendas¹⁶.

4.1.3.4 Energía

La generación del servicio lo supe la empresa GENSA S.A. por medio de plantas generadoras de energía. Las funciones de mantenimiento de las redes, la inspección, medición y verificación de los contadores para generar las respectivas cuentas de cobro por dicho servicio lo realiza EMELCE S.A.¹⁷.

4.1.4 Empleo

De acuerdo al documento Agenda 21 para Guainía, existe un alto desempleo en el departamento. Si bien existe una pequeña demanda de trabajadores por parte de las empresas privadas y de las actividades de la población indígena, ésta incide de forma casi imperceptible en la economía departamental. La actividad económica del departamento depende en el 90% de los presupuestos de la gobernación, la alcaldía y las entidades del orden nacional.

Como el Estado es el principal empleador, Guainía tiene una dependencia muy grande del gasto público; una condición con claro origen histórico, pues la creación de la capital departamental obedeció a una estrategia estatal para hacer presencia en la frontera oriental del país. Sin embargo, en el proceso de poblamiento así originado, no se crearon las condiciones que permitieran consolidar una base económica estable. Las consecutivas bonanzas de tipo extractivo que se han dado, generan circuitos económicos ocasionales que aparecen y desaparecen, con ciclos de euforia y depresión, que no permiten un proceso de acumulación, de ahorro e inversión.

4.1.5 Educación

Los problemas de educación se relacionan con la cobertura en preescolar, primaria y secundaria. Existen 53 establecimientos educativos y 34 aulas adscritas¹⁸. Cuarenta y ocho instituciones educativas ofrecen el nivel básico de primaria; cuatro el nivel secundario; y una educación no formal y de adultos

El departamento no cuenta con establecimientos universitarios, por lo que se ha implementado la modalidad a distancia.

La planta de docentes está constituida por 182 profesores de la Nación, 124 de ampliación de cobertura, 16 cofinanciados por el gobierno departamental, 27 cofinanciados por el municipio y 67 del orden nacional (educación contratada).

Como estrategia de ampliación de cobertura, la Secretaría de Educación Departamental convirtió las escuelas comunitarias en aulas adscritas, asignando educadores pagados con recursos departamentales, que son apoyados con víveres por la comunidad para su permanencia. Las aulas adscritas tienen además como objeto garantizar la permanencia de los niños en su comunidad durante los primeros años, que es cuando se fortalece su identidad cultural y social. El departamento se encarga del 77.6% de la educación y el restante el 22.4% está bajo educación contratada. Los recursos fiscales del Departamento y del Municipio sólo alcanzan a cubrir el 50 % de las necesidades del servicio de educación, cuya infraestructura y recursos humanos se distribuyen por todo el territorio. Las limitaciones de acceso y transporte encarecen considerablemente la prestación del servicio educativo.

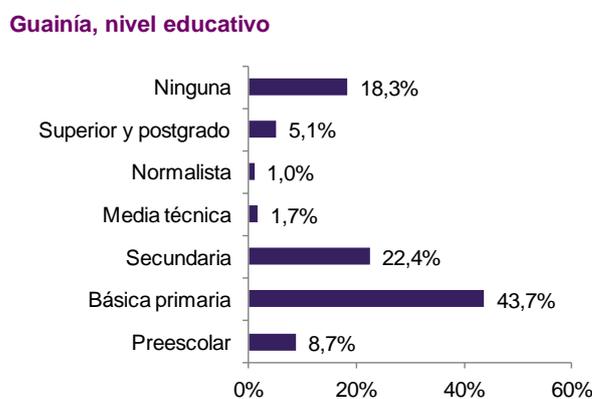
¹⁶ Ibíd. P.65. [Citado el 5 de marzo de 2012].

¹⁷ Ibíd. P.65. [Citado el 5 de marzo de 2012].

¹⁸ Agenda 21, Construyendo Agenda 21 para el Departamento de Guainía 2007, "Una construcción colectiva para el Desarrollo Sostenible de la Amazonia Colombiana"

Con todo, a nivel educativo, se estima que más del 70% del total de población del departamento no ha cursado la secundaria y que el 18% son analfabetos

Ilustración 7: Nivel educativo Guainía



Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

4.1.6 Salud

De acuerdo al diagnóstico del Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011, en Guainía existe una problemática en la infraestructura de los centros y puestos de salud a nivel de dotación y en la calidad del servicio que prestan. Por el tipo de infraestructura de salud (ubicación, dotación y calidad) la población no tiene posibilidad de acudir a estos puestos.

En las comunidades de Guainía no existen unidades de atención de las personas ni para prestar un servicio mínimo. A excepción de en Inírida y en tres otras comunidades (Barranco Minas, San Felipe y San José), tampoco existen sitios dotados para calificar el servicio.

Actualmente existe un hospital de segunda categoría con capacidad para 10.000 personas en el casco urbano de Inírida y tres puestos de salud en precarias condiciones alejados a más de 15 horas en lancha rápida para los demás habitantes.

La entidad territorial tiene integrada una red de instituciones prestadoras de servicios de salud organizada por áreas, teniendo en cuenta la distribución política en Corregimientos y que las comunidades están radicadas a la orilla de los ríos del departamento. De acuerdo al Plan Departamental de Desarrollo 2008-2011 se requería la construcción, remodelación y ampliación de 21 UBA (Unidad Básica de Atención), 11 UPA (Unidades primarias de atención) y reconstruir y ampliar los tres centros de salud de las comunidades grandes, incluyendo dotación en equipos y material médico y de enfermería básicos. Con el fin de dar atención efectiva y oportuna a un número mayor de habitantes del departamento de Guainía.

Hasta el año 2000 prevalecían las enfermedades infecciosas como el principal motivo de hospitalización. Las patologías infecciosas más comunes son: la malaria, el dengue, la tuberculosis, la hepatitis B y el VIH/Sida (sobre todo en menores de un año). Sin embargo desde ese año el principal motivo de hospitalización son las enfermedades relacionadas con la gestación y el parto.

4.1.7 Seguridad

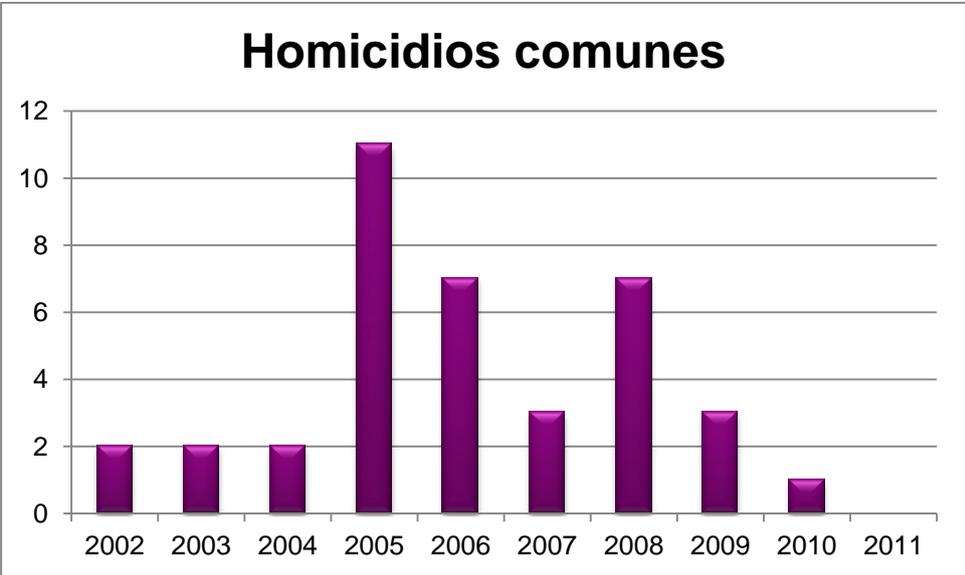
Con el fin de poder hacer un análisis objetivo del tema de seguridad, se recopiló la información que para el Departamento genera el Ministerio de Defensa Nacional con respecto a: Homicidios comunes, secuestro

extorsivo, víctimas en homicidios colectivos, casos de terrorismo y piratería terrestre. El período de estudio es el comprendido entre los años 2002 – 2011¹⁹.

Adicionalmente se presentan cifras de desmovilizados individuales y aspersion de cultivos ilícitos en el entendido de que una de las principales fuentes de violencia del país se da por el conflicto con los grupos al margen de la ley y que estos tienen su mayor fuente de financiación en el narcotráfico. El Período de estudio se mantiene para los datos de aspersion, mientras para la desmovilización es del 2003 al 2011.

El Departamento de Guainía se encuentra entre los más seguros de Colombia, sobre todo desde el 2005, año desde el cual no se presentan secuestros extorsivos, víctima en homicidios colectivos, casos de terrorismo, ni piratería terrestre. Entre el 2002 y 2004 se contabilizaron 4 casos de terrorismo, en ese último año se dieron también 2 secuestros extorsivos. El número de homicidios comunes, 38 en total, es la estadística más baja del país.

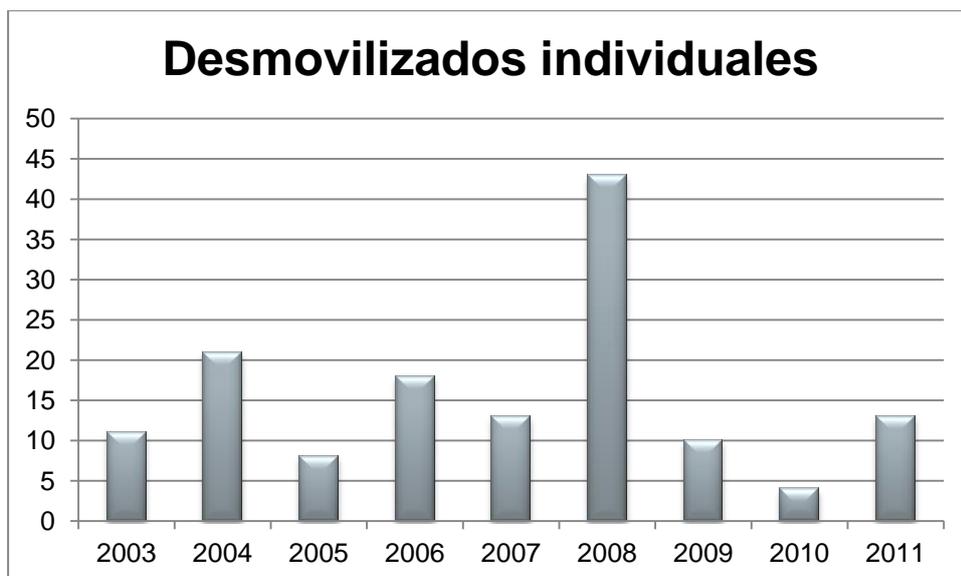
Ilustración 8: Evolución de homicidios comunes - Guainía



Se desmovilizaron 141 personas y no se presentaron acciones de aspersion de cultivos de coca

Ilustración 9: Evolución desmovilizados individuales - Guainía

¹⁹ MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL DE COLOMBIA. Dirección de estudios sectoriales – grupo de información y estadística. “Información departamental, sector defensa y seguridad”. Enero de 2012



4.1.8 Predisposición de la población hacia el turismo

De acuerdo a la investigación de campo realizada y a la revisión de fuentes secundarias, el hecho de que el departamento carezca de sector productivo tiñe de escepticismo la voluntad de desarrollo turístico mostrada por los actores relacionados con este sector. Si bien ciertas iniciativas individuales han empezado a liderar este desarrollo todavía muy incipiente, parece que el sector público no ha tomado el liderazgo que este desarrollo requeriría.

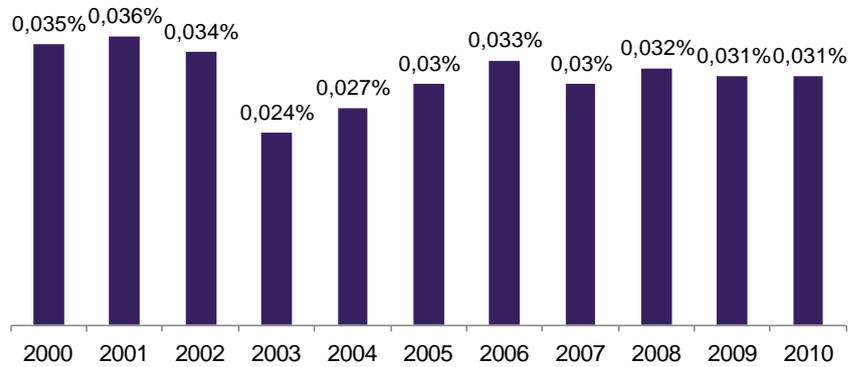
Con todo, los principales empresarios turísticos resaltan la poca cultura de prestación de servicios y la necesidad de capacitaciones para remediar esta debilidad.

4.2 Situación económica

El PIB per cápita del Departamento de Guainía (casi 4.4 millones de pesos en 2010) es casi 3 veces inferior al PIB per cápita del país (\$ 12.018.370). En el periodo de 2000 a 2010 el PIB departamental ha aumentado a una tasa media anual del 2,6% mientras que en ese mismo periodo la tasa media anual de crecimiento del PIB nacional ha sido del 4,1%. En 2000, Guainía no contribuía en más de un 0,035% al PIB nacional, 10 años después su contribución todavía es menor 0,031%.

Ilustración 10: Participación de Guainía en el PIB de Colombia

Guainía, participación en PIB Colombia 2000-2010

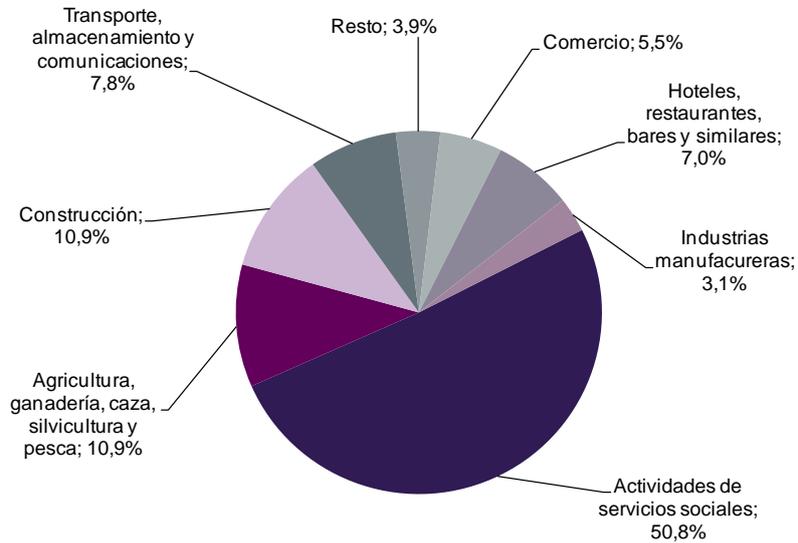


Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

La economía del Departamento de Guainía depende de la actividad generada por la gobernación, los municipios y las instituciones presentes en el departamento. El sector público contribuye de manera directa en más de un 50% al PIB departamental. El segundo renglón de la actividad está compartido por la actividad agrícola y ganadera junto con el sector de la construcción, ambos contribuyen en un 11% al PIB departamental.

Ilustración 11: PIB por sectores 2010 - Guainía

Departamento del Guainía, PIB por sectores, 2010



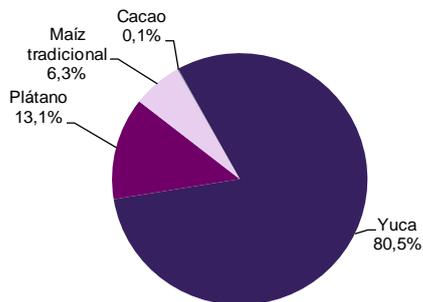
Fuente: DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, noviembre de 2011
*Año base 2005

Del gráfico anterior, se observa como los hoteles y restaurantes del departamento contribuyen a un 7% del PIB.

En lo que al sector agrícola se refiere, la producción de la yuca representa más del 80% de la producción agrícola departamental y pero no contribuye ni a un 1% de la producción de yuca a nivel nacional. Se producen en el departamento pero en poca medida (a nivel absoluto): plátano, maíz y cacao.

Ilustración 12: Producción agrícola 2010 - Guainía

Guainía, producción agrícola 2010



Producto	Producción departamental (en toneladas)	Producción nacional (en toneladas)	Contribución a la producción nacional (%)
Yuca	11.932	1.800.290	0,7%
Plátano	1.936	2.846.308	0,1%
Maíz tradicional	937	552.465	0,2%
Cacao	15	71.182	0,0%
Total Producción	14.820	5.270.244	0,3%

Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

4.3 Situación medioambiental²⁰

Guainía es un territorio de transición entre la cuenca del Río Orinoco y la del Amazonas, situación que singulariza su ecosistema que combina rasgos propios de los Llanos Orientales y de la Región Amazónica. Por estar ubicado en el Escudo de las Guayanas tiene particularidades excepcionales, en cuanto a ecosistemas y especies vegetales: en el departamento se encuentran 6 biomas, 33 ecosistemas naturales en un área de 4 millones de hectáreas.

Los suelos de la región son pobres en nutrientes y de poca profundidad, y se han formado por el proceso de meteorización que durante milenios ha ocurrido gracias a la acción de la vegetación y el clima, caracterizado por lluvias de mediana y alta densidad y temperaturas típicamente cálidas. Sin embargo, las colinas y terrazas del bajo Guaviare son la excepción, ya que han sido formadas por procesos de sedimentación y erosión del Río que han permitido la constitución de suelos profundos, con algunas posibilidades de explotación agropecuaria.

La red hidrográfica departamental es una de las más importantes de la región amazónica de Colombia por muchos factores, entre otros, porque constituye la Estrella Fluvial del Oriente y alimenta las cuencas de los ríos Orinoco y Amazonas. El territorio está bañado por ríos de importancia estratégica, como: Guaviare, Atabapo, Inírida, Guainía y Negro que reciben las aguas de los ríos Aquio, Bocón, Cuiarí, Chamusiqueni, Guasacavi, Isanagaguas, Nancini y Tomo, además de numerosos caños y corrientes menores. También tiene importantes lagos, Guacamayo y Zancudo, y las lagunas de Chicuaco, Guacamayo, El Brujo, El Tigre, Mucunari, Mugre, Saridu, Negro, Macasabe y Winas.

El ecosistema del departamento es complejo, frágil y de gran biodiversidad, y no está en capacidad de soportar significativas perturbaciones sin comprometer gravemente su estabilidad y continuidad. Este perfil ambiental condiciona y limita sus alternativas de desarrollo, junto con la fuerte disección de los suelos que los hace muy susceptibles de erosión, como se nota actualmente en algunas áreas desmontadas dedicadas a la ganadería o a la agricultura, con prácticas culturales no apropiadas para el medio. Además, los suelos no tienen un gran valor para su explotación agrícola o pecuaria.

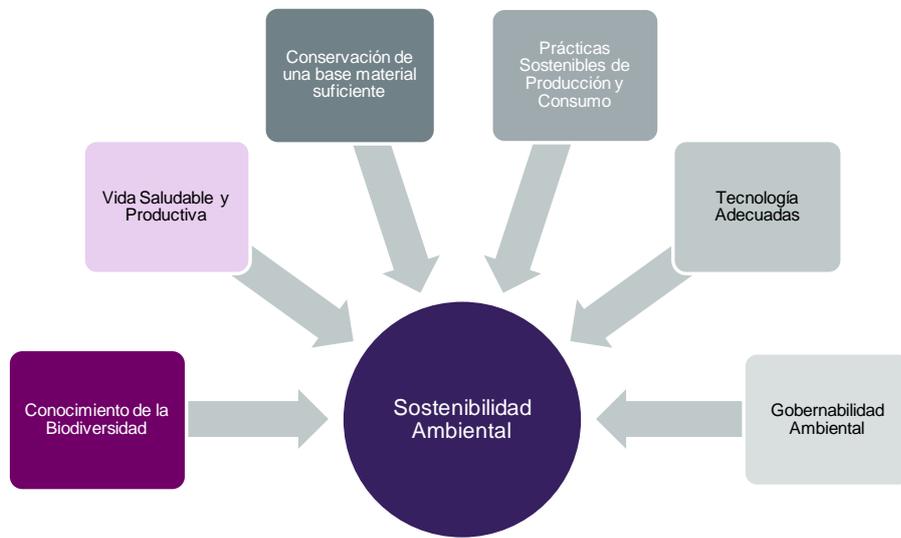
En el gráfico bajo estas líneas se detallan los diferentes determinantes que, bien gestionados, resultan en la sostenibilidad ambiental.

Ilustración 13: Determinantes de la sostenibilidad ambiental

²⁰ Tomado de:

Agenda 21, Construyendo Agenda 21 para el Departamento de Guainía
Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas -Sinchi-

Determinantes de la Sostenibilidad Ambiental



Fuente: T&L

4.4 DOFA

A partir de este análisis del entorno se concluye a modo de DOFA lo siguiente:

Debilidades	Oportunidades
<p>Situación social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de desempleo en el departamento • Altísima tasa de NBI, con promedio de 60% y con más del 80% en medio rural • Más del 70% de la población no ha cursado ni secundaria • Déficit de capacitación entre la población para la prestación de servicios turísticos <p>Situación económica</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un sector de la economía fuerte en Guainía • La contribución del departamento al PIB nacional es marginal • La actividad económica del departamento depende del sector público <p>Situación ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leve afectación de los recursos naturales por la actividad minera ilegal 	<p>Situación social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siendo el turismo una actividad intensiva en mano de obra, su posible desarrollo podría contribuir a reducir el desempleo • Gran oferta de trabajo disponible (muchos desempleados) <p>Situación económica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a través del turismo a aumentar los ingresos para el departamento • Consolidar al turismo como catalizador económico genuino para el departamento <p>Situación ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a través del turismo a aumentar la consciencia de la importancia de los recursos naturales del departamento

Fortalezas	Amenazas
<p>Situación social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riqueza cultural con la presencia de grupos étnicos en el departamento <p>Situación ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inexistencia de actividad industrial hace que el daño ambiental causado haya sido muy acotado 	<p>Situación social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oposición al desarrollo turístico • Mismo estado de subsistencia entre la población y poco espíritu emprendedor <p>Situación económica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marginalización del departamento y de su economía • Mantenimiento de presiones socio-económicas de violencia <p>Situación ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mala conservación del medioambiente por parte de la población local

5 Estructura empresarial

Para la realización del análisis de la estructura empresarial se han revisado los diferentes eslabones que componen la Cadena de Valor del Turismo. Con esta metodología y de manera dinámica se han identificado las fortalezas, desafíos, debilidades y oportunidades que existen actualmente en cada uno de los eslabones con una visión integral.

De acuerdo a la revisión de fuentes secundarias y a la investigación de campo realizada se han analizado los cinco eslabones que componen la Cadena de Valor Turística del Departamento.

Ilustración 14: Cadena de valor del turismo

Cadena de Valor del Turismo del Departamento



Fuente: adaptado de la OMT por T&L

5.1 Imagen y organización del viaje

5.1.1 Imagen

Ubicado en el extremo oriente del país, Guainía es uno de los grandes desconocidos del país. Lo cierto es que la historia de este departamento es bastante reciente. Se constituyó como comisaría en 1963 y en 1991, respondiendo a la estrategia de reforzar la presencia estatal en la frontera oriental, fue elevado a la categoría de departamento. Será por esta corta historia que los habitantes del departamento muestran poca identificación con “su territorio”. Esa es precisamente una de las debilidades inidentificadas relacionadas con la imagen del departamento, al haber poco sentimiento de pertenencia, la difusión oral de los propios habitantes es precaria.

Por otro lado, Guainía, pese a ser un departamento amazónico, no ha tenido históricamente la fuerte presencia guerrillera que si han tenido otros departamentos de la región como Caquetá y Vaupés. El problema de la imagen del departamento de Guainía, a nivel nacional, no está en la estigmatización sino en el absoluto desconocimiento que muestran los colombianos hacia este departamento y su capital Inírida.

Este desconocimiento lleva a los habitantes del interior del país a relacionar Guainía con los siguientes adjetivos: lejano, inhóspito e incluso violento²¹.

5.1.2 Organización del viaje

Toda la infraestructura turística del departamento (hoteles, restaurantes, operadores turísticos, etc.) está concentrada en su capital Inírida. Es por ello que cualquier tipo de desarrollo turístico solo se puede plantear del Inírida, capital de departamento, hacia el resto de enclaves abarcables desde este punto.

Tal y como ya se ha tratado en el punto Nivel de equipamiento del departamento, existe un único operador turístico oficial en Inírida (Toninas) pero en los últimos meses algunos de los negocios de transporte de personas han empezado a operar servicios turísticos.

Las opciones que constituyen los “paquetes turísticos” ofrecidos por estos operadores son los recursos naturales más accesibles desde Inírida: Cerros de Mavicure, Estrella Fluvial de Oriente, Río Atabapo, etc.

5.2 Transporte

La accesibilidad al departamento supone para Guainía uno de los mayores obstáculos para su desarrollo turístico. A las pocas frecuencias aéreas semanales (3 vuelos semanales Bogotá-Inírida-Bogotá, martes, miércoles y sábado) y la alta probabilidad de cancelación que sufren los vuelos a Inírida hay que sumarle lo costoso que resulta el tiquete aéreo.

Dentro del departamento gracias a la riqueza hídrica con la que cuenta Guainía, la vía fluvial se impone como la mejor manera para acceder a los diferentes enclaves de Guainía dado que no hay accesibilidad terrestre fuera del casco urbano de Inírida.

El problema es que no hay un transporte fluvial desarrollado para uso turístico y tanto el servicio como el coste por alquilar la lancha están poco estandarizados.

5.3 Atractivos y actividades

Tal y como se ha analizado en el capítulo “definición preliminar de la oferta turística” (ver capítulo para detalle completo sobre este punto), el departamento cuenta con diversos recursos turísticos. La mayoría de estos recursos son de tipo natural y casi todos muy vinculados con el agua que es el gran recurso con el que cuenta el departamento.

Adicionalmente, los diversos grupos étnicos presentes en el departamento representan la base para poder llegar a estructurar un producto de turismo cultural que probablemente no tenga mucho impacto en los primeros años pero que se deberá ir consolidando. Actualmente, las comunidades indígenas de los alrededores de la capital tienen interés en desarrollarse turísticamente e incluso en hospedar turistas (es el caso de las comunidades de Sabanita, La Ceiba, Remanso). El problema en estos casos es que no tienen ni la infraestructura construida ni la capacitación para prestar este tipo de servicio turístico.

Para intentar impactar positivamente en el turismo del departamento en los próximos 4 años la apuesta pasa por desarrollar un producto de naturaleza muy relacionado con el agua y que incluya contacto con las comunidades indígenas

²¹ Investigación de campo 16-18 de febrero

5.4 Alojamiento y gastronomía

Se estima que el número de establecimientos de alojamiento se situaría en torno a la quincena centenar (entre registrados y no registrados en el RNT).

A partir de las entrevistas mantenidas con los administradores de los hoteles de Guainía durante la investigación de campo se puede afirmar que el comportamiento de los hoteles (evolución de la ocupación a lo largo del año) está directamente relacionado con la actividad profesional del departamento.

Los huéspedes de los hoteles son principalmente vendedores, comerciantes, empresarios, médicos, e ingenieros (muchos de ellos contratados por el sector público) y una mínima parte de turistas. Por ello los hoteles están ubicados en el único centro de actividad del departamento que es el casco urbano de Inírida. Pese a ser capital de departamento, la orientación de la ciudad mirando al Río Inírida y los menos de 20.000 habitantes²² confieren al casco urbano de Inírida una atmósfera agradable. Aunque el motivo de visita de casi todos los turistas sea el trabajo, la oferta hotelera está en línea con la atmósfera de Inírida: hoteles de pocas habitaciones y con un servicio básico pero con espacios abiertos más bien orientados al turista de ocio.

De la oferta gastronómica cabe comentar que está orientada a satisfacer las necesidades de los habitantes del departamento. Aunque sí se ofrecen platos típicos (por ejemplo el pescado “moquiao”) no hay una oferta lo suficientemente diferenciada como para lograr una fuerte promoción de la gastronomía autóctona. El nivel general de servicio prestado también está lejos de poder ser un servicio estándar para un turista.

5.5 Servicios y actividades complementarias

La inexistencia de una identidad de pertenencia entre los habitantes de Guainía se debe en gran parte a una cultura compartida muy pobre. Además, los pocos elementos culturales compartidos entre los guainianos se han tomado de la cultura llanera de la parte de la Orinoquía cuando Guainía es completamente amazónico. Este hecho supone una debilidad en cuanto a no disponer de elementos culturales característicos que complementen la experiencia turística. No se puede considerar ninguna festividad local como de interés turístico.

Adicionalmente, el resto de elementos, los que tienen que ver con la estructura física como las plazas públicas, los parques, los museos, los centros comerciales, etc. en su nivel de desarrollo actual, tampoco complementan la experiencia turística.

²² Censo 2005

5.6 DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El departamento no tiene una imagen creada y es desconocido para los colombianos • A excepción del PNN El Tuparro que está en Vichada, el departamento cuenta con escasos atractivos lo suficientemente diferenciados que puedan llegar a abanderar por si solo el desarrollo turístico • Mala accesibilidad al departamento • Pobre desarrollo del transporte fluvial dadas las posibilidad de comunicación fluvial que ofrece el departamento • Pobre nivel de desarrollo de la oferta complementaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de posicionar una imagen propia y diferenciada • Capacidades por desarrollar • Uso del turismo como desarrollador de infraestructuras y actividad económica
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los atractivos del departamento son relativamente accesibles desde Inírida y ya generan visitas turísticas • Mínima infraestructura turística ya desarrollada • Disposición atractiva y encanto de Inírida frente al Río 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar la promoción del destino de forma genérica indiferenciada • Desarrollo de la infraestructura turística reactivo • Actividad minera ilegal en el departamento

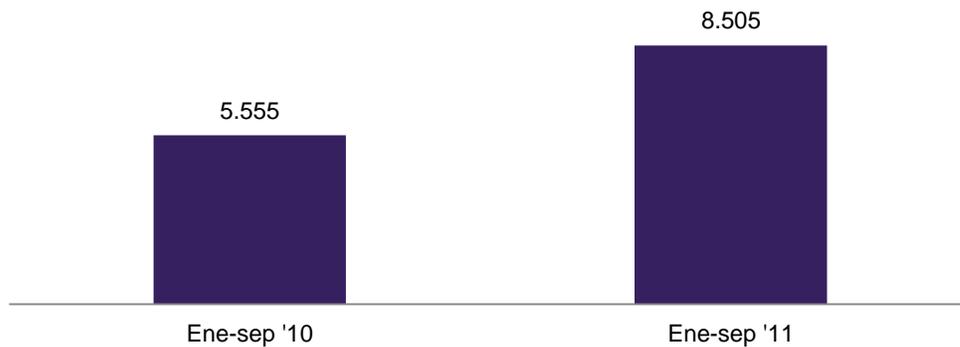
6 Posicionamiento en el mercado

6.1 Evolución de la demanda

El presente análisis se basa en estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2011 y en el estudio realizado por el equipo consultor durante el primer trimestre 2012.

Según las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es posible observar como las llegadas de turistas nacionales al departamento en el periodo de que va de enero 2011 a septiembre aumentaron un 53% respecto a las llegadas de turistas del mismo periodo del año anterior. Como ya se ha comentado con anterioridad, la principal motivación de los turistas al departamento es alguna actividad profesional.

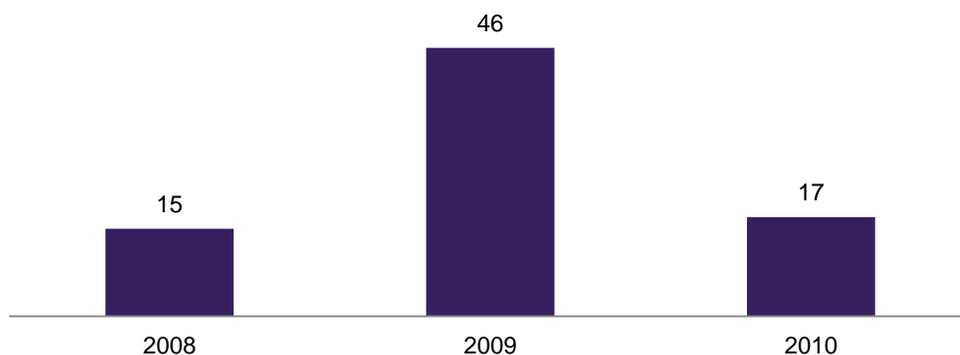
Ilustración 15: Llegadas de turistas nacionales al departamento; acumulado enero a septiembre 2010-2011



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

En cuanto al flujo internacional, se presenta una tabla sobre las llegadas al departamento de turistas extranjeros, del año 2008 al 2010. Es posible observar, que en el año 2009 se registró un aumento considerable pero que en 2010 se volvió a los niveles de llegadas turísticas de 2008:

Ilustración 16: Llegada de turistas extranjeros al departamento



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

6.2 Canales de comunicación

6.2.1 Encuesta a turoperadores nacionales e internacionales

La investigación realizada por el equipo consultor, durante el primer trimestre de trabajo (2012), se realizó a través de la distribución de encuestas a agencias de viajes y a turoperadores internacionales través de las cuales se llegó a las siguientes conclusiones:

La demanda turística nacional ha aumentado; los principales mercados que compiten con Colombia como destino turístico son, según su nivel de amenaza: Perú, seguido de Argentina, Brasil, Ecuador, México y Panamá que clasificaron en la misma posición y Costa Rica.

El mayor porcentaje de agencias de viaje no ofrece el producto Guainía debido a las problemáticas que visualizan en el departamento: la falta de accesibilidad, la deficiente infraestructura, la falta de promoción y la inseguridad. No se identifica producto pero se reconoce la posibilidad de disfrutar de la Amazonía y la Orinoquía en un mismo territorio.

Pese que Guainía no hace parte del portafolio de las agencias de viaje, éstas contemplan que los principales atractivos del departamento tienen alcance internacional: los Cerros de Mavicure y el Río Inírida.

Mientras los productos clasificados de alcance nacional fueron: la Estrella Fluvial del Oriente y el Río Atabapo.

Entre los productos ofrecidos, se visualizó el turismo comunitario, de naturaleza y avistamiento de aves, que hoy se puede hacer en el departamento, como de carácter internacional.

6.2.2 Revisión de catálogos

Otro análisis realizado por el equipo consultor, fue el que se hizo con base en los catálogos y guías turísticas nacionales e internacionales para observar la oferta del departamento en los diferentes canales.

No obstante es importante resaltar durante la revisión de catálogos el destino Colombia apareció muy rara vez.

Por su parte, el Departamento de Guainía, aparece en la “Guía de Turismo de Naturaleza”, en una página. Los productos que se promocionan de este territorio son los Cerros de Mavicure, Inírida y la Laguna de las Brujas.

Tabla 7: Presencia de Guainía en los catálogos turísticos comerciales

Guainía											
Principales catálogos internacionales											
País	Fuente	Material	Catálogo		Tipo de turismo			Destino dentro del departamento	Otros destinos de Colombia	Otros destinos internacionales	Aparece Si/No
			Nacional	Internacional	Naturaleza	Cultural	Otro/ cual				
Mundial	Guía Michelin	Revista Turística		X		X	Sol y Playa			Argentina, México, Cuba y U.S.A	No
Mundial	Lonely planet	Guía		X			Sol y Playa		Cartagena	México, Guatemala, Brasil, Argentina, Guyana, Chile, Bolivia	No
Mundial	Foot print travel guide – South America	Guía		X	X	X	Sol y Playa		Zona cafetera, Ciudad perdida y Cartagena	Nicaragua, Panamá, Perú, Guayanas, Honduras, Guatemala	No
Otros catálogos internacionales											
Europa											
España	Pullmantur – Cruceros 2012	Catálogo		X	X		Sol y Playa y descanso		Cartagena	Antillas y Caribe del Sur, Jamaica, George Town, Mérida, Mediterráneo, Barcelona, Túnez, Florencia, Pisa, Mónaco Montecarlo, Valencia, Atenas	No
España	Nobel Tour	Catálogo		X			Sol y Playa		Cartagena, San Andrés Isla Palma y Barú	América en general, Europa. Asia y África	No
Italia	Valtur-Messico e Sudamerica	Catálogo		X			Sol y Playa		Cartagena		No
América Latina											

El Salvador	Salva Tour	Guía		X	X		Sol y Playa		Nevado del Ruiz, Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje cafetero, Popayán, Choco y Llanos	Nueva York, Centro América, Europa, Miami-Orlando	No
Catálogos nacionales											
Colombia											
	Proexport-Fondo de promoción turística Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Destinos maravillosos guía para recorrer Colombia	X		X	X		N/A	Triángulo del Café, Bogotá, Cartagena, Medellín y Sta. Marta		No
	Ministerio de Comercio y Turismo	Guía de Turismo de Naturaleza	X		X	X	Ornitológico	Cerro de Mavicure, Inírida, Laguna de las Brujas, Reserva Natural Puinawai, Río Inírida, Piedra del Maviso, Caño Bonito Balneario	Colombia General	N/A	Si
	Aviatur Travel	Catálogo	X	X	X	X		N/A	Andina, Caribe, Eje cafetero, Orinoquia y Pacífico	Europa, Asia, África, Oceanía, América en general	No
Regional	Ministerio de comercio Industria y Turismo	Guía Turística de Guainía	X		X	X		Municipio y corregimientos, Cerros de Mavicure, Las Toninas, Comunidades Indígenas, Río Inírida			Si
Total Catálogos revisados						25					
Total catálogos que incluyen a Colombia						10					
Total de catálogos en los que se encuentra el departamento						2					

El departamento ha realizado importantes avances en lo su difusión turística, sobre todo en el año 2012. De hecho, contrató los servicios del canal Caracol Internacional para la realización de un documental de tres fases sobre el departamento que se presentará en el programa Travesías.

La grabación de la primera fase se realizó en ocho días y saldrá en cuatro series: cada sábado del mes de abril. Los paisajes y las culturas que serán documentadas, son el Río Inírida, Orinoco, Atabapo y Guaviare.

Durante la segunda fase se registrará la única comunidad indígena nómada sobreviviente en el mundo en la frontera de Colombia, Brasil y Venezuela y los ríos adyacentes.

En la última fase se promocionará un circuito turístico que empieza en Inírida, pasa por el PNN El Tuparro y termina en Puerto Carreño, Vichada.

6.3 Tendencias y motivaciones

El crecimiento del turismo de naturaleza en los últimos años ha ido construyendo un tipo de demanda muy específica muy comprometida con el medioambiente y a la vez exigente en lo que a sus actividades y experiencias naturales se refiere.

En paralelo, la Amazonia también se ha ido posicionando como un destino turístico. La Amazonia se ofrece como destino turístico dentro de un circuito país para cada uno de los países amazónicos. Este es el caso de Brasil, Ecuador, Perú y Bolivia.

También van cambiando las necesidades de los turistas en cuanto a sus expectativas de viaje. El confort y los modelos tradicionales de turismo van dejando lugar a un turismo más experiencial en el que prima la autenticidad y los elementos innovadores.

6.4 DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Inexistente imagen de marca turística Escaso reconocimiento local de sus potencialidades turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> Generar estudios de mercado para guiar las futuras acciones de promoción, mercadeo y venta turísticas Presupuestar y crear los procesos de divulgación y promoción turística del departamento

Fortalezas	Amenazas
------------	----------

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por desarrollar • Incipiente divulgación y difusión turística del departamento • Atracción a la opinión pública mundial, por el aporte de la región Amazónica al equilibrio climático ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen turística del departamento también estigmatizada
---	---

6.5 Consideraciones para el desarrollo turístico

- Programa de promoción del destino en ferias nacionales e internacionales (Ejemplo: ANATO Y FITUR)
- Programa para el desarrollo a nivel nacional e internacional de Viajes de Familiarización
- Programa para el desarrollo de plan de medios nacionales e internacionales
- Programa para el fortalecimiento del destino Amazonas en los medios de comunicación
- Proyecto de optimización del posicionamiento en la WEB
- Proyecto para la elaboración de material impreso y audiovisual promocional del departamento

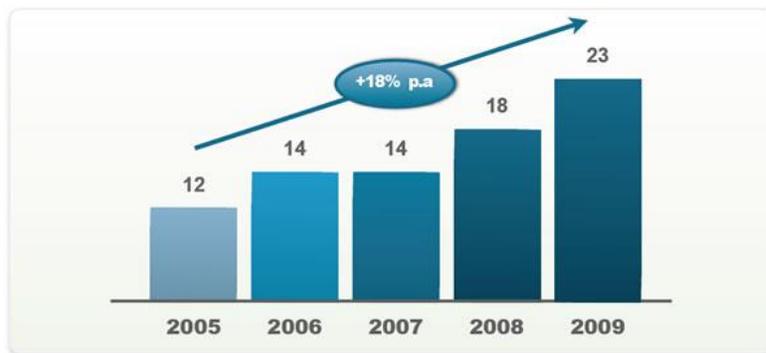
7 Superestructura y factores de producción y tecnológicos

7.1 Telecomunicaciones

En cuanto a telecomunicaciones, es necesario notar que a nivel nacional se ha logrado un caso de éxito de penetración tecnológica. Éste suceso se debe a la telefonía celular. Mientras que en la década de los 90, el teléfono celular era aún un artículo de lujo, hoy en día es un bien de uso común, usado por todos los estratos sociales. Es más, gracias a la tecnología celular, ahora hay una penetración mayor en Internet por la disponibilidad de Internet Móvil.

Si bien el país ha realizado importantes avances en tecnología durante los últimos años, la penetración de banda ancha en Colombia sigue siendo baja en relación a la de otros países. La penetración de computadores aumentó recientemente, en parte, debido a la exención de impuestos en las ventas de los computadores más económicos²³.

Ilustración 17: Penetración de PCs en Colombia 2005-2009



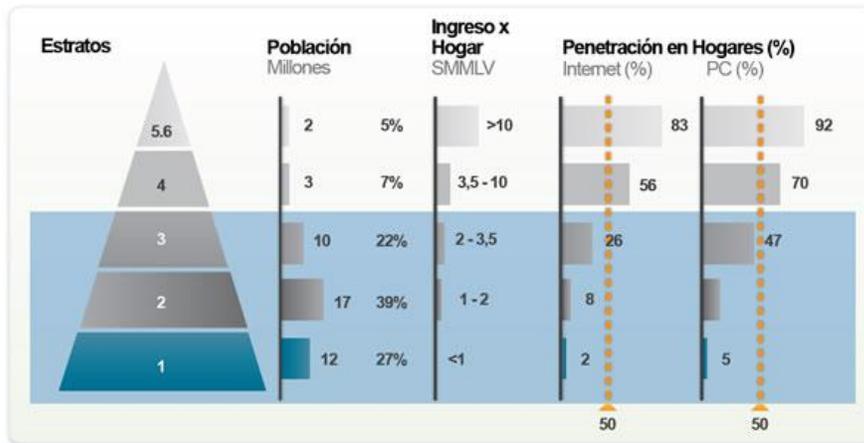
Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Penetración de PCs en Colombia 2005-2009

Las diferencias más importantes de penetración de Internet y computadores en Colombia sobresalen durante la segmentación de los estratos socio-económicos. En los estratos 4, 5 y 6 las penetraciones son altas, en los estratos 2 y 3 son bastante menores y en el estrato 1 prácticamente son nulas. No obstante, la mayoría de la población se encuentra en los estratos más bajos: 1, 2 y 3²⁴.

²³ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Documento Tecnología en la Vida de cada Colombiano. Febrero 2011

²⁴ *Ibíd.*

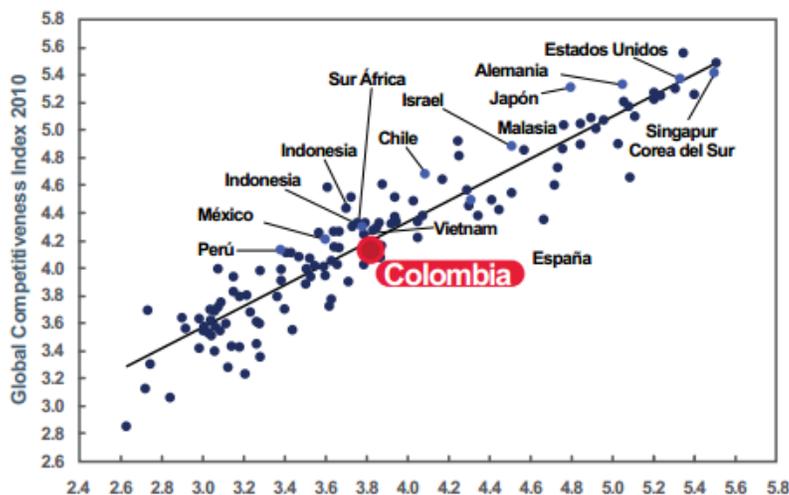
Ilustración 18: Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos.2011



Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos.2011

Según estudios realizados por el Banco Mundial sobre la directa relación que tiene el internet con el crecimiento económico, se dedujo que un aumento en la penetración de Internet del 10% aumenta el Producto Interno Bruto de manera importante en países de bajos y medianos ingresos. Este factor favorece la generación de empleos, disminuye la pobreza, aumenta la competitividad y la productividad. A continuación se presenta un gráfico donde se puede visualizar la posición de Colombia con el resto del mundo en cuanto a acceso a internet.

Ilustración 19: Correlación entre competitividad y grado de penetración de internet



Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Tecnología en la vida de cada colombiano, 2011

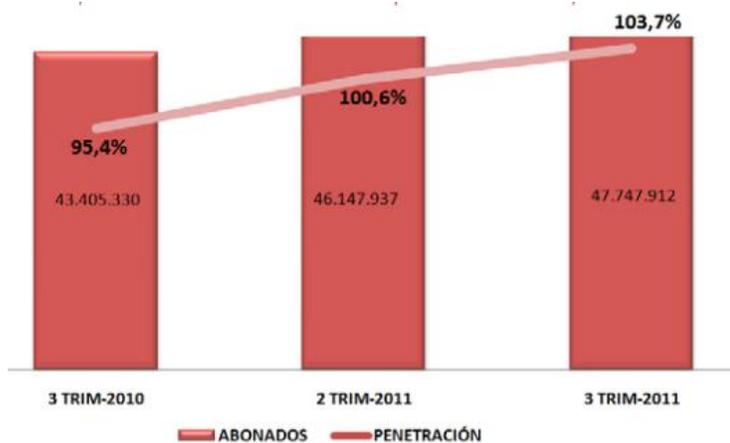
No obstante, en el Plan Vive Digital, realizado por el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, se encontraron varias problemáticas que obstaculizan la difusión de esta tecnología:



Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Tecnología en la vida de cada colombiano, 2011

En cuanto a la telefonía móvil, el país alcanzó al término del tercer trimestre de 2011 un total de 47.747.912 abonados. Hubo un crecimiento del 3.09% con respecto a junio de 2011. Esta cifra muestra que en Colombia existen 103,7 abonados por cada 100 habitantes²⁵.

Ilustración 20: Número de abonados y penetración de telefonía móvil

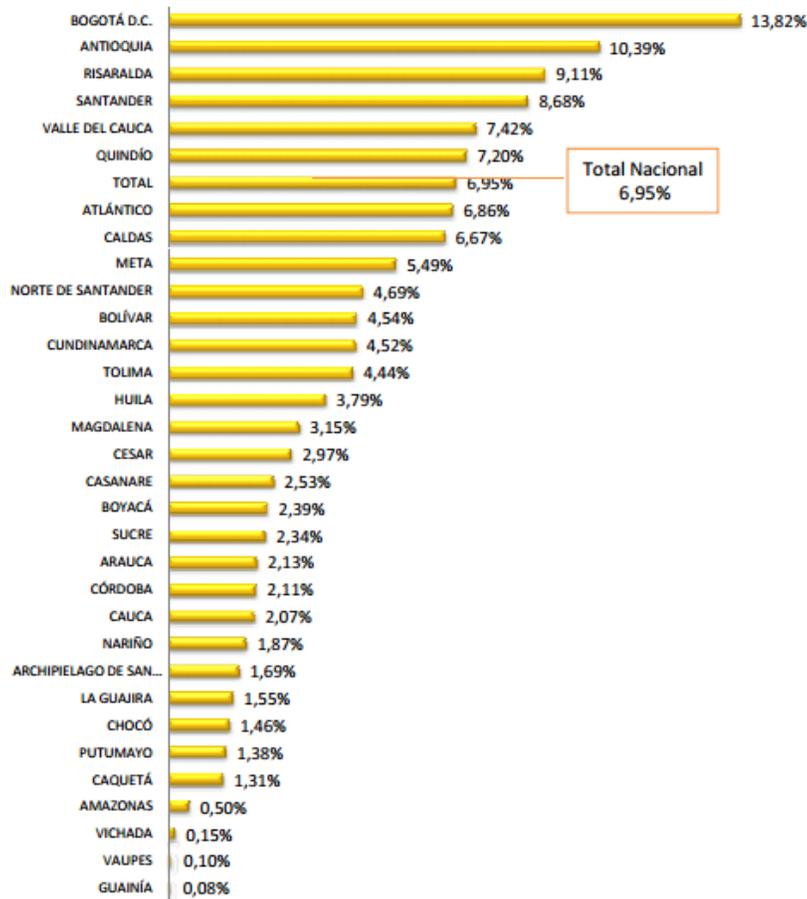


Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

A continuación se presenta el ranking nacional de suscripciones a internet y conmutado

²⁵ BOLETÍN TRIMESTRAL DE LAS TIC DE CONECTIVIDAD TRIMESTRE 2011. P.31. [En Línea]. Disponible en: <http://colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/boletin-3t-2011-actualizado.pdf> [Citado el 1 Abril 2011].

Ilustración 21: Ranking nacional de suscripciones a internet y conmutado



Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

7.2 DOFA

Debido a la escasa información disponible para plantear un análisis exhaustivo de la superestructura y factores de producción y tecnológicos, se presenta a continuación el DOFA que recoge los principales resultados cualitativos identificados durante la visita de campo.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Deficiencia en los servicios públicos, atención sanitaria y de emergencias, aseo público para la atención al turista• Infraestructura portuaria poco desarrollada en la capital e inexistente en el interior• Infraestructura aeroportuaria limitada• Pocas instituciones con alcance para el desarrollo turístico, y muy poca asociatividad• Problemas con la percepción de las autoridades centrales respecto a las posibilidades de desarrollo turístico del Departamento	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de conectividad aérea para el turismo• Posibilidad de conciencia del valor del turismo para Guainía• Incentivos disponibles para la creación de nuevas empresas turísticas
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Un único polo de desarrollo turístico Inírida	<ul style="list-style-type: none">• Corrupción en la gestión y manejo de los fondos de desarrollo turístico• Falta de continuidad en procesos y proyectos• Falta de conciencia sobre el turismo para Guainía

7.3 Consideraciones para el desarrollo turístico

- Plan de manejo de residuos sólidos
- Plan de potabilización de agua

- Plan maestro para el mantenimiento y desarrollo de acueductos y alcantarillados
- Programa de mejoraras de los servicios e infraestructuras aeroportuarias
- Programa para la mejora de las vías de comunicación
- Proyecto de creación de puntos de información turísticos sobre el destino
- Proyecto de mejoramiento de los servicios eléctricos y alumbrados
- Proyecto de normas para evitar monopolio de empresas transportadoras
- Proyecto de recuperación de la malla vial
- Conocimiento de las fuentes de financiación

A continuación se hace un resumen de las fuentes de financiación a las cuales puede recurrir el departamento cuando presente proyectos nacionales e internacionales. No obstante se asignará a cada proyecto propuesto por el equipo consultor una posible fuente de financiación.

Tabla 8: Fuentes de financiamiento posibles para el desarrollo turístico de Guainía

Entidad	Términos de financiamiento			Líneas de apoyo		Observaciones
	Donación	Crédito	Capital Social	Asistencia Técnica	Capital	
Fondo para la acción ambiental y la niñez – FPAA		X	X		X	Apoya ONGs u organización comunitaria
Fondo Biocomercio	X		X	X	X	Mejoramiento cobertura de servicios

Entidad	Términos de financiamiento			Líneas de apoyo		Observaciones
	Donación	Crédito	Capital Social	Asistencia Técnica	Capital	
Corporación Ecofondo	X		X		X	Apoya gestión ambiental de proyectos de ONGs
Línea de crédito ambiental - CNPMLTA		X	X	X	X	A través del CNPMLTA
3. Organismos de cooperación internacional						

Organismos de cooperación internacional	X		X	X	X	Proyectos viables, sostenibles y beneficios locales
---	---	--	---	---	---	---

4. Programas de asistencia financiera del gobierno colombiano						
Acción social	X		X	X		Transferencia de conocimiento y tecnologías internacional
Finagro		X			X	Intermediación con bancos
Fondo promoción turística		X	X	X	X	Inscrito al registro nacional de turismo
Programa posadas turísticas	X		X	X	X	Alojamiento comunitaria
Proyecto emprendedores Colombia	X		X	X		MCIT – estructurar planes de negocios

Entidad	Términos de financiamiento	Líneas de apoyo	Observaciones
---------	----------------------------	-----------------	---------------

	Donación	Crédito	Capital Social	Asistencia Técnica	Capital	
Fomipyme		X		X	X	MCIT
Fondo emprender del Sena	X (capital semilla)	X			X	Proyectos nuevos elegibles por el Sena
Proyecto apoyo alianzas	X	X	X	X	X	Alianzas de proyectos por
Fondo nacional de garantías		X		X Intermediarios de crédito		Respalda créditos
Colciencias		X	X	X	X	Por convocatorias
5. Otras organizaciones e instituciones						
Patrimonio natural	X		X	X	X	SINAP y sus zonas de influencia
Cámaras de comercio				X		Formación y apoyo empresarial, mejoramiento productivo y competitivo
Corporaciones autónomas regionales y de desarrollo	X	X	X	X	X	A través de sus programas de mercados

sostenible						verdes
------------	--	--	--	--	--	--------

Entidad / tema que financian	Estudios previos	Infra-estructura y equipo	Capacitación	Promoción	Apoyo técnico	Apoyo con capital	Otras líneas
1. Entidades vigiladas por la superintendencia financiera							
Entidades bancarias						X	
Bancoldex						X	
Findeter					X	X	X
Fondo nacional de garantías						X	
Banco WWB			X			X	X

Líneas de financiación atendidas por las fuentes de ecoturismo

2. Entidades no vigiladas por la superintendencia financiera							
Fundación mundial de la mujer		X	X			X	

Fundación producir		X				X	X
Actuar Famiempresas	X	X	X	X	X	X	X
Emprender		X				X	
Programa Proinvest de convertir				X	X	X	X
Fundación Corona					X		X

Entidad / tema que financian	Estudios previos	Infra-estructura y equipo	Capacitación	Promoción	Apoyo técnico	Apoyo con capital	Otras líneas
FPAA							X
Fondo Biocomercia	X	X	X	X	X	X	X
Corporación Ecofondo						X	X
Línea de crédito ambiental CNPMLTA	X	X	X	X	X	X	X

3. Organismos de cooperación internacional							
Organismos de cooperación internacional	X	X	X	X	X	X	X
4. Programas de asistencia financiera del gobierno colombiano							
Acción social	X	X	X	X	X	X	X
Finagro		X				X	X
Fondo promoción turística				X			
Programa posadas turísticas		X	X	X	X	X	
Proyecto emprendedores			X	X	X		X
Fomipyme		X			X		X

Entidad / tema que financian	Estudios previos	Infra-estructura y equipo	Capacitación	Promoción	Apoyo técnico	Apoyo con capital	Otras líneas
------------------------------	------------------	---------------------------	--------------	-----------	---------------	-------------------	--------------

Fondo emprendedor del Sena	X	X				X	X
Proyecto apoyo alianzas productivas AAP - MADR			X	X		X	X
5. Otras organizaciones e instituciones							
Patrimonio Natural		X	X	X	X	X	X
Corporaciones autónomas regionales	X	X	X	X	X		X
Cámaras de comercio	X		X		X		

Tomado de: Guía de financiación para iniciativas de ecoturismo en Colombia. Implementación de la política nacional de ecoturismo en Colombia. (MCIT y Fundación Natura, Octubre 2011).

Definición de problemas de competitividad

El Foro Económico Mundial calcula anualmente el índice de competitividad turística para cada país. El índice resultante se obtiene de la ponderación de una serie de indicadores. Esos indicadores se dividen en cuatro grandes grupos:

1. Marco regulatorio del sector turístico

- Reglamentación política y regulación (derechos de propiedad, requerimiento de visados, transparencia política, tiempo requerido para abrir un negocio, etc.)
- Sostenibilidad medioambiental (rigor de la regulación medioambiental, aplicabilidad de las leyes medioambientales, desarrollo turístico sostenible, otras amenazas medioambientales, etc.)
- Protección y seguridad (nivel de inseguridad, presencia policial, etc.)
- Salud e higiene (acceso a servicios de salud, acceso a agua potable, camas hospitalarias disponibles)

2. Nivel de infraestructura y entorno de negocio en el sector turístico

- Infraestructura aérea (calidad de los aeropuertos y de los aviones, capacidad aérea semanal, número de aerolíneas)
- Infraestructura terrestre (densidad de las carreteras, calidad de las carreteras, red de transporte disponible)
- Infraestructura fluvial (calidad de los puertos y de los barcos, navegabilidad y capacidad, red de transporte disponible)
- Infraestructura turística (calidad y cantidad de la oferta de camas turísticas, oferta disponible de otros prestadores de servicios turísticos)
- Infraestructura tecnológica (conectividad, acceso a internet, usuarios de internet, etc.)
- Competitividad de los precios en el sector turístico (impuestos en tiquetes, precios de los hoteles, poder de adquisición, niveles impositivos, nivel de precios del combustible, etc.)

3. Recursos humanos, culturales y naturales en el destino turístico,

- Recursos humanos (nivel educativo, disponibilidad de cursos de capacitación, prácticas de contratación y despidos, esperanza de vida)
- Predisposición al turismo (actitud de la población frente al turista extranjero, recomendación de periodo de estadía, etc.)
- Recursos naturales (número de Patrimonios Naturales de la Humanidad, áreas protegidas, calidad del entorno natural, especies de flora y fauna conocidas)

- Recursos culturales (número de Patrimonios Culturales de la Humanidad, ferias y eventos, tradiciones culturales, monumentos emblemáticos, etc.)

4. Priorización del sector turístico

- Priorización gubernamental del turismo
- Presupuesto destinado al desarrollo del sector
- Efectividad de la políticas de marketing y comercialización
- Inventario de estadísticas turísticas

Para la definición de problemas de competitividad del departamento se ha seguido esta clasificación. Si bien por el tipo de información disponible la metodología ha sido más cualitativa y no se han tratado exhaustivamente todos los campos.

Problemas de competitividad	Oportunidades
<p>Marco regulatorio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso flujo de turistas de / hacia Venezuela • Territorio medioambientalmente sensible (actividad minera) • Deficiente conciencia medioambiental de la población • Departamento relativamente seguro • Deficiente cobertura sanitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico enfocado en nichos de motivación • Concienciación medioambiental con desarrollo turístico

Problemas de competitividad	Oportunidades
<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitada oferta de transporte aéreo (solo opera Satena) • Deficiente movilidad terrestre: solo se puede circular en los alrededores de Inírida • Transporte fluvial deficiente • Incipiente desarrollo de la infraestructura turística (operadores de turismo receptivo y hoteles) • Nivel alto de precios por tiquetes aéreos • Nivel aceptable de precios de los hoteles • Altos índices de NBI (más del 80% en áreas rurales, 60% promedio departamental) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran potencial de la comunicación por vía fluvial • Aprovechamiento de frecuencias aéreas al departamento (e intentar rebajar el precio por tiquete aéreo) • Uso de los ríos para turismo desde Inírida
<p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70% de la población no ha cursado más que la primaria (18% son analfabetos) • Voluntad de desarrollo turístico por parte de la población • Deficiente capacitación de la población en la prestación de servicios turísticos • Especies endémicas de peces • Necesidad de inventario turístico de flora y fauna del departamento • Deficiente orientación de las comunidades indígenas hacia el turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de flora y fauna para avistamiento • Aprovechamiento de expresiones culturales indígenas para uso turístico sostenible (gastronomía, festividades, costumbres, etc.)

Problemas de competitividad	Oportunidades
<p>Priorización del sector turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso equipo y presupuesto asignado para el desarrollo turístico por parte de la gobernación • Débil empoderamiento de los responsables de liderar el desarrollo turístico (público y privado) • El departamento carece de sector privado sólido • Inexistentes imagen turística del departamento y políticas de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad para dinamizar turísticamente el departamento • Fortalecer vínculos con el Viceministerio de Turismo • Posicionamiento del turismo de Guainía

8 Socialización

8.1 Marco metodológico aplicado para la socialización en los talleres

Para la impartición de los talleres en esta fase de diagnóstico se ha seguido un mismo modelo. En función de las facilidades para convocar a más o menos actores relacionados con la actividad turística del departamento se los reunió en uno o en dos talleres (uno con actores del sector público principalmente, y otro del sector privado). La metodología tipo aplicada en estos talleres se resume en los siguientes puntos:

- Se dividen los asistentes en diferentes grupos y hacen el ejercicio de identificación de problemas/debilidades y de oportunidades para el desarrollo turístico. La identificación de debilidades y oportunidades se hace para todos los eslabones de la cadena de valor
- Los portavoces de los dos grupos presentan las problemáticas y las oportunidades
- Con todas las problemáticas y oportunidades listadas se hace hincapié en el periodo de aplicación del plan (4 años), en aquellas problemáticas que suponen un mayor obstáculo para el desarrollo turístico y en aquellas oportunidades que tendría un impacto más inmediato. Se somete a votación para obtener una priorización de las problemáticas y de las oportunidades. Se acaban definiendo las 5 debilidades y las 5 oportunidades más prioritarias
- De nuevo en grupos se definen los proyectos específicos asociados a las 5 principales problemáticas y a las 5 oportunidades
- Se presentan en conjunto los proyectos definidos por cada uno de los grupos

8.2 Alternativas preliminares de solución a los problemas de competitividad

De entre las oportunidades detalladas en el capítulo “definición de problemas de competitividad”, las que también surgieron en los talleres de la fase diagnóstico son las siguientes:

- Acciones de lobby para aumentar el número de frecuencias aéreas al departamento (e intentar rebajar el precio por tiquete aéreo)
- Capacitación técnica para la prestación de servicios turísticos, atención al cliente, etc.
- Creación de una mesa de turismo con representación de los diferentes estamentos de la sociedad de Guainía: sector público, sector privado, sociedad civil y comunidades indígenas

9 Introducción

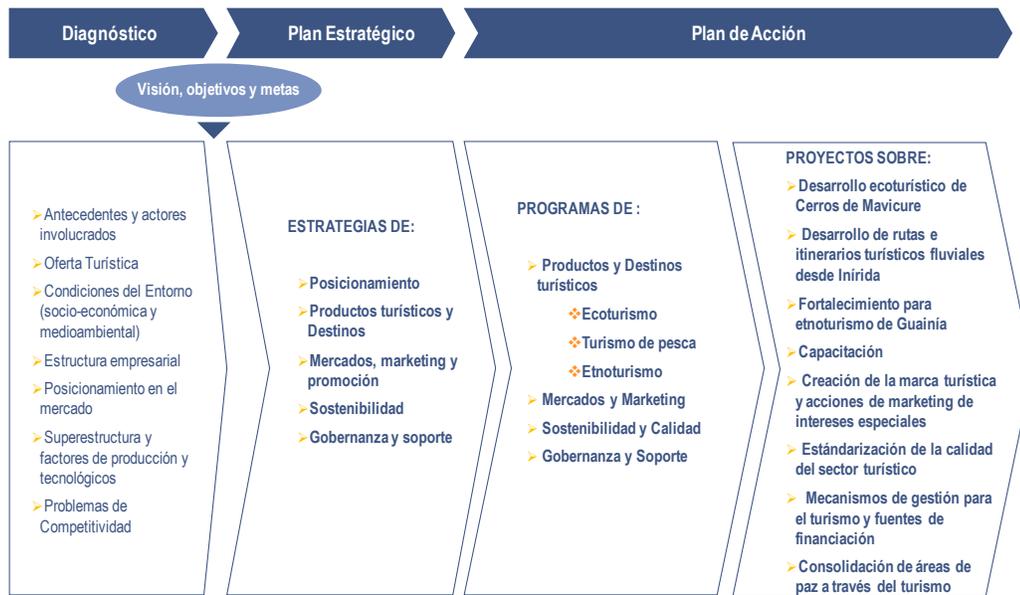
9.1 Presentación del Plan

El Plan de Desarrollo Turístico de Guainía 2016 – PDT Guainía 2016, presenta la estrategia y programa de acciones para el desarrollo turístico del departamento. Este Plan se ha desarrollado a partir de los resultados del Diagnóstico del Sector Turístico del Departamento de Guainía. Entre los principales resultados del Diagnóstico se destaca el potencial de desarrollo turístico en torno a los ríos y espejos de agua, al componente etno-cultural, a la belleza paisajística de los Cerros de Mavicure y a la combinación con otros atractivos regionales (como el PNN El Tuparro en territorio del Departamento de Vichada). Por su parte, también se detectó la presencia de comunidades indígenas activas para el desarrollo del turismo, y unas autoridades comprometidas y con iniciativa para llevar adelante el desarrollo del turismo en el departamento.

El Plan de Desarrollo Turístico de Guainía queda enmarcado dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, el Plan Sectorial de Turismo, el Plan Departamental de Desarrollo 2012-2016 y el Esquema de Ordenamiento Territorial de Inírida – EOT Inírida 2000. El PDT Guainía 2016 tiene una función clave para contribuir al logro de los objetivos sectoriales nacionales, y se presenta como una herramienta de soporte para alcanzar los objetivos generales del departamento manifestados en los documento marco.

En este documento se presenta las estrategias y las acciones concretas para el desarrollo turístico del departamento. Como punto de partida, en el primer capítulo se recogen los resultados clave del Diagnóstico para dar pie a las estrategias. En el segundo capítulo se repasa la función que puede jugar el desarrollo turístico del departamento en promover un desarrollo general sostenible, con una visión, objetivos y metas específicas que tienen sinergias e impactos en el conjunto del departamento. Es decir, a dónde se quiere llegar. El tercer capítulo define el posicionamiento turístico propuesto para el departamento, o lo que es lo mismo, cómo debe ser percibido el departamento hasta el 2016. En el cuarto capítulo se detalla la estrategia de producto y de destinos para el departamento, es decir, qué se venderá y qué ofrecerá turísticamente el departamento, y dónde. El quinto capítulo define la estrategia de mercados, comunicación y promoción; a quién se venderá el producto de Guainía. El sexto capítulo define la estrategia de soporte necesaria para el desarrollo turístico, más orientada a elementos de calidad y sostenibilidad de base. El séptimo capítulo, presenta y establece fases para las acciones derivadas de las estrategias previamente definidas, de manera de contar con herramientas básicas y mecanismos para lograr todo lo anterior. Por último, se presenta una estimación de presupuestos, y un análisis de distintos escenarios de implementación, con los beneficios potenciales que se pueden desprender del PDT Guainía 2016.

9.2 Proceso metodológico seguido



10 Conclusiones claves del Diagnóstico

Las conclusiones del documento Diagnóstico muestran el potencial con el que cuenta el desarrollo turístico en el departamento. Se detectan grandes fortalezas y oportunidades, a la vez que una serie de debilidades a tratar para mejorar la competitividad del destino.

Un resumen de las principales conclusiones del Diagnóstico se presenta a continuación:

- El turismo en la Amazonía Colombiana es una realidad y está en vías de consolidarse, partiendo desde el desarrollo turístico del Departamento de Amazonas. En este marco, la oportunidad de un desarrollo planificado y sostenible para un departamento como Guainía es importante, por poseer un entorno natural y cultural excepcional.

- El entorno natural en el que está enclavado Guainía, su recursos hídricos, su diversidad de flora y fauna, su belleza escénica y paisajística y su riqueza étnica son las fortalezas más destacables con las que cuenta el departamento para su desarrollo turístico
- El sector turístico de Guainía presenta déficits importantes en los diferentes eslabones de la cadena de valor del turismo, como en infraestructura turística, actividades, artesanías, etc. Se puede afirmar que el sector está en un nivel incipiente. Sin embargo, y desde un punto de vista evolutivo, esos déficits representan oportunidades que pueden ser abordadas para generar negocios (y con ellos emprendimientos locales desde las MiPymes, y empleo)
- Si bien la economía oficial de Guainía se basa en la actividad generada por la gobernación y el resto de instituciones públicas presentes en el departamento, hay buena parte de la población que está involucrada con la actividad minera y el comercio ilegal. En ese contexto el desarrollo turístico sostenible puede convertirse en un sector generador de desarrollo económico a la vez que promueve la preservación de las tradiciones e identidad de las comunidades y el conjunto del Departamento.
- Accesibilidad al destino (escasa y costosa oferta aérea) y difícil movilidad dentro del departamento
- Se tiene la necesidad de estructurar un producto turístico que complemente actividades y alojamiento
- Se presenta un déficit de estándares internacionales y garantías de calidad en todo el sector turístico, principalmente en restaurantes y hoteles
- Se tiene poca conciencia en la población local sobre los beneficios derivados del desarrollo turístico y poca capacidad para la operación del turismo.
- Liderazgo del sector público pendiente de consolidarse, y sector privado y comunitario del turismo, pequeño y sin asociación
- Escasos recursos económicos
- Poca planificación estratégica
- La inseguridad y conflictos siguen existiendo en diferentes áreas del departamento, que imposibilitan la ampliación del desarrollo sobre destinos y sitios de gran valor para el turismo.

La síntesis de diagnóstico, se puede esquematizar por grupos temáticos, como sigue:

Ilustración 22: Síntesis diagnóstico Guainía

Diagnóstico Guainía

Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Percepción de destino alejado ▶ Falta de posicionamiento turístico competitivo
Producto turístico y destinos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de consolidación del producto ecoturístico y limitantes de proyección internacional, además de falta de operadores turísticos consolidados ▶ Operación hotelera concentrada en el casco urbano (Inírida) y en corporativo trabajador ▶ Ubicación distante para el mercado nacional ▶ Infraestructura de conectividad muy limitada (aerolíneas, frecuencias, carreteras, comunicación fluvial) ▶ Riqueza hídrica (Guainía significa "tierra de muchas aguas") ▶ Biodiversidad de flora y fauna y accesibilidad al PNN El Tuparro (Vichada) ▶ Diversidad indígena, con posibilidad de desarrollo etnoturístico
Mercados, marketing y promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de posicionar el destino como territorio seguro ▶ Falta de promoción turística ▶ Reducido número de llegadas nacionales e internacionales al departamento ▶ Mercado turístico de recreación incipiente (sólo 12% de las llegadas) ▶ Falta de penetración en los canales intermediarios de turismo

Diagnóstico Guainía

Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de interés social por el desarrollo turístico y desconocimiento de sus beneficios ▶ Oportunidad del turismo como mecanismo de diversificación productiva y reducción de la pobreza ▶ Uso del turismo como alternativa desarrollo económico así como para la consolidación de territorios y la resolución de conflictos ▶ Riesgo de deterioro ambiental por la actividad minera ▶ Falta de integración entre actividades productivas para el turismo
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.)
Gobernanza y gestión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gran % de NBI en el medio rural (81%), clave para el turismo ▶ Poder de gestión limitado por la reducida representatividad del turismo en el PIB (7% para hoteles, restaurantes y similares) y escasa planificación estratégica ▶ Falta de continuidad en procesos y proyectos, con restricción de capacidad para la gestión del desarrollo turístico del departamento

Sobre esta base de Diagnóstico, se ha trabajado en la realización del PDT. Al respecto, se definió unas estrategias y proyectos preliminares que fueron validados con los actores locales del departamento de Guainía en los talleres correspondientes. Sobre los comentarios, ajustes y debates planteados en esa oportunidad, se definió la estructura y contenidos finales del PDT.

11 Visión, objetivos y metas



Este capítulo aborda la definición de objetivos del Plan de Desarrollo Turístico de Guainía, cuáles serán las metas concretas de la implementación de este Plan, así como la visión que deberá orientar el turismo del departamento en el periodo que va hasta 2016.

El capítulo aborda tres componentes:

- Visión del PDT de Guainía,
- Objetivos estratégicos del PDT
- Metas del PDT

11.1 Visión del Plan de Desarrollo Turístico de Guainía

La visión general del Plan de Desarrollo Turístico de Guainía plantea la situación del sector turístico en el departamento en el mediano plazo (2016) una vez desarrollado el PDT. Es decir, una vez se llegue al 2016, ante la pregunta de qué es, qué tiene y qué se puede experimentar en Guainía, cualquier visitante u operador turístico del destino deberá estar en condiciones de dar una respuesta ajustada a la visión que se plantea en el PDT Guainía 2106. La visión turística orienta el camino a seguir y el estado a alcanzar por parte del sector turístico del departamento en el futuro.

Después de los trabajos preliminares y la validación de varias alternativas de visión con los actores locales, la visión turística de Guainía es:

VISIÓN

En 2016 Guainía es el lugar de encuentro entre la Orinoquía y la Amazonía para hacer ecoturismo, con gran diversidad de recursos hídricos y paisajes, que ofrece una experiencia completa en interacción con las comunidades indígenas

Cabe mencionar que esta visión turística se enmarca dentro del equilibrio entre la sostenibilidad económica, la sostenibilidad medioambiental y la sostenibilidad socio-cultural. Sin la interacción y el equilibrio entre estas tres componentes, los beneficios derivados del desarrollo turístico serán limitados.

Ilustración 23: Pilares del turismo sostenible



Comunidad a la orilla del Río Inírida

De igual manera, la visión del Plan de Desarrollo Turístico de Guainía debe suponer:

- El aumento de la actividad turística en el departamento
- Las líneas para convertir al Guainía en un destino de turismo sostenible con una oferta característica, diferenciada del resto de departamentos y de referencia dentro de la Amazonía y Orinoquía
- Contribuir a la visión de turística del país
- Contribuir al desarrollo general del departamento

11.2 Objetivos Plan de Desarrollo Turístico de Guainía

Los objetivos clave del Plan de Desarrollo Turístico de Guainía:



A partir de los objetivos básicos, a continuación se detallan los objetivos específicos para el desarrollo turístico del departamento:

Tabla 9: Detalle de objetivos básicos y específicos del PDT Guainía

Objetivos clave	Objetivos específicos
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar Guainía como un destino turístico 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar al menos un destino distribuidor de visitantes en el departamento (Inírida) Consolidar sitios (o sub-destinos) de visita que aprovechen y ofrezcan diversidad de experiencias al visitante (Cerros de Mavicure, actividades que aprovechen los recursos hídricos, comunidades indígenas con valor turístico)
<ul style="list-style-type: none"> Consolidar una imagen turística del departamento 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un posicionamiento competitivo del turismo en Guainía con imágenes y sitios icónicos, como los Cerros de Mavicure, la pesca deportiva artesanal y la experiencia con comunidades indígenas Posicionarse como destino de intereses especiales

<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar un producto turístico característico del departamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las diferencias competitivas del departamento • Integrar ofertas con departamentos vecinos (PNN El Tuparro en Vichada, por ejemplo) • Optimizar los productos derivados y de provisión para el turismo, como mecanismos de activación económica en el Departamento
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la llegada de visitantes con motivaciones recreacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con incrementos de visitantes de intereses especiales y de alto gasto en destino • Definir campañas de marketing enfocado
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir al desarrollo social y medioambiental del departamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la economía del departamento para contribuir con la reducción del desempleo, creando oportunidades de trabajo e iniciativas turísticas de pequeños emprendedores derivadas del desarrollo turístico • Capacitar y concientizar a la población en la prestación de servicios turísticos, la protección de los recursos naturales y la puesta en valor de los recursos culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar al sector turístico del departamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la capacidad institucional de gobernanza para el desarrollo turístico de Guainía • Promover mecanismos de asociatividad en el sector privado

El Plan de Desarrollo Turístico (PDT) de Guainía debe contribuir a reforzar la acción de otras estrategias nacionales y departamentales, sectoriales y generales, de aplicación actual. Bajo estas líneas se presenta el gráfico de cuáles son estos niveles en los que se espera que el Plan pueda tener efecto.



11.3 Metas del PDT

Con el PDT de Guainía, con base en los objetivos y potencial identificado en el diagnóstico, se fijan las metas a alcanzar en el 2016. Estas metas se comparan con lo que sería el crecimiento orgánico²⁶ del turismo en Guainía, para tener la dimensión del beneficio e impacto a corto plazo (4 años) de la implementación del PDT. A continuación se detallan:

Variable	Registro Base 2011	Meta 2016
Total de visitantes anuales con motivaciones recreacionales	251	2.246*
Total de visitantes nacionales anuales con motivaciones recreacionales ²⁷	230	1.445*
Total de visitantes internacionales anuales con motivaciones recreacionales ²⁸	21	801*
Total de ingresos por gasto directo del visitante	102.427.600 \$CP**	978.514.406 \$CP***

²⁶ Crecimiento Orgánico: se considera la evolución de los indicadores básicos del turismo con que se cuenta en el supuesto de no existir un PDT para el desarrollo del departamento. Este crecimiento orgánico se elabora a partir de la TACC, es decir, la tasa a la que ha ido creciendo el mercado en los últimos 4 años.

²⁷ Estimación de un 2% de visitantes nacionales que vienen por motivos recreacionales, sobre un total de 11.497 visitantes nacionales anuales sin distinción de motivación

²⁸ Estimación de un 95% de visitantes internacionales que vienen por motivos recreacionales, sobre un total de 22 visitantes nacionales anuales sin distinción de motivación

Total acumulado de ingresos por gasto directo del visitante	N/A	2.014.665.444 \$CP***
---	-----	-----------------------

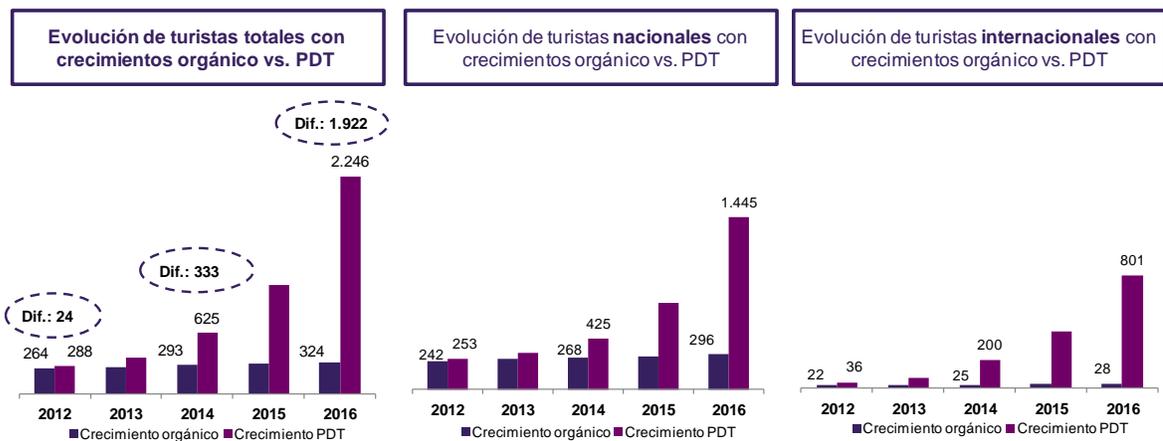
* Las metas incorporan los incrementales ocasionados por el PDT. La Tasa Acumulada de Crecimiento Compuesto (TACC) promedio hasta el 2016 es de aproximadamente 55%

** Estimados según entrevistas con operadores en campo, estructuración de gastos propios en campo, y datos cruzados de fuentes varias en el departamento

*** Las proyecciones de las metas son conservadoras, no tienen en cuenta ajustes de inflación en el tiempo ni una proyección de incrementos del gasto diario de un visitante promedio que se pudieran ocasionar por un aumento de oferta generada con el PDT.

Por otro lado, se presenta las metas intermedias y diferenciales entre los crecimientos orgánicos y los de PDT, para turistas totales, nacionales e internacionales con motivación recreacional, y las llegadas acumuladas previstas en 4 años.

Ilustración 24: Metas de PDT Guainía

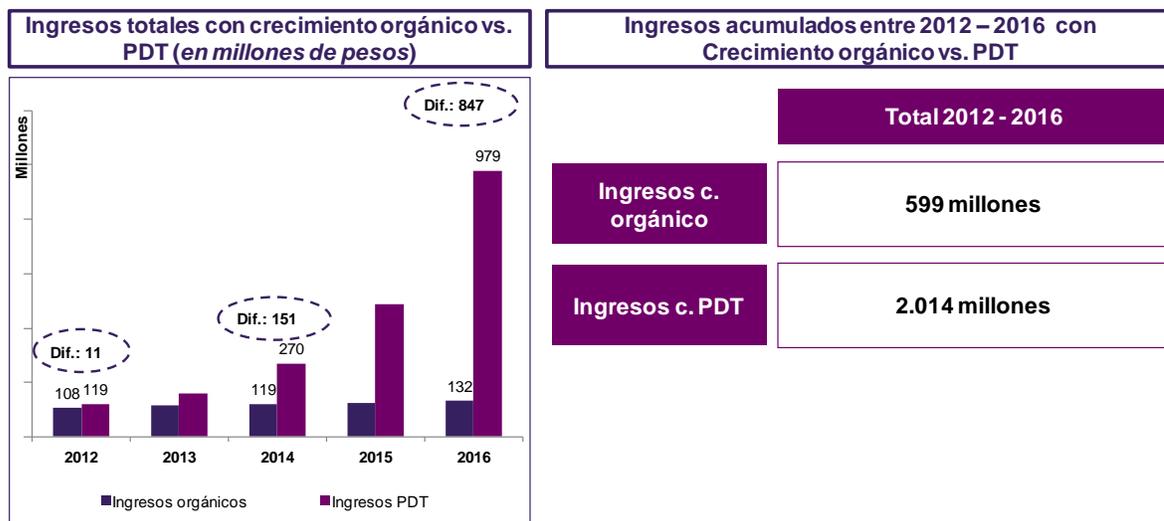


Llegadas de Turistas acumuladas entre 2012 – 2016 con crecimiento orgánico vs. PDT			
	T. nacionales	T. internacionales	Total
C. Orgánico	1.342	124	1.466
C. PDT	3.149	1.510	4.659

El beneficio adicional que se estima puede aportar la implementación e inversión en el PDT de Guainía, representa 3.193 visitantes más en el conjunto de los cuatro años, que si no se implementara el Plan.

Con base en las estimaciones de gasto directo por la estancia de un turista nacional y otro internacional²⁹, se ha fijado una meta de obtención de ingresos directos por este concepto de más de 2.014 millones de pesos colombianos acumulados en los 4 años. La diferencia entre implementar el PDT y no hacerlo y dejar que el destino continúe su evolución orgánica, se traduce en unos ingresos de más de 1.415 millones de pesos acumulados.

Ilustración 25: Ingresos del PDT Guainía



Para la definición de metas, se ha trabajado sobre los siguientes supuestos:

- Las metas del PDT Guainía para el 2016 han sido elaboradas tomando como base los datos publicados el pasado 27 de marzo del 2012, por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en las que se detallaban las llegadas de visitantes nacionales e internacionales al departamento de Guainía, además de distintas fuentes de estudios³⁰ a partir de las cuales se ha trabajado sobre las estrategias de mercado y las proyecciones para los próximos 4 años.
- Para las proyecciones que fijan las metas, se han realizado hipótesis de base para los cálculos. Estas hipótesis se hacen sobre: el porcentaje que representa el turismo por motivos recreacionales en Guainía; la tasa de crecimiento posible y factible para turistas nacionales e internacionales al destino; el gasto directo por estadía de turista nacional e internacional en el destino. Estas hipótesis se han hecho con base en la integración de resultados de las entrevistas a empresarios turísticos y hoteles en campo, a visitantes en Guainía, y dentro del marco general del mercado Colombiano a partir de los informes considerados. Las hipótesis son:
 - Hipótesis de llegadas de turistas nacionales por motivos recreacionales: 2% de los viajeros nacionales no residentes en Guainía y 95% de los extranjeros visitan el destino por motivos recreacionales. La tasa de crecimiento orgánica registrada

²⁹ Se ha estimado un gasto por estadía de 400.000 \$CP para un turista nacional y de 500.000 \$CP para un turista internacional, con base en los costos de hotel, comida, tours, transporte en destino, y compra de souvenirs y algo en comercios.

³⁰ Tourism Flow Domestic – Colombia, Euromonitor Abril 2011, página 4 y 5; Informe de Turismo Diciembre 2011 del Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, páginas 15, 32, 35 y 37; Tourism Flow Inbound – Colombia, Euromonitor Abril 2011, página 4, 5 y 6; Tourism Towards 2030 – Global Overview, Organización Mundial del Turismo, páginas 34, 40 y 42.

entre el 2009 y 2011 ha sido pequeña, aunque en conjunto se prevé un crecimiento orgánico favorable en Colombia para los próximos años de un 5,3% interanual (OMT, Tourism Towards 2030 Global Overview). En este sentido, el promedio de incremento interanual (TACC) entre el 2012 y el 2016 ha estado alrededor del 55% teniendo en cuenta el pequeño valor de partida (llegadas turísticas en 2011).

- Las metas de llegadas de turistas nacionales: crecimiento promedio anual (TACC) es de 44%, muy por encima de las llegadas actuales, generando un cambio radical en la composición de visitantes al destino.
- Proyecciones de llegadas de turistas internacionales: crecimiento promedio anual (TACC) de un 107%, lo que implica un fuerte crecimiento del turismo internacional en el destino (casi duplicándose año a año), pero donde se debe tomar en cuenta los números iniciales bajísimos de presencia de visitantes internacionales (22 personas) en Guainía en la actualidad.
- Por otra parte, también se fija un ritmo de crecimiento de la demanda nacional e internacional de manera diferenciada, en función de: (i) la inversión realizada en cada ejercicio de aplicación del PDT, (ii) el efecto que la referida inversión genere y (iii) el momento en que se realiza el impacto en la demanda. En este sentido, y según los tiempos de reacción de los mercados frente a novedades en el destino, el incremento de los índices para los mercados nacionales se produce de forma más acentuada al inicio de la implementación del plan, y luego se normaliza. Mientras que para el mercado internacional, el crecimiento se mantiene estable los primeros dos años y luego presenta unos incrementos más pronunciados a partir del 3º año, por la demora en el efecto promocional en cada mercado.
- Las hipótesis de gastos directo por estadía de visitante, se ha estimado en 400.000 \$CP para un turista nacional y en 500.000 \$CP para un turista internacional, con base en los costos de hotel, comida, tours, transporte en destino, y compra de souvenirs y comercios. Estas estimaciones se obtienen de las entrevistas con operadores locales, precios de hoteles, tours y gastronomía en destino, y entrevistas con visitantes, además de la experiencia propia del equipo consultor en campo.

Se pretende lograr los objetivos y metas para el turismo de Guainía a través de las siguientes estrategias y proyectos de acción.

12 Desarrollo del Plan Estratégico Turístico de Guainía

12.1 Introducción al desarrollo de estrategias

Las estrategias a seguir para el desarrollo turístico de Guainía se presentan en:

- Estrategia de posicionamiento turístico
- Estrategia de productos y destinos turísticos
- Estrategia de mercados, marketing y promoción turística
- Estrategia de calidad y sostenibilidad turística
- Estrategia de gobernanza y soporte



12.2 Desarrollo de estrategias

Para el desarrollo de las estrategias, se siguió el proceso lógico de planificación a partir de los resultados del diagnóstico. Estos resultados se filtraron para sintetizar los aspectos más representativos y determinantes para el turismo, y se procedió a plantear posibles soluciones estratégicas que fueron validadas con los actores del destino en los talleres de participación llevado a cabo en Guainía. Este proceso se llevó a cabo con matrices simples de trabajo, donde se realizó un filtrado de opciones, considerando:

Para las estrategias de Producto:

- Tipo de producto turístico y especificaciones para el destino

- Ubicación de operación del producto
- Situación de los componentes de la cadena de valor (tour operadores receptivos, alojamiento, actividades, gastronomía, transportes, equipamientos e instalaciones, infraestructura, capacidad de recursos humanos), en cuanto a su suficiencia y adecuación, y potenciales necesidades.

Para las estrategias de gestión y calidad:

- Marco de gestión: planificación y soporte institucional, gestión en sí
- Marco de sostenibilidad y calidad: situación socio-ambiental, situación de calidad en la oferta

Para las estrategias de mercados y marketing

- Origen geográfico nacional e internacional
- Segmentos según ciclo de vida y calidad
- Componentes de posicionamiento del destino
- Situación general comercial

El resultado general del proceso lógico de diagnóstico a estrategias, se resume de la siguiente manera:

Ilustración 26: Proceso de creación de estrategias turísticas para Arauca

	Diagnóstico Guainía	Estrategias turísticas para Guainía
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Percepción de destino alejado ▶ Falta de posicionamiento turístico competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cerros de <u>Mavicure</u> y ecoturismo en la Amazonia Colombiana ▶ Pesca deportiva y otras actividades en la naturaleza en interacción con las comunidades ▶ Esfuerzos para la consolidación de territorios
Producto turístico y destinos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de consolidación del producto <u>ecoturístico</u> y limitantes de proyección internacional ▶ Operación hotelera concentrada en Inírida y en corporativo trabajador ▶ Ubicación distante para el mercado nacional ▶ Infraestructura de conectividad muy limitada ▶ Riqueza hídrica ▶ Biodiversidad de flora y fauna y accesibilidad al PNN El <u>Tuparro</u> (Vichada) ▶ Diversidad indígena 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ecoturismo, pesca deportiva y etnoturismo ▶ Destinos prioritarios: alrededores seguros de Inírida ▶ Destinos potenciales: río <u>Atabapo</u>; acceso hasta PNN El <u>Tuparro</u>
Mercados, marketing y promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de comunicar la paz del destino ▶ Falta de promoción turística ▶ Reducido número de llegadas nacionales e internacionales al departamento ▶ Mercado turístico de recreación incipiente ▶ Falta de penetración en los canales 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Foco en mercados tradicionales internacionales: segmento de pesca deportiva ▶ Foco en mercado nacional: principales núcleos urbanos. Acciones de promoción dirigidas a asociaciones de pescadores.
	Diagnóstico Guainía	Estrategias turísticas para Guainía
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de interés social por el desarrollo turístico y desconocimiento de sus beneficios ▶ Turismo para diversificación productiva y reducción de la pobreza ▶ Uso del turismo para el desarrollo económico ▶ Riesgo de deterioro ambiental ▶ Falta de integración entre actividades productivas para el turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomento de estándares de operación de turismo sostenible ▶ Generación de capacidades en turismo y concientización civil ▶ Optimización del turismo para la consolidación del territorio
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomento de estándares de calidad en turismo recreacional ▶ Desarrollo integral de capacidades para el turismo
Gobernanza y gestión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Altas NBI en el medio rural ▶ Poder de gestión limitado y escasa planificación estratégica ▶ Falta de continuidad en procesos y proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Estructuración de ente coordinador interinstitucional para el desarrollo del turismo ▶ Coordinación gubernamental para la consolidación de la paz

12.2.1 Política general de desarrollo del PDT Guainía 2016

En consideración del horizonte temporal de corto plazo (cuatro años) para la implementación del PDT Guainía 2016, junto con las condiciones de escasez de recursos materiales y humanos para el desarrollo del destino, todas las estrategias buscan la optimización de los esfuerzos. Es decir, se

busca la priorización de opciones que presenten mayor factibilidad en su realización y mayores beneficios a corto plazo estimados como resultado.

Este criterio de trabajo se convierte en la política de optimización de esfuerzos para el desarrollo turístico del departamento de Guainía hasta el 2016.

Bajo este marco, todas las acciones u opciones que no cumplan con una situación que favorezca la optimización, serán consideradas y mantenidas para un desarrollo posterior. Es decir, se primará aquellas estrategias y proyectos que combinen viabilidad de implementación e importancia para el desarrollo turístico del destino, versus sólo aquellas que presenten éste último factor.

A continuación se presenta con mayor precisión las estrategias para el desarrollo turístico del Departamento de Guainía.

13 Estrategia de posicionamiento turístico de Guainía

En el Diagnóstico del Sector Turístico de Guainía se identificaron las múltiples fortalezas con las que cuenta este territorio para el desarrollo turístico, siendo su entorno natural, sus recursos hídricos, su diversidad de flora y fauna, la belleza escénica y las múltiples comunidades indígenas que habitan el departamento las más destacables.

Por otra parte, la localización distante del departamento en términos físicos y de comunicación hace que, a día de hoy, el departamento sea percibido de manera indiferente por parte de los colombianos. A ello hay que añadir que el posicionamiento de departamento amazónico en Colombia es casi exclusivo del Departamento de Amazonas. Esto hace que el esfuerzo deba centrarse en trabajar un posicionamiento competitivo y diferenciador.

En esta línea, la estrategia de posicionamiento turístico del Departamento de Guainía establece la manera en que el mercado debería identificar al destino. Para ello se ha trabajado con tres propuestas de posicionamiento distintas, que se han sometido a la validación por parte de los actores del destino en un taller realizado el 3 de mayo del 2012 en Inírida³¹. Para definir el posicionamiento se tuvo en cuenta los siguientes componentes:

- Componentes funcionales, emocionales y sociales del posible posicionamiento, a partir de sus elementos físicos y espirituales
- Símbolos para reforzar ese posicionamiento
- Establecer si los atributos naturales y culturales actuales convierten en único al departamento de Guainía

En este sentido se trabajó con los siguientes elementos de base:

- Elementos físicos naturales:
 - Entorno natural inexplorado
 - Recursos hídricos
 - Diversidad de paisajes, Cerros de Mavicure
 - Diversidad de peces (especies endémicas)
 - La flor de Inírida
- Elementos físicos culturales:

³¹ En el taller realizado el 3 de mayo en Inírida, Guainía; se sometieron a validación tres posibles posicionamientos turísticos para el departamento:

- Guainía, Ecoturismo en la Amazonioquía
- Guainía, Ecoturismo a través de los ríos de la Amazonía colombiana
- Guainía, Ecoturismo y comunidades en la Amazonía colombiana

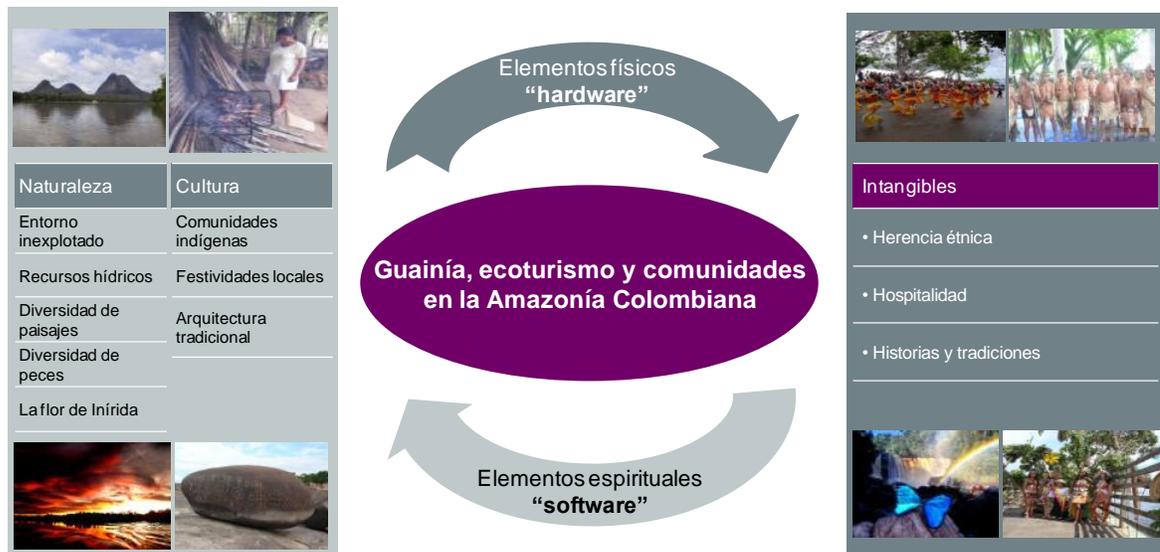
Tras la validación correspondiente se aprobó el tercer posicionamiento propuesto

- Comunidades indígenas en el departamento
- Festividades locales
- Arquitectura tradicional en las comunidades (malocas, etc.)
- Elementos intangibles/espirituales:
 - La herencia étnica del departamento
 - La hospitalidad de su población
 - Las historias de los diferentes habitantes del departamento principalmente historias indígenas

Existe una combinación de circunstancias que favorecen el posicionamiento competitivo:

1. La localización del departamento alejado de los principales polos de actividad
2. Los múltiples ríos, caños y muchas otras formaciones acuíferas presentes en el departamento cuyo nombre, Guainía, significa “tierra de muchas aguas” en lengua indígena yeral
3. El hecho de que pese a ser ecosistema Amazónico está en transición con la Orinoquía que lo convierte en un territorio único (flora y fauna endémicas)

Ilustración 27: Creación del posicionamiento turístico de Guainía



En este sentido, el posicionamiento deberá representar una invitación a presenciar la belleza natural del departamento, a disfrutar de su diversidad de flora y fauna y a conocer las diferentes comunidades indígenas. Finalmente, la estrategia de posicionamiento es:

- Destino especializado en ecoturismo y pesca deportiva en interacción con las comunidades indígenas en un territorio único de biodiversidad, de transición entre la Amazonía y la Orinoquía
- Asociación icónica a los Cerros de Mavicure

Este posicionamiento marca las líneas de desarrollo estratégico y promocional del departamento, a la vez que las estrategias de gestión para alcanzarlo. Estas estrategias se presentan a continuación.

14 Estrategia de productos turísticos y de destinos

En el Diagnóstico del Sector Turístico de Guainía se concluye que actualmente el desarrollo de los productos turísticos del departamento está en estado incipiente. Para priorizar el desarrollo de los potenciales productos turísticos del departamento se ha estructurado la estrategia de productos en dos partes:

- Estrategia de productos clave
- Estrategia de productos complementarios

Para las estrategias a definirse en este capítulo, se tiene:

- **Estrategia de productos turísticos:** definición de productos clave y complementarios
- **Estrategia de destinos turísticos de Guainía:** definición de destinos prioritarios y potenciales

14.1 Estrategia de productos turísticos de Guainía

En consideración del horizonte de cuatro años del PDT Guainía 2016, las estrategias se basan en la optimización, según la política de desarrollo definida.

En este sentido, se plantea una estrategia de producto que permita focalizar los esfuerzos en consolidar lo más desarrollado en la actualidad, sin olvidar otros productos turísticos con potencial. Esto se traduce en:

- **Productos turísticos clave:** se entiende por producto clave aquél que da respuesta en sí mismo a la motivación principal (o “*driver*”) de un turista al elegir su experiencia de viaje al destino, y que tiene capacidad suficiente de generar llegadas al destino en un volumen de valor.
- **Productos turísticos complementarios:** se entiende por producto complementario aquél que supone un atractivo accesorio y/o complemento del producto principal o clave, de modo que añade valor a la experiencia total del destino. Sin embargo, no se estima capaz de generar por sí mismo un volumen de visitas importante y de valor para el destino, en un plazo determinado (para este PDT el plazo es relativamente corto, de 4 años).

Más allá de esta distinción práctica para el desarrollo turístico del destino, la estructuración y desarrollo de los dos tipos de producto se realizan en paralelo, con el objetivo de consolidar los productos clave, ofrecer una experiencia completa y diversificada, y finalmente contribuir de forma indirecta a la evolución potencial de los complementarios en clave.

Los productos turísticos Clave y Complementarios para el Departamento de Guainía son:

Ilustración 28: Productos turísticos de Guainía

Productos clave	Productos complementarios
<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal de llegadas al destino • “Driver” 	<ul style="list-style-type: none"> • Complementan al destino • Productos accesorios a día de hoy
<p>Ecoturismo</p> <p>Pesca deportiva</p>	<p>Turismo cultural (Etnoturismo)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Alrededores de Inírida <i>(para ambos productos)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades del departamento

La selección de estos productos se ha hecho con base en la combinación de dos criterios:

- **Criterio externo - atractivo de los productos turísticos para el destino:** es decir, las características y tendencias mundiales de los productos turísticos en cuanto al posicionamiento de cara al mercado, al volumen de llegadas que genera el producto a nivel mundial, el perfil de estadía promedio en destino, el gasto directo asociado y el tipo de actividades en destino. Estas variables se analizan en vista al tipo de oferta actual y potencial de Guainía.
- **Criterio interno - competitividad del destino en los productos turísticos:** es decir, qué capacidades tiene el destino de ofrecer un producto u otro de forma competitiva, en cuanto a su desempeño actual (cuota de mercado) y potencial desarrollo futuro, de acuerdo a sus atractivos, sector turístico, etc.

Este análisis se realiza a partir de información secundaria (otros planes y documentos previos³², inventarios del Ministerio, informes de la OMT, Euromonitor, World Monitor, etc.) la inspección del equipo consultor en campo, las entrevistas con instituciones³³ y operadores locales, entrevistas con tour operadores sobre el destino y su potencial y entrevistas con visitantes en el destino.

El análisis para definir los productos clave y complementarios, además de tener en cuenta todas las fuentes anteriores, se sintetizó en las siguientes consideraciones:

³² Agenda Interna para la productividad y la competitividad, Plan Regional de Competitividad del Guainía, PDD – Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011, Agenda 21).

³³ Presencia consolidada de instituciones de soporte para los tipos de producto turístico definidos (ej. CDA, SENA)

Ilustración 29: Análisis productos clave Guainía

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
<p>ECOTURISMO Y NATURALEZA</p> 	<p>Alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los Cerros de Mavicure ya generan visitas turísticas ✓ Múltiples ríos ✓ Posicionamiento aprovechando el reconocimiento internacional de Amazonas y Orinoco ✓ Diversidad de flora y fauna por estudiar y explotar ✓ Área (Amazonía colombiana) de amplio crecimiento a corto y medio plazo ✓ Paisaje y biodiversidad únicas por ser zona de transición Amazonía-Orinoquía ✓ Fauna y flora endémica: flor de Inírida, peces. ✗ Necesidad de inversión en infraestructura turística ✗ Necesidad de fortalecimiento de la operación turística receptiva ✗ Falta de estructuración de productos turísticos temáticos ✗ Necesidad de desarrollo de actividades complementarias 	<p>Muy alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volumen de mercado muy amplio en los principales mercados emisores de turismo: USA y Europa ✓ Fuerte ritmo de crecimiento y excelentes expectativas de dichos mercados ✓ Nivel de gasto medio elevado por turista ✓ Operadores y mercado muy exigentes debido a la sofisticación de la demanda, hecho que genera un turismo de calidad ✓ Refuerza positivamente la imagen ✓ Genera riqueza interior, beneficiando a la población local y al país ✓ Posibilidad de combinarlo con turismo etnocultural. ✓ Eje vertebrador de la imagen internacional. ✓ Posible creación de rutas binacionales ✓ Importante demanda de los mercados del producto de avistamiento de aves y científico ✗ El desconocimiento de las buenas prácticas de turismo deteriora el recurso ✗ Un exceso o mala gestión de los flujos puede dañar al recurso ✗ Competencia internacional elevada en países vecinos amazónicos, y en el resto del mundo ✗ Posicionamiento de liderazgo de Costa Rica en la región

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
<p>PESCA DEPORTIVA</p> 	<p>Media alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta diversa de ríos en Guainía para realizar pesca deportiva ✓ Múltiples ríos de fuentes diferentes. Ríos inexplorados ✓ Su práctica puede llevarse a cabo desde Inírida ✓ Complementariedad con otros productos potenciales del destino ✗ Producto estacional (de enero a marzo) ✗ Necesidad de estructuración del producto: lugares donde pescar, autorización de las comunidades, inventario de peces, etc. ✗ Necesidad de fortalecimiento de la operación turística receptiva ✗ Necesidad de desarrollar un reglamento específico 	<p>Alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmenta el mercado ✓ El nivel de gasto diario es muy elevado ✓ Turista muy especializado y exigente ✓ Generador de repeticiones y permite alargar estancias en el destino ✓ Amplía los mercados objetivo tanto a nivel regional como internacional ✓ Interacción con la población local ✓ Contribuye al desarrollo económico local ✓ Pieza clave de la imagen internacional del destino ✓ Fomenta la creación de 'nuevo empleo' (puesto que precisa de instructores y capacitadores específicos) ✗ Expuesto a competencia a nivel internacional ✗ Necesidad de inversión alta (equipos, "botes", muelles, etc.)

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
<p>ETNOTURISMO</p> 	<p>Media alta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de diversas comunidades indígenas en el departamento con disposición para el desarrollo turístico (Sabanita, Remanso, El Coco, La Ceiba) ✓ Cultura indígena viva, existencia de etnias singulares ✓ Potencial de desarrollo a medio, largo plazo ✓ Ayuda a desestacionalizar la demanda ✓ Complementariedad con otros productos potenciales para Guainía ✗ Posible rechazo de algunas etnias al desarrollo del turismo ✗ Falta de estructuración de productos turísticos étnico-culturales ✗ Falta de conocimiento de la riqueza étnica del departamento a nivel nacional y a nivel internacional 	<p>Alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interacción con las etnias locales como parte de la experiencia que los mercados internacionales esperan de destinos de naturaleza como elemento esencial del 'descubrimiento' cultural ✓ Complemento idóneo del producto naturaleza & ecológico como 'ejes vertebradores' de la oferta turística ✓ Concepto de cultura viva muy valorado ✓ Gran volumen de mercado interesado ✓ Amplitud de canales de comercialización mundiales, desde grandes touroperadores hasta agencias muy especializadas ✓ Efectos sinérgicos con actividades científicas, educativas, culturales y con la mejora de la oferta de la población local ✓ Reforzamiento de la notoriedad e imagen del conjunto del destino ✗ Alta competencia internacional y regional (México, Perú, Guatemala, Ecuador, Bolivia, etc.) ✗ Producto étnico con problemas de definición y conflicto cultural ✗ Mercados nacionales aún muy reducidos ✗ Mercado maduro con lento crecimiento

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
<p>AVITURISMO</p> 	<p>Media</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Singularidad de la oferta de recursos ✓ Posicionamiento de las marcas Amazonía y Orinoquía despiertan interés especial ✓ Diversos recursos naturales (paisajes diferenciados) ✓ Actúa como reclamo turístico, efecto 'gancho' para otros productos turísticos, como generador de sinergias con otros productos ✓ Marcos y entornos incomparables – Cerros del Mavicure, recursos fluviales para avistamientos de especies acuáticas ✓ Necesidad de poca inversión en infraestructura ✗ Especies de aves en el territorio pendientes de estudiar y de inventariar ✗ Falta de operadores receptivos de turismo especializado ✗ Departamento poco habituado a tratar temas turísticos en términos de nichos de mercado 	<p>Alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El creciente interés por esta actividad ofrece crecientes oportunidades ✓ Ayuda a la desestacionalización ✓ Producto altamente complementario con otros productos potenciales (ecoturismo y etnoturismo) ✓ Fortalece positivamente la imagen del destino ✓ Facilidad de comercialización del producto, sobretodo vía touroperadores ✗ Dificultad de fidelización de la demanda: productos de un solo uso / visita ✗ Requiere de esfuerzos constantes para la captación de turistas ✗ Existencia de fuerte competencia a nivel mundial ✗ No influye directamente en la mejora social de la comunidad local

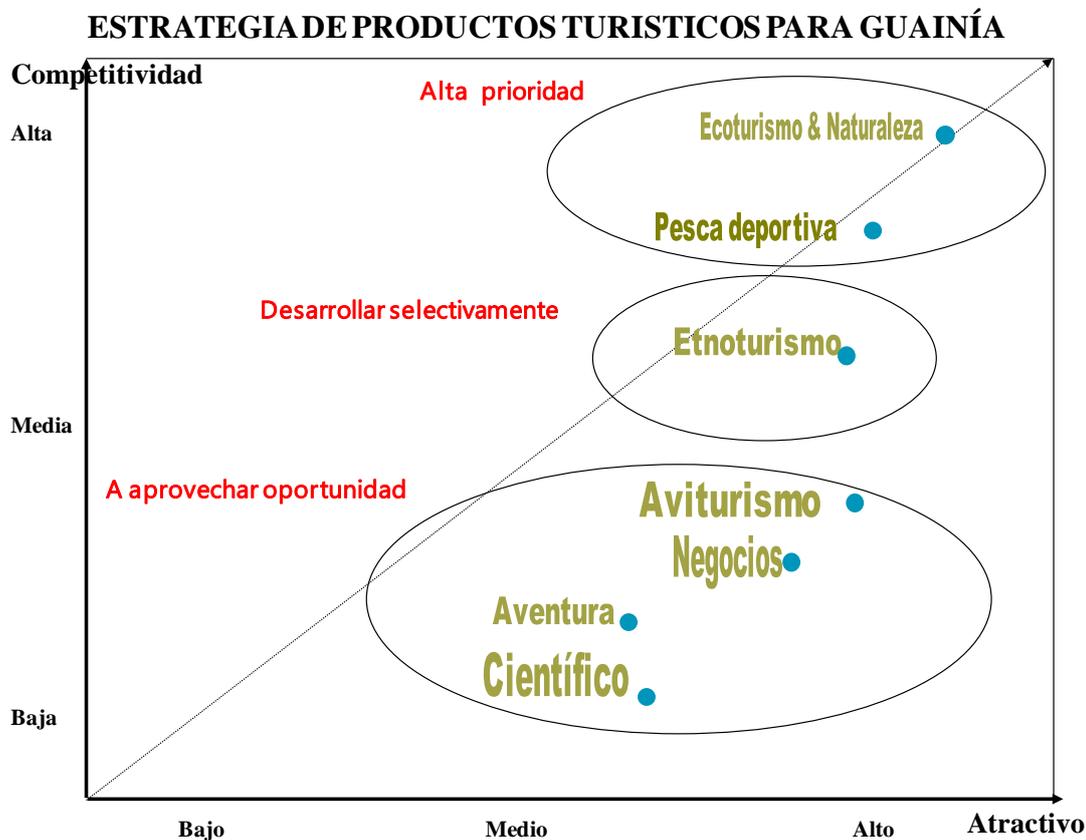
PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
<p>TURISMO DE NEGOCIOS</p> 	<p>Media baja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividad pública principal motivación de las visitas al departamento ✓ Infraestructura hotelera del departamento concebida para alojar a este tipo de turista ✓ Producto con recorrido incierto ✗ Bajo potencial ya que el departamento carece de sector productivo ✗ Falta de espacios y salas adecuadas para llevar a cabo eventos corporativos ✗ Infraestructura de comunicación deficiente ✗ Baja capacidad y calidad de alojamiento registrado ✗ Necesidad de mejora en servicios complementarios 	<p>Alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Metamorfosis de los negocios a nivel global, por efecto de la globalización: las empresas han globalizado sus inversiones ✓ Nivel de gasto alto por turista: este tipo de turista gasta hasta 3 veces más que el gasto generado por touring ✓ Minimización de esfuerzos de comercialización 'ya disponen de los visitantes' ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ Sinérgico con el producto MICE ✓ El mercado doméstico presenta un potencial de crecimiento elevado, debido a las perspectivas de crecimiento de Colombia, que la sitúan dentro de las economías con mayor crecimiento en Latinoamérica ✗ Gran inestabilidad de este mercado, sensible a las variaciones de las crisis financieras actuales ✗ Fuerte competencia internacional y de mejor posición ✗ Corta estadía media por turista ✗ Repercusión económica baja para la comunidad local

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
<p>TURISMO DE AVENTURA</p> 	<p>Media baja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grandes referentes míticos de exploración: la Amazonía y Orinoquía ✓ Variedad de recursos: variedad de variantes de la línea de producto activo ✓ Abarca diferentes segmentos ✓ Rincones vírgenes, aún por explotar ✓ Ayuda a desestacionalizar la demanda ✗ Nula oferta turística y aún menos oferta para productos de aventura ✗ Falta de operación turística receptiva especializada ✗ Necesidad de desarrollar una normativa que legisle espacios, usos y condiciones (seguridad) de la oferta, y que aseguren un desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente ✗ Relativas condiciones de seguridad indispensables 	<p>Medio Alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectos sinérgicos con el resto de productos turísticos, sobretodo, con Ecoturismo / Naturaleza, de vital importancia en el desarrollo turístico amazónico ✓ Añade un valor a la oferta existente ✓ Excelente dinamizador de la oferta ✓ Contribuye al desarrollo económico local ✓ Fomenta la creación de 'nuevo empleo' ✓ Elevado potencial de crecimiento del mercado colombiano a largo plazo. ✓ No necesita de inversiones elevadas para creación de producto: infraestructuras de baja complejidad y costo. ✗ Dificultad de acceso a los principales mercados emisores internacionales ✗ Segmento conocedor de la demanda muy exigente con este producto ✗ Competencia elevada en países del entorno ✗ Posicionamiento de Amazonas poco desarrollado en aventura

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
<p>TURISMO CIENTÍFICO</p> 	<p>Baja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia y variada biodiversidad en un espacio accesible desde Inírida ✓ Destino adecuado para el estudio científico de áreas específicas sobre la Amazorinoquía (Amazonía en transición con Orinoquía) ✓ Excelentes sinergias con turismo de naturaleza y étnico ✓ Esfuerzos actuales de trabajo entre instituciones de educación superior y comunidades indígenas específicas ✗ Problemas de seguridad en lugares remotos del departamento no contribuyen a la inversión científica ✗ Falta de instituciones científicas ✗ Por motivos de interés científico, acotación de zonas turísticas aprovechables ✗ Rechazo del desarrollo turístico en torno a los recursos de carácter científico. 	<p>Medio Alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios competitivos de la oferta ✓ El turismo científico aporta un valor añadido a los otros productos y recursos ✓ Refuerza la imagen diferenciadora ✓ Alta especialización de la demanda ✓ Diversificación de la demanda y los nichos de mercado ✓ Atractividad científica puede ser sinónimo de atractividad turística ✗ Demanda de gasto diario bajo, pero largas estancias ✗ Estancias en alojamientos no registrados ✗ Fuerte competencia en los mercados amazónicos como Brasil ✗ Dificultad en el aprovechamiento de las sinergias

Al ordenar los productos en una matriz, teniendo en cuenta ambos criterios, la ubicación permite definir las estrategias de desarrollo para el departamento.

Ilustración 30: Matriz de estrategia de productos turísticos para Guainía



De esta manera, y considerando el horizonte de 4 años del PDT y la política de optimización de recursos, sólo se toman en cuenta los tres productos de alta prioridad para desarrollar selectivamente. Esto no significa, como se ha mencionado antes, que el resto de productos deban ser descartados, sino que simplemente se deben considerar para una etapa posterior.

14.2 Estrategia de productos clave

Actualmente la visita recreativa al Departamento se realiza para el disfrute de la naturaleza, con distintas actividades e involucramiento de las comunidades indígenas. No se cuenta con un perfil marcado y único, pero sí con atractivos de carácter excepcional como los Cerros de Mavicure o la Estrella Fluvial de Oriente, o Estrella de Inírida. Después de los análisis descritos en los puntos anteriores, el concepto a desarrollar es de turismo de naturaleza con énfasis en ecoturismo y pesca deportiva artesanal, mientras se desarrolla a manera de soporte para operar estos dos tipos de turismo, el etnoturismo y las capacidades comunitarias. Los conceptos de productos turísticos claves son:

Tabla 10: Conceptualización de productos turísticos clave de Guainía

Producto	Sub-producto	Descripción corta
Turismo de naturaleza	Ecoturismo fluvial	Estructuración de productos ecoturísticos fluviales y de ribera
	Pesca deportiva artesanal	Desarrollo de pesca artesanal con involucración de comunidades indígenas

Teniendo en cuenta el potencial de desarrollo de cada producto en los posibles sub-destinos, y por otro lado los niveles de desarrollo general, de seguridad y de accesibilidad de esos sub-destinos, los destinos prioritarios donde concentrar el turismo son:

Tabla 11: Destinos prioritarios para producto turístico clave de Guainía

Productos clave para el desarrollo turístico del departamento	
Productos	Destinos
Ecoturismo fluvial	Alrededores de Inírida
Pesca deportiva artesanal	Alrededores de Inírida

La estructuración del ecoturismo fluvial tiene fuerte potencial de desarrollo en los alrededores del principal casco urbano de Guainía, ciudad y puerto de Inírida. En este sentido, se puede disfrutar de una gran diversidad de paisajes sin tener que alejarse demasiado de la capital con las facilidades que ello implica para la creación del producto a nivel de alojamiento y de logística. Además de lugares como los Cerros de Mavicure, la Estrella Fluvial de Oriente, las playas de arena blanca del Río Atabapo, desde Inírida también se puede acceder por vía fluvial al Parque Nacional Natural El Tuparro ubicado en el Departamento del Vichada (aproximadamente a 4 horas en lancha rápida).

En cuanto a la pesca deportiva artesanal, los recursos a estructurar para consolidar el producto están distribuidos por todo el departamento. Los diferentes tributarios y fuentes de los ríos principales, permiten una buena diversidad de especies ictícolas de valor para el departamento. En este sentido, se busca aprovechar enclaves ya identificados en los alrededores de Inírida para la pesca deportiva (ya han generado visitas turísticas esporádicas).

14.3 Estrategia de productos complementarios

La cultura indígena constituye un importante atractivo turístico para visitantes internacionales y nacionales. Estudios recientes muestran el interés que estos consumidores tienen en el arte y las costumbres indígenas así como en conocer los sistemas de creencias y su relación con la tierra. Si bien existe una pequeña cuota del mercado que está interesada en las experiencias de completa inmersión en la cultura indígena, hay una proporción mucho mayor que busca experiencias fácilmente accesibles a la vez que auténticas y atractivas.

Las comunidades indígenas del departamento ofrecen una gran oportunidad para el crecimiento del turismo en Guainía, no sólo por sus manifestaciones culturales, sino también porque una cantidad significativa de los recursos naturales del departamento se encuentran en resguardos indígenas (terrenos bajo jurisdicción indígena). El turismo es una de las pocas industrias que puede proporcionar diversificación económica sin necesidad de abandonar sus actividades tradicionales, promoviendo puestos de trabajo, formación y propiedad de negocios; a la vez que desarrollo social sostenible a las comunidades indígenas. Facilitar la estructuración y comercialización de productos etnoturísticos de una forma culturalmente apropiada es un objetivo dentro del desarrollo turístico en el departamento.

Se ha identificado el interés en abrirse al turismo por parte de comunidades indígenas. Sin embargo, su integración en el sector es compleja y requiere de una planificación cuidadosa, conciencia cultural y consultas previas en el seno de cada comunidad según sus propias costumbres.

A continuación se presenta el producto complementario, que habrá que estructurar para contribuir a una experiencia turística completa en el departamento.

Tabla 12: Conceptualización de productos turísticos complementarios de Guainía

Producto	Sub-producto	Descripción corta
Turismo cultural	Etnoturismo	Operación del turismo por parte de las comunidades indígenas del Departamento, con una fuerte interacción con el visitante que aporte valor cultural y social a los productos clave

El Etnoturismo de Guainía, se presenta con una doble visión, de atractivo en sí mismo a través de la interacción del visitante para transmitir su cultura, y como soporte principal en la operación de los productos clave. Por esta condición, su ubicación es coincidente con las comunidades del departamento que se encuentren principalmente en las áreas de influencia de los productos clave. Así se tiene:

Tabla 13: Destinos prioritarios para producto turístico complementario de Guainía

Productos complementario para el desarrollo turístico del departamento	
Productos	Destinos
Etnoturismo	Comunidades en las áreas de influencia de los productos clave, hasta alrededor de 3 horas distancia/tiempo de Puerto Inírida

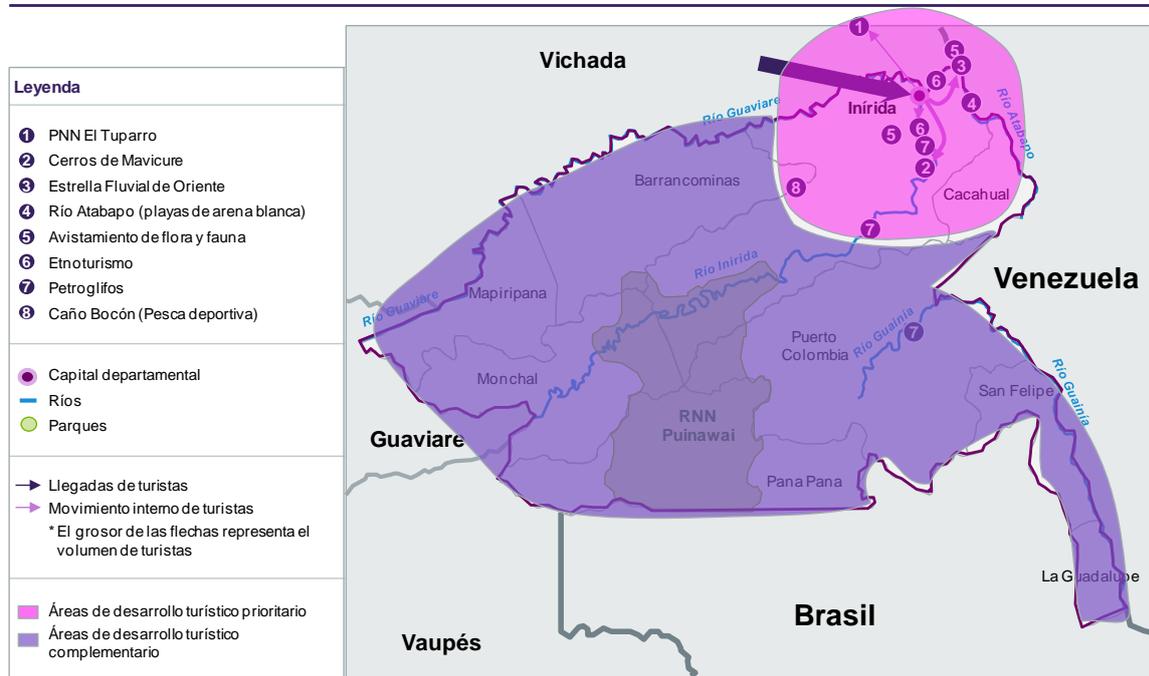
Una vez oficializada la voluntad turística de la comunidad, se requiere de una gestión sensible, formación continua, asesoramiento y paciencia. La viabilidad de resultados con nuevas comunidades se prevé en el medio y largo plazo. Por lo tanto, se debe trabajar en la adopción de medidas progresivas para crear una base sólida para desarrollar un etnoturismo auténtico y sostenible para el futuro.

14.4 Mapa de desarrollo de productos y destinos

De acuerdo a las estrategias de productos claves y complementarios del departamento se han identificado las áreas de desarrollo turístico prioritarias y complementarias. El siguiente mapa muestra al Departamento como un destino turístico general, con dos sub-regiones turísticas, una como destino principal en torno a Inírida y alrededores (hasta 3 horas distancia-tiempo aproximadamente), y el resto como desarrollos turísticos potenciales. Esta orientación de destinos será la base para la planificación del turismo de Guainía para los próximos 4 años. Cualquier intervención en los alrededores de Inírida, deberá estar coordinada con la EOT Inírida 2000. De esta manera, la representación de destinos prioritarios y potenciales se muestra así:

Ilustración 31: Mapa conceptual de priorización del desarrollo turístico de Guainía

Áreas de desarrollo turístico



15 Estrategias de Mercados, Marketing y Promoción

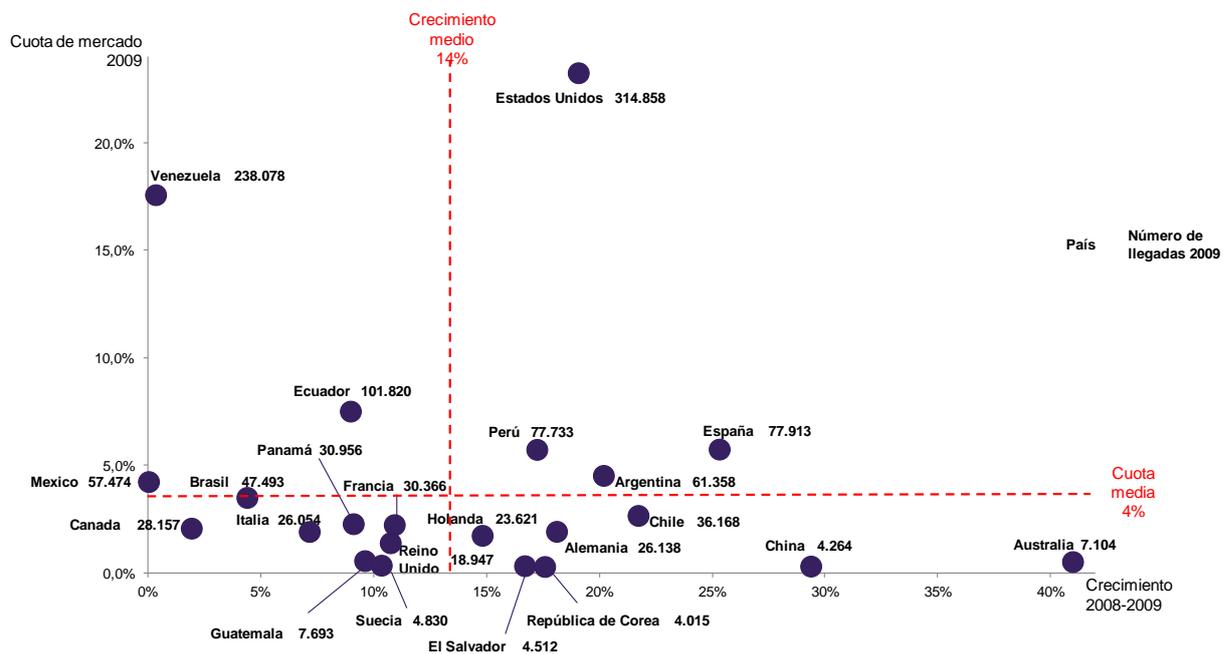
Con base en el diagnóstico y en nuevas fuentes consultadas, se define las estrategias de mercado y comunicación para el Departamento de Guainía. Esta estrategias se basan en la selección de los mercados de origen sobre los cuales realizar los esfuerzos de marketing; y luego la manera recomendada de enfocar la promoción turística del destino.

15.1 Estrategia de Mercados

El origen de los turistas que han viajado al departamento por motivaciones recreacionales ha sido principalmente nacional, con un número casi anecdótico de visitantes internacionales (22 en 2011).

Para hacer la selección de los países de origen de donde se puede captar visitantes de forma más competitiva, se consideraron dos variables: cuota de mercado que tiene cada país en los visitantes internacionales a Colombia; y la tasa de crecimiento de ese mismo país de origen en un cierto periodo de años (2005 a 2009 ambos incluidos), para contar con una tendencia y no un crecimiento o reducción coyuntural de un año a otro. Según este cruce, se identifica los mercados de mayor peso, y los que mantienen una tendencia positiva de crecimiento de visitas a Colombia. En este marco, la estrategia de mercados de Guainía debe mantenerse en línea con la captación general de mercados de Colombia. La combinación de estas dos variables según los datos de la OMT, permiten estructurar la siguiente matriz:

Ilustración 32: Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009 (fuente OMT)



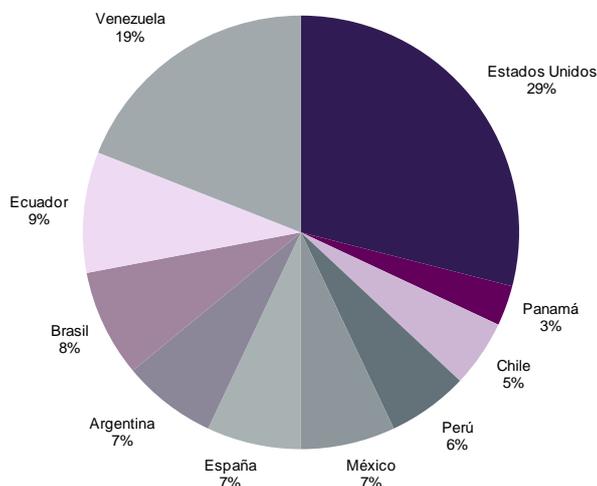
Fuente: Organización Mundial del Turismo

Esta estructura se ve reconfirmada por los últimos datos estadísticos disponibles de fuentes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, según se observa a continuación:

Ilustración 33: Llegada de viajeros extranjeros a Colombia – participación por países de residencia

Llegada viajeros extranjeros. Puntos de control del DAS

País de residencia. Participación 2011

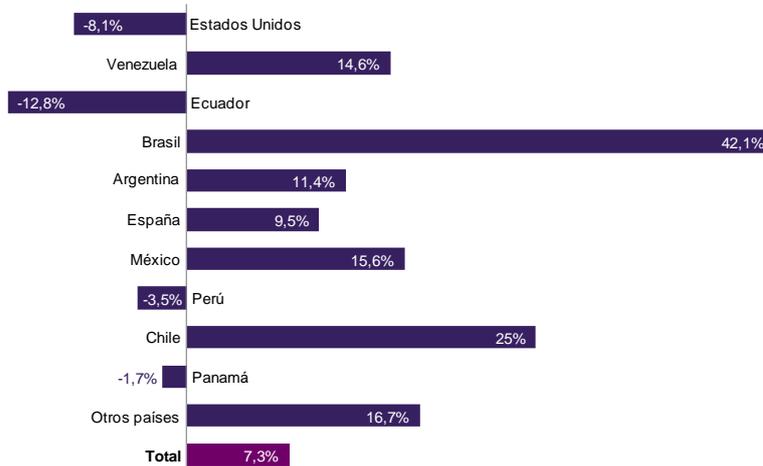


Fuente: Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia

Ilustración 34: Llegada de viajeros extranjeros a Colombia – variación anual 2011 vs 2010

Llegada viajeros extranjeros. Puntos de control del DAS

Variación anual%. Enero – diciembre 2011 / 2010



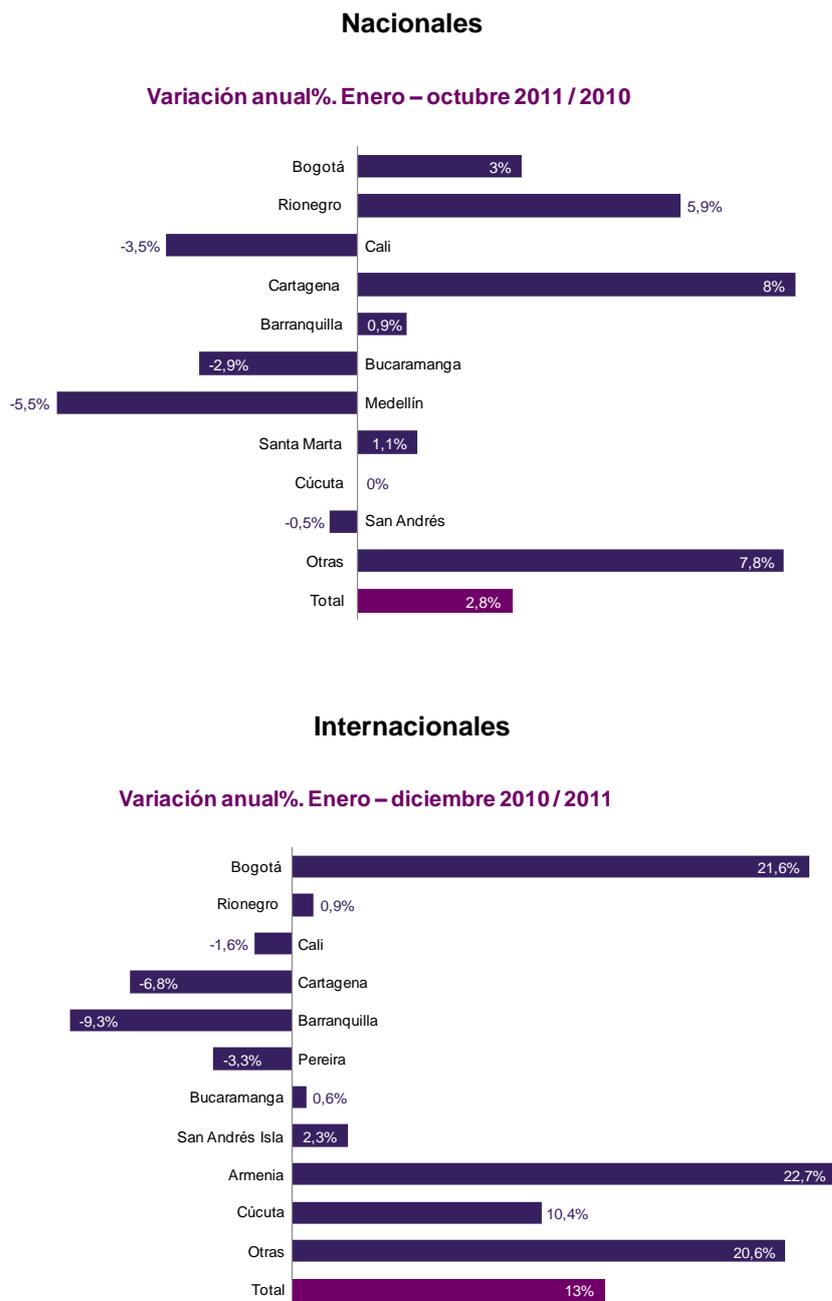
Fuente: Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia

De esta manera, se observa que Estados Unidos destaca por sobre todos los demás mercados, aunque en el último año ha presentado un decrecimiento. Los mercados vecinos de Venezuela, Ecuador y Panamá, si bien tienen una porción importante de mercado, han tenido tasas de crecimiento de largo plazo más modestas (en especial Venezuela). Hay mercados que se destacan por su crecimiento sostenido, como los de Argentina, Chile, Alemania y España; y últimamente Brasil y México; lo que demuestra el creciente interés que se tiene por los destinos de Colombia, con la oportunidad que eso significa. Para el caso de España, se estima que los datos estadísticos están influenciados por el regreso masivo de colombianos

nacionalizados españoles, por motivos de la crisis financiera europea. Por consiguiente, se vislumbra como mercados internacionales potenciales a los mencionados aquí, donde se destacan: Estados Unidos, Alemania en Europa (donde Holanda, Reino Unido y Francia también apuntan dinámicas interesantes); México, Brasil, Chile y Argentina como mercados emisores de Latinoamérica.

En cuanto a los mercados de llegada aérea, se observa una tendencia positiva en las llegadas de nacionales e internacionales a otros destinos distintos de los tradicionales de Colombia.

Ilustración 35: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia³⁴:



³⁴ Ídem

También se ha registrado un importante crecimiento del ingreso de visitantes a los parques nacionales entre los meses de noviembre y diciembre del 2010 y el 2011, y manifestaba una proyección importante para el 2012³⁵.

Por otra parte, considerando la generalidad de mercados de origen para Guainía, se plantean los siguientes grupos de trabajo de marketing para captar mercados de origen internacional y nacional:

- Mercados objetivo internacionales:
 - Larga distancia: aquellos mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país está por encima de las 4 a 5 horas de viaje. Tienen principal concentración en Estados Unidos, Canadá, Europa (principalmente Reino Unido, Países Bajos y Alemania).
 - Media distancia: aquellos mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país está hasta las 4 a 5 horas de viaje. Están en este grupo Argentina, Chile, Brasil y México.
 - Vecinos: países vecinos a Colombia, como son Venezuela, Ecuador y Panamá (exceptuando Perú y Brasil, que por su situación geográfica tiene una concentración de los mercados de interés muy distantes – Río, Sao Paulo, Lima, etc.)

- Mercados objetivo nacionales:
 - General: se refiere a poblaciones de otras partes de Colombia, que no son departamentos vecinos ni población del propio departamento.
 - Regionales: se refiere al mercado nacional de los departamentos vecinos, que pueden llegar a tener algunas similitudes con el destino en cuestión
 - Locales: se refiere al mercado local del mismo departamento

A falta de datos estadísticos desagregados de llegadas en el Departamento, se ha realizado una estimación sobre la situación de llegadas actual³⁶, y la viabilidad de captación de mercado a corto plazo, a fin de definir la estrategia de mercados con base en el análisis cualitativo derivado de las entrevistas con actores locales y las observaciones de campo:

Tabla 14: Tabla de valoración de mercados de origen

Mercado / Origen Geográfico		Volumen de Llegadas	Viabilidad de captación de mercado a corto plazo
Internacionales			
	Larga distancia	Bajo	Medio
	Media distancia	Nulo	Medio
	Vecinos	Ocasional	Bajo
Nacionales			

³⁵ Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

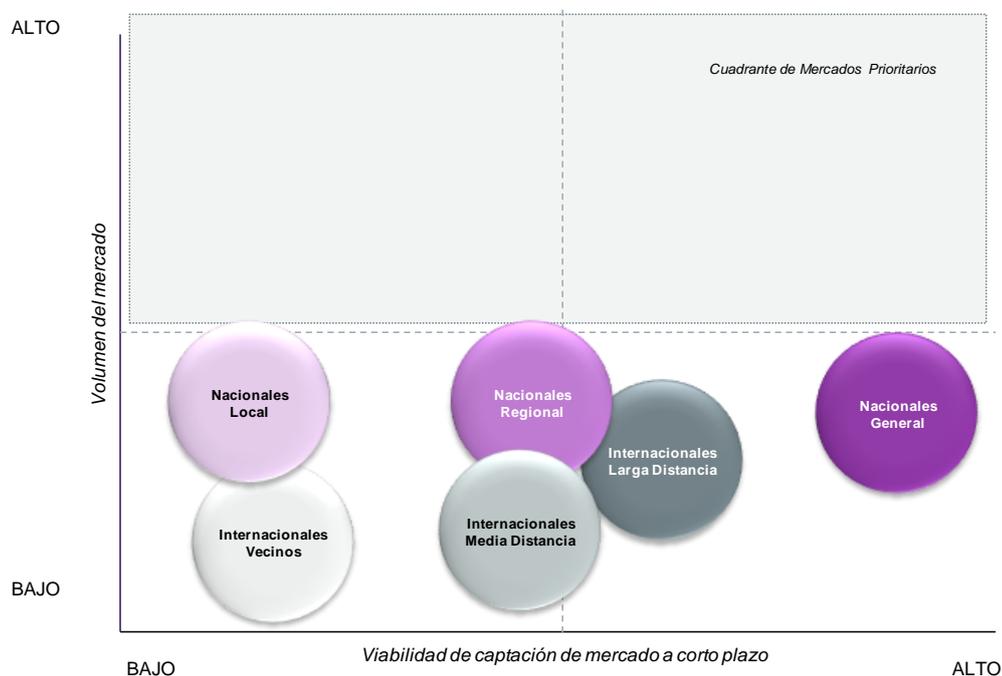
³⁶ Se hace referencia a visitantes con motivación recreacional

General	Bajo	Alto
Regionales	Ocasional	Medio
Locales	Bajo	Bajo

Con base en los datos e información anterior, sumados a los análisis cualitativos derivados de las entrevistas en campo, se establecen los siguientes mercados prioritarios:

Ilustración 36: Matriz de priorización de los mercados de origen

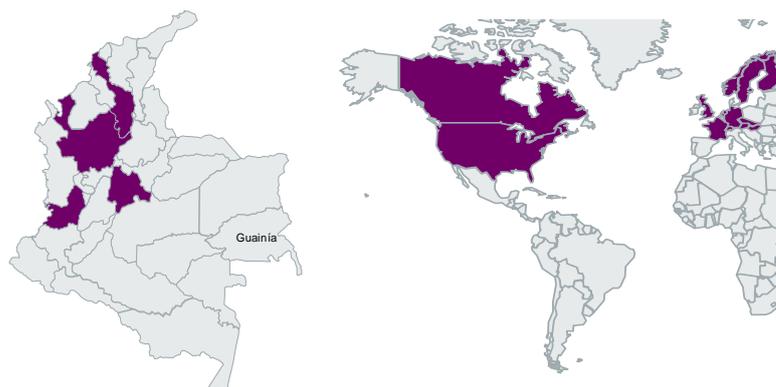
Matriz de priorización de los mercados de origen



De esta manera, al cruzar el potencial de los orígenes de mercado y las valoraciones de viabilidad de captación y situación en el departamento de Guainía, los mercados prioritarios finales quedan mapeados de la siguiente manera³⁷:

Ilustración 37: Mapa de mercados turísticos prioritarios para Guainía

³⁷ Es importante mencionar, que a los fines del diseño del PDT Guainía 2016, estos mercados son indicativos y no exhaustivos. Un detalle profundo y definición de acciones y estrategias específicas por cada mercado, debe hacerse dentro del trabajo de planes de marketing o acciones específicas (propuestas dentro de este PDT), y cuyo análisis y definición quedan fuera del alcance de este diseño.



Una vez que los mercados emisores objetivo están identificados, se realiza un posterior análisis y cruce entre: los referidos mercados y los segmentos de la demanda que pueden estar potencialmente atraídos por los productos propuestos para Guainía. Los segmentos de la demanda se organizan siguiendo el ciclo de vida del turista. En este sentido, la matriz a continuación, muestra el cruce y el encaje entre, mercado objetivo y segmentos concretos de la demanda para los productos turísticos propuestos. Debe mencionarse que frente al alcance de esta consultoría y a la falta de datos específicos, el Equipo Consultor hace una propuesta de mix producto-segmento, la cual responde a características generales de los segmentos y de los productos según la experiencia del Equipo, y son una propuesta indicativa no exhaustiva sujeta a análisis posteriores por parte de los actores del Departamento Guainía durante la implementación del PDT (en un plan de marketing).

Tabla 15: Propuesta indicativa matricial de producto para cada segmento de mercado

Segmento de mercado	Mercado de origen					
	Internacional			Nacional		
	Larga distancia	Media distancia	Vecinos	General	Regional	Local
Escolar						Ecoturismo
Estudiante adolescente						Ecoturismo
Estudiante adulto				Pesca		Ecoturismo
Familia	Pesca	Pesca		Pesca		Pesca
	Ecoturismo	Ecoturismo		Ecoturismo		Ecoturismo
SINK (Single, individualists, no kids)	Pesca	Pesca		Pesca		Pesca

joven	Ecoturismo	Ecoturismo	Ecoturismo	
	Etnoturismo ³⁸	Etnoturismo		
SINK (Single, individualists, no kids) senior	Pesca	Pesca	Pesca	Pesca
	Ecoturismo	Ecoturismo	Ecoturismo	
DINK (double incomes, no kids) joven	Pesca	Pesca	Pesca	Pesca
	Ecoturismo	Ecoturismo	Ecoturismo	Ecoturismo
	Etnoturismo	Etnoturismo		
DINK (double incomes, no kids) senior	Pesca	Pesca	Pesca	Pesca
	Ecoturismo	Ecoturismo	Ecoturismo	

De este cuadro se deduce que la estrategia de mercados para los productos definidos, deberá focalizarse en:

- El producto de pesca deportiva irá orientado a un público amplio, principalmente adulto; salvo en los casos en que se desarrolle como una actividad familiar.
- El ecoturismo permite mayor flexibilidad en torno a los potenciales segmentos, y se transforma en una gran herramienta para la concientización de la población local joven del departamento.
- El etnoturismo, como motivación de visita, tiene mayor foco en los mercados internacionales como valor agregado (el mercado nacional también puede tener interés, pero no como mensaje clave) al ecoturismo y pesca.
- Nacionalmente, se debe enfocar la estrategia de mercados hacia los principales núcleos urbanos del país (Bogotá, Medellín, Cali, etc.), y los departamentos que no tengan un perfil geográfico muy similar a Guainía. Deberá ser un enfoque a segmentos exclusivos, con productos boutique y hechos a medida de grupos con pedidos especiales.
- Internacionalmente, se planteará una estrategia de mercados orientada a los mercados turísticos internacionales más maduros, alineados a captar los principales mercados de Colombia como país.

15.2 Estrategia de Promoción y Comunicación

La estrategia de promoción, comunicación y comercialización pasa por:

1. **Posicionamiento:** el departamento no cuenta con una marca turística. Por otra parte, desde Gobernación se tiene un eslogan de hecho, asociado a la traducción al castellano de la palabra Guainía, “tierra de muchas aguas”. Tras la socialización correspondiente³⁹, la estrategia pasa por:

³⁸ Se debe considerar que el etnoturismo tal como se muestra en la tabla, hace referencia a un producto-motivación de visita, es decir, donde el visitante tiene interés en conocer la cultura indígena. Independientemente de esto, se considera además (aunque no esté expresado en la tabla para evitar confusión) que todos los productos clave de ecoturismo y pesca serán gestionados y operados con gran participación de las comunidades indígenas, independientemente que el visitante haya o no tenido como motivación el conocimiento de la cultura indígena.

³⁹ Taller realizado en Inírida el 3 de Mayo de 2012

- a. **Diseñar una marca turística clara y representativa**, destacando los productos turísticos clave del departamento a través de elementos icónicos (ríos, Cerros de Mavicure, etc.)
 - b. **Posicionamiento como destino exclusivo**: lograr posicionar al destino en el imaginario del mercado como especializado, de experiencia auténtica y única.
2. **Comunicación:**
- a. **Concentración en vías de nichos de mercado, para optimizar las vías de promoción especializadas en los segmentos de mercado objetivo, de intereses especiales.** En esto se incluyen acciones dirigidas a medios de comunicación y "famtrips" (tour operadores) especializados sobre las distintas opciones de producto y eventos que se desarrollen. En este sentido, las acciones posteriores a realizar deberán hacer énfasis en campañas constantes y personalizadas para los segmentos que se vayan identificando, con base en los momentos del año más adecuados para cada uno. Trabajo en medios de comunicación enfocados a los segmentos objetivo (tarjetas de crédito en mailings a clientes, clubes de alto standing, redes sociales clásicas y novedosas, revistas, salas VIP de aeropuertos, gestores de viajes de grandes corporaciones, etc.) Búsqueda constante para generar noticias. Debido a que la recomendación personal tendrá un efecto profundo en esta etapa de desarrollo de Guainía, resulta vital garantizar una experiencia turística de alta calidad en el destino.
 - b. **Comunicar la seguridad del destino**: el Departamento de Guainía es uno de los más seguros de Colombia. Desde el 2005 no se presentan secuestros extorsivos, víctimas en homicidios colectivos, casos de terrorismo ni piratería terrestre. En el 2004 se dieron los últimos casos de terrorismo. El número de homicidios comunes es la estadística más baja del país⁴⁰. Sin embargo, el posicionamiento turístico del Departamento es casi inexistente o inadecuado y hace que la percepción sea de un destino distante y peligroso.
3. **Comercialización**: teniendo en cuenta que Guainía es el segundo destino con menor cantidad de prestadores de servicios turísticos en Colombia después de Vaupés (5 y 1 respectivamente), y que es posible encontrar sinergias comerciales a la hora de ofrecer productos diferentes sobre geografías o áreas similares con otros departamentos, la estrategia de Guainía deberá buscar la asociación comercial y promocional con otros destinos vecinos, es decir, sumarse a clusters de producto de naturaleza donde se puedan ofrecer cosas y posicionamientos distintos. En el cuadro siguiente, Guainía cuenta con 5 operadores, Vaupés con 1, Vichada con 12, Guaviare 26 y Arauca 28. Luego se pasa a Caquetá y Putumayo con 57 y 78 respectivamente. Frente a estos números y lo incipiente de la oferta del Departamento, antes que competir con los departamentos vecinos deberá sumarse a la oferta que se haga tanto a nivel nacional como internacional, para estar en el menú de opciones para quien desee visitar el destino por turismo de naturaleza. Caso contrario, salir a competir con promoción comercial por separado, resultará en una dilapidación de recursos y pocos resultados.

⁴⁰ Ministerio de Defensa Nacional de Colombia, dirección de estudios sectoriales – grupo de información y estadística. "Información departamental, sector defensa y seguridad", Enero 2012.

Ilustración 38: Distribución geográfica de prestadores de servicios turísticos en Colombia - 2011



Por consiguiente, la estrategia comercial que se propone para Guainía es:

- a. **Potenciar las vías de comercialización de nicho** a través de las nuevas tecnologías
- b. **Asociación estratégica con otros destinos:** se deberá buscar la asociación comercial con:
 1. El departamento de **Vichada**, para potenciar sinergias promocionales y comerciales, ofreciendo productos complementarios y diversidad, a la vez que optimizando el uso de recursos de promoción.
 2. También se deberá buscar la posibilidad de generar asociaciones promocionales más amplias, incluyendo a los departamentos de **Vaupés y Guaviare**, si fuera pertinente.
 3. Resulta clave lograr formar parte de la oferta amazónica de Colombia, y en este caso, asociarse con **Amazonas**, con la misma finalidad y para “colgarse” de los beneficios de la marca mítica de ese departamento.

16 Estrategias de sostenibilidad

El Diagnóstico del Sector Turístico de Guainía muestra que las problemáticas socio-ambientales del departamento son similares a las de otros departamentos limítrofes de la franja oriental y sud-oriental de Colombia: necesidad de concientizar sobre la importancia de la conservación; alto nivel de desempleo; altos índices de Necesidades Básicas Insatisfechas; falta de interés social por el turismo; riesgos de incremento de conflictos; oportunidades de turismo para reducir la pobreza o consolidar territorios pacificados; niveles de calidad turística precarios; según se sintetiza en la tabla siguiente:

Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none">▶ Falta de interés social por el desarrollo turístico y desconocimiento de sus beneficios▶ Turismo para diversificación productiva y reducción de la pobreza▶ Uso del turismo para el desarrollo económico▶ Riesgo de deterioro ambiental▶ Falta de integración entre actividades productivas para el turismo
Calidad	<ul style="list-style-type: none">▶ Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.)

Esta situación común, permite fijar estrategias que vayan más allá de su aplicación para el departamento, y se extiendan de forma conjunta para su trabajo en todos los departamentos con situación similar. De esta manera, la estrategia adopta un carácter nacional de intervención, y permite su tratamiento desde un nivel más alto y con más influencia a nivel de Estado.

En este capítulo se recogen las estrategias de sostenibilidad y calidad para el Turismo de Guainía, que se sintetizan en:

Calidad:

1. **Nivelar la calidad turística de Guainía al menos hasta cumplir con los estándares nacionales**

Sostenibilidad:

1. **Fomento de la conciencia ambiental** a través del turismo, para la población residente y los visitantes
2. **Capacitar convenientemente al recurso humano de Guainía** para la operación y gestión turística del Departamento

17 Estrategia de gobernanza y de soporte

En el marco del diagnóstico donde se observó un poder de gestión limitado desde el sector público, y la poca participación a nivel privado en el turismo, una de las grandes necesidades detectadas es la coordinación de esfuerzos públicos, comunitarios y privados para el desarrollo del turismo. Como herramienta aglutinante, se tiene la necesidad por parte de los actores de generar capacidades de captación de fondos públicos para el turismo.

Gobernanza y gestión

- ▶ **Gran % de NBI en el medio rural (81%)**, clave para el turismo
- ▶ **Poder de gestión limitado** por la reducida representatividad del turismo en el PIB (7% para hoteles, restaurantes y similares) y **escasa planificación estratégica**
- ▶ **Falta de continuidad** en procesos y proyectos, con **restricción de capacidad** para la gestión del desarrollo turístico del departamento

Por tanto, la estrategia de gobernanza propone:

- **Creación de un ente multisectorial coordinador para el desarrollo turístico de Guainía**

18 Programas de acciones

Definidas las diferentes estrategias para el desarrollo turístico del departamento, en este capítulo se abordan los programas de acciones para cada una de las líneas estratégicas planteadas:

- Productos y destinos
- Mercados, marketing y promoción
- Calidad y sostenibilidad
- Gobernanza y soporte

Cada uno de los programas de cada línea estratégica se compone de proyectos específicos. Estos proyectos se presentan en fichas.

18.1 Programa de productos y destinos

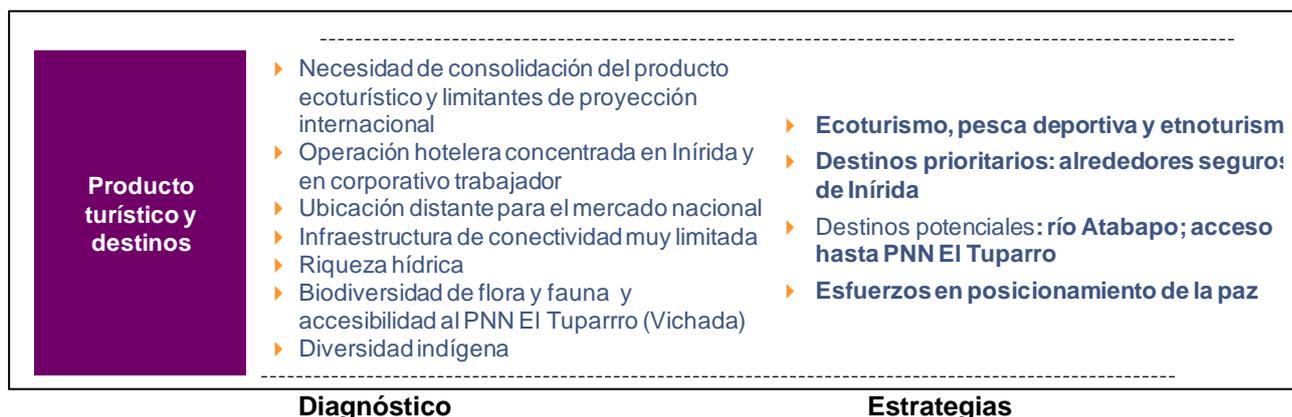
Partiendo de las estrategias definidas, el objetivo de este programa es:

1. **Estructurar los productos turísticos diferenciales de Guainía de manera enfocada, en torno a los atractivos icónicos y de mayor proyección nacional e internacional**

El proceso mantenido para las propuestas de este programa fue:

Ilustración 39: Proceso metodológico para el programa de productos y destinos

Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos



19 Resumen de estrategia de productos y destinos

Productos clave

- Motivación principal de llegadas al destino
- “Driver”

Productos complementarios

- Complementan al destino
- Productos accesorios a día de hoy

Ecoturismo

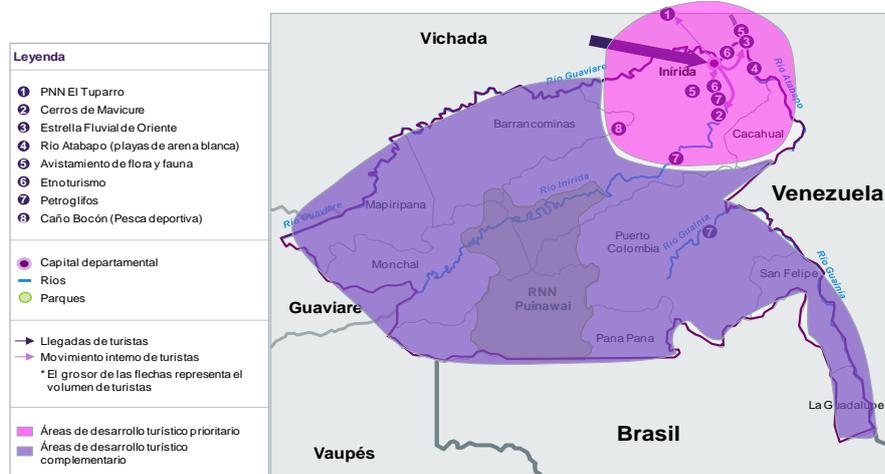
Pesca deportiva

- Alrededores de Inírida (para ambos productos)

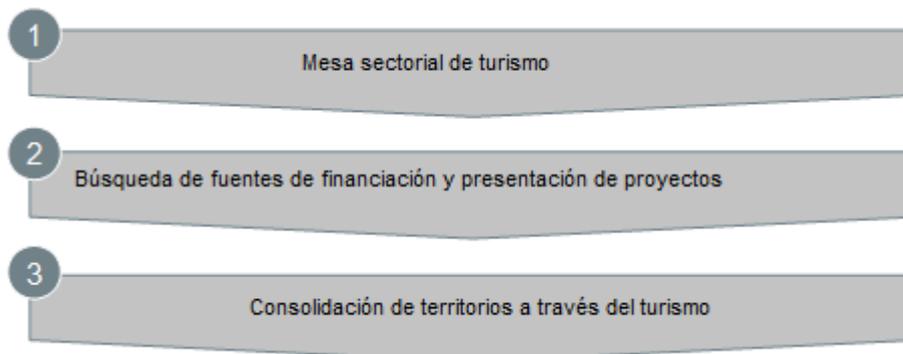
Turismo cultural (Etnoturismo)

- Comunidades del departamento

Áreas de Desarrollo Turístico



Proyectos



Desarrollo ecoturístico de los Cerros de Mavicure

Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>Las formaciones rocosas conocida como los Cerros de Mavicure, Río arriba desde Puerto Inírida. Los Cerros son un atractivo turístico icónico del departamento, similares a formaciones distintas en el mundo de gran valor paisajístico y atractivo para la visita (tepuys, inselnbergs, etc.) y se encuentran dentro de resguardos indígenas. En la actualidad, las comunidades vecinas, Remanso y Venado, han estado haciendo esfuerzos, de la mano de instituciones de carácter público y privado con el fin de organizar la infraestructura y prepararse para recibir visitantes a la zona sin embargo, el estado aún es incipiente.</p> <p>El proyecto busca consolidar este desarrollo a través de la construcción de infraestructura de alta calidad, en formatos sostenibles, y para optimizar y coordinar la experiencia de los visitantes en el sitio. Se tendrá un foco en aquellos enclaves más destacados, por su valor paisajístico o ecoturístico. Por otra parte, cualquier desarrollo y construcción, deberá enmarcarse dentro del Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Guainía⁴¹ (POT), con las disposiciones vigentes en el momento de su plan y construcción. A su vez, en caso de determinarse como zona de protección, se deberá considerar el artículo 37 del POT en su párrafo, donde establece que “los procesos de tratamiento, recuperación y manejo de zonas de conservación y protección deberán tener en cuenta y cumplir con la Resolución de la C.D.A. y demás normas que le adicionen o complementen, en todo lo relacionado con los determinantes ambientales para el ordenamiento territorial”. Para la consolidación del ecoturismo en los Cerros de Mavicure, se deberá seguir las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Master plan turístico de toda la zona de los Cerros de Mavicure: con el objeto de planificar el uso turístico de los Cerros, dentro de los territorios de resguardo indígena manteniendo criterios de sustentabilidad y desarrollo económico, resulta necesario contar con un plan espacial donde se definan los usos específicos (según lo permitido en el POT), las características de los equipamientos e infraestructuras, los conceptos técnicos de la inversión, los puntos de desarrollo, los miradores, senderos, itinerarios, puntos de observación, centros de interpretación, etc. Todo se deberá traducir en un proyecto integral de desarrollo del destino Cerros de Mavicure. • Estudios de viabilidad integral: según lo dispone el POT, sobre el proyecto identificado se deberá hacer los análisis de viabilidad en todas sus variantes: viabilidad de negocios, modelos de negocio y participación comunitaria y privada; estudios ambientales y sociales. A partir de los resultados, se pasará el siguiente punto del proceso. • Consulta y participación: con las comunidades indígenas se seguirán los pasos del proceso para proyectos específicos en el territorio que se establecen en el POT, como documento marco. Aquí también se buscará la aprobación final para pasar ya a la fase de construcción. • Construcción: para ello se deberá tener en cuenta, al menos lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> ○ Señalización: de forma integrada y homogénea en todo el sitio, que facilite el acceso del turista hasta los Cerros de Mavicure (en caso de ser necesario de forma física o virtual GPS) y dentro del mismo. 	<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>

⁴¹ Plan Básico de Ordenamiento Territorial 2000 – Inírida, Guainía. Establece como objetivos destacados en el art 2 párrafos 1 y 2, el ordenamiento de los aspectos físico-bióticos del ordenamiento territorial y los socio-culturales, ambos marco para el proyecto. A su vez, entre las estrategias dispone en el art 23 una Estrategia de mejoramiento, incremento y aceleración del crecimiento económico, donde en el punto 13 indica que se deberá identificar los proyectos municipales, provinciales y nacionales con ventajas competitivas para el departamento en turismo y paisaje, lo cual brinda el marco para el proyecto de los Cerros de Mavicure. Así también, plantea en el párrafo 6 punto 1 y 4, que se incorporen los atractivos del departamento a los circuitos regionales fomentando el ecoturismo, y definiendo estímulos para incentivar a inversionistas.

Desarrollo ecoturístico de los Cerros de Mavicure

- Senderos: identificar los recorridos donde disfrutar de la riqueza natural (fauna y/o flora y/o paisajes) de los Cerros del Mavicure. Comenzar por los que ya se están trabajando con las comunidades indígenas en la zona, y luego ir ampliando a nuevos senderos e itinerarios.
- Miradores: potenciar los puntos de observación con los mejores paisajes y según los distintos momentos del día.
- Muelles: identificar los distintos lugares a lo largo del Río Inírida, en la zona de los Cerros del Mavicure. Se deberá tener en cuenta los cambios del río según temporadas.
- Interpretación: se deberá evaluar la opción de contar con un “Centro de Interpretación”, además de la interpretación que se podrá desarrollar en los senderos, miradores, muelles y la misma señalización.

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación de Guainía)</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>	<p>Alcaldía de Inírida</p> <p>SENA</p> <p>Comunidades de Venado y el Remanso</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p> <p>La Asociación de prestadores de servicios turísticos (actualmente en proceso de conformación)</p>
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> • Cerros de Mavicure • Río Inírida 	
Componentes económico-financieros	
<p>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</p> <p>176 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p>Posibles fuentes de financiación:</p> <p>Fondos públicos nacionales (regalías, fondo de promoción turística), entidades financieras, fondos de cooperación internacional, soporte de fondos de ONGs para el desarrollo</p>
<p>Indicadores:</p> <p>Porcentaje de avance de señalización.</p> <p>Cantidad de metros que se han adecuado para hacer senderismo</p>	<p>Componentes y factores de riesgo:</p> <p>Financieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo del proyecto.</p>

Desarrollo ecoturístico de los Cerros de Mavicure

Cantidad de miradores instalados

Implementación del muelle (si/no)

Creación del centro de visitantes (si/no)

Ambientales: Necesidad de licencia ambiental.

Socio Cultural: Socialización y participación de la comunidad y consultas a las comunidades.

Institucional: Decisión política y vinculación de entes nacionales para la consecución de recursos.

Resultado final

Se espera que el departamento haya implementado los estudios necesarios para poder empezar con la adecuación de los Cerros de Mavicure como destino turístico. Dicha adecuación se espera que esté ejecutada para el año 2017.



Visita de campo a los Cerros de Mavicure, con el Superintendente de Salud, el Gobernador, el Alcalde del Municipio de Inírida, el Representante a la Cámara para el Guainía, Comandante de la Infantería de marina, Secretario de Planeación Departamental, Cónsul de Venezuela en Inírida y Coordinador de Turismo.

Desarrollo de rutas e itinerarios turísticos fluviales desde Inírida con énfasis en pesca deportiva

Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>Con base en el potencial del turismo en relación al recurso fluvial y el agua en el departamento, el destino deberá desarrollar rutas con temáticas que integren oferta, con itinerarios fijados y actividades concretas, que permitan la generación de productos turísticos atractivos y competitivos. Surge también la necesidad de la coordinación con el Departamento de Vichada en cuando a la estructuración de una ruta hacia el PNN El Tuparro, gran ícono atractivo de ese departamento y de buena accesibilidad desde Guainía.</p> <p>Por otra parte, cualquier actividad que se planifique, o en su caso, cualquier desarrollo y construcción, deberá enmarcarse dentro del Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Guainía⁴² (POT), con las disposiciones vigentes en el momento de su plan y construcción. A su vez, se deberá considerar el artículo 37 del POT donde establece que “los procesos de tratamiento, recuperación y manejo de zonas de conservación y protección deberán tener en cuenta y cumplir con la Resolución de la C.D.A. y demás normas que le adicione o complementen, en todo lo relacionado con los determinantes ambientales para el ordenamiento territorial”. Se recomienda conocer y usar de base para la identificación óptima de circuitos con sus mejores posibilidades, a los planos disponibles en el POT, según el artículo 379, en especial los mapas rurales existentes sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mapa municipal de resguardos ○ Mapa de hidrología ○ Mapa de usos del suelo ○ Mapa de ecosistemas estratégicos ○ Mapa de geología ○ Mapa de geomorfología ○ Mapa de suelos ○ Mapa de sistema vial ○ Mapa de zonas de explotación minera ○ Mapas de vegetación, flora y fauna ○ Mapas de amenazas y riesgos ○ Mapa de uso productivo actual y potencial del suelo <p>Para generar las rutas o circuitos fluviales, se contempla las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de temáticas por ruta: análisis de las rutas actuales y potenciales, y las posibilidades de definir las temáticas más adecuadas y atractivas para cada uno, teniendo entre las preferencias y foco en itinerarios de pesca deportiva. Dentro de las rutas definidas ya, se tiene el recorrido por el Río Inírida hasta los Cerros de Mavicure 	<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>

⁴² Ibidem.

Desarrollo de rutas e itinerarios turísticos fluviales desde Inírida con énfasis en pesca deportiva

atravesando los raudales del mismo nombre; recorrido por las lagunas La Bruja y Laguna Negra, recorrido hacia la Estrella Fluvial de Oriente; a Caño Bocón y Caño Guarivén para pesca; el Río Atabapo para uso balneario y paisajístico; y el recorrido hasta el PNN El Tuparro (con producto de una o dos noches, en Vichada). Se deberá definir el tipo de actividades en los ríos (pesca, avistamiento, paseo, paisajismo, uso balneario de playas) y definir el tipo de embarcación para su acceso o disfrute (lanchas rápidas, lentas, kayak, otros).

- **Diseño de mapa de rutas y circuitos:** trazar los recorridos de manera estratégica sobre mapa para incluir los diferentes atractivos/territorios del departamento, y llevarlos a formato GIS que pueda ser usado en aplicaciones para dispositivos móviles.
- **Integrar prestadores de la cadena de valor del turismo:** Presentar a los prestadores de turismo las rutas identificadas y tratar de involucrarlos en la estructuración de producto en esas rutas. Se buscará principalmente la integración de paquetes turísticos para su comercialización, integración de oferta de actores locales en toda la cadena de valor del turismo. Se deberá hacer un foco especial en la integración de lancheros locales para la prestación homogénea de los servicios de transporte y guianza en cada circuito, preferiblemente a través de su asociación para el turismo.
- **Desarrollo de infraestructura turística:** con base en las necesidades de cada ruta, se deberá realizar planes parciales de desarrollo de infraestructura turística en los itinerarios, para su construcción posterior.
- **Desarrollo de alojamientos turísticos de soporte a las rutas:** esta acción busca activar el desarrollo de oferta especializada de alojamiento, que brinde soporte a una correcta operación de las rutas. En este apartado, se deberá evaluar la viabilidad de recuperación del hotel sobre el Río Atabapo, en la piedra de Maviso, con su plan de negocios, y la generación de actividades en sus alrededores, como un elemento dinamizador del sitio. Se deberá estudiar también la viabilidad de distintas opciones de alojamiento, como tiendas de campaña, campamentos temporales de alto standing de servicio (malokas diseñadas para turismo, tiendas de campaña con servicios y amenities, carpas, domos, haimas, lodges, etc.), y los sitios de su ubicación en determinadas temporadas o de forma estable. Lo ideal es que estén sobre las riberas de los ríos Atabapo, Inírida y Orinoco; próximos a los atractivos principales como la Estrella Fluvial de Oriente, el circuito a PNN El Tuparro, el Caño Bocón, las playas de arenas blancas, los Cerros de Mavicure, los petroglifos de los Cocos y otros, comunidades indígenas con disposición para el turismo (La Ceiba, Remanso, y Sabanita, otros), y los sitios que presenten condiciones de viabilidad para alojamientos de soporte a las rutas. Se deberá considerar un estudio de mercado, los análisis de viabilidad, los formatos de operación, y con base en los resultados, deberá existir mecanismos de fomento a la inversión privada para dichos alojamientos.

Para cualquier actividad que se vaya a hacer se deben tener en cuenta los resguardos indígenas presentes en la zona, surtir el proceso de consultas y trabajar en su fortalecimiento

Actores principales de implementación

Actores secundarios y/o relacionados al proyecto

Desarrollo de rutas e itinerarios turísticos fluviales desde Inírida con énfasis en pesca deportiva

<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación), prestadores de servicios de turismo de Guainía (lancheros, hoteleros, etc.)</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>	<p>Alcaldía de Inírida</p> <p>PNN El Tuparro</p> <p>Departamento de Vichada</p> <p>CDA</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>La Asociación de prestadores de servicios turísticos (actualmente en proceso de conformación)</p> <p>Colegio Galán, a través de su especialidad en información turística</p>
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> • Destinos prioritarios alrededor de Inírida, y conexión con el PNN El Tuparro 	
Componentes económico-financieros	
<p><u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u></p> <p>Desarrollo de alojamientos turísticos: 90 millones</p> <p>Resto de tareas: 280 millones</p> <p>Total: 370 millones</p> <p>(ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p><u>Posibles fuentes de financiación:</u></p> <p>Fondo de Promoción Turística</p> <p>Fronteras para la Prosperidad</p> <p>Recursos de regalías</p>
<p><u>Indicadores:</u></p> <p>Número de rutas tematizadas e identificadas en el Río Inírida</p> <p>Cantidad de infraestructura implementada a lo largo de la ruta</p> <p>Número de material gráfico realizado sobre el Río Inírida</p> <p>Porcentaje de aumento de establecimientos hoteleros</p> <p>Porcentaje de aumento de inversiones</p>	<p><u>Componentes y factores de riesgo:</u></p> <p>Financieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo del proyecto.</p> <p>Ambientales: Necesidad de diseñar rutas con interpretación y animación ambiental</p> <p>Socio Cultural: Participación de la comunidad en el desarrollo y usufructo de las rutas. Interés variable de las comunidades en el Turismo.</p> <p>Institucional: Articulación entre las entidades intervinientes. Control ambiental y de uso y preservación de las rutas</p>

Desarrollo de rutas e itinerarios turísticos fluviales desde Inírida con énfasis en pesca deportiva

Resultado final

Para el año 2017 las rutas deben estar diseñadas geográficamente, tematizadas y con infraestructura a su alrededor la cual facilite el acceso a los circuitos fluviales.



Río Inírida



Río Atabapo

Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades

Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>El proyecto tiene por objeto organizar el producto/servicio turístico que las comunidades indígenas pueden ofertar en el destino. Por otra parte, el proyecto se alinea con los objetivos y estrategias planteadas por el POT de Guainía en referencia a los aspectos socio-culturales (Art. 2) y a la estrategia de activación económica a través de actividades turísticas y alternativas, y a la valorización del patrimonio cultural del departamento⁴³.</p> <p>Se sugiere que este proyecto se trabaje desde una visión regional con otros departamentos vecinos, de manera de generar una masa crítica mayor y el enriquecimiento de conocimiento cruzado entre las distintas experiencias de otros departamentos amazónicos y de la Orinoquía (Amazonas, Vaupés, Vichada), donde se cuenta con situaciones comunitarias comunes y con proyectos para el fortalecimiento productivo turístico de los grupos indígenas dentro de sus PDT's. A su vez, el proyecto surge como una necesidad de brindar proyección y soporte a las iniciativas existentes en el departamento, como las emprendidas por las Comunidades de la Ceiba, Remanso, Sabanita o el Coco que han sido apoyadas por diversas instituciones como el SENA, la CDA la fundación Aroma Verde. Estos emprendimientos que se han venido trabajando, requieren de apoyos concretos y sólidos para optimizar su proyección turística de</p>	<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>

⁴³ Art. 23 Estrategia de mejoramiento, incremento y aceleración de crecimiento económico, párrafo 6 – Estrategia para mejoramiento de las condiciones económicas mediante alternativas de generación de empleo en otros sectores de la estructura productiva municipal; y Art. 26 Estrategia de concertación del desarrollo y participación ciudadana y comunitaria, en lo expresado en todos sus puntos.

Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades

forma competitiva. Además de estas iniciativas que ya se encuentran en marcha, el proyecto busca activar a otras comunidades que deseen participar en el turismo, y que cuenten con las viabilidades necesarias para que sea efectivamente un negocio rentable.

En este sentido, el proyecto plantea las fases siguientes:

- **Socialización del PDT:** La idea es presentar el desarrollo turístico como fuente alternativa de ingresos para la comunidad. Esta presentación deberá hacerse en conjunto con el PDT, donde se expliquen las alternativas que éste ofrece para el desarrollo durante los próximos años, y el compromiso y opciones de soporte financiero para el emprendimiento turístico comunitario. Se deberá tener en cuenta a las comunidades de las diferentes etnias presentes en el departamento: Curripacos, Puinaves, Sikuanis, Piapocos, Tucanos, Cubeos, Desanos, Guananos, Yerales, Piratapuyas.
- **Diagnóstico turístico por comunidad:** Socializados los beneficios del desarrollo turístico habrá que identificar qué es lo que podría ofrecer la comunidad como servicio turístico, para lo cual se deberá trabajar en un inventario de atractivos y servicios. Analizar sus características y ver qué posibilidades tiene para desarrollarse turísticamente, cómo se integra a los circuitos definidos en los demás proyectos del PDT, a los circuitos nacionales de turismo doméstico e internacional, etc. Las comunidades que no presenten condiciones para turismo, podrán evaluar las posibilidades de desarrollar actividades de suministro y provisión a las empresas que prestan servicios directos al turista (cuyos clientes sean los restaurantes, hoteles y comercios de artesanías por ej.), en materias primas, productos y servicios indirectos para la cadena de valor del turismo.
- **Definición del Modelo de turismo con las comunidades indígenas de Guainía:** resulta fundamental que las comunidades puedan establecer de forma soberana los modelos de gestión, de visita a las comunidades, alcances e interferencias en la vida cotidiana, elementos de las comunidades a poner en valor como atractivo turístico; modelo de gestión de ingresos y cobros por servicios turísticos; modelos de asociación pública, privada y comunitarias. En el caso de comunidades como la CEIBA, Sabanita y el Coco en el que se ha hecho un esfuerzo importante por establecerlo, la estrategia debe enfocarse más en el fortalecimiento de su modelo
- **Estrategia de desarrollo turístico:** Teniendo en cuenta las potencialidades de cada comunidad y considerándolas a todas desde un punto de vista integral se deberá determinar la estrategia de desarrollo en relación al turismo para cada comunidad de acuerdo a sus posibilidades:
 - Servicios directos: gastronomía, guías de turismo, alojamientos, artesanía, interpretación y espectáculos culturales sobre sus identidades, etc.
 - Servicios indirectos: productos y servicios para empresas turísticas (ej. Producción de vegetales y frutas, mantenimiento de infraestructuras y senderos de ecoturismo, empleo en empresas de turismo, provisión de materiales, decoración y mobiliario para empresas turísticas, etc.)
- **Fortalecimiento productivo turístico:** definido el servicio turístico de más potencial para la comunidad habrá que poner en marcha una capacitación que incluya a los miembros que la comunidad defina para prestar los servicios. Esa capacitación se centrará en el desarrollo de las competencias específicas relacionadas con la actividad. Las capacitaciones para turismo deberán integrarse con los cursos que han desarrollado entidades como el SENA

Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación), OPIAC, Comunidades Indígenas, SENA.</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>	<p>Asociación de prestadores de servicios de turismo (actualmente en fase de conformación)</p> <p>Alcaldía de Inírida</p> <p>CDA Corporación para el Desarrollo Sostenible</p> <p>Corpoamazonía</p> <p>Instituciones de Educación Superior que han venido trabajando con las comunidades, Universidad Bosque y Nacional, SENA</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades indígenas próximas a los atractivos turísticos principales de Inírida y sus áreas de influencia 	
Componentes económico-financieros	
<p><u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u></p> <p>280 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p><u>Posibles fuentes de financiación:</u></p> <p>Fondos públicos y semi-públicos, ONG's, SENA, Fondo de Promoción Turística</p>
<p><u>Indicadores:</u></p> <p>Creación de un documento diagnóstico y de estrategia.</p> <p>Resultados anuales de acompañamiento y fortalecimiento</p>	<p><u>Componentes y factores de riesgo:</u></p> <p>Financieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo y sostenibilidad del programa.</p> <p>Ambientales: Cuidado y conservación del medioambiente</p> <p>Socio Cultural: Participación de las empresas en el desarrollo y financiación del proyecto. Interés variable de las comunidades en el Turismo. Preservación del entorno cultural,</p> <p>Institucional: creación de contenidos especiales que preserven la identidad de las comunidades.</p>
Resultado final	
<p>Se pretende que para el año 2017 las comunidades indígenas sean parte integrante de la cadena de valor en la oferta turística. Que se integren en los procesos de venta de servicios turísticos y que sean ellos mismos quienes operen y</p>	

Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades

escojan el segmento de mercado que quieren acoger en el seno de sus comunidades. Se espera que sean los indígenas quienes hablen sobre su cultura y transmitan a terceros sus tradiciones.



Mujer Indígena cocinando Casabe



Colegio de comunidades indígenas en el Guainía

19.1 Programa de mercados, marketing y promoción

El objetivo del programa estratégico de mercados, marketing y promoción es:

1. **Atraer una demanda selectiva y de nicho a través de los mecanismos necesarios para optimizar los recursos económicos y humanos para la promoción turística de Guainía**

Se presenta la secuencia lógica mantenida que deriva en los proyectos del programa. Así se tiene:

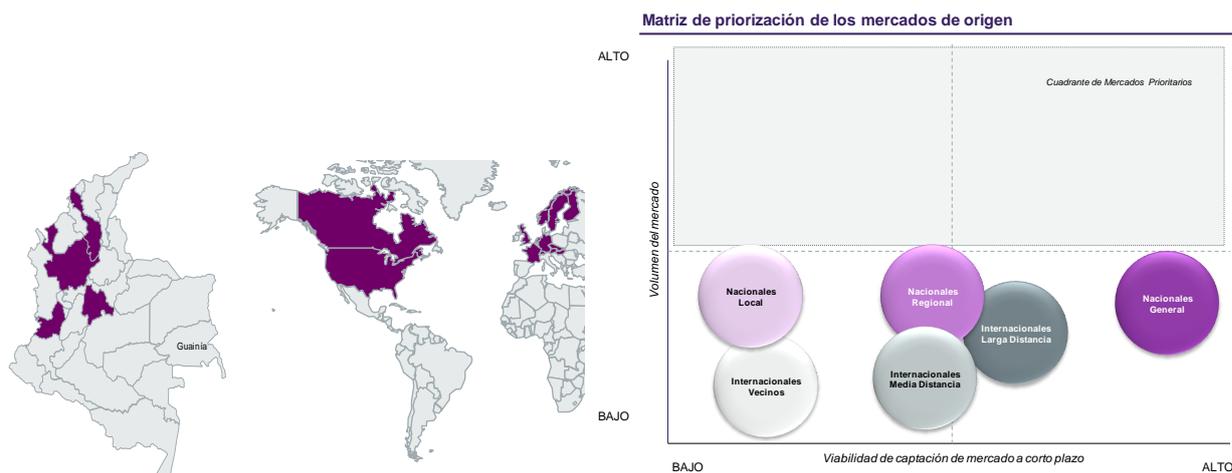
Ilustración 40: Proceso metodológico para el programa de mercados, marketing y promoción

Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos

	Diagnóstico	Estrategias preliminares
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Percepción de destino alejado ▶ Falta de posicionamiento turístico competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ecoturismo en la Amazonia Colombiana ▶ Pesca deportiva y otras actividades en la naturaleza en interacción con las comunidades
Mercados, marketing y promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Necesidad de posicionar la paz en el destino como condición de desarrollo ▶ Falta de promoción turística ▶ Reducido número de llegadas nacionales e internacionales al departamento ▶ Mercado turístico de recreación incipiente ▶ Falta de penetración en los canales 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Foco en mercados tradicionales internacionales: segmento de pesca deportiva ▶ Foco en mercado nacional: principales núcleos urbanos. Acciones de promoción dirigidas a asociaciones de pescadores.



Resumen de estrategia de mercados, comunicación y promoción



Proyectos

Creación de la marca turística de Guainía

Acciones de Marketing de turismo de intereses especiales

Los proyectos del programa son:

Creación de la marca turística de Guainía	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>El proyecto tiene por objeto definir la marca turística del departamento para el periodo de aplicación del PDT y con la intención de mantenerse en el futuro. Actualmente no se cuenta con una marca turística, aunque se ha mantenido un mensaje de marca o slogan desde la gobernación como “Tierra de muchas aguas”. Para la creación a una marca, ésta deberá englobar la estrategia de productos clave de Guainía, en especial en relación a los Cerros de Mavicure y el turismo fluvial.</p> <p>El proyecto contempla un proceso de fases estándares como se describe a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria de concurso: llamamiento público a diseñadores para el desarrollo de la marca turística • Propuestas y validación: Propuestas de logos y de eslóganes turísticos para el departamento de acuerdo a las líneas estratégicas del PDT. Presentación a los actores del sector y validación de la marca turística • Manual de uso de la marca: Como parte del trabajo del diseñador se le requerirá que defina las especificaciones para la correcta utilización de la marca: qué colores se pueden utilizar, cómo utilizar la marca en folletería, páginas webs, cartelería, etc. • Evento de presentación: Organización de un evento en el que se presentará la marca turística a los habitantes del departamento y a los profesionales del sector con el fin de sensibilizarlos hacia el desarrollo turístico de calidad 	<p>Momento de inicio del proyecto: 2012</p> <p>Duración del proyecto: 1 año</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación)</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>	<p>Operadores turísticos del departamento</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>SENA</p> <p>Colegio Galán</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>
Destinos turísticos de implementación del proyecto	

Creación de la marca turística de Guainía	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el departamento 	
Componentes económico-financieros	
<p><u>Costo total del proyecto a 1 año (pesos):</u></p> <p>20 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p><u>Posibles fuentes de financiación:</u></p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>
<p><u>Indicadores:</u></p> <p>Porcentaje de ejecución del estudio de percepción, reconocimiento e identificación con la marca</p>	<p><u>Componentes y Factores de riesgo:</u></p> <p>Financieros: Disponibilidad presupuestal Ambientales: Plan de Manejo ambiental: investigación ambiental preferente.</p> <p>Socio Cultural: Apropiación de los ciudadanos de la marca del destino.</p> <p>Institucional: Capacidad de recopilación de experiencias en el destino</p>
Resultado final	
<p>Para el año 2013 el departamento debe tener consolidada la imagen turística. Debe representar el colectivo de los actores y debe ser utilizada según el manual de uso.</p>	

Acciones de marketing de turismo de intereses especiales	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>El proyecto debe seguir la estrategia de realizar un marketing de nicho, en el segmento de intereses especiales, sea para promocionar ecoturismo o turismo de pesca deportiva artesanal. Se deberá producir materiales de promoción que sean adaptables a formatos impresos y electrónicos de uso de los mercados. También se deberá trabajar la promoción con los líderes de opinión de los segmentos de nicho de intereses especiales que se puedan enfocar o identificar. Entre estos segmentos, se mencionan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clubes de pesca deportiva, aventureros, clubes de aventura, deportistas y clubes de fitness (entrenamientos, cross country, trekkers, etc.) • Artistas profesionales y amateurs, principalmente pintores, fotógrafos y poetas, clubes de pintura, fotografía, escritura, etc. • Naturalistas y etnólogos, universidades con facultades de antropología, biología, ecología, sociología; historiadores; clubes de ecoturismo; asociaciones de naturalistas y amigos de la naturaleza, aficionados a la astronomía, grupos 	<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>

Acciones de marketing de turismo de intereses especiales

ornitólogos, etc.

- **Clubes selectos y sociales de alto nivel**, corporativos, etc. para ofrecer paquetes especiales de incentivos o viajes exclusivos.

Entre las acciones a desarrollar, se tienen:

- **Asociación estratégica con otros destinos:** se deberá buscar la asociación comercial con el departamento de Vichada, para potenciar sinergias promocionales y comerciales, ofreciendo productos complementarios y diversidad, a la vez que optimizando el uso de recursos de promoción. También se deberá buscar la posibilidad de generar asociaciones promocionales más amplias, incluyendo a los departamentos de Vaupés y Amazonas, con la misma finalidad. Estas asociaciones, se deben mantener estrictamente en el plano comercial y promocional del turismo, más allá de cualquier otra interferencia política.
- **Campañas enfocadas:** realización constante de campañas para los segmentos que se vayan identificando, con base en los momentos del año más adecuados para cada uno. Enfocarse en grandes ciudades de países extranjeros, principalmente costa este y oeste de Estados Unidos, grandes ciudades y capitales europeas (Londres, Berlín, Bruselas, Frankfurt, etc.). Enfocarse en medios: a través de asociaciones con tarjetas de crédito en sus mailings a clientes, a través de novedades a miembros de clubes, a través de tarjetas de viajero frecuente de líneas aéreas, etc.
- **Brochures:** Diseño de "brochures" turísticos físicos y reducidos, pero muy vistosos con base en las preferencias del cliente. Deberán estar dirigidos a un público profesional, corporativo, o consumidor final de interés especial, en los que se incluyan todos los productos turísticos ofertados por Guainía (productos clave y complementarios).
- **Online:** Creación de la página web de turismo de Guainía organizada por productos turísticos, y con posibilidad de ir adaptando los nombres con base en los intereses puntuales de las campañas enfocadas. Diseño de "brochures" digitales muy simples, que sirva como elemento promocional de fácil descarga y distribución para los visitantes a la página, y que sean de fácil distribución por medios sociales; descargables mediante "flash-codes"; con aplicación 2.0 en la que los visitantes al Guainía puedan participar subiendo fotos, comentarios, etc. Buscar el link con la mayor cantidad de otras páginas web de universidades, asociaciones, clubes, etc. que sean del segmento objetivo para Guainía.
- **Asistencia a ferias:** evaluar la posibilidad de integrarse en la oferta turística de la feria de ANATO. En caso de asistir a cualquier feria de turismo, buscar la asistencia en conjunto y la coordinación de productos diferenciales entre un departamento y otro.
- **Viajes de familiarización:** como primer paso se deberá hacer un trabajo de identificación de los travel managers de distintas corporaciones, asociaciones y clubes exclusivos de los mercados objetivo de Colombia. En un segundo momento, y ya conociendo la dinámica con más experiencia, pasar a los travel managers de empresas en mercados internacionales. También se deberá identificar a tour operadores clave que puedan vender los tipos de productos especializados de Guainía. El objetivo es invitarlos a conocer los productos del destino, y organizar "fam trips" de unas 8-10 personas cada uno.
- **Viajes de prensa:** en la misma línea que los fam trips, se deberá identificar a los periodistas y editores dentro de los medios especializados que puedan ser de lectura

Acciones de marketing de turismo de intereses especiales

del perfil del mercado objetivo. Se deberá revisar revistas especializadas en pesca deportiva, en aventura, en distintas manifestaciones artísticas, etc. También será importante revisar a los líderes de opinión sobre los distintos productos de Guainía que tengan presencia en las nuevas tecnologías y redes sociales (newsletters online, bloggers, twitters, etc.). Organización de viajes de prensa individualizados

Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación) Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo		Operadores turísticos del departamento Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Fondo de Promoción Turística	
Destinos turísticos de implementación del proyecto			
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el departamento 			
Componentes económico-financieros			
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 293 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)		Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística	
Indicadores: Número de material creado para la experiencia turística Porcentaje de avance en la creación de la página web. Porcentaje de presencia publicitaria en la web Número de fam trips realizados Número de viajes de prensa realizados		Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal. Socio Cultural: Apropiación de los ciudadanos de la marca del destino. Institucional: Capacidad de recopilación de experiencias en el destino	
Resultado final			
Para el año 2017 el Departamento de Guainía será un destino icónico a nivel internacional, el cual será reconocido gracias al posicionamiento de productos turísticos de ecoturismo y pesca deportivo artesanal.			

19.2 Programa de sostenibilidad y calidad

Los objetivos del programa de sostenibilidad y calidad están dirigidos a:

1. **Generar un marco inicial para el fomento de servicios turísticos sostenibles y de calidad en el destino.**

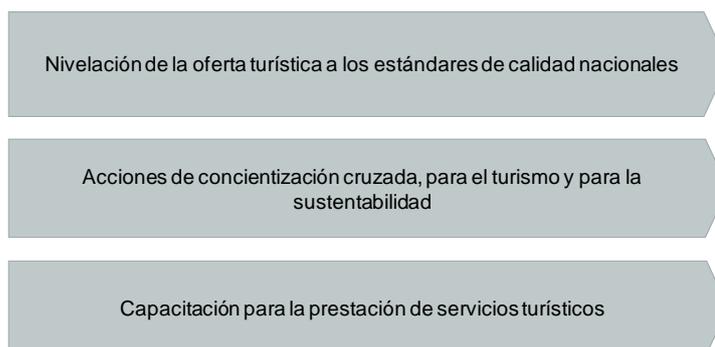
Se presenta la secuencia lógica mantenida que deriva en los proyectos del programa. Así se tiene:

Ilustración 41: Proceso metodológico para el programa de sostenibilidad y calidad

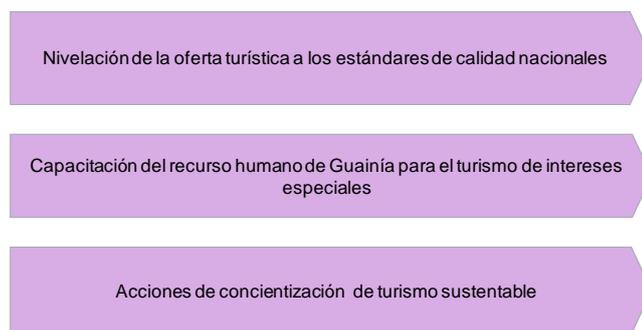
Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos



Resumen de estrategia de sostenibilidad y calidad



Proyectos



Los proyectos del programa son:

Nivelación de la oferta turística a los estándares de calidad nacionales	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>El proyecto tiene por objeto elevar la calidad turística de las empresas presentes en Guainía. Se busca tener un foco inicial sobre los 5 hoteles principales de Inírida, y comenzar con un restaurante inicialmente; además de las operaciones que se tengan en los sitios comunitarios como (Sabanita, Remanso, La Ceiba, El Coco). Los estándares también deberán abarcar prácticas de turismo aventura para una operación segura. Resulta fundamental para un tipo de turismo de intereses especiales, poder garantizar un mínimo de calidad en la prestación de servicios turísticos.</p> <p>Dentro de las acciones a realizar, se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Partir de los estándares definidos para la prestación de servicios a nivel nacional para determinar los requisitos mínimos a cumplimentar por parte de los prestadores del departamento. Presentar a los prestadores de servicios turísticos los estándares mínimos definidos para el sector turístico del departamento Establecer un calendario de adecuación de las empresas a los estándares nacionales. Estructurar una auditoría de cumplimiento para los establecimientos y operadores del departamento, con un plan de mejora y sanción en caso de ser necesario. Definir los mecanismos para apoyar a los empresarios y comunidades de Guainía en las adecuaciones de su servicio a los estándares 	<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p style="text-align: center;">2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p style="text-align: center;">4 años</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación), Comunidades Indígenas, SENA.</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>	<p>Asociación de prestadores de servicios de turismo</p> <p>CDA Corporación para el Desarrollo Sostenible</p> <p>Instituciones educativas</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p>

Nivelación de la oferta turística a los estándares de calidad nacionales	
	Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el departamento 	
Componentes económico-financieros	
<p><u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u></p> <p>48 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p><u>Posibles fuentes de financiación:</u></p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>
<p><u>Indicadores:</u></p> <p>Número de visitas de auditoría de estándares obligatorios</p>	<p><u>Componentes y Factores de riesgo:</u></p> <p>Financieros: Posibilidad de cobro de las auditorías, Disponibilidad presupuestal.</p> <p>Ambientales: Clubes con valor agregado en temas ambientales.</p> <p>Socio Cultural: Participación comunitaria en los clubes. Aceptación de las comunidades del turismo. Aceptación y valoración de la norma por los prestadores.</p> <p>Institucional: Política de desarrollo, apoyo y visibilización de los sellos de calidad.</p>
Resultados finales	
<p>Para el año 2017 se espera que los operadores turísticos del departamento se hayan apropiado de estándares nacionales en ecoturismo y turismo de aventura, para implementarlos en sus establecimientos y que a través de estos garanticen mayor calidad en los servicios ofertados.</p>	

Capacitación del recurso humano de Guainía para el turismo de intereses especiales enfocada al producto ecoturístico y al producto de pesca deportiva

Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
<p>El proyecto tiene por objeto consolidar las actividades que se han estado realizando en el departamento para el turismo, tanto a través del SENA como de otras instituciones educativas como el Colegio Galán⁴⁴. El objetivo es generar capacidades locales entre las comunidades y residentes para brindar los productos turísticos de Guainía en las mejores condiciones para el mercado de intereses especiales. Se busca la capacitación en todos los eslabones de la cadena de valor turística.</p> <p>El proyecto plantea la creación cursos de capacitación con una duración variable, según la temática y el modelo de impartición de las clases, buscando siempre un componente de prácticas mayor que las teóricas. Las capacitaciones objetivo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración de especializaciones en los currículos de estudio: agregar contenidos a los que se están dictando en el Colegio Galán o dentro del SENA, para que los informadores turísticos puedan tener especializaciones en los productos específicos de Guainía, principalmente en turismo de pesca deportiva artesanal, ecoturismo, y las características especiales de la operación de incentivos y grupos especializados. • Capacitación en guianza: formar y preparar a guías especializados en ecoturismo, en etnoturismo, en los Cerros del Mavicure, en las rutas fluviales y en el mundo acuático de Guainía. Entre la población y las comunidades, los lancheros y operadores locales. • Capacitación en marketing de nicho: tiene por objetivo que los responsables de marketing del departamento tengan la capacidad para gestionar las acciones de marketing de intereses especiales, debido a sus especificidades. También que conozcan y sepan emplear las herramientas de nuevas tecnologías de promoción y comercialización. • Capacitación en calidad del servicio: busca capacitar a los prestadores en cómo nivelarse a los estándares nacionales de calidad. Los contenidos estarán aplicados para transporte, alojamiento, restaurantes; tour operadores, artesanos. Las temáticas serán sobre: atención al cliente, atractivos turísticos del departamento, condiciones mínimas de seguridad; buenas prácticas internacionales en la prestación de servicios de alojamiento; especialización de la carta-menú de acuerdo a los productos típicos de la región; guías turísticos; diseño de artesanías del departamento; canales comerciales. 		<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación), SENA, Colegio Galán</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>	<p>Secretaría Departamental de Educación</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>	

⁴⁴ En los cursos décimo y once del Colegio Galán, se hace una especialización "Informadores del Turismo". Los estudiantes consiguen el título de técnicos en turismo.

Destinos turísticos de implementación del proyecto	
<ul style="list-style-type: none"> Inírida y destinos turísticos principales (comunidades indígenas, Cerros del Mavicure, Inírida y alrededores) 	
Componentes económico-financieros	
<p><u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u></p> <p>253 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p><u>Posibles fuentes de financiación:</u></p> <p>SENA</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>
<p><u>Indicadores</u></p> <p>Número de personas capacitadas en (operadores, transporte, alojamiento, gastronomía, artesanías) para la prestación de servicios turísticos de calidad.</p> <p>Número de personas capacitadas en temáticas específicas como guianza para el ecoturismo de aves, alojamiento turístico, fuentes de financiación y herramientas de marketing.</p>	<p><u>Componentes y Factores de riesgo:</u></p> <p>Financieros: Disponibilidad presupuestal.</p> <p>Ambientales: n/a</p> <p>Socio Cultural: Saturación de capacitaciones</p> <p>Institucional: Articulación para adaptar los contenidos de la capacitación al entorno sociocultural</p>
Resultados finales	
<p>Se espera que el departamento sea un destino turístico reconocido a nivel internacional a través de los productos de ecoturismo y turismo de aventura, por lo tanto, se requiere que el personal que atenderá a los turistas esté capacitado y a la altura de atender turistas extranjeros.</p> <p>Para ello, se requiere que en el año 2017 todas las personas que integren la cadena de valor turista estén capacitadas en los temas susodichos.</p>	
<p>Acciones de concientización de turismo sustentable</p>	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización

<p>El proyecto tiene por objeto promover una mayor conciencia socio-ambiental y turística entre la población local que pueda involucrarse en turismo. El desarrollo de la actividad minera en los últimos años ha comenzado a amenazar el entorno natural del departamento. Se pretende presentar una vía alternativa de desarrollo económico que contribuya a una valorización de los recursos propios del departamento. Entre las temáticas de concientización se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo, sus beneficios y sus impactos negativos. El valor del visitante, sus características, cómo tratarlo, y cómo entenderlo como un beneficio a largo plazo y no la ventaja inmediata de su gasto. Tomar conciencia de la riqueza natural y cultural con la que cuentan. Resaltar el turismo como alternativa de desarrollo económico, y explicar la clara voluntad del gobierno departamental por conservar los recursos naturales. • El valor del medio ambiente en sí mismo, y para el turismo. En este marco, resaltar la importancia de mantener el recurso versus la explotación desordenada que pueda presentarse de la minería ilegal. Presentar la importancia de la conservación desde prácticas ancestrales indígenas, tanto para las mismas comunidades como para los colonos. • El valor de la cultura local, tanto la criolla como la indígena, para su transmisión al visitante de la mejor manera. <p>El proyecto plantea la estructuración de una serie de charlas regulares y constantes durante todo el año, para generar el hábito y el conocimiento, para alcanzar una conciencia efectiva de protección de los recursos y de la oportunidad del turismo.</p>		<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación) y Secretaría de Agricultura, Aroma Verde</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>	<p>SENA</p> <p>CDA</p> <p>Ministerio del Medio Ambiente</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p>	
Destinos turísticos de implementación del proyecto		
<ul style="list-style-type: none"> • Inírida y alrededores • Resto del departamento según sea necesario 		
Componentes económico-financieros		
<p><u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u></p> <p>40 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p><u>Posibles fuentes de financiación:</u></p> <p>Fondo de Promoción Turística, SENA, fondos y patrocinios corporativos</p>	

<p><u>Indicadores:</u></p> <p>Realización del Seminario (cumple/ no cumple)</p>	<p><u>Componentes y Factores de riesgo:</u></p> <p>Financieros: Disponibilidad presupuestal.</p> <p>Ambientales: n/a</p> <p>Socio Cultural: Saturación de capacitaciones</p> <p>Institucional: Articulación para adaptar los contenidos de la capacitación al entorno sociocultural.</p> <p>Institucional: n/a</p>
<p>Resultado final</p>	
<p>Para el año 2017 toda la población debe conocer los beneficios que aporta la actividad turística y deben ser conscientes de las riquezas naturales del departamento y la importancia de su conservación.</p>	

19.3 Programa de gobernanza y soporte

Para trabajar en la línea de la estrategia planteada de gobernanza y soporte se proponen los siguientes proyectos:

- Creación de la Mesa Sectorial de Turismo
- Capacitación en búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos
- Consolidación de áreas de paz a través del turismo

Partiendo de las estrategias definidas, el objetivo de este programa es:

1. Desarrollar mecanismos de dinamización de emprendimientos turísticos

Se presenta la secuencia lógica mantenida que deriva en los proyectos del programa. Así se tiene:

Ilustración 42: Proceso metodológico para el programa de gobernanza y soporte



Creación de la Mesa Sectorial de Turismo

Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>El proyecto tiene por objeto crear la Mesa Sectorial de Turismo para Guainía, como un ámbito de reunión y diálogo entre los distintos actores del departamento, comunidades, colonos, sector público, Ongs, sector académico, etc. El objetivo es que sea un punto de reunión ejecutivo, donde se puedan tomar decisiones para la forma de gestión del PDT Guainía 2016.</p> <p>El proyecto plantea las fases siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de representantes: definir los actores clave del sector que deberían formar parte de la Mesa de Turismo • Consensuar representantes: consensuar la participación de estos actores en la Mesa de Turismo, a partir de la pertinencia y representatividad para el turismo, y su voluntad de participar. • Oficializar la Mesa: Constitución de la Mesa de Turismo en tanto que organización con o sin personalidad jurídica • Calendario y sede: establecer lugar de reunión (domicilio social) y periodicidad de reuniones • Responsables: Establecer una serie de responsabilidades. <ul style="list-style-type: none"> • Contratar a una persona (secretario) que se responsabilice de la logística de las reuniones, genere las actas durante las reuniones y sirva de apoyo a los responsables de la implementación de los proyectos aceptados • Nombrar a un presidente de la Mesa (cargo rotativo) responsable plantear el orden del día en las reuniones y de dar seguimiento a los proyectos aceptados • Nombrar un responsable y un sub-responsable para cada proyecto aceptado encargados de la implementación del proyecto en cuestión • Misión y objetivos: Definir y establecer la misión y objetivos claros para la organización creada, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Ser un actor clave del sector con poder de decisión, gracias a la asociación de todos los agentes que participan en el sector • Velar por el posicionamiento e imagen del destino • Favorecer al desarrollo del sector turístico del departamento • Facilitar y fomentar la creación de micro-empresas y empresas turísticas • Promocionar y comercializar el destino • Desarrollar los productos turísticos clave y complementarios fijados (creando Comisiones dedicadas a los productos turísticos) 	<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>

Creación de la Mesa Sectorial de Turismo

- Fomentar el talento y la especialización en turismo
- **Plan de acción:** definir y acordar un plan de acción anual
- **Monitoreo:** monitoreo continuo, y evaluación de logros de forma trimestral para la toma de decisiones de urgencia y estratégicas dentro de la implementación de las acciones de la mesa

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
<p>Ejecutor final: Comunidades Sabanita, La Ceiba, El Coco, Remanso; otros actores del sector turístico de Guainía, Prestadores de servicios turísticos</p> <p>Coordinador general: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación)</p>	<p>CDA Corporación para el Desarrollo Sostenible</p> <p>Cámara de Comercio</p> <p>Comunidades indígenas</p> <p>SENA</p> <p>Asociación de prestadores de servicios turísticos</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>
Destinos turísticos de implementación del proyecto	

Creación de la Mesa Sectorial de Turismo	
<ul style="list-style-type: none"> Inírida 	
Componentes económico-financieros	
<p><u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u></p> <p>120 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>	<p><u>Posibles fuentes de financiación:</u></p> <p>Gobierno departamental y municipal</p>
<p><u>Indicadores:</u></p> <p>Creación de la mesa de turismo (cumple o no cumple)</p> <p>Porcentaje de ejecución del presupuesto de gastos vinculados.</p>	<p><u>Componentes y Factores de riesgo:</u></p> <p>Financieros: La disponibilidad presupuestal.</p> <p>Ambientales: n/a</p> <p>Socio Cultural: Baja participación en la mesa</p> <p>Institucional: No dotar de capacidad de decisión a la mesa.</p>
Resultados finales	
<p>Para el año 2017 los actores de turismo del Departamento de Guainía deben haber consolidado una mesa interinstitucional sobre la cual se debatan temas puramente turísticos y se puedan tomar decisiones e implementar acciones al respecto.</p>	

Unidad facilitadora de búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
<p>El proyecto tiene por objeto desarrollar capacidades dentro de la mesa de turismo, para que los actores adquieran el conocimiento de fuentes disponibles para financiación de proyectos turísticos. Se basa en contar con un programa de capacitación y seguimiento. Como parte del contenido de la capacitación se repasarán las bases para la correcta presentación de los proyectos a estas fuentes.</p> <p>El proyecto plantea la creación de cursos de capacitación (de 20h cada uno) orientados a todos los empresarios turísticos y a los potenciales empresarios turísticos del departamento. El contenido del curso girará en torno a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Listado de fuentes: Listado a los actores del sector turístico de las diversas instituciones que financian proyectos con componentes turísticas. Breve descripción de cuál es la naturaleza de estas instituciones y de cómo operan. Presentación de proyectos: Capacitación en torno a cómo presentar proyectos a estas instituciones: formato para presentación de proyectos, bases para hacer un plan 	<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2013</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>4 años</p>

Unidad facilitadora de búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos

de negocio, consideraciones de forma a tener en cuenta, etc.

- **Acompañamiento semilla:** acompañamientos en la consecución de la primera financiación para los proyectos que se presenten.

Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
<p>Ejecutor final: Dirección de Turismo (Secretaría de Planeación)</p> <p>Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo</p>		<p>Operadores turísticos del departamento</p> <p>Hoteles</p> <p>Restaurantes</p> <p>Transporte</p> <p>Artesanías</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>	
Destinos turísticos de implementación del proyecto			
<ul style="list-style-type: none"> • Inírida 			
Componentes económico-financieros			
<p>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</p> <p>120 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)</p>		<p>Posibles fuentes de financiación:</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>	
<p>Indicadores:</p> <p>Consolidación de la Unidad de capacitación (Cumple o no cumple)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ejecución del presupuesto de gastos vinculados. 		<p>Componentes y Factores de riesgo:</p> <p>Financieros: La disponibilidad presupuestal.</p> <p>Ambientales: n/a</p> <p>Socio Cultural: priorizar los proyectos acorde con el Plan de</p>	

Unidad facilitadora de búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos

Desarrollo Turístico.

Institucional: Acoplar los tiempos y calendarios de presentación de proyectos nacionales e internacionales.

Resultados finales

La totalidad de actores públicos y privados, relacionados con actividades turísticas deben saber identificar y conocer cómo operan los fondos públicos y semi-públicos disponibles, así como los de cooperación y desarrollo de ONG's y organismos multilaterales, útiles para la financiación de iniciativas turísticas.

Consolidación de territorios a través del desarrollo turístico

Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
<p>El proyecto busca consolidar los territorios pacificados a través del turismo como actividad que genera movimiento público, fuentes de ingresos alternativas, y desarrollo de autoestima social; frente a actividades desestabilizadoras de la población en dichas áreas. Si bien el desarrollo turístico puede cumplir una función estructural como apuesta productiva para la consolidación de los territorios, la necesidad de garantizar la seguridad en todos estos territorios es condición compartida. Por tanto, la Fuerza Pública será el actor clave a lo largo de todo este proceso. Solo se trabajará en diseñar las bases para el desarrollo turístico de un territorio una vez el Ejército haya expresado su viabilidad.</p> <p>El proyecto plantea los pasos que deberían permitir a los territorios más sensibles orientarse hacia el desarrollo turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de zonas prioritarias para la consolidación de territorios: Identificar, dentro del departamento qué territorios está priorizando la Fuerza Pública en su labor de consolidación. • Identificación de potencialidades turísticas y mecanismos de reducción de la pobreza: Identificación dentro de estos territorios de los recursos existentes con potencial para desarrollarse turísticamente, sea de forma directa o indirecta. Con base en el potencial y las necesidades de la demanda que se detecten desde las acciones de marketing, se deberá identificar los mecanismos de conexión productiva entre los sectores más pobres de la población y los productos para el turismo que se deriven del desarrollo de Guainía. • Dinamización del área: socialización y capacitación a los habitantes: Presentación de los beneficios del desarrollo turístico a los habitantes del territorio. Capacitación en cuáles serían los posibles servicios turísticos a desarrollar y en cómo crear una microempresa. • Creación de un fondo semilla y definición de los programas de acompañamiento: Creación de un fondo para los proyectos turísticos que tengan por objeto desarrollar turísticamente las potencialidades de estos territorios. Acompañamientos hasta la consecución de la primera financiación para los proyectos que se presenten. 		<p>Momento de inicio del proyecto:</p> <p>2014</p> <p>Duración del proyecto:</p> <p>3 años</p>
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
<p>Ejecutor final: Fuerza Pública</p> <p>Coordinador general: Gobernación de Guainía</p>	<p>Operadores turísticos de Guainía</p> <p>Mesa Sectorial de Turismo</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>Fondo de Promoción Turística</p>	
Destinos turísticos de implementación del proyecto		

Consolidación de territorios a través del desarrollo turístico

- Por el Río Inírida más allá de Raudal Alto
- PNN Puinawai
- Todo el departamento según necesidades y lo defina el Ejército

Componentes económico-financieros

Costo total del proyecto a 4 años (pesos):

123 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)

Posibles fuentes de financiación:

Fondo de Promoción Turística

Indicadores:

Consolidación de un documento diagnóstico

Número de socializaciones y capacitaciones realizadas en el territorio

Porcentaje de avance del proyecto

Componentes y Factores de riesgo:

Financieros: Disponer de los recursos suficientes para la implementación de los proyectos relacionados al sector turístico.

Ambientales: Cuidado y preservación del entorno natural

Socio Cultural: Articulación de los actores.

Institucional: Articulación de los actores públicos del departamento y que a su vez, estén alineados con los actores nacionales.

Resultados finales

La fuerza pública ser el articuladora del turismo en el departamento y quien genere un entorno seguro para los turistas y los residentes.

19.4 Plan de Seguimiento y Monitoreo

Para el seguimiento de la implementación de los programas y proyectos del PDT, y para tener una herramienta que permita tomar decisiones sobre el desarrollo del turismo en el Departamento, se ha desarrollado una herramienta automática. Esta, por sus características, se encuentra adjunta a este documento, con el nombre de Guainía Monitoreo y Seguimiento, y forma parte integral del PDT de Guainía.

20 Presupuesto Plan de Desarrollo Turístico

Este capítulo tiene por objetivo cuantificar y valorar los proyectos concretos que se proponen para lograr la visión, metas y posicionamiento de Guainía en 2016. En este sentido se han estimado los montos de todas las acciones que serán necesarias para la realización de los proyectos, aunque limitadas en el tiempo, esto es de 2013 a 2016.

Asimismo los presupuestos muestran también en qué momento se realizarán las inversiones de conformidad con la priorización de los proyectos, según si son más o menos urgentes para el progreso turístico del departamento.

El referido presupuesto se ha planteado en tres escenarios: (i) base u óptimo, (ii) modesto y (iii) mínimo. Cada uno de las situaciones hipotéticas se define de la siguiente manera:

- **Base u Óptimo:** este escenario contempla la realización de todos los proyectos para cada uno de los programas estratégicos que componen el PDT. En este escenario se apuesta por realizar la inversión total que se propone en el presente PDT.
- **Modesto:** mantiene una inversión considerable, pero no en su integridad puesto que dos de los cuatro programas estratégicos ven reducidas sus inversiones en comparación con el escenario óptimo.
 - El programa de sostenibilidad y calidad no se implementa y el de productos y destinos se ve reducido a la mitad.
 - Sin embargo, no se ven afectados por la reducción de la inversión los programas de mercados, marketing y promoción y el de gobernanza y soporte, los cuales se completarían en 2016.
- **Mínimo:** supone una inversión poco significativa y ello afecta en este caso a la reducción de todos los programas con la única excepción del de gobernanza y soporte.
 - Dejarán de aplicarse los programas relativos a sostenibilidad y calidad y productos y destinos.
 - Adicionalmente, se reducirá la inversión a la mitad en el programa de mercados, marketing y promoción.

Los escenarios descritos y sus correspondientes inversiones no sólo tienen efectos en el monto total del presupuesto, sino que también generan consecuencias en las previsiones de llegadas de turistas y por consiguiente, en los ingresos directos para el departamento.

Una mayor inversión representa un desarrollo de la industria turística superior a otros destinos, de modo que generaría una ventaja competitiva para el departamento en general y permitiría a Guainía captar un mayor número de turistas recreacionales, tanto nacionales como internacionales.

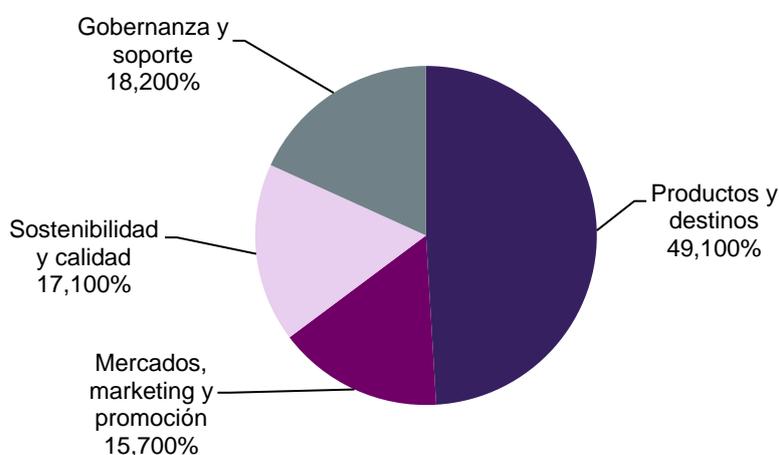
20.1 Detalle del presupuesto PDT

En el **escenario base u óptimo** se estima que el presupuesto necesario para la **implementación completa del PDT será de 1.997 millones de pesos**.

Durante los cuatro años de vigencia del PDT se concentran los esfuerzos financieros con el fin de lograr resultados óptimos. El esfuerzo de inversión anual es progresivo puesto que las previsiones iniciales se sitúan en torno al 20% y las finales alrededor del 30% del presupuesto total estimado para Guainía.

Asimismo, el presupuesto se reparte con la estructura siguiente en relación con los programas estratégicos de: (i) productos y destinos; (ii) mercados, marketing y promoción; (iii) sostenibilidad y calidad y (iv) gobernanza y soporte.

Ilustración 43: Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos



Guainía presenta un presupuesto que concentra sus inversiones en la estructuración de productos turísticos y el progreso de los destinos correspondientes, puesto que es preciso estructurar la oferta turística del destino.

Asimismo, se favorece también financieramente a la creación de una oferta turística de calidad y sostenible, dotando a este programa como el segundo de mayor peso, por montos. Adicionalmente, se destaca que como ocurre en otros departamentos pero de la Orinoquía, se incrementa la inversión del programa de gobernanza y soporte porque se decide apostar por la realización del proyecto de consolidación de áreas de paz a través del turismo.

No obstante lo anterior, el presupuesto ha sido realizado de conformidad con importes estimados así como con cuantías que se han tomado como referencias razonables y que permitirían la implementación completa de los todos los proyectos y acciones propuestas. Sin embargo, precisarán de proyectos ejecutivos cuando se deban trasladar al plano operativo.

			2012-2016	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
0,4907	Programa de productos y destinos		980.000.000				-	231.000.000	172.000.000	272.000.000	305.000.000
	Desarrollo ecoturístico de Cerros de Mavicure		176.000.000				-	15.500.000	33.500.000	43.500.000	83.500.000
	Señalización	1 cartel	1.000.000			14		5	3	3	3
	Senderos (metros)	1 metro de sendero construido	35.000			1.200		300	300	300	300
	Miradores	1 mirador construido	30.000.000			1		0	0	1	0
	Muelles	1 muelle construido	20.000.000			2		0	1	0	1
	Centro de interpretación en la comunidad de Remanso	1 centro construido	50.000.000			1		0	0	0	1
	Desarrollo de rutas e itinerarios turísticos fluviales desde Inírida con énfasis en pesca deportiva		370.000.000								
	Desarrollo de rutas e itinerarios turísticos fluviales desde Inírida		280.000.000				-	40.000.000	20.000.000	110.000.000	110.000.000
	Diagnóstico y tematización	1 consultoría realizada	40.000.000			1		1			
	Facilitación	1 acompañamiento	20.000.000			1			1		
	Infraestructura turística (muelles, malecones, etc.)	1 elemento de infraestructura	50.000.000			4				2	2
	Material gráfico	2.000 brochures	10.000.000			2				1	1
	Fomento para el alojamiento para ecoturismo		90.000.000				-	-	30.000.000	30.000.000	30.000.000
	Estudio y acciones para el fomento de la inversión privada	1 estudio realizado	30.000.000			3	0	0	1	1	1
	Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades		280.000.000				-	130.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
	Diagnóstico y estrategia	1 consultoría realizada	80.000.000			1	0	1	0	0	0
	Acompañamiento y fortalecimiento	Programa realizado por año	50.000.000			4		1	1	1	1
0,1567	Programa de mercados, marketing y promoción		313.000.000				20.000.000	62.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000
	Creación de la marca turística de Guainía		20.000.000				20.000.000				
	Desarrollo de la marca	1 marca desarrollada	20.000.000			1	1				
	Acciones de marketing de intereses especiales		293.000.000				-	62.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000
	Producción de material para la experiencia turística	1 guía (diseño e impresión)	8.000			8.000	0	2.000	2.000	2.000	2.000
	Creación de la página web	1 web creada	10.000.000			1		1			
	Campaña de promoción online	1 campaña realizada	25.000.000			3			1	1	1
	Organización fam trips	1 fam trip (8 personas)	24.000.000			4		1	1	1	1
	Organización de viajes de prensa	1 viaje de prensa (1 medio)	3.000.000			16		4	4	4	4
0,1708	Programa de calidad y sostenibilidad		341.000.000				-	108.000.000	81.500.000	77.000.000	74.500.000
	Nivelación de la oferta turística de Guainía a los estándares de calidad nacionales		48.000.000				-	30.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
	Estándares obligatorios	monto por año	48.000.000				0	30.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
	Capacitación del recurso humano de Guainía para el turismo de intereses especiales		253.000.000				-	22.500.000	27.000.000	22.500.000	27.000.000
	<u>Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios turísticos de calidad</u>		99.000.000								
	Cursos a Transportes	1 curso de 20h	4.500.000			4		1	1	1	1
	Cursos a Alojamientos	1 curso de 20h	4.500.000			8		2	2	2	2
	Cursos a Restaurantes	1 curso de 20h	4.500.000			4		1	1	1	1
	Cursos a Operadores	1 curso de 20h	4.500.000			4		1	1	1	1
	Cursos a Artesanos	1 curso de 20h	4.500.000			2		0	1	0	1
	<u>Capacitaciones específicas</u>		154.000.000				-	45.500.000	38.500.000	38.500.000	31.500.000
	Curso para guías oficiales	1 curso desarrollado	-			2		1		1	
	Curso en ecoturismo	1 curso desarrollado (120h)	20.000.000			4		1	1	1	1
	Curso en desarrollo de alojamiento turístico	1 curso de 40h	7.000.000			2		1	0	1	0
	Curso en herramientas de marketing	1 curso de 20h	4.500.000			4		1	1	1	1
	Curso en búsqueda de fuentes de financiación	1 curso de 40h	7.000.000			6		2	2	1	1
	Acciones de concientización de turismo sustentable		40.000.000				-	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
	Seminarios realizados	1 seminario de 2h	500.000			80	0	20	20	20	20

0,1818	Programa de gobernanza y soporte			363.000.000	-	60.000.000	80.000.000	63.000.000	160.000.000	
	Creación de la Mesa Sectorial de Turismo			120.000.000	-	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	
	Mesa de Turismo	<i>sueldo anual persona responsable</i>		90.000.000	0	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	
	Gastos vinculados	<i>gastos anuales</i>		30.000.000	0	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	
	Unidad facilitadora en búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos			120.000.000	-	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	
	Puesta en marcha de la unidad	<i>sueldo anual persona responsable</i>		90.000.000	0	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	
	Gastos vinculados	<i>gastos anuales</i>		30.000.000	0	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	
	Consolidación de áreas de paz a través del turismo			123.000.000	-	-	20.000.000	3.000.000	100.000.000	
	Diagnóstico	<i>1 diagnóstico realizado</i>	20.000.000	1			1			
	Socialización y capacitación	<i>1 curso de 10h</i>	1.500.000	2				2		
	Fondo y acompañamiento	<i>1 fondo levantado</i>	100.000.000	1					1	
Total presupuesto para implementación del PDT (escenario base)				1.997.000.000		20.000.000	461.000.000	410.500.000	489.000.000	616.500.000
					1,0%	23,1%	20,6%	24,5%	30,9%	

20.1.1 Supuestos para el programa productos y destinos

Este programa se ha estructurado en torno a los productos turísticos propuestos en el PDT, tanto los claves como los complementarios.

En este sentido se proponen los siguientes tres proyectos:

- Desarrollo ecoturístico de Cerros de Mavicure
- Desarrollo de rutas e itinerarios turísticos fluviales desde Inírida con énfasis en pesca deportiva
- Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades

Esta propuesta de proyectos es suficientemente ambiciosa como para posicionar Guainía en 2016 en los productos clave a la vez que desarrollar el potencial de productos complementarios, que en el futuro podrán ser “drivers” o reclamos para el destino.

La dotación presupuestaria para este programa es de 980 millones de pesos.

20.1.2 Supuestos para el programa de mercados, marketing y promoción

El programa tiene por objetivo introducir los productos turísticos creados en los mercados objetivos y les dota de herramientas para que las experiencias turísticas propuestas por Guainía resulten más atractivas al visitante potencial.

En este programa se incluyen los siguientes dos proyectos:

- Creación de la marca turística de Guainía
- Acciones de marketing de intereses especiales

Las acciones se orientan básicamente hacia la comunicación, difusión y promoción del departamento en sí y de los productos identificados para éste.

Para ello el presupuesto estimado es de 313 millones de pesos.

20.1.3 Supuesto para el programa de calidad y sostenibilidad

El programa de calidad y sostenibilidad se estructura en torno a tres proyectos:

- Nivelación del sector turístico de Guainía a los estándares de calidad nacionales
- Capacitación del recurso humano de Guainía para el turismo de intereses especiales
- Acciones de concientización para turismo sustentable

El primero pretende dotar a Guainía de unos estándares de calidad mínimos, el segundo se centra en la formación para profesionales del sector y el cuarto en la salvaguarda del entorno y el tercero en la salvaguarda del entorno natural.

La puesta en marcha de estas acciones precisa de una inversión estimada en 341 millones de pesos.

20.1.4 Supuesto para el programa de gobernanza y soporte

El programa de gobernanza y de soporte es un proyecto clave para el desarrollo sostenible a largo plazo del turismo en Guainía. En él se incluyen las acciones siguientes:

- Creación de la Mesa Sectorial de Turismo

- Creación de la Unidad de Facilitadora en búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos
- Consolidación de áreas de paz a través del turismo

Esta línea estratégica del PDT dotará a Guainía del marco organizativo y del impulso financiero necesario para liderar el avance del sector.

La dotación estimada para este programa asciende a 363 millones de pesos.

20.2 Consecuencia de la implementación del presupuesto en el Escenario Base u óptimo

Impactos de la implementación del PDT en el escenario base

Información general

Llegada de turistas nacionales	7.242	7.667	11.497
Llegada de turistas extranjeros	46	17	22

Escenario orgánico: Estimación de llegadas de turistas

% T. recreacionales

Llegada de turistas nacionales	2%	1.342	145	153	230	242	254	268	282	296
Llegada de turistas extranjeros	95%	124	44	16	21	22	23	25	26	28
						264	278	293	308	324

Escenario base: Ponderación de cada programa en la generación de llegadas turísticas

Programa de productos y destinos	35%
Programa de mercados, marketing y promoción	35%
Programa de calidad y sostenibilidad	15%
Programa de gobernanza y soporte	15%

Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario base

Aumento anual nacionales	10%	20%	40%	70%	100%	
Aumento anual internacionales	70%	105%	175%	100%	100%	
Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT	1.807	23	51	121	297	722
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT	1.386	15	37	127	200	401
Llegada de turistas nacionales	3.149	253	304	425	722	1445
Llegada de turistas extranjeros	1.510	36	73	200	401	801
		288	376	625	1123	2246

Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas)

Gasto por día turistas nacionales	pesos	400.000
Estadía promedio turistas nacionales	días	1
Gasto por día turistas internacionales	pesos	500.000
Estadía promedio turistas internacionales	días	1

Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base)	2.014.665.444	118.940.360	157.828.682	270.124.792	489.257.203	978.514.406
Ingresos crecimiento orgánico del turismo	599.025.719	107.824.940	113.507.126	119.489.216	125.787.066	132.417.370
Ingresos Diferenciales PDT (Ingresos totales por aplicación PDT – Ingresos crecimiento orgánico)	1.415.639.725	11.115.420	44.321.556	150.635.576	363.470.138	846.097.036

- El efecto de la implementación del PDT en su escenario base genera un **impacto directo** en el crecimiento de la demanda desde el inicio de la vigencia del plan. Es por ello que la evolución de la demanda generará distintos efectos según la inversión realizada. Esto se debe a que el desarrollo turístico está en progreso, más avanzado para los nacionales y más incipiente para el caso de los internacionales. Por este motivo, **en el escenario base el crecimiento es rápido y elevado.**
- En el **escenario base u óptimo** se plantea un **crecimiento de la demanda diferente para los turistas nacionales que para los internacionales.**
 - En el caso de los **turistas nacionales**, la demanda aumentará paulatinamente hasta alcanzar en el medio plazo, mayores impactos puesto que la implementación del PDT tendrá consecuencias significativas partir del 2014 – 2015. Sin embargo, en el supuesto de Guainía se planea un crecimiento de la demanda más conservador que en otros departamentos durante los primeros años del Plan, pero hacia 2016 se aprecian ya impactos mayores.
 - En el caso de los **turistas internacionales**, la demanda será sensible a la implementación del PDT desde el inicio de su vigencia, pero a diferencia del caso de los turistas nacionales, aumentará considerablemente a partir de 2013. En la actualidad, Guainía recibe un número poco significativo de turistas internacionales, aunque superior a otros departamentos vecinos de la Amazonía (excepto de Amazonas), y es por ello se considera que tiene potencial. La puesta en marcha del programa de mercados, marketing y promoción hará reaccionar a la demanda en mayor medida hacia 2015 - 2016.
 - En este sentido, está previsto que Guainía logre en 2016, **atraer a 1.445 visitantes nacionales y 801 visitantes internacionales**, ambos por **motivos recreacionales.**
 - Guainía parte en 2011 de 230 turistas nacionales por motivos recreacionales y 21 internacionales
 - El **total acumulado de visitantes a Guainía durante el periodo 2013-2016 ascendería hasta 4.659.** En este sentido, la diferencia que aporta la implementación del PDT en términos de llegadas, son 1.995 turistas recreacionales.
- Asimismo, las llegadas generadas por la implementación del PDT junto con las llegadas consecuencia del crecimiento orgánico generarán para el departamento **unos ingresos acumulados totales superiores a 2.014 millones, de los cuales más de 1.415 millones proceden de la implementación del PDT**, a través de las llegadas que éste genera.
 - Estos ingresos procedentes de la implementación del PDT son los **denominados “ingresos diferenciales por el PDT”**, los cuales aumentan anualmente durante el periodo comprendido entre 2013 – 2016.
 - En 2016, se prevé que el turismo aporte a Guainía unos ingresos totales de cerca de 1 millón de pesos. Del referido importe, más de 846 millones pesos son gracias a la implementación del PDT.

20.3 Consecuencias de la implementación del PDT en el Escenario Modesto (nº2)

Impactos de la implementación del PDT en el escenario 2

Supuestos para el escenario 2

Reducción del programa de productos y destinos sobre el escenario base	50%
Reducción del programa de mercados, marketing y promoción	0%
Reducción del programa de calidad y sostenibilidad sobre el escenario base	100%
Reducción del programa de gobernanza y soporte	0%

Presupuesto por programas para el escenario 2

Programa de productos y destinos	490.000.000					
Programa de mercados, marketing y promoción	313.000.000					
Programa de calidad y sostenibilidad	0					
Programa de gobernanza y soporte	363.000.000					
Total presupuesto escenario 2	1.166.000.000	11.677.516	269.166.750	239.681.022	285.515.273	359.959.439

Escenario 2: Ponderación de cada programa en la generación de llegadas turísticas

Programa de productos y destinos	18%
Programa de mercados, marketing y promoción	35%
Programa de calidad y sostenibilidad	0%
Programa de gobernanza y soporte	15%

Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario 2

Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT	1.157	16	34	82	201	488
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT	929	10	25	86	135	270
Llegada de turistas nacionales	2.499	245	280	362	562	1050
Llegada de turistas extranjeros	1.054	31	56	142	277	548

Estimación de ingresos de turistas

Ingresos totales por aplicación PDT (escenario 2)	1.526.344.025	113.573.713	139.823.330	215.623.205	363.537.582	693.786.194
Ingresos crecimiento orgánico del turismo	599.025.719	107.824.940	113.507.126	119.489.216	125.787.066	132.417.370
Ingresos Diferenciales PDT (Ingresos totales – Ingresos crecimiento orgánico)	927.318.306	5.748.773	26.316.204	96.133.989	237.750.516	561.368.824

- El **Escenario Modesto** plantea una implementación reducida del PDT. Por reducida nos referimos a que hay un programa que no se lleva a cabo (el de calidad y sostenibilidad); y hay otro programa del que sólo se ejecuta la mitad del presupuesto, que es el caso del programa de productos y destinos.
- En este sentido, la **implementación reducida tiene efectos directos tanto en la generación de llegadas y en consecuencia en los ingresos.**
 - Las llegadas de **turistas nacionales** en 2016 se reducen a: **1.050, en lugar de 1.445** que se habían proyectado en el Escenario base u óptimo.
 - Lo mismo ocurre con las llegadas de **turistas internacionales** en 2016 que se reducen a: **548, en lugar de 801** que se estimaban.
 - Las llegadas generadas durante el periodo 2013-2016 por la implementación del PDT junto con el crecimiento orgánico, ascienden a 2.499 turistas nacionales y 1.054 internacionales.
- Asimismo, las llegadas generadas por la implementación del PDT junto con las llegadas consecuencia del crecimiento orgánico generarán para el departamento **unos ingresos totales superiores a 1.526 millones de pesos, de los cuales más de 927 millones proceden de la implementación del PDT.**
 - Estos ingresos procedentes de la implementación del PDT son los **denominados “ingresos diferenciales por el PDT”**, aumentan progresivamente desde el primer año de implementación del Plan hasta llegar a más de 561 millones de pesos, en 2016.
- El **presupuesto total** para la implementación del **escenario 2 es de 1.166 millones de pesos.**

20.4 Consecuencias de la implementación del PDT en el Escenario 3

Impactos de la implementación del PDT en el escenario 3

Supuestos para el escenario 3

Reducción del programa de productos y destinos sobre el escenario base	100%
Reducción del programa de mercados, marketing y promoción	50%
Reducción del programa de calidad y sostenibilidad sobre el escenario base	100%
Reducción del programa de gobernanza y soporte	0%

Presupuesto por programas para el escenario 3

Programa de productos y destinos	-					
Programa de mercados, marketing y promoción	156.500.000					
Programa de calidad y sostenibilidad	-					
Programa de gobernanza y soporte	363.000.000					
Total presupuesto escenario 3	519.500.000	5.202.804	119.924.637	106.787.556	127.208.563	160.376.440

Escenario 3: Ponderación de cada programa en la generación de llegadas turísticas

Programa de productos y destinos	0%
Programa de mercados, marketing y promoción	18%
Programa de calidad y sostenibilidad	0%
Programa de gobernanza y soporte	15%

Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario 3

Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT	460	8	16	39	97	235
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT	437	5	12	41	65	130
Legada de turistas nacionales	1.802	238	254	294	391	625
Legada de turistas extranjeros	561	26	38	79	144	274

Estimación de ingresos de turistas

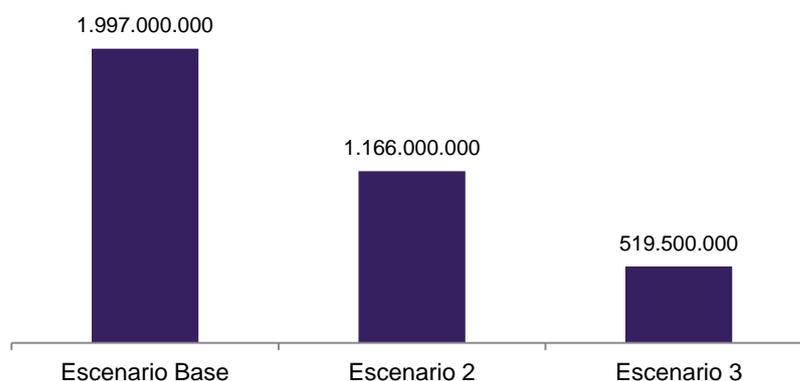
Ingresos totales por aplicación PDT (escenario 3)	1.001.513.059	108.004.975	120.643.680	157.139.915	228.357.949	387.366.540
Ingresos crecimiento orgánico del turismo	599.025.719	107.824.940	113.507.126	119.489.216	125.787.066	132.417.370
Ingresos Diferenciales PDT (Ingresos totales por aplicación PDT – Ingresos crecimiento orgánico)	402.487.341	180.035	7.136.553	37.650.699	102.570.883	254.949.170

- El Escenario 3 plantea una implementación menor del PDT que aquella del Escenario 2. En este caso por incompleta nos referimos a que hay **dos programas que no se llevan a cabo**, el de calidad y sostenibilidad y el de productos y destinos; y hay **otro programa que sólo se lleva a al 50%**, que es el caso de mercados, marketing y promoción.
- De ser así, el presupuesto se vería reducido hasta: **519,5 millones de pesos, lo que genera por supuesto un impacto directo sobre las llegadas e ingresos.**
- En este sentido, la puesta en marcha limitada del PDT tiene **efectos directos en la creación de llegadas gracias al PDT** y en consecuencia, en los ingresos correspondientes al Escenario Mínimo (nº3)
 - El número de **visitas nacionales** se ve reducido **a 625** en lugar de 1.445 que se lograban captar en el escenario óptimo
 - Las **llegadas de turistas internacionales** disminuyen en este caso **hasta 274**, en lugar de 801.
 - En este escenario, Guainía alcanzaría un **total acumulado de 2.363 visitas** durante el periodo de vigencia del PDT.
- En este escenario, la implementación del PDT es tan limitada que los ingresos procedentes de la demanda orgánica superan a los generados por el Plan.
 - En Guainía los diferenciales entre el crecimiento PDT y el resultante del crecimiento orgánico se mantienen positivos, aunque muy bajos hasta 2016.
- Evidentemente, la falta de ejecución del PDT “ralentiza” hasta el último año de vigencia del Plan la creación de ingresos para Guainía, al contrario que lo que ocurría en el escenario óptimo.

20.5 Comparativo de Escenarios

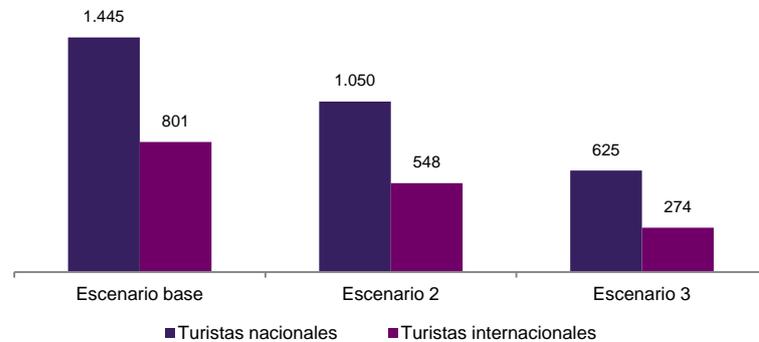
- Los presupuestos estimados para los diferentes escenarios muestran claramente el impacto de la implementación reducida de los programas estratégicos.
- En el Escenario nº3 el **presupuesto total representa el 26% del total del presupuesto estimado para la implementación del Escenario base u óptimo.**

Ilustración 44: Presupuestos del PDT según escenarios



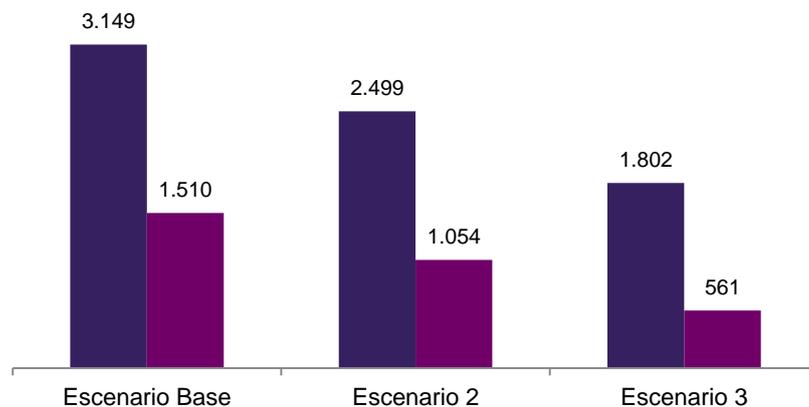
- La aplicación reducida del PDT tiene un impacto directo sobre las llegadas, puesto que el grado de implementación genera un impacto proporcional, tal y como muestra el gráfico a continuación.
 - El referido gráfico muestra el **impacto en las llegadas de turistas nacionales e internacionales**, por motivos recreacionales, **durante el ejercicio 2016 según los distintos escenarios.**

Ilustración 45: Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016



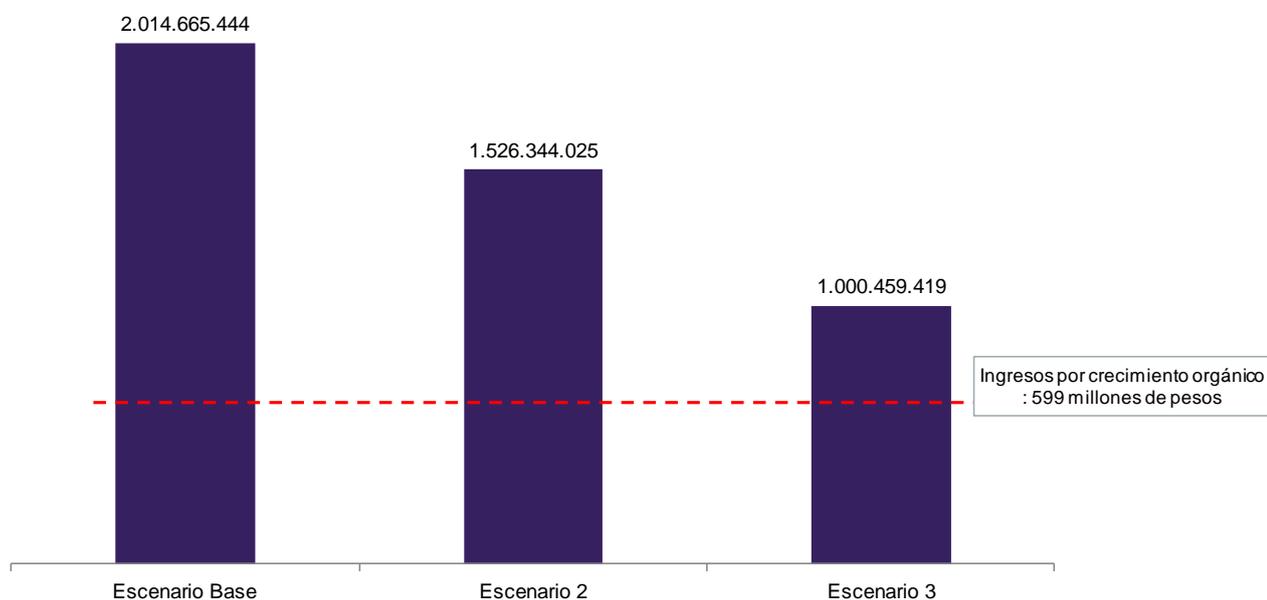
- Asimismo, el **impacto acumulado de las llegadas de visitantes nacionales e internacionales durante la vigencia del PDT** muestra también claramente el efecto que la implementación del Plan tiene en la generación de llegadas y posteriormente de ingresos.

Llegadas acumuladas de turistas nacionales e internacionales 2013 - 2016



- Sin embargo, cabe valorar las proyecciones de turistas recreacionales para el crecimiento orgánico para el periodo de vigencia del Plan.
 - Turistas nacionales acumulados se estiman: 1.342
 - Turistas internacionales: 124
- Según los escenarios planteados, la **reducción de las llegadas tiene un efecto directo sobre la generación de los ingresos atribuidos al PDT para todo el periodo 2013 – 2016**. Tal y como ocurría con el ritmo de reducción de las llegadas, lo mismo ocurre con los ingresos, a menor implementación más se reducen los ingresos.
- La comparación de escenarios entre los ingresos totales y orgánicos se analizan mediante lo que se denomina en el presente PDT como **ingresos diferenciales**. En este sentido, éstos se verán reducidos porque los ingresos totales disminuyen como consecuencia de la menor implementación del PDT.
- En cambio los ingresos fruto del **crecimiento orgánico de turistas se mantienen constantes en 599.025.719 pesos colombianos**.

Ilustración 46: Ingresos acumulados por la implementación del PDT



- La conclusión en este caso se remite al ritmo de crecimiento de las llegadas que desencadenará la implementación del PDT, y en consecuencia de los ingresos.
- Además cabe añadir, que la no implementación genera año a año una reducción mayor de las llegadas e ingresos, aunque en el caso del presente PDT esto no se muestra claramente puesto que el horizonte temporal es solo de cuatro años.
- A pesar de que cuatro años no es tiempo suficiente para mostrar la tendencia, ésta ya se observa si se compara el ratio de reducción de las llegadas, así como el de los ingresos, entre los periodos 2013 – 2014 y 2015 – 2016. La reducción es mayor en el segundo periodo, que en el primero, lo que indica la tendencia. En este caso cabe añadir que el impacto en el segundo periodo es incluso más significativo que en otros departamentos porque el crecimiento de la demanda de turistas nacionales se concentra en los ejercicios 2015 y 2016.
- En el caso de que el PDT tuviera un horizonte temporal a 10 años, esta tendencia de decrecimiento sería más evidente.
- Asimismo, a modo de conclusión debemos destacar que el análisis realizado sólo valora el **impacto directo** que genera el desarrollo turístico proyectado en términos de ingresos (en especial como consecuencia de la implementación del PDT).
 - Sin embargo, se debe tener en cuenta que la implementación del PDT, en tanto que factor de desarrollo turístico, generará adicionalmente al impacto directo: 2 impactos en la economía de Guainía, el impacto indirecto y el impacto inducido.
 - El **impacto indirecto** agrupa la **inversión realizada en el sector turístico** por sus actores clave, sin incluir sector público, (i.e. construcción de nuevos hoteles), las **inversiones que realiza el propio sector público** (i.e. actividades de marketing y promoción turística a escala nacional o servicios de seguridad en área turísticas) y todas aquellas **transacciones que se generan en el seno del sector turístico** entre clientes y proveedores vinculados al sector.
 - El impacto indirecto **se calcula mediante factores multiplicadores**, los cuales varían en función del nivel de desarrollo turístico del destino. En este sentido, el referido multiplicador oscila entre 0 y 2, en términos general.
 - En países desarrollados el factor multiplicador puede llegar a duplicar los ingresos directos, sin embargo en países donde el desencadenamiento turístico se encuentra en sus inicios, el impacto es

menor aunque considerable. Sería capaz de generar el 10%, incluso el 50% adicional sobre las aportaciones directas que genera el sector.

- Finalmente, el **impacto inducido** trata todos los ingresos que se generan mediante el empleo generado por la actividad turística, esto es, el gasto que generan todos los empleados vinculados directa e indirectamente al sector turístico.
- Es por ello, y a modo de conclusión, que debemos no sólo valorar el impacto directo y positivo de la implementación del PDT sino también, los ingresos indirectos e inducidos que éste es capaz de generar para el departamento.

21 Anexos

21.1 Inventarios turísticos (Registro Nacional de Turismo)

Nombre	Descripción corta	Ubicación (municipio)	Significado ⁴⁵
Cerros del Mavicure	Son tres cerros míticos: Pajarito, Mono y Mavicure. Surgen imponentes de la selva amazónica. Forman parte de los tepuys del Estado Guayanés, las formaciones geológicas más antiguas de la tierra, de 3.000 a 3.500 millones de años	Inírida	Regional
Maviso	lugar para diversión y descanso familiar	Inírida	Local
La Serranía de Naquén	Afloramiento rocosos	Inírida	Regional
Laguna de la Brujas	Balneario turístico y fotográfico, también es santuario de la tonina (pez familiar del delfín rosado del amazonas)	Inírida	Regional
Caño Bonito	Funciona como balneario y se encuentra en predios privados abierto para el público y cuenta con servicios para juegos como: canchas de mini tejo, voleibol, futbol y kioscos para el descanso	Inírida	Local
Raudal Alto Caño Mina	Uno de los lugares turísticos más frecuentados por personas de diferentes lugares del mundo por sus atractivos naturales e hídricos	Inírida	Regional
Raudal Alto Río Inírida	Afluente hídrico compuesto por 3 caídas en el cual se encajonan el Río Inírida dando forma de embudo	Inírida	Regional
El Salto del Caballo	Raudal de 120 metros de gran importancia para prácticas culturales y deportes extremos	Inírida	Regional
Raudal de Guacamaya	Exuberantes playas a su alrededor lo cual hacen de este lugar unos de los sitios de interés turísticos más importantes del departamento de Guainía	Inírida	Regional

⁴⁵ El significado de un atractivo turístico está determinado por el conocimiento que de él se tenga fuera del entorno local; cuando se identifica y se evidencia este reconocimiento en uno o más departamentos (se le asigna el puntaje correspondiente al significado regional); en el país (se le asigna el puntaje correspondiente al significado nacional); en dos o más países (se le asigna el puntaje correspondiente al significado internacional)

Nombre	Descripción corta	Ubicación (municipio)	Significado ⁴⁵
Raudal de Morroco	Ubicado en mediaciones del parque natural Puinawai	Inírida	Local
Raudal de Cualet	Rápido fluvial utilizado como centro de pesca para las comunidades cercanas entre las que se destaca Samuro, Chorrobocón y Danta	Inírida	Local
Raudal de Zamuro	Rápido fluvial ubicado a 8 horas de Inírida	Inírida	Local
Caño Vitina	Balnearios atractivos frecuentados por los iniridenses y personas que visitan el lugar	Inírida	Regional
Chorrobocón	Comunidad más grande del Río Inírida	Inírida	Regional
Cacahual	Una de las comunidades más antiguas fronterizas llegando a ser unos de los epicentros más frecuentados en la época de las bonanzas caucheras y tigrilleras	Inírida	Regional
Caranacoa	Ubicado a 30 minutos del casco urbano del municipio de Inírida, es considerada como una de las localidades con mayor riqueza hídrica del departamento	Inírida	Regional
Caño Bocón	En esta área se descubrió una nueva especie de pez llamada la APISTOGRAMA INIRIDAI (bióloga María Teresa Sierra Quintero en el año 2004)	Inírida	Regional
Coco Viejo	Uno de los sitios de tradición cultural más importantes de la Orinoquia colombiana epicentro de la casa de arena en el imperio cauchero y lugar de estadía de la etnia más antigua de la amazonia colombiana los Caberres y los Arawuak	Inírida	Regional
Comunidad de Sabanitas	Uno de los epicentros turísticos más frecuentados en el municipio de Inírida consta de atractivos turísticos como lo son senderos eco turísticos, desplazamientos en canoa, balnearios y comidas típicas	Inírida	Regional
Guamal	En caño carbón se puede practicar la pesca deportiva a base de careteo estos se hacen horario nocturnos	Inírida	Regional

Nombre	Descripción corta	Ubicación (municipio)	Significado ⁴⁵
Reserva Nacional Natural Puinawai	Comprende 1.092.000 hectáreas en el centro sur del departamento y una gran variedad de flora y fauna	Inírida	Internacional
Mañoco y Casabe	Productos elaborados a base de yuca amarga o venenosa	Inírida	Regional
Pescado Moquiao	Pescado de escama que se prepara en fogón de leña cocinándose al calor y al humo envuelto en hojas de plátano	Inírida	Regional
Leyenda de la Princesa Inírida	Leyenda mitológica	Inírida	Local
Ritmos Sonoros Carrizo-Yapurutu-Cacho Venao-Jalecuma-Morroco-Mabaco-Maracas	Cada uno de estos ritmos son interpretados con un instrumentos autóctonos	Inírida	Regional
Danzas tradicionales		Inírida	Regional
Fibra de Chiqui-Chiqui	La palma de fibra de chiqui-chiqui se encuentra en un limitado territorio selvático de Colombia, Brasil y Venezuela, y con las hojas de la palma hacen los techos de las casas, y con su fruto preparan una sabrosa bebida	Inírida	Regional
El Barro	Sacan el barro de los caños en verano cuando baja el nivel del agua y se elaboran ollas y estufas para cocinar los alimentos, tinajas para almacenar agua y bebidas y el budare para tostar la masa de la yuca brava y hacer Mañoco o Casabe	Inírida	Regional
Talla en Madera	En muchas maderas construyen principalmente las casas, bongos, remos, pilones, trampas, bandejas, arcos y flechas	Inírida	Regional
Bejucos y Tirita Combinados	Bejuco: con ellos amarran las estructuras de los techos y las casas, hacen muebles, canastos, catumares; La Tirita: sacan tiritas de la corteza de una caña para tejer con ellas el Cebucán, con el que se exprime el veneno de la yuca brava, escurridores,	Inírida	Regional

Nombre	Descripción corta	Ubicación (municipio)	Significado ⁴⁵
	cernidores, canastos coronas y maracas rituales entre otros		
Instrumentos musicales	Son instrumentos elaborados de La Palma Mavi o teo en el caso de la Flauta Bom y demás instrumentos son elaborados de la corteza de los árboles y de las cañas silvestres y cráneos de animales como el cacho de venao	Inírida	Regional
Trajes típicos	Los trajes típicos son elaborados de cortezas de arboles selváticos de los cuales se extraen del tronco hasta que se suelta la corteza la cual al cocinarse se extrae una tela en fibra y la cual se pinta con tintes naturales	Inírida	Regional
Puinave	Etnias que consideran que su creación u origen es autóctona en estas tierras a través de su Dios principal Ducjin y el Dios de la creación Bom; La mayor zona de influencia de esta etnia está por el Río Inírida	Inírida	Regional
Curripaco	No admiten su procedencia de alguna otra hipótesis de la creación del mundo otra que la que ellos mismos relatan: fueron creados del Dios Ñapiriculi y el punto de creación fue en el Río Guaraná.	Inírida	Regional
Encuentro de 3 culturas	Se realiza en el mes de agosto y el objetivo de este encuentro es dar a conocer las culturas de los grupos étnicos que pueblan esta región como son poblaciones indígenas, colona y extranjera en su tradición destacando costumbres, manifestaciones artísticas como son: danzas, culinaria, artesanía y música	Inírida	Regional
Parroquia del Carmen (Catedral)	Construida en 1998 y restaurada en 2006	Inírida	Local
Gobernación de Guainía	El palacio de la gobernación arquitectónicamente se cataloga como de diseño contemporáneo	Inírida	Regional
Colegio Luis Carlos Galán Sarmiento		Inírida	Local

Nombre	Descripción corta	Ubicación (municipio)	Significado ⁴⁵
Instituto Integrado Custodio García Rovira	Manejan 3 modalidades de estudio: Académica, Comercial, Agropecuaria y a su vez tienen convenio con el SENA para el implemento de 3 modalidades	Inírida	Regional
Biblioteca Departamental Gabriel García Márquez	Estas instalaciones cuentan con espacios a la comunidad con: sala infantil, hemeroteca y sala de lectura y conferencia y auditorio	Inírida	Regional
Hospital Manuel Elkin Patarroyo	Hospital de nivel de atención 2	Inírida	Regional
Aeropuerto Cesar Gaviria Trujillo	Es un aeropuerto con instalaciones nuevas que dieron su origen en el año de 1993	Inírida	Nacional
El Coco	Petroglifos zoomorfos y amhorsos que datan del periodo precámbrico	Inírida	Nacional
El Fuerte de San Felipe Río Negro	Fuerte de San Felipe, desconocida construcción cuyas ruinas se levantan desafiando al tiempo frente al Río Negro; es uno de los últimos lugares patrimoniales en ser declarado Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional y el primero que se reconoce como tal en Guainía	Inírida	Nacional

21.2 Encuestas a turoperadores nacionales

A continuación se inserta la plantilla encuesta que se hizo llegar a diferentes turoperadores nacionales a través de la herramienta online www.surveymonkey.com.

1. ¿De dónde proceden principalmente los turistas que ustedes manejan? (Numere los mercados del 1 al 6, siendo 1 su principal mercado)

Latinoamérica	<input type="text"/>
Europa	<input type="text"/>
Norteamérica	<input type="text"/>
Asia	<input type="text"/>
Oceanía	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

2. ¿Cuáles son sus segmentos turísticos objetivo? (máximo 5 respuestas)

- Circuitos turísticos genéricos
- Turismo de naturaleza y ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo deportivo
- Agroturismo y turismo rural
- Turismo cultural
- Turismo de negocios
- MICE (reuniones, incentivos, congresos, exposiciones)
- Turismo comunitario
- Turismo de cruceros
- Turismo de salud
- Turismo de golf
- Sol y playa
- Turismo de especial interés: avistamiento de aves y de fauna
- Turismo de especial interés: pesca deportiva

Otros (por favor especifique)

3. En los últimos 5 años, usted cree que la demanda turística hacia Colombia

- ha descendido
- se ha estabilizado
- ha aumentado
- ha aumentado considerablemente

4. ¿Cuáles son, en su opinión, los principales 3 países competidores de Colombia?

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>

5. ¿Qué destinos dentro de Colombia abarcan? (numérelos del 1 al 5 en función de su importancia, siendo 1 el destino que más abarcan y 5 el que menos)

Región Caribe	<input type="text"/>
Región Andina	<input type="text"/>
Región Pacífica	<input type="text"/>
Región Amazonía	<input type="text"/>
Región Orinoquía	<input type="text"/>

6. Clasifique del 1 al 6 las siguientes debilidades en función de lo que han obstaculizado el desarrollo turístico en la Amazonia colombiana (siendo 1 la debilidad que más ha obstaculizado el desarrollo y 6 la que menos)

Inseguridad	<input type="text"/>
Accesibilidad	<input type="text"/>
Indefinición del producto ofrecido	<input type="text"/>
Falta de promoción turística	<input type="text"/>
Deficiente infraestructura turística	<input type="text"/>
Otras	<input type="text"/>

7. Clasifique del 1 al 6 las siguientes debilidades en función de lo que han obstaculizado el desarrollo turístico en la Orinoquía colombiana (siendo 1 la debilidad que más ha obstaculizado el desarrollo y 6 la que menos)

Inseguridad	<input type="text"/>
Accesibilidad	<input type="text"/>
Indefinición del producto ofrecido	<input type="text"/>
Falta de promoción turística	<input type="text"/>
Deficiente infraestructura turística	<input type="text"/>
Otras	<input type="text"/>

8. ¿Qué potencial de atracción de turistas tendría desarrollar algún producto turístico en los siguientes destinos? (valore entre potencial de atracción de turistas locales, nacionales e internacionales)

	Local / Regional	Nacional	Internacional	N/A
Los llanos de Arauca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El río Arauca (Arauca Vibrador), Arauca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PNN El Cocuy, desde Arauca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruta Libertadora de Arauca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Río Orinoco, Vichada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerto Carreño, Vichada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casuarito, Vichada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Río Bitá, Vichada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PNN El Tuparro, Vichada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raudales de Maipures, Vichada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerros de Mavicure, Guainía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Río Inírida, Guainía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrella Fluvial de Oriente, Guainía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Río Atabapo, Guainía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raudal del Jirijirimo, Vaupés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Río Amazonas, Amazonas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilómetros, Amazonas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leticia, Amazonas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerto Nariño, Amazonas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PNN Amacayacu, Amazonas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balneario Las Pailas, Caquetá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laguna de Cartagena del Chaira, Caquetá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reserva ecoturística las Dalias, Caquetá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PNN Chiribiquete, Caquetá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Califique del 1 al 10 el potencial turístico internacional de los siguientes productos turísticos (siendo 1 poco potencial y 10 mucho potencial)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Turismo comunitario – etnoturismo en la Amazonia Colombiana	<input type="radio"/>										
Pesca deportiva en la Amazonia Colombiana	<input type="radio"/>										
Turismo de naturaleza – ecoturismo en la Amazonia Colombiana	<input type="radio"/>										
Avistamiento de aves en la Amazonia Colombiana	<input type="radio"/>										
Fincas Turísticas Llaneras y agroturismo en la Orinoquia Colombiana	<input type="radio"/>										
Turismo de naturaleza - ecoturismo en la Orinoquia Colombiana	<input type="radio"/>										
Pesca deportiva en la Orinoquia Colombiana	<input type="radio"/>										
Avistamiento de aves en la Orinoquia Colombiana	<input type="radio"/>										

10. Añada, por favor, a continuación cualquier otro comentario relacionado con el desarrollo turístico de la Amazonia y la Orinoquia colombianas

21.3 Encuestas a turoperadores internacionales

A continuación se inserta la plantilla encuesta que se hizo llegar a diferentes turoperadores internacionales a través de la herramienta online www.surveymonkey.com.

1. Which markets do you operate with? (Number them from 1 to 6, 1 being your main market)

Latin America	<input type="text"/>
Europe	<input type="text"/>
North America	<input type="text"/>
Asia	<input type="text"/>
Oceania	<input type="text"/>
Others	<input type="text"/>

2. Which are your specific tourism segments? (maximum 5 answers)

- General Tourism Tours
- Nature Tourism and Ecotourism
- Adventure Tourism
- Sports Tourism
- Agri-tourism and Rural Tourism
- Cultural Tourism
- Business Tourism
- MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions)
- Community Tourism
- Cruise Tourism
- Health Tourism
- Golf Tourism
- Sun & Beach
- Special Interest Tourism: fauna and bird watching
- Special Interest Tourism: fishing

Otros (por favor, especifique)

3. In your opinion, over the last 5 years, tourism demand towards Latin America...

- has decreased
- has stabilized
- has increased
- has increased significantly

4. In your opinion, which are Colombia's main competitors?

1.
2.
3.

5. Do you include Colombia in your tourism programmes?

- Yes, all over the year
- Yes, but eventually
- Yes, but only as part of a Latin America pack
- No, never (Please go to question nº 7)

6. Which destinations within Colombia do you take in? (Number them from 1 to 5, 1 being your most usual tourism destination in Colombia and 5 your least)

- Caribbean region
- Andean Region
- Pacific Region
- Amazon Region
- Orinoco Region

7. Which tourism products do you associate the Amazon Region with?

- General Tourism Tours
- Nature Tourism and Ecotourism
- Adventure Tourism
- Sports Tourism
- Agri-tourism and Rural Tourism
- Cultural Tourism
- Business Tourism
- MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions)
- Community Tourism
- Cruise Tourism
- Health Tourism
- Golf Tourism
- Sun & Beach
- Special Interest Tourism: fauna and bird watching
- Special Interest Tourism: fishing
- Do not know

Others (please specify)

8. Which tourism products do you associate the Orinoco Region with?

- General Tourism Tours
- Nature Tourism and Ecotourism
- Adventure Tourism
- Sports Tourism
- Agri-tourism and Rural Tourism
- Cultural Tourism
- Business Tourism
- MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions)
- Community Tourism
- Cruise Tourism
- Health Tourism
- Golf Tourism
- Sun & Beach
- Special Interest Tourism: fauna and bird watching
- Special Interest Tourism: fishing
- Do not know

Others (please specify)

21.4 Encuesta a turistas en destino

A continuación se inserta la plantilla que se utilizó para realizar las encuestas en destino a los turistas encontrados.

Datos de la encuesta:

Nombre:	
Técnico:	Fecha, hora y lugar:

1. ¿Edad?

- Entre 16 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 65
- Más de 65

2. Nacionalidad:

3. ¿Lugar de residencia? Si es Colombia, ¿qué departamento?

4. ¿Origen de este viaje?

5. Realiza su viaje:

- Solo
- En pareja
- En familia (nº de personas:)
- Grupo de amigos (nº de personas:)
- Grupo de trabajo (nº de personas:)

6. Organización del viaje:

- Vía agencia de viajes / turoperador
- Individualmente
- Amigo o familiar

7. Medio de transporte utilizado:

- Fluvial (especificar)
- Aéreo ¿Qué aeropuerto?
- Terrestre ¿Coche particular o alquilado, bus, furgoneta?

8. Cuál es el motivo de su visita

- Negocios
- Visita a familiares
- Participación en algún evento
- Descanso
- Diversión
- Cultura
- Ecología
- Otro

9. ¿Qué atractivos del departamento ha visitado / tiene intención de visitar? ¿Por qué?

10. ¿Qué actividades turísticas ha realizado tiene intención de realizar en el departamento? ¿Por qué?

11. ¿Cuál va a ser su estadía en el departamento?

12. Usted considera que para hacer turismo el departamento es

- Completamente seguro
- Seguro
- Medianamente seguro
- Inseguro
- Muy inseguro

13. Usted considera que la calidad de los servicios turísticos del departamento es

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

14. ¿A través de qué medio se informó sobre el Departamento/los atractivos del Departamento?

- Agencias de viajes
- Prensa
- Revista especializada
- Televisión / Radio
- Internet
- Amigos
- Familia
- Otros:

15. ¿A qué otros lugares (departamentos) similares a este departamento viajaría dentro del territorio Colombiano? (ordenar en orden de voluntad)

16. ¿Que le gustaría que hubiera en el departamento? (En base a las debilidades identificadas)

17. Volvería a viajar al Departamento solo si:

- Más actividades
- Más barato
- Mayor accesibilidad de los atractivos
- Otros:

21.5 Entrevistas semi-estructuradas

A continuación se inserta la plantilla que se utilizó para realizar las entrevistas en destino a los diferentes actores del sector turístico.

Datos del entrevistado

Nombre:	Nombre de la empresa / institución:
Dirección de la empresa:	E-mail de contacto directo:
Técnico:	
Fecha y hora:	Duración de la visita:
Material gráfico recopilado:	

Situación turística general del departamento

¿Qué **posición** (o función) ocupa el departamento dentro del turismo de Colombia?

¿Usted **ve al departamento como un destino** turístico? ¿Por qué?

¿Cuáles son para usted, los principales atractivos turísticos del departamento? Indique por orden de importancia los 5 primeros

Socialmente, ¿cómo considera que es la **actitud de la sociedad** hacia el turismo? ¿Hay conciencia turística, la población se identifica con los principales atractivos turísticos del departamento?

¿Considera que las condiciones de seguridad del departamento son favorables para el desarrollo del turismo? ¿Por qué? ¿Qué haría falta?

¿Usted cree que **podría crecer** la importancia del turismo para el departamento? ¿Por qué?

Accesibilidad, Transporte y Organización de Viajes

¿El departamento es un destino turístico de fácil **acceso** (evaluar vías de comunicación, terminales, etc.)? ¿Los accesos son adecuados?

- Aeropuertos, (¿Cuántos operativos en el departamento? ¿Capacidad? ¿Estado? ¿Frecuencias?)
- Conexiones por carreteras (estado de las carreteras, seguridad en las carreteras, buses?)
- Conexiones fluviales (servicios de transporte disponibles, seguridad en los accesos)

¿Qué accesibilidad tienen los atractivos turísticos del departamento? (¿Señalización vial?, ¿Señalización turística?)

¿Existen operadores de turismo en el departamento? ¿En qué actividades turísticas están enfocados? ¿Cómo valora su grado de profesionalización? ¿Cómo fomentan estos operadores el desarrollo turístico del departamento?

Atractivos y actividades turísticas principales

¿Considera que los recursos del departamento están **puestos en valor** turísticamente?

¿Cómo valora la demanda turística actual a estos atractivos? (Evolución en los últimos años, cantidad y calidad)

Además de los principales atractivos turísticos, ¿qué otras actividades turísticas se pueden llevar a cabo en el departamento?

¿Qué demanda turística están teniendo estas actividades? (Evolución en los últimos años, cantidad y calidad)

Alojamiento, Restaurantes, Servicios y Actividades Complementarias

¿Considera que la oferta de **alojamientos** es suficiente y adecuada para el número y el tipo de turista que visita el departamento? (Valorar cantidad y calidad)

¿Considera que la oferta **gastronómica** es suficiente y adecuada para el número y el tipo de turista que visita el departamento? (Valorar cantidad y calidad)

¿Considera que la oferta de **actividades de ocio** (oferta comercial, plazas públicas, parques, eventos especiales, festivales) del municipio y alrededores es suficiente y adecuada para el turista del departamento? ¿Por qué?

Considera que los **equipamientos** del destino son adecuados para el turismo del departamento (puntos de información turísticos, guías turísticos, señalización, paseos.)?

Gestión del turismo

¿Los **servicios públicos** en relación al turismo son suficientes y adecuados (electricidad, residuos, aguas, conectividad móvil e internet, etc.)?

¿Qué opinión tiene de la **gestión pública** del turismo en el departamento? ¿Por qué?

¿Considera que la **normativa** es suficiente y adecuada para el desarrollo del turismo del departamento? ¿Por qué?

¿Qué opinión tiene de la **Promoción** del turismo del departamento? ¿Por qué?

¿Participa usted/su empresa en **actuaciones conjuntas** de comercialización/promoción con las instituciones públicas? ¿Qué sugerencias tiene para la promoción/comercialización del departamento?

¿Qué destinos son, en su opinión, claros **competidores** del departamento?

21.6 Guías de observación del destino

A continuación se inserta la plantilla utilizada para la observación del destino.

Fecha de visita:

Lugares visitados/valorados:

Técnico:

1 Muy deficiente, 2 Deficiente, 3 Indiferente, 4 Satisfactorio, 5 Muy satisfactorio

		1	2	3	4	5
Accesibilidad, Transporte y Organización	Estado de los accesos					
	Señalización vial					
	Accesibilidad de los recursos					
	Señalización turística					
	Oficinas de información turística					
	Turoperadores / agencias de viaje con operaciones en el Departamento					
Atractivos y actividades turísticas principales	Puesta en valor de los recursos hacia el turista					
	Variedad e interés de los atractivos naturales					
	Limpieza de los espacios naturales					
	Impactos percibidos en los espacios naturales					
	Facilidad de observación de aves y fauna					
	Variedad e interés de los núcleos comunitarios/urbanos					
	Limpieza de los núcleos de población					
	Variedad y atractivo de las actividades turísticas a realizar					
	Disponibilidad de actividades complementarias					
	Espontaneidad de la experiencia de la cultura comunitaria local – cercanía de la experiencia					
	Jerarquía de los atractivos turísticos en general					

		1	2	3	4	5
Alojamiento, Restaurantes	Disponibilidad y adecuación de alojamientos turísticos					
	Percepción de la calidad del edificio e instalaciones de los hoteles					
	Percepción de la calidad del servicio de los hoteles					
	Disponibilidad y adecuación de restaurantes para el turismo					
	Percepción de la calidad del edificio e instalaciones del restaurante					
	Percepción de la calidad del servicio y alimentos del restaurante					
Gestión del turismo	Fomento del desarrollo turístico (políticas, planes...)					
	Inversión del estado en infraestructuras y servicios					
	Percepción de la gestión turística por parte del sector público					
	Inversión del sector privado					
	Implicación del sector privado en el desarrollo turístico					
	Nivel de los servicios públicos (electricidad, residuos, aguas, conectividad móvil e internet, etc.)					
	Disponibilidad de personal cualificado					
	Acogida de la población al turismo					
	ATRACTIVO final del destino/recorrido					

Comentarios y sugerencias:

22 Anexo fotográfico

22.1 Registro fotográfico de los talleres y de la socialización

22.1.1.1 Primer taller



22.1.2 Segundo taller



22.1.3 Socialización del Plan de Desarrollo Turístico





Persona de contacto

gbassotti@tladvisors.com

www.tladvisors.com



Persona de contacto

rramirez@aviaexport.com.co

www.aviaexport.com.co

BARCELONA
Carabela La Niña 12, 3ª
08017 Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 206 4343
Fax: (+34) 93 280 3516
tladvisors@tladvisors.com