



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
COLOMBIA

Plan de Desarrollo Turístico – Departamento de Vichada

T&L TOURISM
LEISURE & SPORTS
europaxis

AVIA EXPORT



AVIATUR *mayatur* s.a.

Abril del 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 Ortiz
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



Río Orinoco

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	12
2.1 MARCO NACIONAL	13
2.2 MARCO DEPARTAMENTAL	17
2.3 DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE LOS ACTORES	28
2.4 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	32
3 OFERTA TURÍSTICA	33
3.1 REVISIÓN DE LOS INVENTARIOS TURÍSTICOS.....	33
3.2 NIVEL DE EQUIPAMIENTO.....	37
3.3 DEFINICIÓN PRELIMINAR DEL MAPA DE OFERTA TURÍSTICA	41
3.4 DOFA	42
3.5 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	43
4 CONDICIONES DEL ENTORNO	47
4.1 SITUACIÓN SOCIAL	47
4.2 SITUACIÓN ECONÓMICA	54
4.3 SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL	56
4.4 DOFA	56
4.5 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	58
5 ESTRUCTURA EMPRESARIAL	59
5.1 IMAGEN Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	60
5.2 TRANSPORTE.....	60
5.3 ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES.....	60
5.4 ALOJAMIENTO Y GASTRONOMÍA	60
5.5 SERVICIOS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	61
5.6 DOFA	61
5.7 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	61
6 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	63
6.1 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA	63
6.2 CANALES DE COMUNICACIÓN	64
6.3 TENDENCIAS Y MOTIVACIONES.....	66

6.4	DOFA	67
6.5	CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	67
7	SUPERESTRUCTURA Y FACTORES DE PRODUCCIÓN Y TECNOLÓGICOS.....	67
7.1	TELECOMUNICACIONES	67
7.2	DOFA	71
7.3	CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	72
8	DEFINICIÓN DE PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	76
9	SOCIALIZACIÓN.....	80
9.1	MARCO METODOLÓGICO APLICADO PARA LA SOCIALIZACIÓN EN LOS TALLERES	80
9.2	ALTERNATIVAS PRELIMINARES DE SOLUCIÓN A LOS PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	80
10	INTRODUCCIÓN.....	81
10.1	PRESENTACIÓN DEL PLAN.....	81
11	CONCLUSIONES CLAVES DEL DIAGNÓSTICO	82
12	VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS	84
12.1	VISIÓN DEL PDT DE VICHADA	84
12.2	OBJETIVOS PDT DE VICHADA	85
12.3	METAS DEL PDT 2016.....	87
13	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE VICHADA	90
13.1	INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	90
13.2	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	91
14	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE VICHADA	93
15	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DE DESTINOS.....	95
15.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE VICHADA	95
15.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTO COMPLEMENTARIO	110
15.3	MAPA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DESTINOS.....	111
16	ESTRATEGIAS DE MERCADOS, MARKETING Y PROMOCIÓN	112
16.1	ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	112
16.2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	119
17	ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD.....	121
18	ESTRATEGIA DE GOBERNANZA Y DE SOPORTE.....	122
19	PROGRAMA DE ACCIONES	122
19.1	PROGRAMA DE PRODUCTOS Y DESTINOS.....	123
19.2	PROGRAMA DE MERCADOS, MARKETING Y PROMOCIÓN	137
19.3	PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD	143
19.4	PROGRAMA DE GOBERNANZA Y SOPORTE.....	147
19.5	PLAN DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO.....	150
20	PRESUPUESTO PDT	151
20.1	DETALLE DEL PRESUPUESTO PDT	151
20.2	CONSECUENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRESUPUESTO EN EL ESCENARIO BASE	157
20.3	CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PDT EN EL ESCENARIO MODESTO (Nº2)	159
20.4	CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PDT EN EL ESCENARIO 3	161
20.5	COMPARATIVO DE ESCENARIOS	163
21	ANEXOS	167

21.1	INVENTARIO TURÍSTICO DE VICHADA.....	167
21.2	ENCUESTAS A TUOPERADORES NACIONALES	173
21.3	ENCUESTAS A TUOPERADORES INTERNACIONALES	177
21.4	ENCUESTA A TURISTAS EN DESTINO	180
21.5	ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS.....	182
21.6	GUÍAS DE OBSERVACIÓN DEL DESTINO	184
22	ANEXO FOTOGRÁFICO	186
22.1	REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS TALLERES.....	186

Índice de tablas

Ilustración 1: Departamento de Vichada	10
Ilustración 2: Departamento de Vichada: PIB por sectores	12
Ilustración 3: Problemáticas nacionales en competitividad turística	22
Ilustración 4: Matriz de compromisos.....	27
Ilustración 5: Servicios con que cuenta la vivienda	47
Ilustración 6: Servicios con que cuenta la vivienda	48
Ilustración 7: Cobertura del acueducto	49
Ilustración 8: Establecimientos según actividad económica	50
Ilustración 9: Nivel Educativo	51
Ilustración 10: Población afiliada al régimen subsidiado, del 2003 al 2007.....	52
Ilustración 11: Grafico de Homicidios Comunes	53
Ilustración 12: Grafico de desmovilizados por año	53
Ilustración 13: Participación del PIB Vichada en PIB Colombia 2000 – 2010 (%).....	54
Ilustración 14: PIB por sectores	55
Ilustración 15: Producción Agrícola 2010 para el consumo local.	55
Ilustración 16: Cadena de Valor	59
Ilustración 17: Llegada de turistas nacionales al departamento.....	63
Ilustración 18: Llegada de turistas extranjeros al departamento (2008-2010).....	63
Ilustración 19: Penetración del PC en Colombia	68
Ilustración 20: Herramienta de análisis de situación.....	68
Ilustración 21: Índice global de competitividad. Acceso a Internet.	69
Ilustración 22: Obstáculos en la difusión de la tecnología.	69
Ilustración 23: Ranking nacional de suscripciones a Internet.....	70
Ilustración 24: Evolución Prospectiva de turistas.....	88
Ilustración 25: Evolución Prospectiva de Ingresos	89
Ilustración 26: Cuadro comparativo de Diagnostico y Estrategias	92
Ilustración 27: Diagrama de posicionamiento del destino.....	94
Ilustración 28: Mapa de Productos y Destinos.....	112
Ilustración 29: Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009	113
Ilustración 30: Llegada de extranjeros en puntos de control del DAS.	114
Ilustración 31: Variación anual de llegada de extranjeros.....	114
Ilustración 32: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Nacionales	115
Ilustración 33: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Internacionales.....	116
Ilustración 34: Matriz de priorización de los mercados de origen	117
Ilustración 35: Mapas de mercados emisores	118

Ilustración 36: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	124
Ilustración 37: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	143
Ilustración 38: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	147
Ilustración 39: Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos	152
Ilustración 40: Presupuestos del PDT según escenarios	163
Ilustración 41: Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016	163
Ilustración 42: Llegadas acumuladas de turistas nacionales e internacionales 2013 - 2016	164
Ilustración 43: Ingresos acumulados por la implementación del PDT	165

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Departamento de Vichada	10
Ilustración 2: Departamento de Vichada: PIB por sectores	12
Ilustración 3: Problemáticas nacionales en competitividad turística	22
Ilustración 4: Matriz de compromisos.....	27
Ilustración 5: Servicios con que cuenta la vivienda	47
Ilustración 6: Servicios con que cuenta la vivienda	48
Ilustración 7: Cobertura del acueducto	49
Ilustración 8: Establecimientos según actividad económica	50
Ilustración 9: Nivel Educativo	51
Ilustración 10: Población afiliada al régimen subsidiado, del 2003 al 2007	52
Ilustración 11: Grafico de Homicidios Comunes	53
Ilustración 12: Grafico de desmovilizados por año	53
Ilustración 13: Participación del PIB Vichada en PIB Colombia 2000 – 2010 (%).....	54
Ilustración 14: PIB por sectores	55
Ilustración 15: Producción Agrícola 2010 para el consumo local.	55
Ilustración 16: Cadena de Valor	59
Ilustración 17: Llegada de turistas nacionales al departamento	63
Ilustración 18: Llegada de turistas extranjeros al departamento (2008-2010).....	63
Ilustración 19: Penetración del PC en Colombia	68
Ilustración 20: Herramienta de análisis de situación.....	68
Ilustración 21: Índice global de competitividad. Acceso a Internet.	69
Ilustración 22: Obstáculos en la difusión de la tecnología.	69
Ilustración 23: Ranking nacional de suscripciones a Internet	70
Ilustración 24: Evolución Prospectiva de turistas	88
Ilustración 25: Evolución Prospectiva de Ingresos	89
Ilustración 26: Cuadro comparativo de Diagnostico y Estrategias	92

Ilustración 27: Diagrama de posicionamiento del destino.....	94
Ilustración 28: Mapa de Productos y Destinos.....	112
Ilustración 29: Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009	113
Ilustración 30: Llegada de extranjeros en puntos de control del DAS.	114
Ilustración 31: Variación anual de llegada de extranjeros.....	114
Ilustración 32: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Nacionales	115
Ilustración 33: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Internacionales.....	116
Ilustración 34: Matriz de priorización de los mercados de origen.....	117
Ilustración 35: Mapas de mercados emisores	118
Ilustración 36: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	124
Ilustración 37: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	143
Ilustración 38: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	147
Ilustración 39: Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos	152
Ilustración 40: Presupuestos del PDT según escenarios	163
Ilustración 41: Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016.....	163
Ilustración 42: Llegadas acumuladas de turistas nacionales e internacionales 2013 - 2016	164
Ilustración 43: Ingresos acumulados por la implementación del PDT	165

1 Introducción al departamento

El Departamento de Vichada está situado en el extremo oriental del país y de la región de la Orinoquía colombiana. Tiene una superficie de 100.242 km² y limita:

- Por el norte, con el Río Meta que lo separa de los departamentos de Casanare, Arauca y la República de Venezuela
- Por el este, con el Río Orinoco que lo separa de la República de Venezuela
- Por el sur, con el Río Guaviare que lo separa de los departamentos de Guainía y Guaviare
- Por el oeste, con los departamentos de Meta y Casanare.

Las extensas llanuras de los Llanos Orientales ocupan buena parte del territorio del departamento con algunas terrazas como los cerros Vichada, Mono y Motavení¹



Ilustración 1: Departamento de Vichada

Según el último Censo oficial del DANE, en 2005 la población del departamento era de 55.872² habitantes. A partir de la proyección de ese Censo se estima que para el año de 2012 la población sea de 66.971 habitantes.

¹ Gobernación de Vichada. Mapas y Territorios. Enero 2011

² DANE. Censo 2005.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	58.885	60.494	62.071	63.670	65.282	66.917	68.575
Cabecera	23.092	24.116	25.133	26.150	27.158	28.166	29.170
Resto	35.793	36.378	36.938	37.520	38.124	38.751	39.405

Tabla 1: Proyecciones de población según el DANE
Fuente: DANE- Departamento Nacional de Estadísticas. Proyecciones de población 2005 - 2020

Se estima que más de un 50% de la población del departamento es indígena. Existen 46 poblaciones indígenas, 32 resguardos y 10 etnias³.

Municipio	Etnias	Nº de resguardos	Habitantes
Cumaribo	Sikuani, Piapoco, Piaroa, Cuibas, Currioacos	21	28.326
Primavera	Salivas, Piapoco, Sikuani	3	1.650
Santa Rosalía	Salivas, Sikuani, Piapoco	6	2.559
Puerto Carreño	Sikuani, Piapoco, Piaroa, Cuibas, Achaguas, Cubeos, Curripacos, Puinaves y Amoruas	2	453
Total de etnias en el departamento: 10		32	32.988

Tabla 2: Población Indígena
Fuente: Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011

Sin embargo en el “Informe de gestión sobre garantía de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia” presentado públicamente en Julio de 2011 por la Alcaldía Municipal de Puerto Carreño, se afirma que las etnias están ubicadas en “seis Resguardos: Caño Meseta Dagua, Caño Hormiga, Caño Guaripa, Cachicamo, Bachaco, Guacamaya Maipore y en los asentamientos indígenas: La Mayera y Puerto Colombia, que son sus territorios ancestrales.” y que la población indígena es de 611 habitantes.

El análisis de la distribución poblacional indígena en el Departamento muestra un bajo nivel poblacional en Puerto Carreño, menos del 1% de la población total según las proyecciones del DANE descritas y menos del 2% del total de la población indígena del Departamento, con asentamientos pequeños y distribuidos en el territorio del municipio.

Teniendo en cuenta que gran parte del desarrollo turístico actual se encuentra en Puerto Carreño, se presenta una oportunidad de análisis para definir las posibilidades que pudiese tener el etnoturismo en el departamento, comparado con otros departamentos de la Orinoquía y Amazonía Colombiana, de mayor densidad.

Como dice Natalia Hernández, bióloga de la Universidad de Los Andes y coordinadora de la gestión de proyectos de la Fundación GAIA Amazonas, en su artículo de la revista Credencial del año 2009: “La población indígena que habita en Puerto Carreño, al igual que los colonos, son poblaciones que por diversas razones se han desplazado de sus lugares de origen buscando en la ciudad oportunidades laborales y de vida: es una población minoritaria en comparación con las poblaciones mestizas...”.

El PIB per cápita del Departamento de Vichada (casi 9 millones de pesos en 2010) es inferior al PIB per cápita del país (\$ 12.018.370). La actividad económica del departamento se sustenta principalmente en

³ Agenda interna para la productividad y la competitividad Amazorinoquía

los renglones de ganadería, agricultura, caza, silvicultura y pesca. Estos renglones representan el 57% del PIB departamental. La ganadería, especialmente vacuna, es el renglón vital para la economía de Vichada seguida por la pesca. Por su parte, la agricultura solo cumple una función de autoconsumo para los propios habitantes.

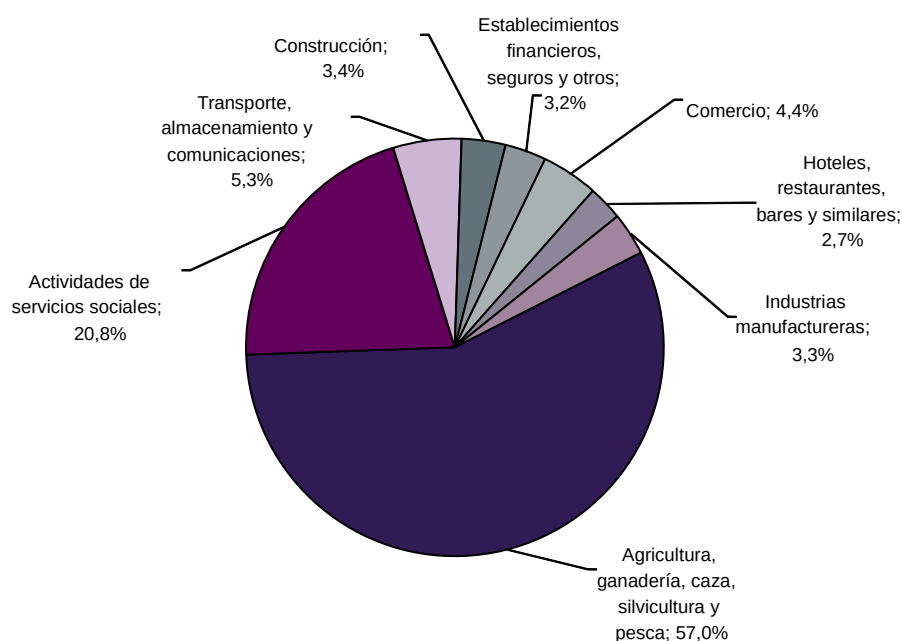


Ilustración 2: Departamento de Vichada: PIB por sectores
Fuente: DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, noviembre de 2011

En cuanto al sector turístico, cada vez son mayores las visitas de turistas con motivaciones puramente de recreación gracias al Parque Nacional Natural (PNN) El Tuparro y a la enorm diversidad de flora y fauna que lo convierten en un referente en la pesca deportiva. Sin embargo, el sector todavía se encuentra en un nivel de desarrollo incipiente y no se tienen datos estadísticos confiables sobre las llegadas de turistas a la región.

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 Vichada. 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, se apuesta a superar grandes retos y 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 con los lineamientos del desarrollo del sector.

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

Como punto de partida hay que 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 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).

También la ley 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:⁴

- **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 y 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.
- **Acuaturismo:** 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 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.

⁴ Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, Título IV, Título V.

- **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:** se compone de los planes y proyectos encaminados a promover el 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.⁵

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.⁶

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.
- 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 que 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

⁵ Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura, 2007

⁶ Con base en los preceptos del desarrollo sostenible según la Convención de Río de Janeiro 1992 y de acuerdo a los lineamientos de la Agenda XXI.

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.⁷

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 un 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.

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 colocan las contrapartidas en los proyectos que se presentan al Fondo.

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

Los artículos 40 y 60 de este decreto, declaran exentos las rentas provenientes de 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”*.

⁷ Política de Turismo Social. 2009. P. 1 [Citado el 22 Marzo 2012].

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 eco-actividades.

2.2 Marco departamental

En el departamento de Vichada se han implementado acciones en planificación para el desarrollo. Además del Plan de Desarrollo Departamental, realizaron la Visión Vichada 2019, la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, el Plan Regional de Competitividad, Matriz de Competitividad Turística y el Plan de Desarrollo Departamental. A continuación se presenta el desarrollo de estos planes.

Las acciones para el desarrollo del sector turístico, son incipientes en el departamento, al igual que la información sobre este sector. De contraparte, es evidente el interés de la actual administración en generar avances en tema turístico, comenzando por la planificación y la creación de líneas estratégicas que dicten cómo se debe generar el desarrollo turístico en el departamento a través la formulación del Plan de Desarrollo Turístico 2012 – 2015.

2.2.1 Plan de Desarrollo

La Gobernación presentó para su aprobación a la Asamblea Departamental, el Plan Departamental de Desarrollo (PDD) 2012-2016 con todas las acciones a implementar en este periodo. Se espera que en este PDD la Gobernación priorice el desarrollo turístico y que este pueda llegar a contribuir al desarrollo general del departamento.

2.2.2 Plan de Ordenamiento Territorial

2.2.2.1 Esquema de Ordenamiento Territorial - Puerto Carreño, Vichada. 2003 - 2012

El Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) de Puerto Carreño, brinda el marco de ordenamiento territorial para los desarrollos 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.

En cuanto al turismo, el EOT de Puerto Carreño brinda un marco amplio que permite ser extrapolado a otros espacios del departamento, ante la falta de otros esquemas similares en otras partes distintas a Puerto Carreño. Así, se tiene distintos puntos dentro del EOT que permiten identificar espacios viables para el desarrollo de productos turísticos en general, en todo el destino.

Estos puntos son:

En el Art. 9. POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL:

- **Estrategias a largo plazo, hay dos puntos de interés para el PDT de Vichada:**
 - Punto 5. Identificación, conservación y aprovechamiento sostenible de ecosistemas que representan una oferta ambiental significativa para los centros poblados, en especial de aquellos más expuestos, localizados alrededor de los asentamientos.
 - Punto 11. **Promoción de Unidades Asociativas** agropecuarias en sus tres modalidades (estatal, mixta y privada) para la producción económica, desarrollo humano y dotación de infraestructura para la recreación, seguridad social, educación e investigación.

- **Estrategias a mediano plazo:**

- Punto 4. Promoción de la **creación de zonas de reserva** campesina y de **desarrollo empresarial**.
- Punto 6. Planificación y **ordenamiento territorial de las actividades sectoriales** con criterios ambientales.
- Punto 7. Consolidación del **sistema de áreas naturales protegidas** en el ámbito local.
- Punto 8. Adopción de **instrumentos económicos, legales y administrativos** para desestimular usos inadecuados e **incentivar usos sostenibles**.
- Punto 12. Implantación de **programas de educación ambiental**.
- Punto 14. **Mejoramiento** ambiental de las **zonas** destinadas al **uso recreativo**.

En el Art. 6°. POLITICA PARA EL ESPACIO PÚBLICO Y EL EQUIPAMIENTO COMUNITARIO:

- **Estrategias de largo plazo:**

- Punto 1. Consolidación de un sistema urbano y rural de **espacios** de carácter público que faciliten y promuevan la interacción social recreativa, comercial y cultural.

- **Estrategias de mediano plazo:**

- Punto 2. **Mejoramiento** y ampliación de la actual **infraestructura recreativa**

En el Art. 15. SUELO DE PROTECCION: se establecen cinco áreas de protección de gran relevancia para el turismo:

- Zona de amortiguación del Parque Nacional Natural el Tuparro.
- Cerro del Bitá
- Los afloramientos rocosos del Escudo Guayanés.
- Área de alto riesgo, de reserva y de protección ambiental – zona de rebalse en la confluencia de los ríos meta y Orinoco.
- Áreas de abastecimiento de los servicios de acueducto y áreas periféricas a nacimientos, cauces de ríos, quebradas, arroyos, lagunas y humedales en general.

En el TITULO IV DE LOS SISTEMAS ESTRUCTURANTES DEL TERRITORIO, Art. 19. PLAN VIAL Y DE TRANSPORTE, donde habla del fortalecimiento a la infraestructura fluvial, se establece:

- **Diseño, ampliación y construcción de muelles:**

- Diseño y construcción muelle de carga para Puerto Carreño.

- Adecuación y Remodelación muelle de pasajeros para Puerto Carreño.
- **Señalización canales fluviales:**
 - Señalización Río Orinoco.
 - Señalización Río Meta
- **Equipamiento recreativo para el área rural:**

Mediano Plazo

 - Creación de la oficina de turismo encargada de promover el Ecoturismo en el Municipio.
 - Diseño e implementación del programa ecoturístico para el municipio de Puerto Carreño.
 - Mejoramiento del espacio recreativo indígena.

Largo Plazo

 - Apoyo al desarrollo del ecoturismo en el municipio

En el Art. 35: INSTRUMENTOS DE GESTIÓN Y FINANCIACIÓN, donde habla sobre los instrumentos de financiación y explica las alternativas posibles:

- Captación de Plusvalía.
- Contribución de Valorización.
- Compensación en tratamientos de conservación.
- Fondos de Compensación.
- Derechos adicionales de construcción y desarrollo.
- Pagarés y Bonos de Reforma Urbana.
- Régimen de incentivos para la conservación a largo plazo (mayor a 9 años) de Áreas de Protección y Fragilidad Ecológica.

2.2.3 Visión Vichada 2019

Como parte del ejercicio de prospección nacional, un marco de referencia para políticas, planes y proyectos en el mediano y largo plazo, una propuesta, que encamina el desarrollo integral del país al segundo centenario a partir de un crecimiento económico enmarcado en un mayor nivel de bienestar, una sociedad más igualitaria, unos ciudadanos libres y responsables y un estado eficiente al servicio de los colombianos.

Contempla al turismo como un sector que contribuirá al desarrollo del país, en el marco de un modelo empresarial competitivo, gracias a su variedad de productos turísticos como el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, turismo histórico y cultural, entre otros. Por lo tanto, para alcanzar un adecuado desarrollo

del sector se requiere potencializar las competencias, posicionar la marca y desarrollar la infraestructura adecuada para su desarrollo.

Según la perspectiva económica, el Departamento de Vichada deberá hacer uso de sus ríos, de sus extensas sabanas y de sus recursos naturales. Aunque en primer lugar es necesario que el departamento busque la verdadera vocación de la tierra, para lograr un eficaz sistema productivo, que genere una producción con excedentes que permitan la introducción del departamento a mercados internacionales, modificar su sistema de ganadería extensivo por semi-intensivo para lograr una economía más eficiente⁸.

El Departamento de Vichada puede mejorar sus capacidades competitivas en la producción agrícola y a la vez mantener un desarrollo sostenible sin impactos negativos en el medio ambiente. Gracias a sus planicies no será necesaria la tala de bosques para cultivar productos agrícolas⁹.

2.2.4 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 vincula: 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 y minería para el auto consumo, debido a las características de aislamiento y altos fletes de transporte. 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.

La Agenda Interna para la Productividad prevé que el Departamento de Vichada debe formular un modelo de desarrollo territorial sustentable, debido a la baja densidad poblacional, al índice de población indígena (40%) y al uso del territorio como reserva natural¹⁰.

⁸ Plan Regional de Competitividad Vichada. 2009. P.17, 18, 19. [En línea]. Disponible en: www.comisionesregionales.gov.co [Citado el 16 de Marzo de 2012].

⁹ Ibid., P.19

¹⁰ Agenda Interna Amazorinoquía - 2005

Sector	Producto o actividades	
1 Agroindustria		Ganado bovino: Cárnicos ⁽¹⁾
		Ganado bovino: Leche y subproductos ⁽²⁾
		Piscicultura: énfasis en peces ornamentales ⁽¹⁾ , cultivo de peces y pesca controlada
		Palma africana: Desarrollo agroindustrial y producción de biodiesel ⁽³⁾
		Cadena forestal: énfasis en especies nativas (saladillo, congrio, sasafrás) ⁽¹⁾
	Productos promisorios	Caucho natural ⁽³⁾
		Plátano ⁽²⁾ , frijol ⁽³⁾ , yuca ⁽¹⁾ , caña de azúcar ⁽¹⁾ y marañón ⁽²⁾
		Maíz, patilla, ahuyama, mango ⁽¹⁾
		Cacao ⁽³⁾
	Algodón ⁽³⁾	
2 Servicios	Ecoturismo, agroturismo etnoturismo y turismo cultural de aventura	
3 Otros	Bienes y servicios ambientales, Conservación y aprovechamiento de la Biodiversidad Captura de CO2	

⁽¹⁾ Información encontrada en el Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011

⁽²⁾ Información compartida entre el PDD 2008-2011 y Agenda Interna Región Amazorinoquía

⁽³⁾ Información Agenda Interna Región Amazorinoquía

Tabla 3: Apuestas productivas para el Departamento de Vichada.

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad

2.2.5 Plan Regional de Competitividad 2009

El Plan Regional de Competitividad del Departamento de Vichada, fue realizado de la mano con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación, se desarrolló con la participación activa del sector privado del departamento, quienes fueron parte en la conformación de la Comisión Regional de Competitividad.

El Plan Regional establece las falencias del departamento, las cuales se presentan por ejemplo en vías y medios de comunicación, no está aún establecido el uso productivo de sus tierras, (ganadería extensiva, agricultura para autoconsumo), carece de Universidades, la formación técnica la desarrolla el SENA que cubre gran parte del territorio pero en forma discontinua.

Se destaca la constante creación de proyectos de producción de biocombustibles, situación que favorece la economía de la región aunque sin implementar un Sistema Regional de Gestión Ambiental, se corre el riesgo de ir en detrimento del medio ambiente, que es la ventaja competitiva y comparativa con la que goza hoy en día esta región.

2.2.6 Convenios de competitividad turística

Los convenios de competitividad surgen a partir del “Estudio de competitividad del sector turismo” en 1996, cuando 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:

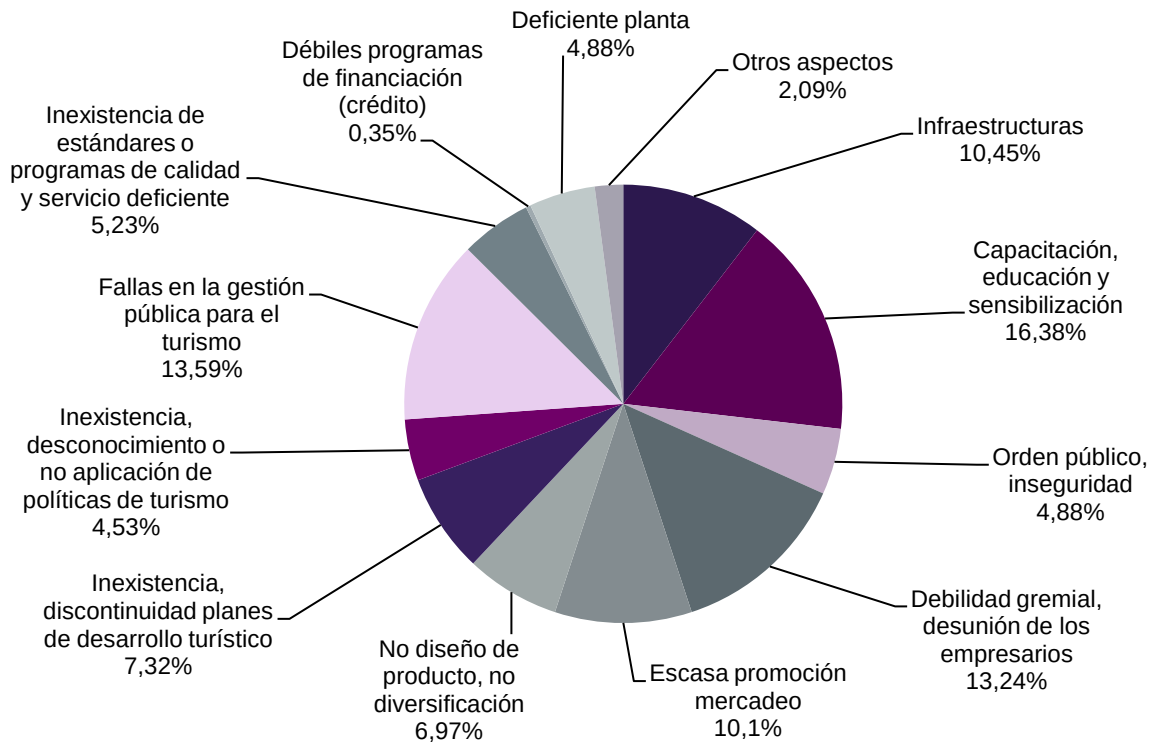


Ilustración 3: Problemáticas nacionales en competitividad turística

Fuente: Viceministerio de Turismo

Los convenios de competitividad en el departamento se firmaron en las tres fases: 2000, 2005 y 2010. El Departamento de Vichada se visualiza como destino de etnoturismo, ecoturismo y pesca.

2.2.6.1 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 diseño de un producto turístico de pesca deportiva, talleres de sensibilización turística, formulación de un plan de mercadeo y diseño de marca turística y adecuación de alojamientos turísticos al entorno, entre otros.

				Ministerio de Comercio, Industria y Turismo		
				República de Colombia		
VICEMINISTERIO DE TURISMO						
CONVENIO DE COMPETITIVIDAD TURISTICA DEPARTAMENTO DE VICHADA						
MATRIZ DE COMPROMISOS						
VISION: ECOTURISMO, ETNOTURISMO Y PESCA DEPORTIVA.						
PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
1. Inexistencia de una política pública de turismo en el departamento.	1.1. Generar y adoptar una política pública de turismo con la participación de la cadena productiva del turismo departamental y articulada con la nación.	1.1.1 Recolección y análisis de la información relacionada con planes de desarrollo, planes de ordenamiento territorial y planes sectoriales del nivel local, regional y nacional.	12 meses	Gobernación, MCIT- Viceministerio de Turismo, Alcaldía de Puerto Carreño.	SENA, Comisión Regional de Competitividad.	
		1.1.2. Construcción, aprobación y divulgación de la política pública de Turismo departamental.	2 años	Gobernación, MCIT- Viceministerio de Turismo, Alcaldía de Puerto Carreño.	SENA, Comisión Regional de Competitividad.	
2. Débil planificación e institucionalidad.	2.1. Adelantar el proceso de elaboración del plan de desarrollo turístico del Vichada, con metodología del Viceministerio de Turismo.	2.1.1. Recolección y revisión de información primaria y secundaria sobre atractivos turísticos, inventarios turísticos, mercados turísticos, superestructura, capacitación, tecnología, planta turística.	6 meses	Gobernación, MCIT- Viceministerio de Turismo, Alcaldía de Puerto Carreño.	SENA, Comisión Regional de Competitividad, sector privado.	
		2.1.2. Hacer una convocatoria a la comunidad para la formulación de objetivos, estrategias y metas del plan.	1 año	Gobernación, MCIT- Viceministerio de Turismo, Alcaldía de Puerto Carreño.	SENA, Comisión Regional de Competitividad, sector privado.	

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
		2.1.3. Identificación y estructuración de 2 proyectos turísticos de financiación priorizados de acuerdo al plan.	1 año	Gobernación, MCIT-Viceministerio de Turismo, Alcaldía de Puerto Carreño.	SENA, Comisión Regional de Competitividad, sector privado.	
		2.1.4. Divulgar el plan.	1 año	Gobernación, MCIT-Viceministerio de Turismo, Alcaldía de Puerto Carreño.	SENA, Comisión Regional de Competitividad, sector privado.	
	2.2. Crear el ente territorial, regulador y planificador del turismo.	2.2.1. Proponer, elaborar y presentar el proyecto de ordenanza para la creación del ente territorial de turismo.	1 año	Gobernación, Asamblea	MCIT-Viceministerio de Turismo.	
		2.2.2. Estructuración y puesta en marcha del ente territorial de turismo.	2 años	Gobernación, Asamblea.	sector privado	
3. Escaso diseño de producto turístico.	3.1. Crear, revisar y fortalecer el diseño de producto turístico diferenciado y especializado para ecoturismo.	3.1.1. Diseñar 1 producto ecoturístico partiendo de las investigaciones de mercados	7 meses.	Gobernación, Alcaldías, Fundación Jóvenes empresarios, Vichada exótica, Fondo de Promoción Turística.		
	3.2. Crear, revisar y fortalecer el diseño de producto turístico diferenciado y especializado para etnoturismo.	3.2.1. Diseñar 1 producto etnoturístico partiendo de las investigaciones de mercados.	7 meses.	Gobernación, Alcaldías, Fundación Jóvenes empresarios, Vichada exótica, Cámara de Comercio de Villavicencio, Fondo de Promoción Turística.		
	3.3. Crear, revisar y fortalecer el diseño de producto turístico especializado y diferenciado para pesca deportiva.	3.3.1. Diseñar 1 producto de pesca deportiva de acuerdo a las investigaciones de mercados.	12 meses	Alcaldía, Concejo Municipal, Empresa privada, Ministerio Viceministerio de Turismo.		

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
4. Falta de cultura empresarial	4.1. Fomentar e impulsar el espíritu empresarial	4.1.1. Realizar 1 capacitación para difundir los temas de formación empresarial y emprendimiento.	6 meses	Gobernación, Cámara de Comercio de Villavieco, SENA.	Alcaldía, Fundaciones, sector Académico.	
		4.1.2. Hacer 1 capacitación y/o divulgación de la normatividad turística existente sobre RNT.	1 año	Gobernación, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Alcaldía, SENA, Fundaciones, Cámara de Comercio de Villavieco, sector Académico.	
	4.2. Impulsar la asociatividad.	4.2.1. Hacer taller de divulgación y beneficios de la asociatividad turística.	12 meses	SENA	ASOMVI, Fundación Jóvenes empresarios, Alcaldías	
5. Escasa Planta turística de alojamiento rural.	5.1. Incrementar la oferta de alojamiento rural.	5.1.1. identificar/ formular/ ejecutar un proyecto de turismo rural/agroturismo.	2 años	Gobernación, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Alcaldías, SENA, Fundaciones, Cámara de comercio de Villavieco, FPT, ASOMVI.	
		5.1.2. Identificar/formular un proyecto de posadas turísticas.	1 año	Gobernación, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Alcaldías, SENA, Fundaciones, Cámara de comercio de Villavieco, ASOMVI.	
6. Falta de promoción turística nacional e internacional.	6.1. Destinar recursos para los planes de mercadeo, marketing y promoción del destino y sus productos	6.1.1. Identificar, formular/ ejecutar 1 proyecto anual para planes de mercadeo y promoción del destino y sus productos	1 año	Gobernación, MCIT-Viceministerio de Turismo, FPT.	Cámara de Comercio de Villavieco, sector privado.	
	6.2. Crear impuesto de entrada proturismo al municipio de Puerto Carreño, correspondiente a un cuarto del salario mínimo diario legal vigente por visitante y destinado a la promoción y desarrollo turístico del departamento.	6.2.1. Presentar 1 proyecto de ordenanza para la normalización de este impuesto. Con la participación del sector privado.	1 año	Gobernación, Asamblea departamental.	DIAN, Empresas privadas aéreas y de turismo, Alcaldía de Puerto Carreño.	
		6.2.2. Reglamentar el impuesto y establecer el procedimiento de captación del recurso.	1 año	MCIT-Viceministerio de Turismo, DIAN, Gobernación.	Alcaldía.	

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
7... Deficiente infraestructura vial y de transportes.	7.1. Mejorar las vías terrestres.	7.1.1. Formular 1 proyecto vial de recuperación de la vía la dignidad.	18 meses	Gobernación, Alcaldías.	Ministerio de Transporte, Ministerio de Comercio, Industria y turismo; DNP, Gobernación, Alcaldías	
	7.2. Tramitar la disminución de tarifas en fletes y pasajes, aéreos, fluviales y terrestres.	7.2.1 Gestionar la exención del IVA en el combustible que ingrese del resto del territorio nacional a Vichada	24 meses	Gobernación.	Ministerio de Minas y Energía, DIAN, Representantes a la cámara, Senador Regional, Gobernador, actores del turismo	
		7.2.2. Gestionar el subsidio del transporte al combustible	24 meses	Gobernador, Alcaldes y actores del turismo	Ministerio de Minas y Energía, Representantes a la cámara, Senador Regional.	
8. Escasa medición del proceso de desarrollo del destino.	8.1. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad turística en la plataforma Sostenibilidad Económica	8.1.1. Transferencia de recursos para turismo		Oficina regional de turismo	Viceministerio de Turismo	
		8.1.2. Ejecución presupuestal		Oficina regional de turismo	Viceministerio de Turismo	
		8.1.3. Esfuerzo parafiscal		Viceministerio de turismo.	Fondo de promoción turística.	
		8.1.4. Retribución esfuerzo parafiscal		Viceministerio de turismo.	Fondo de promoción turística.	
	8.2. Aplicación del sistema de indicadores en la plataforma Gestión Turística	8.2.1. Planes turísticos en ejecución		Oficina regional de turismo	Viceministerio de Turismo	
	8.3. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad turística en la plataforma soporte turístico.	8.3.1. Vuelos diarios provenientes de destinos nacionales		Viceministerio de Turismo	Aeronautica civil	
		8.3.2. Empresas intermunicipales de transporte terrestre		Oficina regional de turismo	Viceministerio de Turismo	
	8.4. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad turística en la plataforma sostenibilidad sociocultural.	8.4.1. Seguridad ciudadana		Oficina regional de turismo	Viceministerio de turismo.	

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
	8.5. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad turística en la plataforma de sostenibilidad ambiental.	8.5.1. Espacios naturales singulares		Oficina regional de turismo	Viceministerio de turismo	
		8.5.2. Valoración residuos sólidos		Oficina regional de turismo	Viceministerio de turismo.	
COLCRECE						
1. Carencia de un Plan de desarrollo turístico para el departamento		Elaboración de un plan de desarrollo turístico para el departamento del Vichada	Inicio: 11 septiembre, visita Victor Fernandez finalización 6 meses.	MCIT- Viceministerio de Turismo, Secretaria de Turismo del departamento.		
2. Existe una legislación que prohíbe la pesca deportiva en áreas protegidas, sin embargo no hay claridad, falta organización y reglas claras del juego para estructurar y promover la pesca deportiva como un producto turístico de gran potencial.		Desarrollar un programa de información y divulgación de las normas legales vigentes y promover una reglamentación de la pesca deportiva en el departamento que propenda por el aprovechamiento turístico sostenible de los recursos naturales.	6 meses	Viceministerio de Turismo - MCIT, departamento, empresarios del sector ICA - parques Nacionales		
PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
3. Necesidad de comenzar a posicionar una imagen turística del departamento que atenué en imaginario negativo.		Promoción de Vichada como destino de pesca deportiva a través del primer campeonato de pesca en el río Orinoco Febrero de 2010	6 meses	Alcaldía de Puerto Carreño, Fondo de Promoción turística de Colombia - MCIT.		
4. Percepción negativa de orden público en todo el departamento		Gestionar ante el Ministerio de Relaciones Exteriores la información Vichada.	INMEDIATO	MCIT		
5. Carencia de infraestructura de oferta de servicios de alojamiento que permitan diversificar el producto turístico de Cuzarito, Puerto carreño (Ecoaldía) y territorios indígenas.		Dirección, capacitación y acompañamiento en la implementación de programa de posadas turísticas.	1 AÑO.	Viceministerio de Turismo MCIT, departamento, Alcaldías.		

Ilustración 4: Matriz de compromisos.

El departamento ha realizado varios esfuerzos para dar cumplimiento a la matriz. A continuación se exponen sus resultados.

Proyectos de Infraestructura aprobados:

- Proyecto Cerro de la Bandera: se entregó el proyecto para revisión del Grupo de Infraestructura del Viceministerio.
- Plan de Señalización Turística: proyecto aprobado por valor de \$228.402.5640. Obra e Interventoría asignadas a la Arquitecta responsable del tema del Grupo de Infraestructura. Tiene programada la visita técnica en la segunda semana de septiembre con el fin de verificar los atractivos turísticos.
- Puntos de Información Turística: fue apoyado un Punto de Información Turística por valor de \$45.000.000.

2.3 Descripción y funciones de los actores

Es posible afirmar la importancia del sector turístico y la conciencia que ha generado en el departamento respecto al crecimiento influyente de este sector. 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. Este 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.

Así mismo 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 regionales 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.

En cuanto a la entidad que maneja el sector turístico, no hay una Secretaría o Dirección especializada, el encargado de desarrollar el tema de turismo es un profesional en la Secretaría de Planeación.

- **Gremios turísticos.**

No existen capítulos de los principales gremios del sector turístico tales como Anato, Cotelco o Acodres en Vichada.

- **Cámara de Comercio.**

El Departamento de Vichada no cuenta con Cámara de Comercio propia, por lo tanto, todos los trámites se realizan en la Cámara del Departamento de Villavicencio; la cual es un articulador de la labor empresarial y sirve como puente entre los empresarios del sector, sin embargo no existe un capítulo de turismo para Vichada dentro de la cámara y la oficina es de solamente de tramites y certificados.

- **Policía de Turismo**

Un articulador muy importante en el desarrollo del turismo en el departamento es la Policía de Turismo cuya misión se ha definido así:

“Brindar un servicio especializado en información y orientación al turista nacional y extranjero, generando una cobertura turística que permita a la vez satisfacer las necesidades de seguridad en sitios turísticos y a los bienes patrimoniales y culturales de la nación”

Se trata de un área de la Subdirección de Servicios Especiales, encargada de coordinar, dirigir, orientar, apoyar, supervisar y evaluar a nivel nacional el cumplimiento de las funciones asignadas a la policía de

turismo y de esta manera contribuir al proceso misional institucional de convivencia y seguridad ciudadana.

Otra de las tareas es la Protección del Patrimonio de la Nación, (dependencia del Área Protección Turismo y Patrimonio Nacional), encargada de orientar los planes y procedimientos de control encaminados a la seguridad y cuidado del patrimonio arqueológico, religioso y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional. Esta dependencia contribuye con el proceso misional de Convivencia y seguridad Ciudadana de la Policía Nacional.

También, cuenta con Planes de Prevención Protección infancia y Adolescencia: ley 1453 de Seguridad Ciudadana

En atención a las reformas establecidas en la ley 1453 de Seguridad Ciudadana, la Policía Nacional a través de las Áreas de Infancia y Adolescencia y Protección al Turismo viene adelantando labores de prevención y socialización de los castigos y severidad en penas a quienes atenten contra la seguridad e integridad de los niños, niñas y adolescentes, ya sea mediante instrumentalización y/o utilización en delitos o conductas punibles, así mismo se cumple con la verificación de medidas de seguridad en establecimientos recreo deportivos, balnearios, piscinas entre otros.

Todo esto nos muestra claramente la importancia de la Policía de Turismo, en la generación de un ambiente seguro para el turista y de protección de los bienes culturales de la nación.

Adicionalmente los esfuerzos para la prevención del abuso infantil en todas sus formas, hacen que esta institución se convierta en un factor determinante en la sostenibilidad social que debe tener el turismo responsable.

- **ONGs**

Existen varias ONG 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.

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 sobre para crear 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 Amazonia.

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:

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
----------------------------------	--------	----------	----------	---------	---------	------------

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
Relación Directa	Gobernación de Vichada, Alcaldías	Planificación y gestión del desarrollo turístico	Promoción departamental y apoyo institucional al sector	X		
	Cámara de Comercio del Meta (Vichada no cuenta con una propia)	Fomento empresarial, contribuye a la legalidad de los establecimientos y garantiza mejores servicios prestados a los turistas	Allí se renueva el RNT y es un canal directo con la profesionalización y legalización de las entidades del sector		X	
	Policía de Turismo	Brinda apoyo y seguridad a los turistas que visitan el departamento y en ocasiones hacen de guía turística	Acompañamiento de grupos de turistas y guía turística.	X		
	CAT Colegio Amigo Del Turismo Antonia Santos de Casuarito	En primaria, secundaria y técnica se lideran proyectos de formación en turismo para sus alumnos, teniendo como referente sus potencialidades y prioridades de desarrollo	Capacita talento humano, útil para el sector	X		
	Corporinoquía	Ejercer la autoridad ambiental y administrar los recursos naturales, biodiversidad y ambiente para orientar el desarrollo territorial sostenible.	Guía el desarrollo turístico de manera responsable con el medio ambiente	X		
	SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje)	El SENA Regional Vichada 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 Vichada, le permite fortalecer todos los sectores económicos de las diferentes subregiones del departamento	Puede implementar una de las carreras enfocadas en turismo en el departamento	X		

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
	INDEVI Instituto de la Recreación y Deporte	Divulgación, planificación, coordinación, ejecución y asesoramiento del deporte, la recreación, la educación extraescolar y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación integral de las personas en todas sus edades.	Fomento del turismo en el departamento para los vichadenses, lo cual genera identidad territorial y estimula la oferta turística	X		
Relación Indirecta	ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)	Diseña y ejecuta estrategias para, prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia	Guía los procesos de desarrollo turístico de manera sostenible	X		
	UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia	Institución de educación superior, especializada en la prestación de servicios formativos a través de la educación a distancia y el uso de mediaciones pedagógicas	Puede implementar carreras enfocadas en turismo	X		
	COMCAJA Caja de Compensación Campesina	Presta servicios integrales de alto impacto social a afiliados y no. Ofrece créditos para la vivienda, servicios de recreación, de hotelería y subsidia el desempleo.			X	
	Asociación de ganaderos	Representar y defender los intereses colectivos de los ganaderos ante la institucionalidad pública y privada. Responder a las expectativas y necesidades de la actividad ganadera.	Se pueden desarrollar nuevos productos como agroturismo y festividades típicas llaneras			X
	Asociación de marañoneros	Tutela su presencia en el mercado y mejora los factores de producción	Crear productos de horticultura, asociados al agroturismo.			X

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
	INCODER Instituto Colombiano de Desarrollo Rural	Ejecuta la política agropecuaria y desarrollo rural, facilita el acceso a los factores productivos, fortalece las entidades territoriales y sus comunidades y propicia la articulación de las acciones institucionales el medio rural, bajo principios de competitividad, equidad y sostenibilidad.	Guía el desarrollo turístico según criterios de sostenibilidad.	X		
	Fundación Etnollano	Mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas, campesinas y marginales urbanas de la Orinoquía, la Amazonía y otras regiones de Colombia	Acompañar procesos de desarrollo sostenible y uso responsable de la fauna en los ríos			X
	ACATISEMA- Asociación de Cabildos y Autoridades Tradicionales Indígenas de la Selva Mataven	Tutela los derechos de las comunidades y el uso de sus tierras.	Se puede hacer una integración con el sector turístico			X
	Fundación Omacha	Investigación y conservación de recursos naturales con énfasis en ecosistemas acuáticos.	Guía los procesos de desarrollo turístico de manera responsable con los ecosistemas del departamento.			X

Tabla 4: Entidades del Sector turístico en Vichada

2.4 Consideraciones para el desarrollo turístico

Pese las múltiples asociaciones e instituciones que velan por la conservación del medio ambiente, por las especies y por la investigación científica, como lo son Corporinoquía, OMACHA, SENA y Etnollano, no se identificaron *clusters* en el Departamento, pero sí sería importante que estos esfuerzos fueran encadenados a los servicios prestados por los operadores turísticos del sector.

Tampoco se identificaron *microclusters*, considerados como “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”.¹¹

¹¹ Michel (2003, 2007b)

En el Departamento de Vichada existen rutas y circuitos que han creado operadores, agencias de viajes externas y guías, pero estos no se encuentran plasmados en *brochures* que reúnan un circuito específico, lo cual genera competencia pero no eficiencia, restando competitividad y desarrollo turístico al departamento.

No se tiene una valoración clara del potencial turístico del departamento, lo cual se refleja en un apoyo limitado al sector.

3 Oferta turística

3.1 Revisión de los inventarios turísticos

3.1.1 Comentarios sobre el inventario turístico del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MCIT)

El Viceministerio de Turismo encargó en 2009 la realización del inventario turístico del Departamento de Vichada. Para la realización de este inventario turístico se siguió la metodología definida en el documento Asistencia Técnica en Planificación del Turismo del MCIT¹².

En todo el Departamento de Vichada se han inventariado 131 recursos¹³ (puertos y aeropuertos no incluidos). Según éste inventario turístico, ochenta y seis (66%) de éstos recursos tienen un significado¹⁴ local o regional, mientras cuarenta y cinco recursos (34%) están catalogados como de significado nacional o internacional.

A partir de la investigación de campo realizada, por razones de difícil accesibilidad, no se pueden considerar con potencial de desarrollo turístico a corto plazo, a los veintiocho recursos (21%) correspondientes al municipio Cumaribo.

Ahora bien, de los 103 recursos restantes (79%) correspondientes a los municipios Puerto Carreño, Primavera y Santa Rosalía, destacan por su actual y potencial de desarrollo turístico a corto plazo, treinta y siete recursos turísticos formados por lugares naturales, gastronomía, bailes, artesanías, festividades y eventos, categorizados según el significado nacional e internacional.

Entre ellos, los más relevantes son los veinticuatro recursos de actual significado internacional:

- Bocas del Río Meta / Puerto Carreño.
- Laguna el Pañuelo / Puerto Carreño.
- Parque Nacional Natural El Tuparro / Puerto Carreño.
- Playa Río Orinoco / Puerto Carreño.
- Playa Río Tomo / Puerto Carreño.
- Playas del Río Bitá / Puerto Carreño.
- Playas del Río Meta / Puerto Carreño.

¹² 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

¹³ Ver lista de todos los recursos inventariados en Anexos

¹⁴ 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)

- Raudal de Maipures / Puerto Carreño.
- Refugio Nimajay / Puerto Carreño.
- Reserva Natural Privada Bojonay / Puerto Carreño.
- Río Bitá - Pasoganao / Puerto Carreño.
- Festival del "Corrío Llanero" / Puerto Carreño.
- Tienda artesanal Puerto Carreño / Puerto Carreño.
- Bocas del Río Tuparro / Cazarito.
- Bosque de Orquídeas / Cazarito.
- Playas P.N.N Tuparro / Cazarito.
- Raudal de Garcitas / Cazarito.
- Río Dagua / Cazarito.
- Río Orinoco en Tambora / Cazarito.
- Río Tomo en Minardi / Cazarito.
- Estadero las brisas / Cazarito.
- Festival de "El Carraíto" / La Primavera
- Festival de "El Curito" / La Primavera
- Festival de la Yuca Amarga / Santa Rosalía

3.1.2 Comentarios sobre el Plan Regional de Competitividad Turística de Vichada

El Plan Regional de Competitividad de Vichada 2009 define como visión 3 tipos de producto¹⁵ así:

- Eco-turismo.
- Etno-turismo.
- Pesca deportiva.

Esto supone una apuesta preliminar a productos turísticos para estructurar el desarrollo del turismo en Vichada, lo cual ha sido objeto de verificación y análisis durante la investigación de campo realizada.

Para el **eco-turismo**, el departamento cuenta con treinta y siete **(37) bienes naturales** que permiten su desarrollo con especial énfasis al **turismo de naturaleza**:

- Laguna el Pañuelo / Puerto Carreño.
- Parque Nacional Natural El Tuparro / Puerto Carreño.
- Playa Río Orinoco / Puerto Carreño.
- Playas Río Bitá / Puerto Carreño.
- Playas Río Meta / Puerto Carreño.
- Raudal de Maipures / Puerto Carreño.
- Reserva Natural Privada Bojonay / Puerto Carreño.
- Laguna Canaletes / Puerto Carreño.
- Reserva Natural Privada Ventanas / Puerto Carreño.
- Caño Juriepe / Puerto Carreño.

¹⁵ Plan Regional de Competitividad de Vichada 2009

- Playas del Caño Juriepe / Puerto Carreño.
- Bosque de aceite / Puerto Carreño.
- Bosque de Boro / Puerto Carreño.
- Bosque de canastilla voladora / Puerto Carreño.
- Cerro el Bitá / Puerto Carreño
- Cerro la Bandera / Puerto Carreño.
- El mirador de ecosistemas / Puerto Carreño.
- Laguna del Caimán / Puerto Carreño.
- Laguna el Rabanal/ Puerto Carreño.
- Río Bitá - el Tiestero / Puerto Carreño.
- Bosque de Orquídeas / Cazarito.
- Playas PNN Tuparro / Cazarito.
- Raudal de Garcitas / Cazarito.
- Río Tomo en Minardi / Cazarito.
- Caño Mesetas / Cazarito
- Bosque nativo de Chaparro / Cazarito.
- Bosque nativo de Saladillo / Cazarito.
- Caño Cazarito / Cazarito.
- Cerro el Humeante / Cazarito.
- Cueva del Escudo Guayanés / Cazarito.
- Bosque de Matapalo / Santa Rosalía.
- Bocas del Río Pauto / Santa Rosalía.
- Caño Pabanay / Santa Rosalía.
- Estero Bordereño / Santa Rosalía.
- Estero Arrayanes / Santa Rosalía.
- Laguna la Primavera / La Primavera.
- Bosque de La Cristalina / La Primavera.

En relación con el **etno-turismo**, los seis **(6) recursos inventariados entre festividades, eventos y bienes culturales**, permiten la estructuración de productos turísticos especializados dentro de los territorios de las **comunidades indígenas** de:

- Chaparral / Cazarito
- Santa Marta / Cazarito
- Cachicamo / Cazarito
- Campo Florido / Cazarito
- Santa Rosalía / Santa Rosalía

Este etno-turismo quedaría definido como está planteado en la ley 300 de 1996 para el turismo especializado que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educación y recreativos. De esta forma, se permite dar conocer los valores culturales, la forma de vida, el manejo ambiental, las costumbres y la historia de los grupos étnicos. De su definición se desprende la idea de la

interacción entre turistas e indígenas en la propia comunidad y espacio físico donde estos últimos habitan.

Para **la pesca deportiva**, el departamento es internacionalmente conocido por las bondades de sus ocho **(8) bienes naturales**, ríos, lagunas y playas, con potencial no solo para la optimización de sus productos turísticos actuales sino también para el desarrollo de nuevas iniciativas turísticas en:

- Bocas del Río Meta / Puerto Carreño.
- Playa Río Tomo / Puerto Carreño.
- Refugio Nimajay / Puerto Carreño.
- Río Bitá - Pasoganao / Puerto Carreño.
- Río Tuparro / Puerto Carreño.
- Bocas del Río Tuparro / Cazarito
- Río Dagua / Cazarito
- Río Orinoco en Tambora / Cazarito

De la investigación de campo, se detecta también el potencial para el desarrollo de productos en torno al **turismo cultural y el agroturismo**. Aunque el turismo cultural y el agroturismo son dos productos distintos, para el caso de Vichada, se considera que hay potencial para la estructuración de un producto turístico que integre ambos conceptos.

El tema de la **cultura e identidad llanera** de Vichada, muy especialmente en los territorios a lo largo del Río Meta, están directamente relacionadas con las actividades agropecuarias. El coleo, el joropo, el contrapunteo, la gastronomía y las demás tradiciones llaneras, se mezclan con el día a día del trabajo de crianza de ganado y de cultivo de tierras.

Para el desarrollo de productos turísticos de orden cultural, se destacan los siguientes diecinueve **(19) recursos inventariados entre festividades, eventos y bienes culturales**:

- Festival del "Corrío Llanero" / Puerto Carreño.
- Festival infantil "La Palometa de Oro" / Puerto Carreño.
- Festival el Cachicamo Padrote / Santa Rosalía.
- Festival de la Campechana de Oro / Santa Rosalía.
- Festival del cuatro de oro / Santa Rosalía.
- Festival de "El Carraíto" / La Primavera.
- Festival de "El Curito" / La Primavera.
- Festival "Napoleón Franco" / La Primavera.
- Centro agropecuario- Maraón / Puerto Carreño.
- Finca forestal San Cristóbal / Puerto Carreño.
- Finca Bichos / Puerto Carreño.
- Finca canaletes / Puerto Carreño.
- Finca Flórez rojas / Puerto Carreño.
- Finca la Bonanza / Puerto Carreño.
- Finca Santa María del Juriepe / Puerto Carreño.
- Manga de coleo "Guacacias" / Santa Rosalía.
- Club campestre y familiar el Cubarro / Santa Rosalía.

- Manga de coleo La Primavera / Santa Rosalía.
- Manga de coleo Santa Rosalía / La Primavera.

3.2 Nivel de equipamiento

Para el análisis del nivel de equipamiento turístico se identifican las agencias de viajes, las operadoras turísticas, los hoteles, los restaurantes y las empresas de transporte presentes en el departamento. Para esta tarea se ha partido de la información disponible en el Registro Nacional de Turismo, la información contenida dentro del Plan de Desarrollo Turístico Departamento de Vichada 2001-2010 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 4 agencias de viajes presentes en Vichada, todas ellas en Puerto Carreño.

Nombre Comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
Agencia de Viajes Turapezca D	Agencia de viajes operadora	Puerto Carreño / Vichada	Calle 19 No 1 40 Barrio El Puerto
Representaciones Katybc Puerto Carreño	Agencia de viajes y turismo	Puerto Carreño / Vichada	Carrera 8 No 19 68
Agencia de Viajes Y Turismo Orinoco Mágico	Agencia de viajes y turismo	Puerto Carreño / Vichada	Calle 16 No 12 52
Agencia de Viajes Y Turismo Vichada Exótica	Agencia de viajes y turismo	Puerto Carreño / Vichada	Calle 20a No 13 14

Tabla 5: Tabla de agencias de viaje y operadoras turísticas

Tres (3) de las agencias de viaje de Vichada son “agencias de viaje y turismo” y se dedican profesionalmente a vender planes turísticos emisivos. Estas empresas ofrecen planes de turismo, aéreos y terrestres, individuales y grupales a todas las regiones del país así como diversos programas internacionales. La Agencia de Viajes Turapezca D está registrada como “agencia de viajes operadora”. Esta se dedica a operar los planes turísticos como operador receptivo en los diferentes municipios de Vichada. Si bien la Agencia de Viajes y Turismo Vichada Exótica está registrada como “agencia de viajes y turismo” con sus funciones correspondientes, ésta agencia también se dedica a ofrecer los servicios de operador receptivo en el departamento. Estas agencias tienen acceso a la clientela nacional e internacional a través de otros tour operadores basados en Bogotá, o través de las ferias de turismo organizadas por las autoridades colombianas

3.2.2 Establecimientos hoteleros

El Registro Nacional de Turismo tiene inscritos catorce (14) establecimientos de alojamiento y hospedaje pero se estima que, incluyendo a los no registrados, el número de establecimientos operando podría ser hasta 1.5 veces superior.

Nombre Comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
Hotel Mami	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Carrera 18 No 2 07
Hotel Orinoco	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Avenida Orinoco Barrio La Plazuela

Nombre Comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
*Hotel La Voragine de Puerto Carreño	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Carrera 7 No 15 293
Hotel Cacique Samanare	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Avenida Orinoco No 1 59 Barrio El Puerto
Hotel Martha Elena	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Carrera 9 No 20 31
Refugio Nimajay	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Finca Nimajay
*Mango Hotel	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Carrera 6 No 18 25 Piso 2
Establecimiento De Alimentación Y Hospedaje	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Barrio Samper Comejen
*Hotel El Lago Del Oriente	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Avenida Orinoco No 5 35
*Hotel Los Delfines Del Orinoco	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Calle 19 No 1 164 Barrio Gaitan
Hotel Panorama Llanero	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	La Primavera / Vichada	Barrio La Laguna
*Vita Hotel	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Carrera 6 No 18 49 Piso 2
*Carreño Plaza Hotel	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Puerto Carreño / Vichada	Carrera 7 No 18 44 Barrio Centro
Hotel El Alcaraván Llanero	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Santa Rosalia / Vichada	Carrera 4 No 9 06

Tabla 6: Tabla de establecimientos hoteleros.
(*) Hoteles básicos premium

Doce (12) hoteles están ubicados en Puerto Carreño, uno (1) en Primavera y uno (1) en Santa Rosalía. La variedad del inventario en cuanto a servicios y facilidades, permiten satisfacer solo los niveles básicos de alojamiento de turistas y de la clientela de negocios.

El departamento no dispone de categorización formal para sus instalaciones hoteleras. La inspección de campo nos permite agruparlos en dos grandes categorías: los hoteles “básicos” conformados por establecimientos con habitaciones muy sencillas sin aire acondicionado con mobiliario rustico y los hoteles “básicos Premium” conformados por aquellas instalaciones con servicios un poco mas sofisticados que incluyen áreas sencillas de bar/restaurante, aire acondicionado en las habitaciones y muy excepcionalmente servicio WIFI de conexión a internet. Del inventario identificamos ocho (8) hoteles “básicos” y seis (6) “básicos Premium”, ahí marcados con un asterisco.

Los huéspedes con motivos turísticos son principalmente eco-turistas, pescadores deportivos y participantes de los “rallies”. Aquellos con motivos profesionales son principalmente educadores, vendedores, comerciantes, empresarios, médicos, e ingenieros.

La temporada de verano (entre diciembre y marzo) marca las actividades turísticas, mientras los profesionales visitan el lugar en cualquier momento del año siguiendo las necesidades de su actividad.

3.2.3 Establecimientos gastronómicos

Para el análisis de la oferta gastronómica solo se han considerado aquellos establecimientos que reunirían los mínimos requisitos para ofrecer servicios a turistas.

Actualmente son once (11) los establecimientos más reconocidos que prestan su servicio a los turistas y en particular a sus habitantes.

Nombre comercial	Tipo de Prestador	Municipio	Dirección
Asadero - Restaurante La Gran Fogata	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	Calle 17 No 19 -00
Heladería Ice Cream	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	Cra. 6 No 19 -32 - Centro
Restaurante La Carreta	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	Avenida Orinoco - El Oasis
Restaurante Río Dorado	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	Avenida Orinoco. 18 - 389 - La Plazuela
Restaurante Sabor de Oriente	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	Barrio Santa Teresita - Avenida Los Maracos
Restaurante y Cevichería Blancard	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	Avenida Orinoco. No 4 - 02
Asadero Padrote	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	N/D
Asadero Moncho	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	N/D
Asadero Negro Sánchez	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	N/D
Restaurante la Cascada	Restaurante	Puerto Carreño / Vichada	N/D
RESTAURANTE EL PAILON	Restaurante	La Primavera / Vichada	Calle 6 # 5n-566

Tabla 7: Tabla de Restaurantes

La oferta gastronómica está orientada a satisfacer las necesidades de los habitantes del departamento. Se ofrecen platos típicos como la “*Mamona*”, (carne asada al carbón lentamente) y con base en la variedad de pescado diferentes recetas tradicionales. No hay una oferta lo suficientemente diferenciada y el nivel general de servicio y decoración de espacios es esencialmente rustico o básico.

3.2.4 Empresas de transporte

El transporte de turistas al departamento se realiza principalmente **por vía aérea** desde la ciudad de Bogotá, gracias a los servicios de la empresa SATENA,

Nombre comercial	Tipo de Prestador	Municipio	Dirección
SATENA	Empresa de Transporte Aéreo	Puerto Carreño / Vichada	Aeropuerto de Puerto Carreño

Tabla 8: Tabla de Empresas de Transporte Aéreo

El flujo de turistas por este medio esta limitado a un máximo de 228 cupos de pasajeros semanales en los 3 vuelos semanales realizados por la aerolínea.

Hora Vuelos Ida	Hora Vuelos Regreso	Valor Aproximado*	Capacidad por Destino*	Tasa de Ocupación por Frecuencia**	Operación
06:00 /07:35 09:25/ 10:55	14:20 / 15:30 11:25 / 12:45	371.7	Avión Embraer 170 76 Pasajeros	90 % y 100%	Opera de Ida Lunes, Viernes y Sábado Regresos Miércoles Y Viernes

Tabla 9: Itinerarios de transporte aéreo

*Los valores comprenden impuestos. **Datos sobre la tasa de ocupación por frecuencia proporcionados por las aerolíneas

Aunque no se consiguieron registros de **“empresas de transporte terrestre automotor”** en los archivos del RNT, la investigación de campo permitió constatar la presencia de comunidades de taxistas organizadas y de independientes no organizados. Lo mismo ocurre para las **“empresas de transporte fluvial”**.

No se constató la presencia de **“arrendadoras de vehículos para el turismo”**

3.2.5 Puertos y aeropuertos

El departamento cuenta con ocho (8) recursos para el embarque y desembarques de pasajeros y carga:

Nombre	Tipo	Municipio	Descripción
Muelle principal de Puerto Carreño	Puerto	Puerto Carreño	Muelle de embarque y desembarque de pasajeros
Puerto de carga Puerto Carreño	Puerto	Puerto Carreño	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros
Puerto de carga Cazarito	Puerto	Cazarito	Posee característica internacional por ser fronterizo
Puerto de carga Santa Rosalía	Puerto	Santa Rosalía	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros
Puerto de carga Santa Rosalía, finca las Acacias	Puerto	Santa Rosalía	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros
Puerto de carga "el borrachito o Puerto Esperanza"	Puerto	La Primavera	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros
Aeropuerto Puerto Carreño	Aeropuerto	Puerto Carreño	Tiene una extensión de 2500 metros totalmente pavimentado
Aeropuerto Santa Rosalía	Aeropuerto	Santa Rosalía	Pista de aterrizaje de 1250 metros totalmente pavimentada

Tabla 10: Tabla de Puertos y Aeropuertos

Solo el puerto y el aeropuerto de Puerto Carreño cuentan con la infraestructura para un potencial desarrollo del turismo receptivo a corto plazo.

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 con su potencial, para convertirse en los atractivos 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.

Productos turísticos	Generación actual de visitas turísticas (no genera, ínfimo, satisfactorio)	Potencial turístico			
		Local	Regional	Nacional	Inter-nacional
“Puerto Carreño Turístico” (eco-turismo)	Ínfimo			X	X
“Cazuarito Étnico” (etno-turismo indígena)	No genera			X	X
“PNN El Tuparro” (eco-turismo, turismo de naturaleza y turismo de aventura)	Ínfimo	X	X	X	X
“Circuito Eco-Turístico Orinoquia” (eco-turismo)	Ínfimo			X	X
“Las Aguas del Vichada” (Pesca deportiva)	Satisfactorio			X	X
“La Aventura Llanera del Meta” (Turismo cultural y agro-turismo)	No genera	X	X	X	X

Tabla 11: Tabla de atractivos con potencial turístico.

3.4 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Falta de estructuración de los productos turísticos	Buena presencia de instituciones públicas y no gubernamentales para dar soporte al turismo
Falta de productos turísticos articulados para la representación de la cultura llanera	Reconocimiento nacional e internacional de los 3 festivales folklóricos más representativos del departamento
Falta de puesta en valor de los sitios de interés turísticos en las cabeceras municipales	Reconocimiento nacional e internacional del PNN EL Tuparro para el desarrollo de productos eco-turísticos, turismo de naturaleza y turismo de aventura
Parque Nacional El Tuparro sub-aprovechado	Reconocimiento nacional e internacional de los recursos naturales del departamento para el desarrollo de la pesca deportiva
Poca presencia indígena en los alrededores de Puerto Carreño	Voluntad de algunas comunidades indígenas para el desarrollo del etno-turismo
FORTALEZAS	AMENAZAS
45 bienes naturales, culturales, festividades y eventos de carácter nacional e internacional	Problemas de accesibilidad en algunas áreas del departamento en época de lluvias
Reconocimiento mundial por la UNESCO del PNN el Tuparro como Reserva de la Biosfera	Navegación insegura en ciertos tramos de los ríos de Vichada
Gran hospitalidad de las familias rurales del departamento	Conflictos de tierra entre colonos e indígenas

3.5 Consideraciones para el desarrollo turístico

Como se irá desgranando en los diferentes capítulos de este diagnóstico, para generar un impacto positivo en el turismo de Vichada en los próximos 4 años se propone la priorización de los productos siguientes:

3.5.1 Puerto Carreño Turístico (eco-turismo y turismo de naturaleza)

El producto “Puerto Carreño Turístico”, consiste en la contemplación del paisaje, la observación de iconos geográficos y naturales, la fotografía de la naturaleza, la observación de aves y la observación del cielo nocturno dentro del Municipio Puerto Carreño y en las fincas de los alrededores del camino terrestre hacia Villavicencio.

El producto está compuesto por los siguientes bienes naturales, así como de las rutas pedestres, fluviales y terrestres que los conectan:

- Playas Río Bitá.
- Playas Río Meta.
- Laguna Canaletes
- Caño Juriepe
- Playas del Caño Juriepe.
- Bosque de aceite.
- Bosque de Boro.
- Bosque de canastilla voladora.
- Cerro el Bitá.
- Cerro la Bandera.
- El mirador de ecosistemas.
- Laguna del Caimán.
- Laguna el Rabanal.
- Río Bitá - el Tiestero.

3.5.2 Cazuarito Étnico (etno-turismo indígena)

El producto “Cazuarito Étnico”, consiste en la interacción entre turistas y las comunidades indígenas de los alrededores de Cazuarito para conocer los valores culturales, la forma de vida, el manejo ambiental, las costumbres y la historia de éstos grupos étnicos. Este producto también abarca visitas a cementerios aborígenes y visitas a los vestigios arqueológicos de la zona.

Las actividades principales a desarrollar en y con las comunidades de Cazuarito son:

- Visitas guiadas a la comunidad.
- Asistencia y/o participación en eventos y festividades tradicionales.
- Caminatas guiadas por caminos ancestrales, territorios y resguardos.
- Jornadas de medicina tradicional.
- Participación en jornadas de pesca, caza y recolección.
- Visitas a las chagras y participación en faenas de cultivo y cosecha.

- Visita lugares especiales e iconos de la comunidad, con su historia y significación.
- Participación en cursos y talleres de elaboración de artesanías y utensilios.

El producto está compuesto por las siguientes comunidades y bienes culturales inmateriales, así como de las rutas pedestres, fluviales y terrestres que los conectan:

- Comunidad indígena Cachicamo.
- Comunidad indígena Chaparral.
- Comunidad indígena Santa Marta.
- Resguardo indígena Campo Florido.
- Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad Campo Florido).
- Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad chaparral).
- Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad Santa Marta).
- Arquitectura indígena en hoja de palma.
- Artesanías.

Sin embargo es muy importante comenzar por indagar la voluntad manifiesta de las comunidades para participar en programas turísticos, acorde con el procedimiento de consultas en las comunidades.

3.5.3 PNN El Tuparro (eco-turismo, turismo de naturaleza y turismo de aventura)

El producto “PNN El Tuparro”, consiste en actividades de eco-turismo, turismo de naturaleza y turismo de aventura. Destacan para ello, el avistamiento de aves, baño en los ríos, caminatas, acampado, contemplación flora y fauna, contemplación de estrellas, actividades de recreación, actividades de aprendizaje, actividades deportivas y actividades de investigación dentro del parque nacional.

Las actividades principales eco-turísticas y de turismo de naturaleza a desarrollar dentro del PNN El Tuparro son:

- Visitas guiadas a las áreas de conservación; sus paisajes y ecosistemas naturales (mediante caminatas, cabalgatas, y/o navegación).
- Participación en actividades de manejo y protección del área de conservación: censo de aves migratorias, rescate de huevos de tortuga, etc.
- Participación en proyectos de conservación: censo de delfines rosados, cría de peces ornamentales, etc.
- Excursiones guiadas de observación de fauna silvestre: observación de delfines rosados, observación de nutrias, observaciones de caimanes y babillas, observación de peces ornamentales en ambientes naturales, observación de aves.
- Excursiones en búsqueda de fauna silvestre: rayas o tembladores, pirañas, venados, osos hormigueros, culebras y serpientes, gurrees y ocarros, tapir, tortugas, chigüiros, felinos, etc.
- Safaris fotográficos y fotografía de naturaleza.
- Baños en ríos y caños.

Las actividades principales de turismo de aventura a desarrollar dentro del PNN El Tuparro son:

- Senderismo
- Excursionismo
- Trekking
- Cabalgatas

- Excursiones de exploración y sobrevivencia
- Rafting por los caudales
- Kayaking por los ríos y caños
- Canotaje

El producto está compuesto por los bienes naturales, así como de las rutas pedestres, fluviales y terrestres internas al Parque

3.5.4 Circuito Eco-Turístico Orinoquia (eco-turismo)

El producto “Circuito Eco-Turístico Orinoquia”, consiste en la contemplación del paisaje, la observación de iconos geográficos y naturales, la fotografía de la naturaleza, la observación de aves a lo largo del Río Orinoco y en las reservas aledañas del trayecto fluvial comprendido entre Puerto Carreño y el PNN el Tuparro.

El producto está compuesto por los siguientes bienes naturales, así como de las rutas pedestres, fluviales y terrestres que los conectan:

- Laguna el Pañuelo
- Playa Río Orinoco
- Raudal de Maipures
- Reserva Natural Privada “Bojonay”
- Reserva Natural Privada “Ventanas”
- Bosque de Orquídeas.
- Playas P.N.N Tuparro.
- Raudal de Garcitas.
- Río Tomo en Minardi.
- Caño Mesetas.
- Bosque nativo de chaparro.
- Bosque nativo de saladillo.
- Caño Cazuarito.
- Cerro el Humeante.
- Cueva del escudo Guayanés.

3.5.5 Las Aguas del Vichada (Pesca deportiva)

El producto “Las Aguas del Vichada”, consiste en el disfrute por parte del turista de los ríos de Vichada para la pesca deportiva, así como de los diferentes atractivos y servicios turísticos que se encuentren en su recorrido, utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas y equipadas para tal fin.

La pesca deportiva como aquí definida, consiste en la “captura y suelta”, en ríos y escenarios de gran belleza según cualquiera de las siguientes modalidades:

- Pesca a la mosca
- Spinning
- Casting
- Troleo

- Fondeo

El producto está compuesto por los siguientes bienes naturales, así como de las rutas pedestres, fluviales y terrestres que los conectan:

- Río Bitá.
- Bocas del Río Meta.
- Playa Río Tomo.
- Refugio Nimajay.
- Río Tuparro.
- Bocas del Río Tuparro.
- Río Dagua.
- Río Orinoco en Tambora.

3.5.6 La Aventura Llanera (Turismo cultural y agro-turismo)

El producto “La Aventura Llanera”, consiste en el disfrute por parte del turista de las actividades culturales, festividades, eventos y de alojamiento, realizadas por los hacendados o finqueros llaneros de manera individual o asociada, en conexión con sus actividades inherentes a la producción agropecuaria de cultivos de la finca y cría de ganado, ofrecidas a lo largo de la ruta terrestre que comunica la ciudad de Puerto Carreño con la ciudad de Santa Rosalía.

Las actividades principales a desarrollar en las fincas y cabeceras municipales cerca del Río Meta son:

- Cabalgatas.
- Jornadas de vaquería y faenas llaneras (trabajo de llano).
- Doma de caballos.
- Asistencia a festividades llaneras, fiestas tradicionales y similares organizadas por la comunidad.
- Asistencia a eventos de música criolla.
- Excursiones temáticas diversas, acorde con el interés del turista.

El producto está compuesto por los siguientes bienes culturales muebles, bienes culturales inmuebles, festividades y eventos, así como de las rutas pedestres y terrestres que los conectan:

- Festival del "Corrido Llanero".
- Festival infantil "La Palometa de Oro".
- Festival el Cachicamo Padrote.
- Festival de la “Campechana de Oro”.
- Festival del “Cuatro de Oro”.
- Festival de "El Carraíto".
- Festival de "El Curito".
- Festival "Napoleón Franco".
- Centro agropecuario- Marañón.
- Finca forestal San Cristóbal.
- Finca Bichos.
- Finca Canaletes.
- Finca Flórez Rojas.

- Finca la Bonanza.
- Finca Santa Maria del Juriepe.
- Manga de coleo "Guacacias".
- Club campestre y familiar el Cubarro.
- Manga de coleo La Primavera.
- Manga de coleo Santa Rosalía.

4 Condiciones del entorno

4.1 Situación social

4.1.1 Estructura de la población

Una población superior a los 57.000 habitantes, entre indígenas, llaneros y colonos, hacen del departamento un territorio multiétnico y multicultural. Miembros de las etnias Sikuani, Piaroa, Puinave, Amorúas, Cuiba y Saliva, representan, aproximadamente, el 44,4% del total de la población. Puerto Carreño, la capital del departamento y las zonas ganaderas ubicadas en los municipios de La Primavera y Santa Rosalía, albergan el porcentaje restante, correspondiente en su mayoría a comerciantes y campesinos provenientes de diferentes regiones del país.

Población por género:

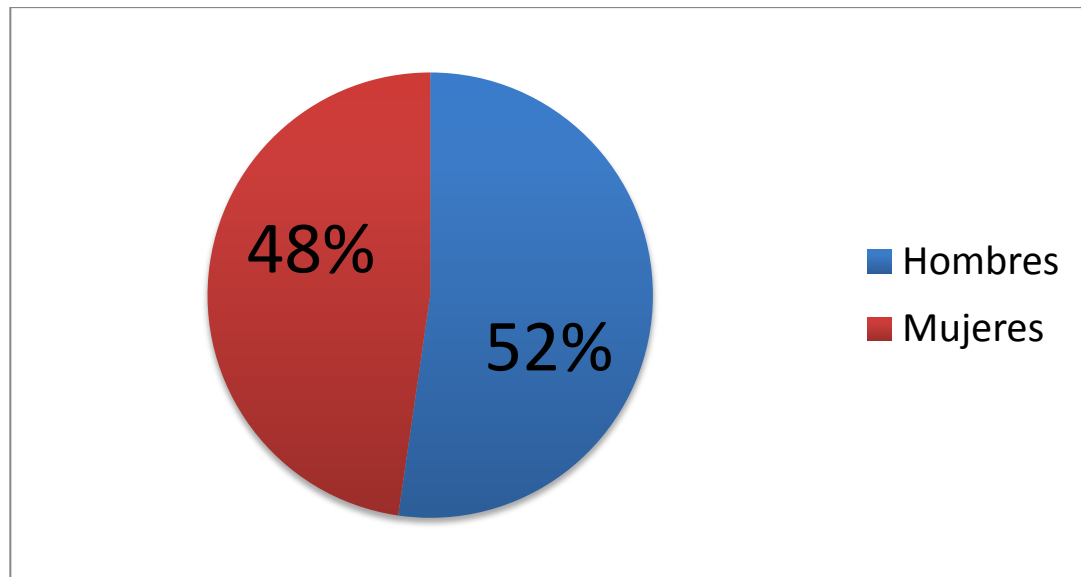


Ilustración 5: Servicios con que cuenta la vivienda
Fuente: Boletín Censo General 2005, DANE

4.1.2 Nivel de NBI¹⁶ (Necesidades Básicas Insatisfechas)

Vichada hace parte de los departamentos que, a nivel nacional, presentan deficiencias en atención a la población. Se estima que el departamento cuenta con una tasa de NBI de aproximadamente 67%.

Personas en NBI (30 Junio 2010):

Área	Proporción (%)
Cabecera	41,94
Resto	84,40
Total	66,95

Tabla 13: Personas con Necesidades Básicas Insatisfechas
Fuente: Boletín Censo General 2005, DANE

En lo que a servicios en los hogares se refiere, se estima que el 52.8% de las viviendas tiene conexión a energía eléctrica y el 43.5% de las viviendas cuentan con abastecimiento de agua (acueducto).

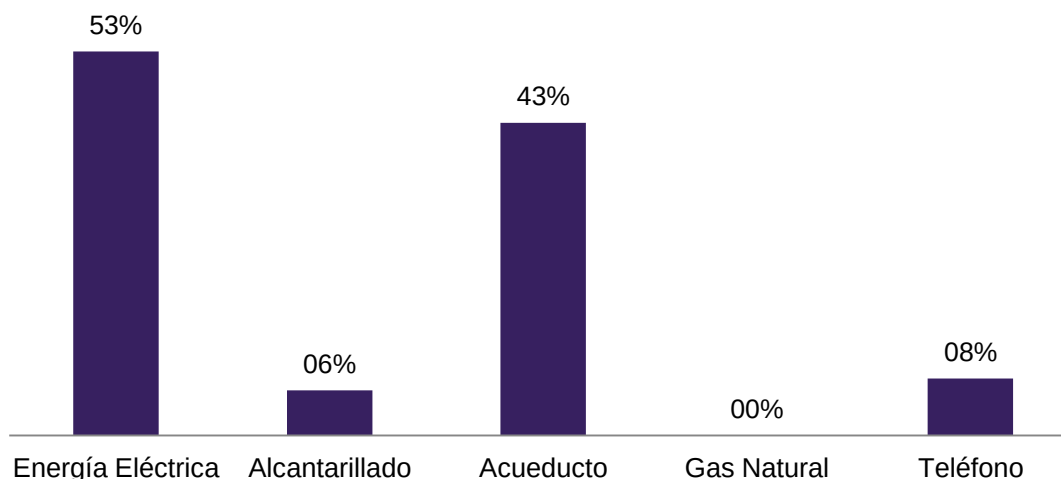


Ilustración 6: Servicios con que cuenta la vivienda
Fuente: Boletín Censo General 2005, DANE

Los programas de Vivienda de Interés Social que se han desarrollado, no han colmado las expectativas de la población en cuanto a calidad y habitabilidad en condiciones dignas.

4.1.2.1.1 Agua potable

La deficiencia del departamento para prestar un servicio eficaz yace en la falta de un buen manejo empresarial; ninguno de los cuatro municipios cumple en este sentido con la ley 142 de

¹⁶ 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

1994, el gasto excesivo en costos de operación y mínimos en inversión explican el actual escenario.

4.1.2.1.2 Acueducto

Este servicio tiene una cobertura departamental del 38,3%. El servicio se presta a las cabeceras municipales y a algunos centros poblados.

OPERADORES			
MUNICIPIO	ACUEDUCTO	ALCANTARILLADO	ASEO
Puerto Carreño	SEPPCA SA	SEPPCA SA	Alcaldía
La Primavera	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía
Cumaribo	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía
Santa Rosalía	Alcaldía	Alcaldía	Alcaldía

Tabla 14: Operadores del sistema de acueducto presentes en el departamento
Fuente: Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011.

INDICADORES DE ACUEDUCTO URBANO		
	COBERTURA %	CONTINUIDAD %
DEPARTAMENTO	58	30,75
PUERTO CARRENO	95	50
LA PRIMAVERA	30	25
CUMARIBO	52	25
SANTA ROSALIA	55	23

Tabla 15: Indicadores de acueducto urbano
Fuente: Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011.

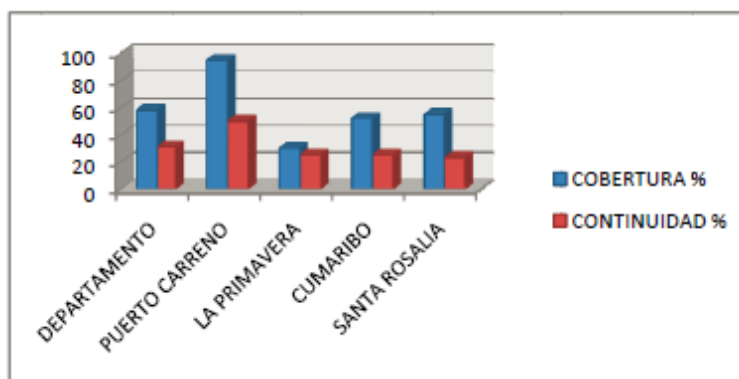


Ilustración 7: Cobertura del acueducto
Fuente: Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011.

4.1.2.1.3 Alcantarillado

La cobertura del alcantarillado en el Departamento de Vichada corresponde al 7,3%. Las aguas negras son evacuadas a través de sistemas poco éticos con el medio ambiente.

4.1.2.1.4 Energía eléctrica

En materia de energía los centros poblados producen su propia energía a través de plantas generadoras, gracias a ayudas del IPSE. Solamente en tres de los cuatro municipios se benefician de este servicio. Es importante remarcar que no se han buscado otras fuentes de energía más sostenibles como la solar, eólica, hídrica.

4.1.3 Empleo

El comercio, los servicios, el sector agropecuario y el sector público son las ramas de actividad que generan mas empleo en el departamento. La participación del empleo en el sector privado es del 63% y dentro de este sector, el 50,2% de la oferta de empleo proviene de establecimientos dedicados al comercio; el 35,6% de establecimientos de servicios; el 7,6% de industrias; y el 6,6% de establecimientos varios. La participación del empleo público en el departamento de Vichada es de aproximadamente 37%.

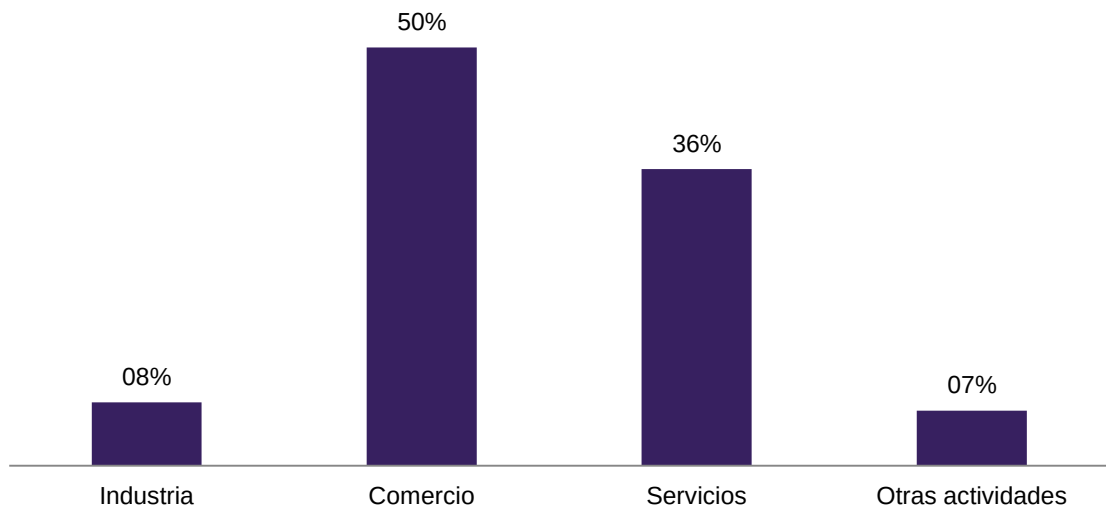


Ilustración 8: Establecimientos según actividad económica
Fuente: Boletín Censo General 2005, DANE

Existe escasez en el departamento de ofertas laborales, lo que hace que los jóvenes bachilleres hagan carrera y busquen un mejor futuro en otras regiones del país.

4.1.4 Educación

El SENA es el principal centro de formación profesional del departamento y el Fondo Mi Vichada, es una buena fuente de financiación de estudios para los jóvenes Vichadenses. Existen también convenios y becas ofrecidas por la Gobernación.

Según el Boletín Censo General 2005, Dane, el Departamento presentó tasas de coberturas brutas por niveles preescolar del 5,1%, primaria del 44,7%, secundaria del 22,3%, media del 2,7%, superior del 3,2%, cifras que son bajas teniendo en cuenta que el país (según el Plan de Desarrollo de Vichada 2008-2011) para los mismos cuatro primeros niveles tiene 94%, 115%, 84% y 54% (con corte año 2006) respectivamente.

Esto señala la necesidad de fortalecer los procesos y las acciones de cobertura y oferta educativa en todos los niveles; en preescolar por cuanto se convierte en la base del ciclo de la educación a la que se espera acceda el 100% de la población entre 5 y 6 años; en primaria para garantizar la permanencia de los niños en el sistema hasta alcanzar el ciclo educativo para este nivel; en secundaria y media por cuanto es un hecho que los niños y niñas que terminan en grado 5 no cuentan con una oferta educativa estratégica que les permita acceder a los niveles de la básica secundaria y la media; y en niveles superiores por cuanto la formación de talento humano con conocimientos y habilidades que les permitan agregar valor a los productos, crear nuevos productos y elevar la calidad, a través de redes empresariales, es fundamental para la competitividad de las apuestas productivas.

En Vichada también hay problemas de baja la calidad en cuanto a la educación necesaria para el acceso a la formación superior. Esto se manifiesta por el gran número de pruebas de saber realizadas por candidatos a las universidades que no alcanzan a cubrir el requisito mínimo de ingreso, así como por el alto índice de deserción de aquellos estudiantes que sin han logrado entrar a las universidades, pero no consiguen mantener el promedio exigido por las instituciones para continuar inscrito.

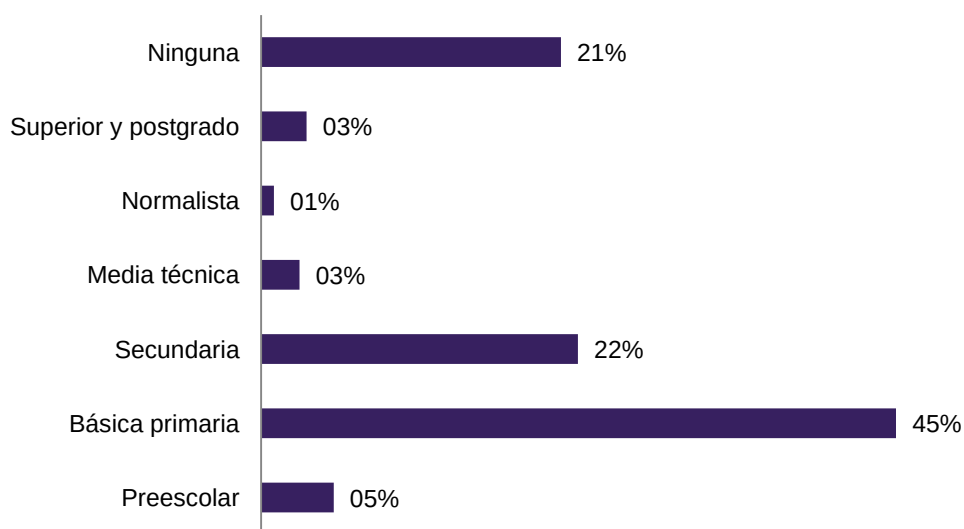


Ilustración 9: Nivel Educativo
Fuente: Boletín Censo General 2005, DANE

4.1.5 Salud

El diagnóstico de salud se realiza con base en los estándares de morbilidad, mortalidad y enfermedades transmisibles¹⁷. Las principales enfermedades en el departamento son: diarreica aguda, infección respiratoria, tuberculosis y mortalidad perinatal. Las causas de estas enfermedades están asociadas a la deficiente calidad de agua para el consumo, bajos niveles de cobertura de vacunación, pobreza y la dificultad de acceso a los servicios de salud.

En cuanto a los niveles de cobertura de vacunación, algunos municipios sobresalen en el cuidado de los menores. Por ejemplo en Puerto Carreño, se registró una cobertura del 96,9% en vacunación oral contra el polio. El municipio con menores resultados fue Cumaribo con una cobertura inferior al 50% con vacunas antiamarillicas y tripe viral¹⁸.

¹⁷ Ibid., P. 23,24. [Citado el 29 de febrero de 2012].

¹⁸ Ibid., P.25. [Citado el 29 de febrero de 2012].

Abordando el tema del sistema general de seguridad social en salud, en el departamento se registra un constante aumento de población subsidiado; teniendo en cuenta el censo del DANE 2005, la cobertura es del 91,39%. A este régimen contributivo se encuentran afiliados los empresarios del sector público y un bajo porcentaje de independientes¹⁹. A continuación la cantidad de población afiliada:

MUNICIPIO	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Puerto Carreño	7.410	7.410	7.410	7.811	7.850
La Primavera	5.730	6.153	6.153	6.415	6.473
Santa Rosalía	4.584	4.596	4.596	3.216	3.226
Cumaribo	16.225	28.918	28.918	31.693	32.858
Total Departamento	33.949	47.077	47.077	49.135	50.407

Ilustración 10: Población afiliada al régimen subsidiado, del 2003 al 2007
Fuente: PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2008-2011.

Por su parte, los servicios de salud son ofrecidos por IPS públicas a través de dos empresas sociales del estado de 1 y 2 nivel. La oferta privada se concentra en los consultorios de odontología y una IPS con servicios de vacunación.

4.1.6 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, piraterías terrestres y desmovilizadas individuales. El período de estudio es el comprendido entre los años 2002 – 2011²⁰.

Adicionalmente se presentan cifras de Desmovilizados individuales y aspersión 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 aspersión, mientras para la desmovilización es del 2003 al 2011.

El Departamento de Vichada se encuentra entre los más seguros de Colombia. En el período de análisis se presentaron 10 de los 5359 secuestros extorsivos cometidos en el país, siendo el último en el 2011, 8 casos de terrorismo en los años 2002, 2003, 2006 y 2010 y no hubo víctima en homicidios colectivos, ni piratería terrestre. 212 fueron los homicidios comunes y la participación de este delito a nivel nacional fue del 0,11%.

¹⁹ Ibíd.,P.30. [Citado el 29 de febrero de 2012].

²⁰ Ministerio de Defensa Nacional De Colombia. Dirección de estudios sectoriales – Grupo de información y estadística. “Información departamental, sector defensa y seguridad”. Enero de 2012

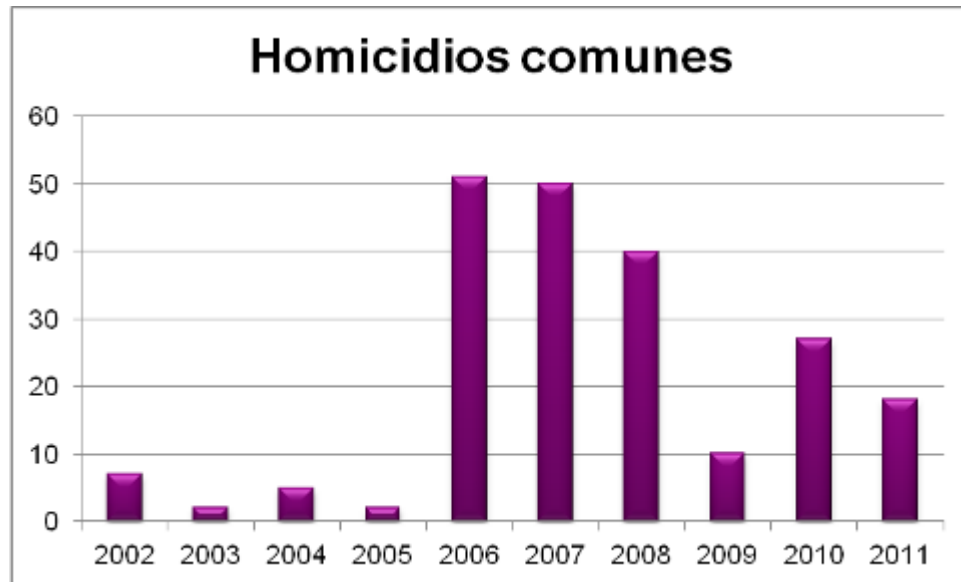


Ilustración 11: Grafico de Homicidios Comunes

Se desmovilizaron 213 personas en el período de estudio y se presentaron acciones de aspersión de cultivos de coca en 23.874 hectáreas, correspondientes al 2,03% del total nacional

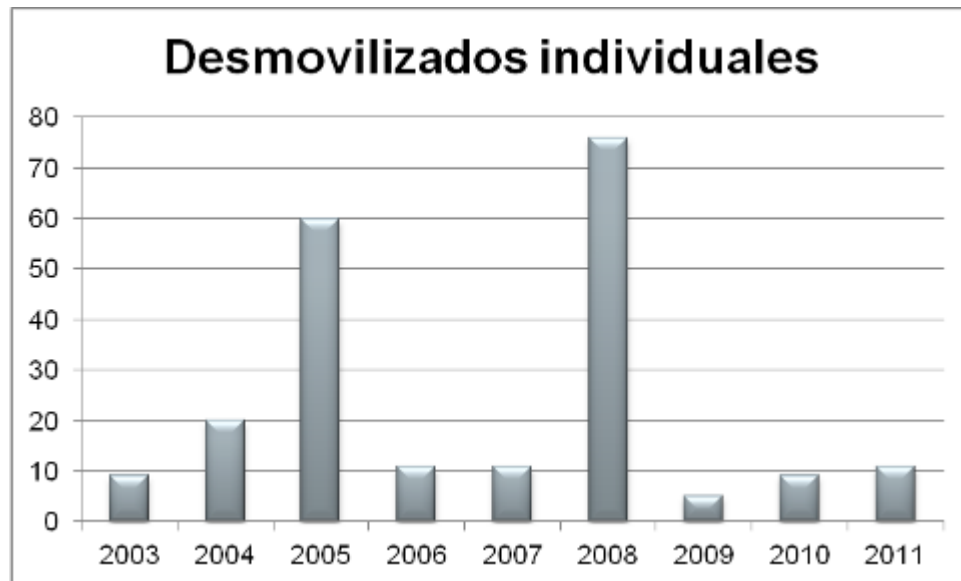


Ilustración 12: Grafico de desmovilizados por año

4.1.7 Predisposición de la población hacia el turismo

De acuerdo a la investigación de campo realizada, existe entre la población una determinación y disposición positiva para el desarrollo del sector turístico de Vichada. Esta determinación se ve manifestada por la voluntad, de empresarios turísticos locales y de miembros de la sociedad civil, de participar activamente en las reuniones gubernamentales del tema y de crear la Corporación de Turismo de Vichada.

4.2 Situación económica

El Departamento de Vichada se ubica en puesto 29 de 32 departamentos en la participación de PIB departamental en el total nacional, resultado desde luego de las precarias condiciones socioeconómicas de la región.

Las estadísticas muestran que el PIB per cápita del departamento es de 6,2 millones de pesos, por encima del promedio nacional que está en 5,9 millones de pesos, en el ranking nacional ocupa el puesto 12; esto es producto de la baja densidad poblacional, error censal que afecta el cálculo, mas no de la productividad de la región.

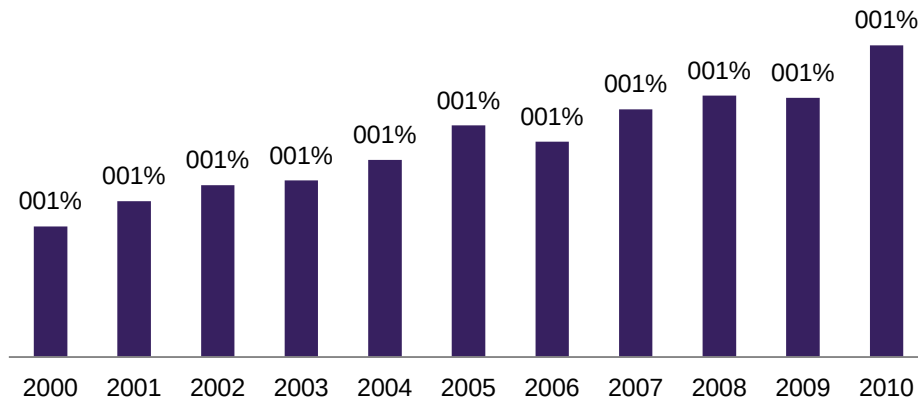


Ilustración 13: Participación del PIB Vichada en PIB Colombia 2000 – 2010 (%)

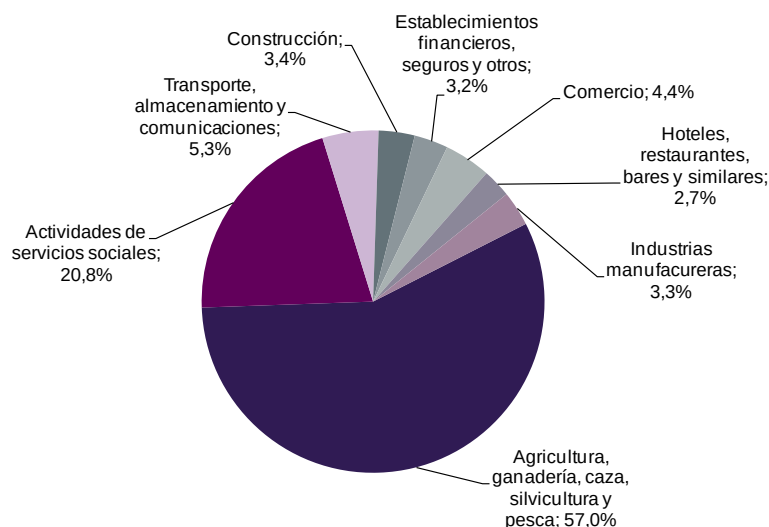
Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

El departamento de Vichada no cuenta con una estructura productiva que permita mejorar los índices de crecimiento económico de la región. Aunque el departamento maneja una vocación agrícola, este reglón no registra excedentes, por lo que se convierte en una economía de subsistencia; la ganadería y la agricultura es de autoconsumo, con cultivos de maíz, yuca, plátano, algodón y cacao. Los peces ornamentales, el turismo y el marañón alcanzan a registrar un factor diferencial.

Durante muchos años las tierras de Vichada fueron catalogadas como no aptas para la agricultura por su alto nivel de acidez; los actuales inversionistas han demostrado que la clave es recomponer el uso de la tierra de acuerdo a su real vocación. El promedio de hectáreas sembradas en productos alimenticios es de 1580, de las cuales el 30% corresponde a vegas e islas del Río meta.

Ahora bien, no hay que desconocer que la lejanía y el aislamiento del departamento de los principales centros de producción y de mercado, sumado a la deficiente infraestructura de transporte, altos costos de combustible para la mayor parte de la región, en donde la mayoría de los casos escasea debido a las restricciones de circulación de hidrocarburos dada la alta sensibilidad a que se desvíen hacia los centros de cultivos de coca; altos costos de fletes tanto terrestres, fluviales y aéreos; son factores que menoscaban el desarrollo económico y social de la región.

Departamento del Vichada, PIB por sectores, 2010



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

Ilustración 14: PIB por sectores
Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

Del gráfico anterior, se observa como los hoteles y restaurantes del departamento contribuyen sólo en 2,7% del PIB.

En lo que al sector agrícola se refiere, la producción de Yuca representa más del 66,8% de la producción agrícola departamental y contribuye al 0,3% de la producción de Yuca a nivel nacional. También destacada es la producción de Plátano que supone más del 23% de la producción agrícola de Vichada.

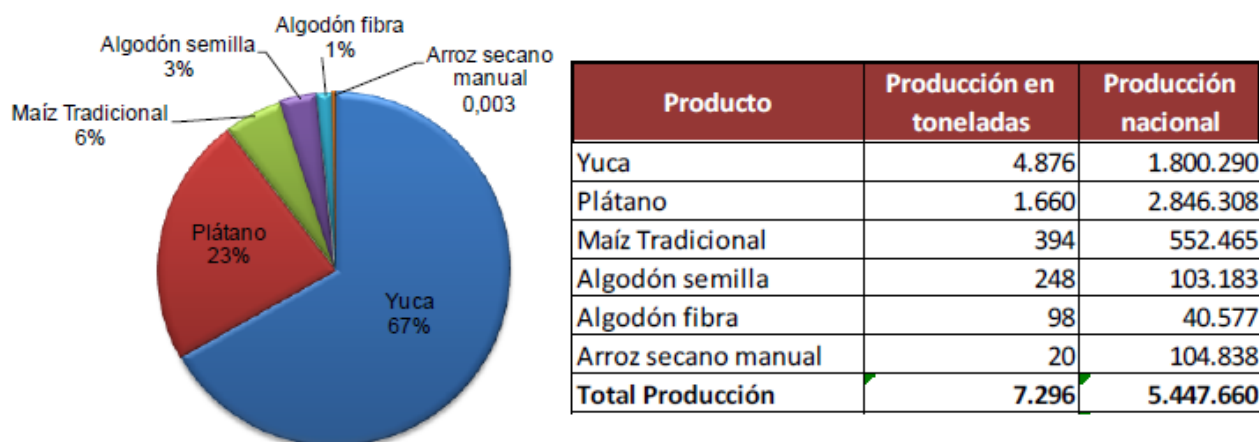


Ilustración 15: Producción Agrícola 2010 para el consumo local.
Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

4.3 Situación medioambiental²¹

El Departamento de Vichada ofrece condiciones perfectas para desarrollar la actividad forestal a gran escala. El clima, su rica hidrografía, su posición en el trópico y sus más de 6 millones de hectáreas disponibles ofrecen un panorama sin igual que permite desarrollar esta actividad sin afectar los ecosistemas actuales, entre ellos, los bosques de galería y humedales.

Existen en el departamento Organizaciones no gubernamentales de orden nacional e internacional que han asumido el liderazgo en la investigación y reconocimiento de los recursos de Vichada; la gobernación ha visto con agrado el avance y nivel de compromiso de estos grupos con la región, por lo tanto los ha convocado y ha venido trabajando con ellos a fin de establecer una agenda de trabajo conjunta que permitirá continuar con los procesos de investigación y reconocimiento, pero también fortalecer el tejido social que ellos han iniciado entre la sociedad civil y el medio ambiente a través de la generación de empleo por el buen uso de nuestros recursos ambientales.

El Departamento de Vichada cuenta con el Parque Nacional Natural El Tuparro, declarado en 1982 como Monumento Nacional y Zona Núcleo de la Reserva de la Biosfera. El Parque Tuparro podría describirse como una extensa sabana verde surcada por grandes ríos con potentes raudales y playas doradas, pequeños caños de aguas cristalinas, bosques de galería, morichales y saladillales, además de enormes rocas cristalinas en forma de cerros redondeados. Se calcula la presencia de más de 320 especies de aves.

Diversas amenazas a lo largo del territorio del departamento, como la caza furtiva, la sobreexplotación de la pesca, la explotación de leña indiscriminadamente y la ocupación de las tierras, atentan contra el patrimonio ambiental y turístico del departamento.

4.4 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<u>Situación social</u>	
Asistencia sanitaria deficiente	Integración del turismo como mecanismo de generación económica en el departamento y reducción de la pobreza, con foco en zonas rurales
Déficit de oferta de capacitación y laboral para servicios turísticos	Aprovechamiento de programas del SENA
Falta presencia permanente del SENA en los municipios de LA PRIMAVERA, SANTA ROSALIA Y CUMARIBO	
Tasa de NBI superior al 67% en promedio y superior al 80% en medio rural	
93% de la población con niveles de educación secundario o inferior, con 21% sin educación ninguna	
<u>Situación económica</u>	
Inexistencia de proyectos turísticos presentables para apalancamiento financiero	Existencia de fondos concursables para desarrollo de proyectos turísticos

²¹ Tomado de: Entrevistas y visitas de campo; Plan de Desarrollo de Vichada 2008-2011. Vichada el Verdadero Cambio Marca la Diferencia; Vichada, Colombia, Guía Turística, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Diagnósticos y Bases para consolidar la Estrategia de Turismo Sostenible en la Reserva de la Biosfera El Tuparro.

Falta de incentivos gubernamentales a proyectos de microempresas turísticas	Situación fronteriza para el comercio
Gran parte de las tierras del Vichada no son aptas para el agro-turismo por su alto nivel de acidez	Presencia de peces ornamentales de gran valor en el mercado
Lejanía y el aislamiento del departamento de los principales centros de producción y distribución	
Altos costos de fletes tanto terrestres, fluviales y aéreos	
Situación ambiental	
Ausencia de reglamentación para proteger especies emblemáticas	Turismo como mecanismo de consciencia ambiental del departamento
Posibles desequilibrios ecológicos manifiesto por superpoblación de especies	Recursos de alto valor para ecoturismo
	Venta de cupos de CO2
	Creación de empresas productivas con potencial de posicionamiento como amigables con el medio ambiente

FORTALEZAS	AMENAZAS
<u>Situación social</u>	
Presencia del SENA para la creación de oferta en capacitación técnica y tecnológica adecuada	Calificación internacional de zona roja
Presencia de etnias para el desarrollo del etno-turismo	Desarrollo económico que genere pérdida de la identidad tradicional indígena
Departamento sin incidentes de seguridad	
Actitud positiva de la población hacia el turismo	
<u>Situación económica</u>	
Interés de inversionistas nacionales y extranjeros en crear empresa en la región	Políticas de acceso a créditos restrictivas y elitistas para la inversión turística
Vocación de la población para el desarrollo agropecuario y de la piscicultura	Ruptura de las relaciones internacionales Colombo-Venezolanas por problemas de seguridad
Situación geográfica estratégica en frontera con Venezuela para intercambios comerciales y de servicios	Reglamentación débil para una explotación petrolera sostenible
<u>Situación ambiental</u>	
Biodiversidad amplia	Medioambiente impactado por actividad petrolera al norte del departamento
Parque Natural EL Tuparro con gran belleza escénica (zonas de reserva)	Impacto negativo en medioambiente por la población local
Transición geográfica entre los llanos y la selva, con formaciones de la meseta guayanesa	La caza furtiva y sobreexplotación de pesca y forestal
Presencia de organizaciones no gubernamentales de orden nacional e internacional de liderazgo en la investigación y reconocimiento de los recursos del Vichada	

Tabla 16: DOFA del Departamento de Vichada

4.5 Consideraciones para el desarrollo turístico

Del análisis de la información secundaria, así como de las impresiones obtenidas durante la investigación de campo, se identifican los siguientes temas a considerar para el desarrollo a corto plazo para el desarrollo turístico del Departamento:

- Diversificar el desarrollo socio-económico del departamento con la redistribución del uso productivo de sus tierras
- Facilitar e incentivar la creación de micro-empresas para el desarrollo turístico
- Potenciar el comercio internacional con Venezuela como fuente de crecimiento económico y generador turismo receptivo de negocios

- Potenciar el bio-comercio como fuente de crecimiento económico y generador turismo receptivo de negocios
- Focalizar y potenciar la producción especializada de los sectores agropecuario y acuícola
- Asociar las experiencias de los sectores agropecuario y acuícola con experiencias turísticas
- Mejorar la asistencia sanitaria para locales y turistas
- Mejorar la variedad y calidad de la educación y formación en los temas necesarios para el desarrollo socio-económico del departamento

5 Estructura empresarial

Para la realización del análisis de la estructura empresarial se han analizado 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.

Cadena de Valor del Turismo del Departamento



Fuente: adaptado de la OMT por T&L

Ilustración 16: Cadena de Valor

5.1 Imagen y organización del viaje

5.1.1 Imagen

La imagen turística del Departamento de Vichada se ha posicionado tanto en los mercados de turistas nacionales como internacionales, como destino ECOTURISTICO donde se pueden realizar actividades de pesca deportiva, excursionismo, escalada, ciclo-montañismo, parapente, ala delta, velerismo, buceo, vuelo en ultra ligeros y rafting. Todo ello alrededor de la imagen del Río Orinoco y de la ruta de “Alexander Von Humboldt”, ésta última, muy reconocida especialmente por los mercados europeos.

5.1.2 Organización del viaje

Tres (3) de las agencias de viaje de Vichada son “agencias de viaje y turismo” y se dedican profesionalmente a vender planes turísticos. Estas empresas ofrecen planes de turismo, aéreos y terrestres, individuales y grupales a todas las regiones del país así como diversos programas internacionales. Solo la Agencia de Viajes Turapezca D está registrada como “agencia de viajes operadora”. Esta se dedica a operar los planes turísticos como operador receptivo en los diferentes municipios de Vichada.

5.2 Transporte

El aeropuerto de Puerto Carreño representa, por vía aérea, la alternativa principal. El transporte de turistas al departamento se realiza principalmente por vía aérea desde la ciudad de Bogotá, gracias a los servicios de la empresa SATENA, que ofrece 3 vuelos semanales para un máximo de 228 cupos de pasajeros por semana.

El departamento cuenta con tramos viales que posibilitan su conexión con las zonas del interior principalmente en épocas de verano. Sin embargo gran parte son rutas rústicas en tierra. (y sin garantías de transitabilidad durante el invierno). De éstas, algunas se inundan durante la época de lluvia en invierno, impidiendo el paso a los vehículos automotores.

La Orinoquía colombiana, por su ubicación, en el extremo oriental del país, ha fortalecido las alternativas de comunicación en temporadas de invierno, a través de líneas fluviales que van desde Puerto Carreño y hacia otros departamentos, entre ellos Arauca, Casanare, Meta y Guainía

5.3 Atractivos y actividades

Tal y como se ha analizado en el capítulo 3 sobre la “Oferta Turística”, el departamento cuenta con abundantes recursos turísticos de potencial nacional e internacional. Se verifica un fuerte predominio de recursos turísticos bajo la categoría de sitios naturales. Siguen en importancia aquellos incluidos en la categoría de recursos culturales intangibles representados por la riqueza étnica de los resguardos indígenas vichadenses. La categoría festividades y eventos tiene un mayor número de representaciones folklóricas en Santa Rosalía.

5.4 Alojamiento y gastronomía

Se encuentra infraestructura hotelera en el centro urbano de los municipios, especialmente en Puerto Carreño y La Primavera; también, áreas de hospedaje en los refugios naturales y centros para visitantes, cercanos a los atractivos turísticos locales.

La oferta gastronómica del departamento incluye desde almuerzos corrientes hasta preparaciones típicas y ancestrales vichadenses. Restaurantes ubicados en zonas céntricas de los municipios, comedores

instalados en las fincas agro-turísticas y tendidos de carne a la llanera en áreas rurales se cuentan entre los escenarios principales de la infraestructura culinaria departamental.

5.5 Servicios y actividades complementarias

No se puede considerar que los elementos que componen la oferta complementaria: plazas públicas, museos, centros comerciales, etc. en su nivel de desarrollo actual complementen la experiencia turística.

Ahora bien, el legado artesanal vichadense que mantiene los usos y elementos que fueron utilizados por generaciones ancestrales y que se destacan por una tradición que recrea los símbolos sociales y religiosos de su territorio, están presentes en tiendas comerciales a lo largo de las arterias viales principales de Puerto Carreño.

5.6 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Altos costos de acceso aéreo y baja frecuencia de viajes	Vacantes aeroportuarias
Altos costos en materia prima para alimentos y bebidas y combustibles	Emprendimiento en cooperativas y centrales de reservas para el turismo
Falta de personal técnico calificado	
Baja calidad en atención al cliente	
Baja articulación entre los prestadores de servicio de la Cadena de Valor del Turismo	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Estructura hotelera y gastronómica de tamaño adecuado para el turismo actual	Degradación ambiental progresiva por la explotación comercial competitiva
8 puertos y aeropuertos para el enlace turístico	Baja calidad de productos e insumos para los servicios turísticos
Conocimiento especializado de los operadores receptivos actuales	Bajo turismo receptivo por la imagen de inseguridad del departamento
Oferta de servicios de transporte vial o fluvial adecuado para el turismo actual	Deterioro de la cultura étnica

Tabla 17: DOFA del sector turístico

5.7 Consideraciones para el desarrollo turístico

De los talleres realizados con los prestadores de servicio, así como de las entrevistas semi-estructuras a los principales representantes de los distintos eslabones de la Cadena de Valor del Turismo, se identificaron, socializaron y priorizaron los siguientes programas ejecutables a corto plazo para el desarrollo turístico y mejora de la calidad de la estructura empresarial actual de productos y servicios turísticos en el Departamento:

- Programa para la ejecución de la política de cielos abiertos y anti-monopolio aéreo
- Programa el desarrollo y/o fomento de cátedras de estudio en el SENA en servicio al cliente, gastronomía y guías turísticos

- Programa para potenciar el alcance de las actividades y responsabilidades de la policía de turismo

6 Posicionamiento en el mercado

6.1 Evolución de la demanda

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

De antemano, es importante resaltar los esfuerzos del departamento por obtener mayor reconocimiento turístico en el país. De hecho 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 casi un 20% 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

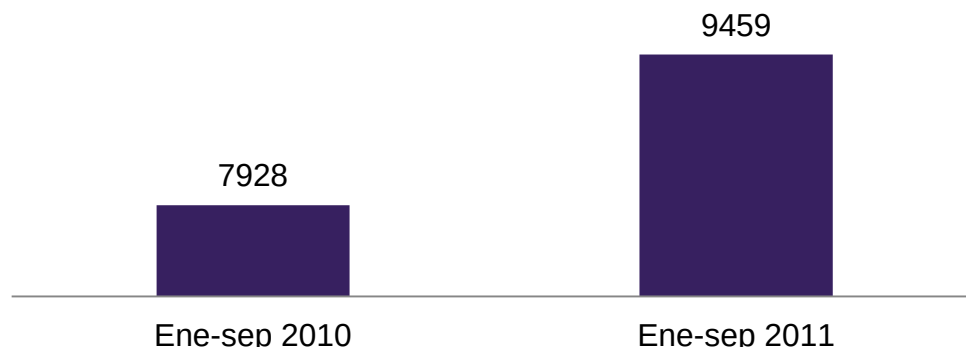


Ilustración 17: Llegada de turistas nacionales al departamento
Acumulado enero a septiembre 2010-2011
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

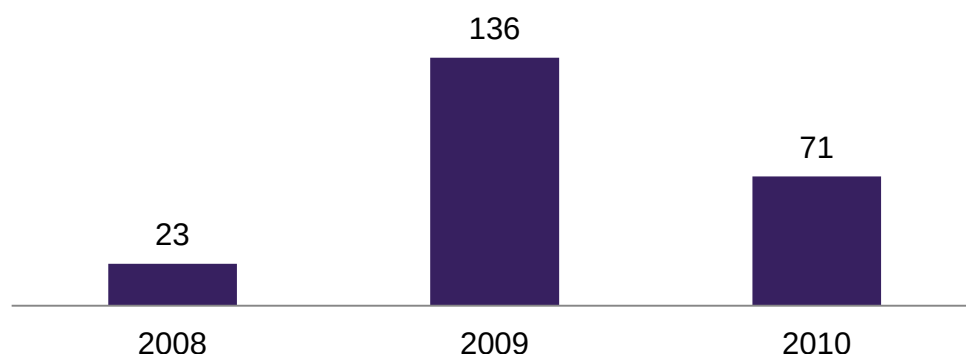


Ilustración 18: Llegada de turistas extranjeros al departamento (2008-2010)
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

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 tour operadores, se llegó a las siguientes conclusiones:

En su mayoría concluyeron que la demanda turística nacional ha aumentado; que 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 Vichada debido a las problemáticas que visualizan en el departamento: la primera razón es la inseguridad del departamento, la accesibilidad, la deficiente infraestructura, la indefinición de un producto y por último la menor problemática que se visualiza es la falta de promoción turística.

Pese a que Vichada no hace parte del portafolio de la mayoría de las agencias de viaje, éstas contemplan que los principales atractivos del departamento tienen alcance nacional son: Río Orinoco, Río Bitá, Puerto Carreño, Casuarito, Raudales de Maipures y el Parque Nacional Natural El Tuparro.

Entre los productos ofrecidos, para la Región Orinoquía se definen de alcance internacional: el turismo de naturaleza, avistamiento de aves y la pesca deportiva en la Orinoquía. Las fincas llaneras no fueron consideradas como producto con potencial internacional.

6.2.2 Revisión de catálogos

Otro estudio realizado por el equipo consultor, consta del análisis de catálogos y guías turísticas nacionales e internacionales donde se puede identificar la oferta del departamento en los diferentes canales.

No obstante es importante resaltar que el destino Colombia aparecía muy rara vez en las guías revisadas.

El Departamento de Vichada, es promocionado en la Guía de Turismo de Naturaleza. La guía consta de 240 páginas, de las cuales 1 fue dedicada al departamento. El producto que se promociona es el PNN El Tuparro y Puerto Carreño.

	Vichada										
	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
	Lonely planet	Guía		X			Sol y Playa		Cartagena	México, Guatemala, Brasil, Argentina, Guyana, Chile, Bolivia	No
	Foot print travel guide – South America	Guía		X	X	X	Sol y Playa		Zona cafetera, Ciudad perdida y Cartagena	Nicaragua, Panamá, Perú, Guyanas, 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 Sudamérica	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, Capurgan	Nueva York, Centro América, Europa, Miami-Orlando	No

									á, Guajira, Eje cafetero, Popayán, Choco y Llanos		
Catálogos nacionales											
Colombia											
	Proexport - Fondo de promoción turística Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Destinos maravillos os 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	Ornitologí a	PNN El Tuparro, Puerto Carreño	Colombia General		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 Vichada	X		X	X		PNN El Tuparro, Puerto Carreño, Los Municipios del departamen to, Río Orinoco, Playas del Río Bitá, Raudales de Maipures			Si
Total catálogos revisados						25					
Total catálogos que incluyen a Colombia						10					
Total de catálogos en los que se encuentra el departamento						2					

Tabla 18: Revisión de catálogos

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 Orinoquía también se va poco a poco posicionando como un destino turístico. La Orinoquía se ofrece como destino turístico dentro de un circuito país para Colombia y Venezuela.

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
- Imagen de marca turística del departamento no desarrollada - Escasa divulgación y difusión del departamento - Escaso reconocimiento local de las potencialidades turísticas - Poco turismo internacional	- Uso del PNN El Tuparro como generador de flujos internacionales - Posicionamiento del destino a nivel internacional
Fortalezas	Amenazas
- Posicionamiento por desarrollar - Espacios y recursos naturales de gran atractivo para mercados nacionales e internacionales	Imagen del departamento estigmatizada por la inseguridad

Tabla 19: DOFA de las comunicaciones

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 Orinoquía en los medios de comunicación.
- Proyecto de optimización del posicionamiento en la WEB y en redes sociales.
- 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 económicos²².

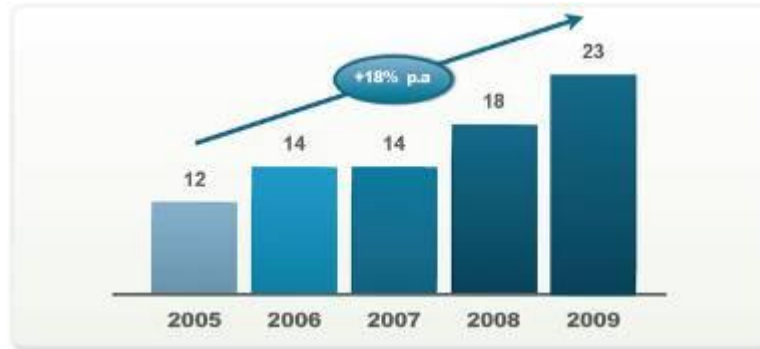


Ilustración 19: Penetración del PC en Colombia
Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.

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 3²³.

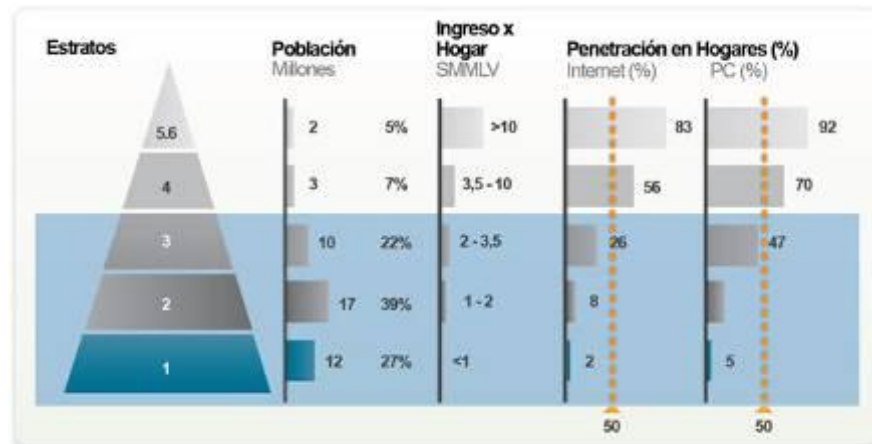


Ilustración 20: Herramienta de análisis de situación
Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.
Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos. 2011

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.

²² Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Documento Tecnología en la Vida de cada Colombiano. Febrero 2011

²³ Ibíd.

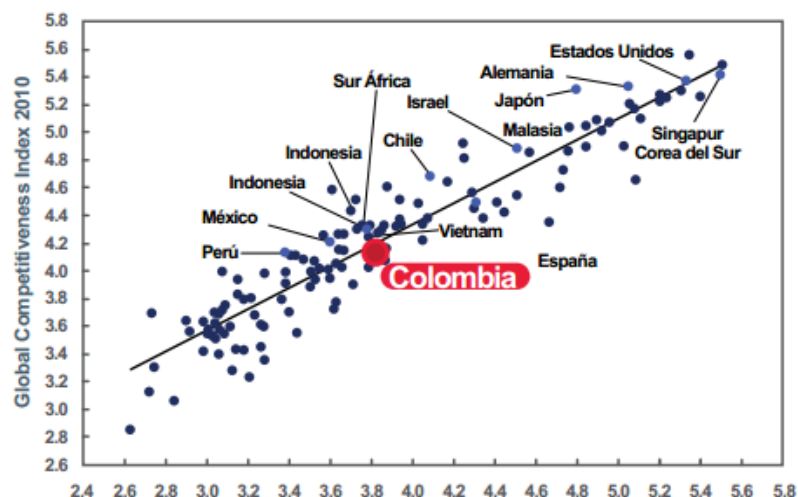


Ilustración 21: Índice global de competitividad. Acceso a Internet.
Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.
Tecnología en la vida de cada colombiano, 2011

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:



Ilustración 22: Obstáculos en la difusión de la 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 en el 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 habitantes²⁴.

²⁴ 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].

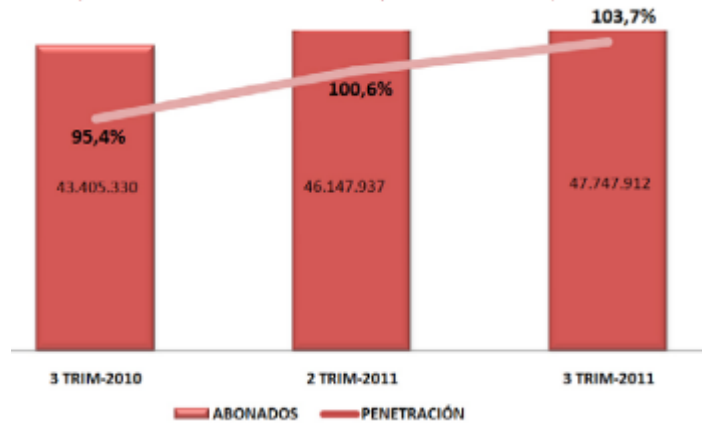


Ilustración 23: Telefonía móvil en Colombia.
Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

En el departamento solamente Puerto Carreño y Santa Rosalía tienen acceso a teléfono fijo. La capital del departamento cuenta con 1.470 abonados y Santa Rosalía con 70. El resto del departamento se comunica con telefonía móvil.

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

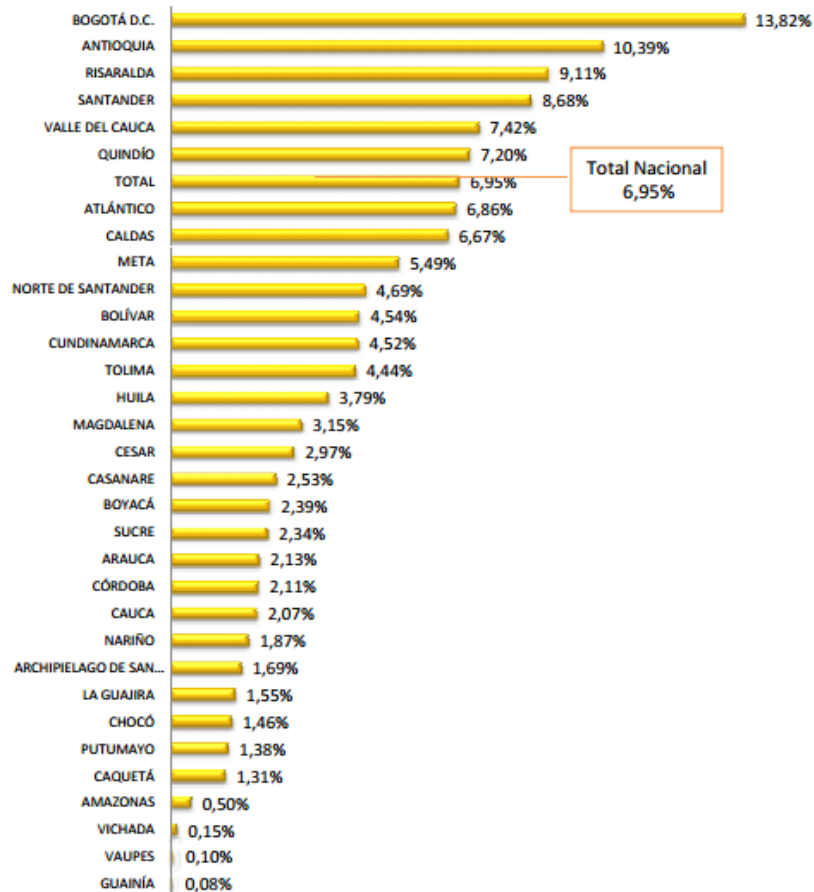


Ilustración 23: Ranking nacional de suscripciones a Internet
Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

En el reporte estadístico trimestral que elabora en el ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones²⁵, en su aparte ranking de penetración de suscriptores a Internet dedicado y conmutado por departamento, ciudad capital y municipios, se puede observar el rezago de la región de la Amazonía y Orinoquía Colombiana con el respecto al promedio nacional.

Analizando las cifras de penetración de suscriptores dedicados se encuentra que aunque el promedio nacional es de 6,5%, la del departamento de Vichada es sólo del 0,15%, lo que lo lleva a ocupar los últimos puestos entre los departamentos del país.

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.

²⁵ Colombia. Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones

Debilidades	Oportunidades
- Deficiencia en los servicios públicos, atención sanitaria, servicios de emergencias medicas y servicios de aseo público para el turista - Infraestructura portuaria poco desarrollada en Puerto Carreño e insuficiente en el interior - Infraestructura aeroportuaria limitada - Pocas instituciones con alcance para el desarrollo turístico y muy poca asociatividad	- Optimización de vacantes de servicios aeroportuarios - Uso del río como atractivo turístico - Uso del PNN El Tuparro como gran atractivo movilizador de demanda internacional
Fortalezas	Amenazas
Un único polo de desarrollo: Puerto Carreño	- Corrupción en la gestión pública - Deterioro del PNN El Tuparro por falta de infraestructura adecuada para un turismo de bajo impacto

Tabla 20: DOFA de superestructura y factores de producción

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 mejoras de los servicios e infraestructuras aeroportuarias.
- Programa para el manejo de animales callejeros (peros, ratones, gatos).
- 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.

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
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
Fomipyme		X		X	X	MCIT
Fondo emprender del Sena	X	X			X	Proyectos nuevos elegibles por el Sena. Capital semilla.

Proyecto apoyo alianzas productivas – Madr.	X	X	X	X	X	Alianzas de proyectos por dos instituciones
Fondo nacional de garantías		X		X		Respalda créditos Intermediarios de crédito
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 sostenible	X	X	X	X	X	A través de sus programas de mercados verdes

Tabla 21: Fuentes de financiación

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

Tabla 22: Líneas de financiación atendidas por las fuentes de ecoturismo.

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).

8 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 se ha seguido una metodología más cualitativa.

PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	OPORTUNIDADES
Situación social	
Asistencia sanitaria deficiente	Posicionamiento de la situación de seguridad del destino

PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	OPORTUNIDADES
Déficit de oferta de capacitación para la prestación de servicios turísticos	Sinergias de capacitación turística con los programas del SENA
Falta presencia del SENA en los municipios más alejados de Puerto Carreño (LA PRIMAVERA, SANTA ROSALIA Y CUMARIBO)	
Tasa de NBI superior al 67% en promedio y superiores al 80% en áreas rurales	
Escasez de oferta laboral para niveles de educación superior	
Situación económica	
Inexistencia de proyectos turísticos para captar apalancamiento financiero disponible	Captación de fondos concursables para el turismo
Falta de incentivos gubernamentales a proyectos de microempresas turísticas	Aprovechamiento de peces ornamentales
El departamento no cuenta con una estructura productiva que permita mejorar los índices de crecimiento económico de la región	
Gran parte de las tierras del Vichada no son aptas para el agro-turismo por su alto nivel de acidez	
Lejanía y el aislamiento del departamento de los principales centros de producción y distribución, con altos costos de fletes tanto terrestres, fluviales y aéreos	
Situación ambiental	
Baja implementación de reglamentos de conservación y protección de flora y fauna y ambiental	Uso del turismo como mecanismo de generación económica y concientización social
Desequilibrios ecológicos por superpoblación de especies exóticas al departamento	Gran potencial para ecoturismo
	Venta de cupos de CO2 para captación de fondos
Estructura empresarial	
Altos costos aéreos y baja frecuencia de vuelos	Espacio vacante para nuevos servicios aéreos

PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	OPORTUNIDADES
Altos costos en materia prima para alimentos y bebidas así como para el combustible necesario para los servicios de transporte	Concentración de servicios operativos, desarrollo de cooperativas
Falta de personal técnico calificado	
Baja calidad en atención al cliente	
Gobernanza e Infraestructura	
Infraestructura vial deficiente	Pocos actores para el turismo, de fácil integración asociativa
Cultura turística deficiente	
Falta de aplicación de las normativas disponibles	
Baja articulación entre los prestadores de servicio de la Cadena de Valor del Turismo	
Oferta turística	
Falta de estructuración de productos turísticos	Fortalecer la participación del SENA en el proceso de concepción de productos turísticos
Falta de puesta en valor de los sitios de interés turísticos	Reconocimiento nacional e internacional de festivales folklóricos, de los recursos naturales como el PNN EL Tuparro para el desarrollo del ecoturismo, la pesca deportiva y turismo de aventura;
	Actitud positiva de las comunidades indígenas para el desarrollo del etno-turismo
Mercadeo y Comercialización	
Promoción y comercialización internacional turística deficiente	Opciones para promoción de nicho
Estigmatización internacional del Vichada como región insegura	
Falta de estudios sobre los destinos y atractivos	

Tabla 23: Análisis cualitativo.

9 Socialización

9.1 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

9.2 Alternativas preliminares de solución a los problemas de competitividad

Una vez ejecutado el marco metodológico durante los talleres con prestadores de servicios, diputados y concejales, se identificaron y priorizaron las siguientes ideas preliminares como solución a los problemas de competitividad a corto plazo:

- Ejecución de la política de cielos abiertos y anti-monopolio aéreo.
- Desarrollo y/o fomento de cátedras de estudio en el SENA en: servicio al cliente, gastronomía y guía turística.
- Potenciar el alcance de las actividades y responsabilidades de la policía de turismo.
- Ordenanza y acuerdos para la creación de la Secretaría de Turismo.
- Creación y lanzamiento de la estampilla de turismo.
- Lanzamiento de la Corporación y/o Fondo de Promoción Mixto.
- Sensibilización a los niños sobre el turismo en el Departamento.
- Estudio histórico y cultural de los hallazgos arqueológicos de Cazarito.
- Identificación de flora y fauna endógena de Vichada.
- Difusión internacional con el objeto de eliminar la etiqueta oficial de "Zona Roja" del Departamento
- Difusión internacional de estadísticas de seguridad del Departamento.
- "FamTrip" (viajes de familiarización) a medios de comunicación sobre la seguridad del Departamento.
- Campaña de lanzamiento y mercadeo internacional de la "marca" y "sello" del Departamento.

10 Introducción

10.1 Presentación del Plan

El objetivo de este documento, Plan de Desarrollo Turístico (en adelante, “PDT”), es presentar la estrategia y proyectos de desarrollo turístico del departamento. Se definirán programas estratégicos y programas.

Este Plan se ha desarrollado a partir de los resultados del Diagnóstico del Sector Turístico del Departamento de Vichada. Entre los principales insumos del Diagnóstico destacan: la situación de desarrollo turístico incipiente que ostenta el departamento de Vichada en la actualidad, junto con el potencial del departamento como destino turístico.

En este sentido, es fundamental para el desarrollo del turismo en Vichada, promover la creación de productos agrupados por tipologías turísticas: naturaleza, cultural y pesca deportiva, según se describen en el Plan Regional de Competitividad de Vichada 2009.

Asimismo, la Visión Vichada 2019 otorga al sector turístico un papel de contribución al desarrollo del departamento y del país, todo ello en el marco de un desarrollo turístico sostenible y accesible para todos sus habitantes.

En relación con la estructura del presente documento, en el primer capítulo se presenta la introducción al PDT. En el segundo capítulo se recogerán los resultados clave del Diagnóstico que son el punto de partida para la elaboración de las estrategias. En el tercer capítulo se define la Visión, las Metas y los Objetivos del Desarrollo Turístico en Vichada y se analiza cómo el desarrollo turístico puede contribuir al desarrollo global del departamento. El cuarto capítulo define el posicionamiento turístico objetivo para el departamento. En el quinto capítulo se detalla la estrategia de producto y estrategia de destinos; el sexto capítulo define la estrategia de mercados, así como las de marketing y promoción; el séptimo capítulo, hace referencia a los tres pilares que están integrados en la estrategia de sostenibilidad (socio – cultural, medio ambiente y calidad para la rentabilidad). El octavo capítulo hace referencia a la estrategia dedicada a la gobernanza y elementos de soporte que dotan de una estructura institucional a la estrategia del PDT para la realización de los diversos objetivos. El capítulo noveno presenta las acciones derivadas de todas las estrategias presentadas. Finalmente, el capítulo décimo trata el presupuesto necesario para la implementación de todos los proyectos propuestos en el PDT 2016, aportando además proyecciones en términos de llegadas de visitantes al departamento y montos de ingresos potenciales generados por visitantes en Vichada.



11 Conclusiones claves del diagnóstico



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

Diagnóstico Vichada	
Posicionamiento	• Destino reconocido internacionalmente en la especialidad de “pesca deportiva” y por el PNN El Tuparro • Imagen de marca turística del departamento no desarrollada
Producto turístico y destinos	• Posibilidad de diversificación de producto por riqueza de recursos y atractivos (pesca deportiva, biodiversidad, cultura viva, comunidades, agroturismo, etc.) • Amplia red fluvial y diversidad de Ríos que confluyen en Puerto Carreño • Desestructuración empresarial y pérdida de competitividad conjunta • La costosa y reducida oferta aérea al departamento, debilita el acceso al departamento
Mercados, marketing y promoción	• Tendencia positiva en crecimiento del mercado turístico nacional principalmente • Percepción de calidad positiva estándar • Promoción a segmentos de interés especial • Realización de acciones de promoción
Sostenibilidad	• Falta de integración y consenso de sostenibilidad entre actividades productivas (forestal, pesquera, turismo) • Desconocimiento del potencial y beneficios del turismo en el sector y en la ciudadanía • Riesgo de deterioro ambiental y cultural • Ausencia de reglamentación para proteger especies emblemáticas
Calidad	• Niveles de calidad en empresas turísticas con calificación “básica” • Falta de oferta de capacitación para la prestación de servicios turísticos • Déficit de estándares internacionales y garantías de calidad
Gobernanza y gestión	• Facilitar el acceso a fuentes de financiación: micro-créditos o créditos blandos • Baja articulación entre los prestadores de servicios de la cadena de valor del turismo • Escasa planificación estratégica

De conformidad con este diagnóstico, se ha trabajado en la realización del PDT. En este sentido, se definieron unas estrategias y proyectos preliminares que fueron validados con los actores locales del departamento de Vichada en los talleres correspondientes. Sobre los comentarios, ajustes y debates planteados en esa oportunidad, se definió la estructura y contenidos finales del PDT.

12 Visión, Objetivos y Metas



El capítulo aborda dos tareas:

- Definir la Visión del PDT de Vichada
- Definir los Objetivos estratégicos del Plan
- Establecer las Metas del Plan para el 2016

12.1 Visión del PDT de Vichada

La visión general del PDT de Vichada establece cuál debería ser la situación del sector turístico en el departamento en el corto - medio plazo (2016), una vez se haya llevado a cabo el PDT. Esto es, la situación final deseada para Vichada tras la implantación del plan, el cual deberá ser la referencia de todas acciones y estrategias de desarrollo.

Tras la realización de trabajos preliminares y la validación de diversas alternativas de la visión con actores clave, la visión turística de Vichada para el 2016 es:

- ***Vichada es el lugar cultural y natural privilegiado para los amantes de la pesca deportiva***



Pesca deportiva en el Río Bitá

Esta visión turística apela a un desarrollo turístico sostenible, esto es, la búsqueda del equilibrio entre el desarrollo económico, el medioambiente y los aspectos socio-culturales. Sin la interacción y el equilibrio entre estas tres componentes, los beneficios derivados del desarrollo turístico serán limitados.

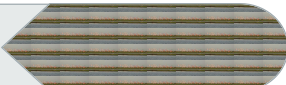
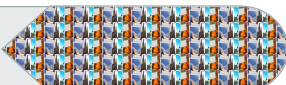
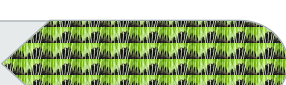
Del mismo modo, la visión del PDT debe suponer:

- Favorecer y promocionar la actividad turística, como sector

- Establecer directrices para convertir al Vichada en un destino de turismo sostenible, con una oferta característica del departamento
- Contribuir a la visión de desarrollo turístico del país
- Contribuir al desarrollo general del departamento

12.2 Objetivos PDT de Vichada

El PDT de Vichada tiene por objetivo:

- 1 Definir, estructurar y **desarrollar productos turísticos** característicos 
- 2 **Consolidar Vichada en tanto que destino turístico** 
- 3 Consolidar una **imagen turística** del departamento 
- 4 **Incrementar la llegada de visitantes** con motivaciones **recreacionales** 
- 5 Contribuir al **desarrollo social y medioambiental** del departamento 
- 6 **Organizar al sector turístico del departamento** 

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

Objetivos básicos	Objetivos específicos
• Estructurar productos turísticos característicos de Vichada	• Agrupar la oferta existente por temáticas o elementos comunes para lograr una acción conjunta y más competitiva • Reconocer productos turísticos (actividades y servicios) característicos del departamento (pesca deportiva, ecoturismo: avistamiento de aves, toninas, etc.) • Estandarizar el nivel de calidad en la prestación de servicios turísticos
• Posicionar al Vichada como destino turístico	• Valorizar y difundir los atractivos naturales y culturales de Vichada, en especial aquéllos de impacto nacional e internacional • Comunicar y dar a conocer los atractivos que diferencia al Vichada de otros destinos vecinos • Invertir en infraestructuras que mejoren la competitividad de Vichada como destino turístico y que permitan realizar actividades características del destino

Objetivos básicos	Objetivos específicos
Consolidar una imagen del departamento	- Generar una imagen de destino completo y de calidad - Hacer uso de la pesca deportiva y los PNN para devenir un referente internacional - Comunicar las ventajas derivadas del desarrollo turístico - Lograr una mayor asociatividad entre actores clave y así agrupar la oferta
Incrementar las llegadas de visitantes con motivaciones recreacionales (y en consecuencia los ingresos directos)	- Definir un posicionamiento competitivo y claro del turismo en Vichada - Realizar esfuerzos financieros en marketing y favorecer la promoción del departamento - Identificar los mercados de interés para Vichada, a nivel nacional e internacional - Analizar y definir qué segmentos se sentirían atraídos por Vichada - Transformar al Vichada en un destino turístico de calidad, donde la oferta turística se reconozca por su calidad - Hacer uso de la calidad elemento diferenciador en especial a nivel nacional
Contribuir al desarrollo socio ambiental del departamento	- Desarrollar la economía del departamento de un modo sostenible a través de la creación de empleo en el sector - Apoyar y favorecer las iniciativas turísticas de pequeños emprendedores - Aumentar la conciencia social frente a los recursos naturales e involucrar a las comunidades locales - Salvaguardar los recursos naturales y culturales evitando los abusos
Organizar al sector turístico del departamento	- Promover la asociatividad entre actores - Facilitar las iniciativas de agrupación de actores del sector para la realización de proyectos turísticos - Mejorar la capacidad de gestión pública e institucional de gobernanza de Vichada

Tabla 24: Tabla de Objetivos básicos y específicos

Asimismo, el Plan deberá contribuir a reforzar la acción de otras estrategias nacionales y departamentales, sectoriales y generales, de aplicación actual. Bajo estas líneas se presenta el diagrama de cuáles son estos niveles en los que se espera que el Plan pueda tener un efecto.



12.3 Metas del PDT 2016

Con el PDT de Vichada, 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 Vichada, para tener la dimensión del beneficio e impacto a corto plazo (4 años) de la implementación del PDT. Las metas son las siguientes:

Variable	Registro Base 2011	Meta 2016
Total de visitantes anuales	1.184	7.835*
Total de visitantes nacionales anuales	1.030	3.713*
Total de visitantes internacionales anuales	154	4.122*
Total de ingresos por gasto directo del visitante	1.556.975.000\$CP**	11.854.268.482\$CP***
Total acumulado de ingresos por gasto directo del visitante	N/A	31.810.905.623\$CP***

* Las metas 2016 hacen referencia únicamente a turistas por motivos recreacionales. Sin embargo, si a éstos se añade el crecimiento orgánico de los turistas por motivos de negocios, el total asciende a 19.718 en 2016. Durante los primeros años de aplicación del PDT, la demanda de turistas nacionales crece con mayor rapidez y luego se estabiliza. En cambio, en el caso de los internacionales la demanda aumenta lentamente los primeros años del PDT y posteriormente con mayor rapidez. La TACC promedio hasta el 2016 es de 4,14 %

** 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.

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

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

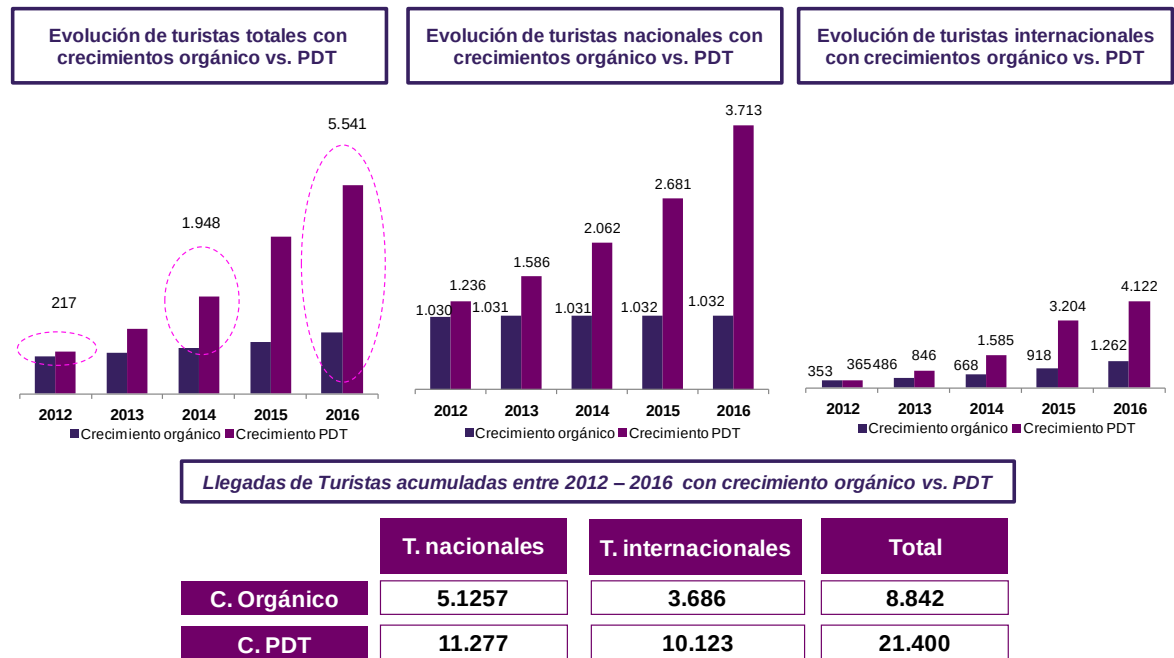


Ilustración 24: Evolución Prospectiva de turistas

El beneficio adicional que se estima puede aportar la implementación e inversión en el PDT de Vichada, representa 12.508 visitantes recreacionales 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 internacional²⁷, se ha fijado unas metas de obtención de ingresos directos por este concepto de más de 32 mil millones de pesos colombianos. 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 21 mil millones de pesos acumulados en los 4 años considerados.

²⁷ Se ha estimado un gasto por estadía de 1.250.000 \$CP para un turista nacional y de 1.750.000 \$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.

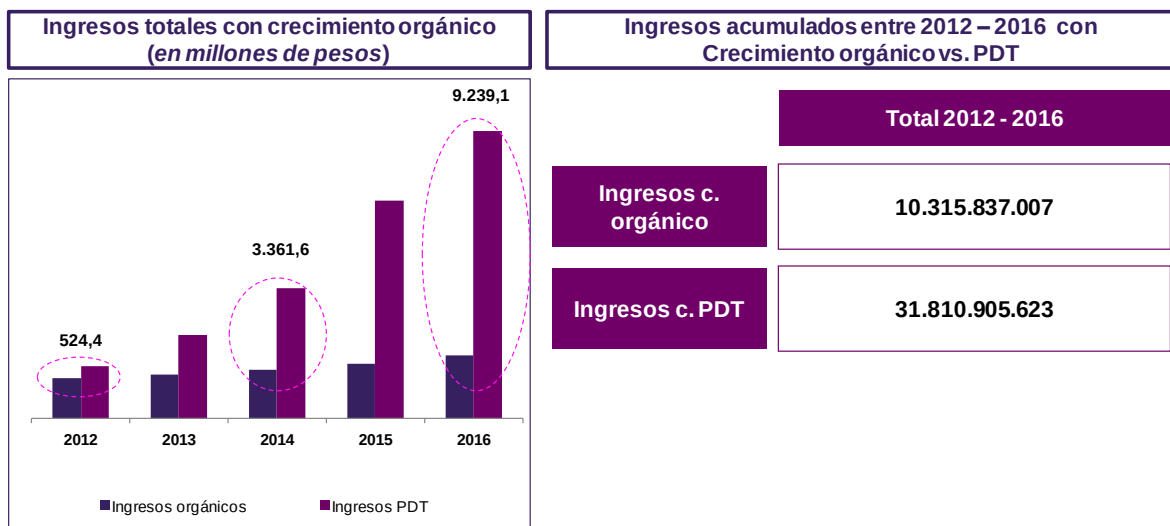


Ilustración 25: Evolución Prospectiva de Ingresos

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

- Las metas del PDT 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 turistas nacionales en 2011 (10.297) e internacionales (257) al departamento de Vichada, además de distintas fuentes de estudios²⁸ a partir de las cuales se ha trabajado sobre las estrategias de mercados y las proyecciones para los próximos 4 años.
- Para las proyecciones que fijan las metas, se han realizado hipótesis de base para los cálculos. Las referidas hipótesis se hacen sobre: el porcentaje que representa el turismo por motivos recreacionales en Vichada; 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. Asimismo, se han hecho con base en la integración de resultados de las entrevistas a empresarios turísticos y hoteles en campo, a la Policía Turística de Vichada, a visitantes en Puerto Carreño y alrededores 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: 10% de los viajeros nacionales no residentes en Vichada y 60% de los extranjeros visitan el destino por motivos recreacionales. La tasa de crecimiento orgánica registrada 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 ha estado alrededor del 4,14%.
 - Proyecciones de llegadas de turistas nacionales: crecimiento promedio anual de un 35%, por encima de las llegadas actuales.

²⁸ 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.

- Proyecciones de llegadas de turistas internacionales: crecimiento promedio anual de un 89%, por encima de las llegadas actuales.
- 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 países emisores 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 2º año, por la demora en el efecto promocional en cada mercado y en el 4º año el impacto de la demanda es menor puesto que se entiende que la demanda internacional se empieza estabilizar.
- Las hipótesis de gastos directo por estadía de visitante, se ha estimado en 1.250.000 \$CP para un turista nacional y en 1.750.000 \$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 y Policía Turística, 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 Vichada a través de las siguientes estrategias y proyectos de acción.

13 Desarrollo del Plan Estratégico Turístico de Vichada

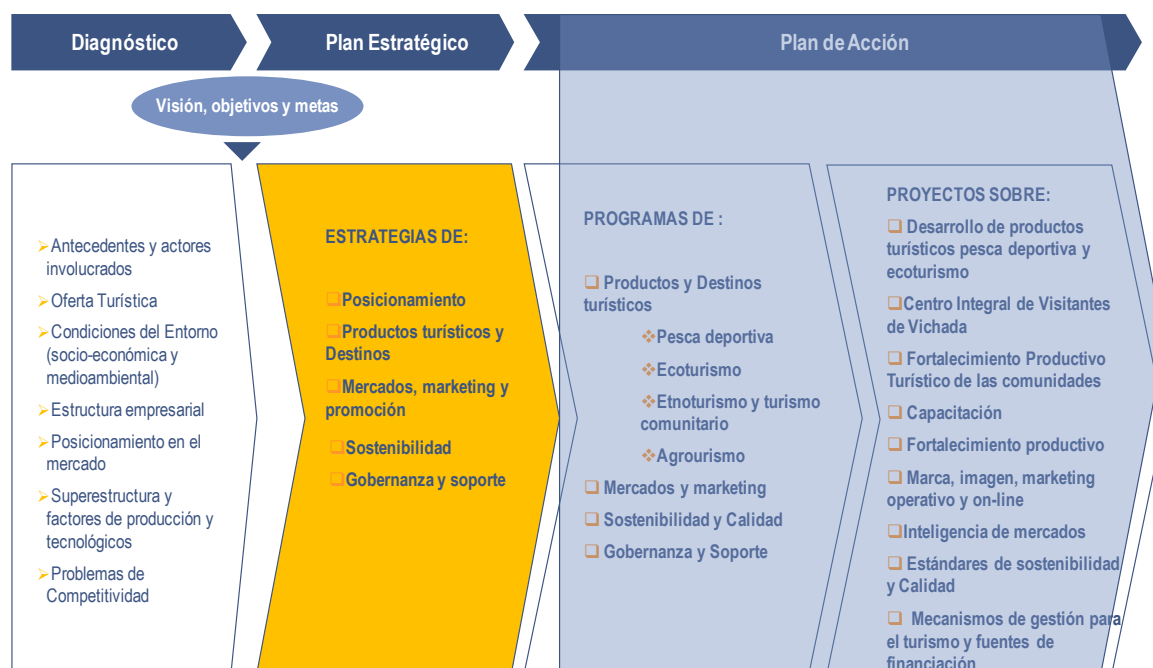
13.1 Introducción al desarrollo de estrategias

Las estrategias a seguir para el desarrollo turístico de Vichada 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



Atardecer en el Río Orinoco



13.2 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. 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: legal, 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:



	Diagnóstico Vichada	Estrategias turísticas para Vichada
Posicionamiento	- Destino reconocido internacionalmente en la especialidad de "pesca deportiva" y por el PNN El Tuparro - Imagen de marca turística del departamento no desarrollada	Posicionamiento de Vichada como destino de naturaleza, pesca deportiva y cultura
Producto turístico y destinos	- Posibilidad de diversificación de producto por riqueza de recursos y atractivos (pesca deportiva, biodiversidad, cultura viva, comunidades, agroturismo, etc.) - Amplia red fluvial y diversidad de Ríos que confluyen en Puerto Carreño - Desestructuración empresarial y pérdida de competitividad conjunta - La costosa y reducida oferta aérea al departamento, debilita el acceso al departamento	Pesca deportiva, ecoturismo, etno-turismo y agroturismo Destinos prioritarios: Puerto Carreño, PNN El Tuparro y Ríos Orinoco, Meta y Bitá Destinos potenciales: Casuarito, ruta fluvial entre Puerto Carreño y Santa Rosalía
Mercados, marketing y promoción	- Tendencia positiva en crecimiento del mercado turístico nacional principalmente - Percepción de calidad positiva estándar - Promoción a segmentos de interés especial - Realización de acciones de promoción - Falta presencia en canales de intermediación	Mercados internacionales de larga distancia en todos los segmentos según producto Mercados nacionales de principales centros de población en todos los segmentos según producto - Hacer uso del reconocimiento internacional del Vichada en pesca deportiva - Optimizar vías comerciales intermediarias y nuevas tecnologías
	Diagnóstico Vichada	Estrategias turísticas para Vichada
Sostenibilidad	- Falta de integración y consenso de sostenibilidad entre actividades productivas (forestal, pesquera, turismo) - Desconocimiento del potencial y beneficios del turismo en el sector y en la ciudadanía - Riesgo de deterioro ambiental y cultural - Ausencia de reglamentación para proteger especies emblemáticas	Planes de manejo turístico de recursos naturales y patrimoniales Fomento de estándares de operación de turismo sostenible
Calidad	- Niveles de calidad en empresas turísticas con calificación "básica" - Falta de oferta de capacitación para la prestación de servicios turísticos - Déficit de estándares internacionales y garantías de calidad	Política de calidad turística Elevar estándares de calidad en turismo
Gobernanza y gestión	- Facilitar el acceso a fuentes de financiación: micro-créditos o créditos blandos - Baja articulación entre los prestadores de servicios de la cadena de valor del turismo - Escasa planificación estratégica	Desarrollo de un ente ejecutivo, coordinador intersectorial e interinstitucional, facilitador y dinamizador del turismo

Ilustración 26: Cuadro comparativo de Diagnóstico y Estrategias

13.2.1 Política general de desarrollo del PDT Vichada 2016

Por último, en consideración del horizonte temporal de corto - medio plazo (cuatro años) para la implementación del PDT Vichada 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 estimados como resultado.

Este criterio de trabajo se traduce finalmente en la política de optimización de esfuerzos para el desarrollo turístico del departamento.

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 priorizarán 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 descripción las estrategias para el desarrollo turístico del Departamento de Vichada.

14 Estrategia de posicionamiento turístico de Vichada

En el Diagnóstico del Sector Turístico de Vichada se identificaron las múltiples fortalezas con las que cuenta el departamento para el desarrollo turístico, siendo las más destacables el entorno natural y la riqueza cultural.

Entre las referidas fortalezas destacan como entorno natural el PNN El Tuparro así como la localización de Puerto Carreño entre tres ríos: Bitá, Meta y Orinoco. Esta localización más los recursos ictícolas, le ha permitido diferenciarse y obtener un reconocimiento internacional en la pesca deportiva.

Asimismo en naturaleza, a nivel nacional, el departamento se posiciona especialmente gracias al PNN El Tuparro y en menor medida por la cultura llanera y las etnias. Vichada comparte algunas características culturales del llano con otros departamentos de la Orinoquía, tales como Arauca, Meta o Casanare.

En este sentido, la estrategia de posicionamiento turístico del Departamento Vichada define la manera en que el mercado debería identificar al destino. Para ello se trabajó con tres propuestas de posicionamiento distintas, que se sometieron a validación por parte de los actores del destino en un taller realizado el 24 de abril del 2012 en Puerto Carreño. Para definir el posicionamiento se tuvieron 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 que se comunican distinguen al departamento de Vichada con suficiente entidad como para posicionarlo en tanto que destino

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

- Elementos físicos naturales:
 - Parque Nacional Natural (PNN) El Tuparro
 - Río Orinoco, Bitá y Meta
 - Orinoquía y Puerto Carreño
 - Transición geográfica
 - Biodiversidad característica de cada uno de los ríos que en el departamento se localizan
- Elementos físicos culturales:

- Comunidades (6 comunidades con posibilidad de desarrollo turístico en el departamento de Vichada, la mayoría de ellas ubicadas en los alrededores de Casuarito)
- Eventos y festividades locales (8 eventos y festividades culturales)
- Elementos intangibles/espirituales:
 - Identidad y cultura llanera
 - La alta predisposición al turismo

Sin embargo, existe una combinación de circunstancias que favorecen para un posicionamiento competitivo:

1. La localización geográfica de Puerto Carreño (acceso principal al departamento) ubica al destino en un entorno privilegiado en el que confluyen tres ríos con características propias que le permiten desarrollar actividades turísticas específicas del destino.
2. El entorno natural ha sido respetado hasta la fecha y no ha sido explotado de modo que la naturaleza continúa en un estado original en el que el visitante se puede integrar.
3. Se han realizado intervenciones urbanísticas en la cabecera municipal (calles principales asfaltadas, por ejemplo) que muestran el interés por el desarrollo turístico.
4. Asimismo, otros municipios de Vichada como La Primavera, Santa Rosalía y Casuarito disponen de atractivos naturales y culturales con potencial para la diversificación del progreso en términos económicos y turísticos.



Ilustración 27: Diagrama de posicionamiento del destino

En este sentido, el posicionamiento deberá invitar al turista a adentrarse en una experiencia en la que la naturaleza y la cultura se constituyen como elementos clave. Estos atributos permiten posicionar al destino en la realización de actividades muy específicas, tales como la pesca deportiva y el avistamiento de fauna en general.

Finalmente, la estrategia de posicionamiento es:

- **Destino de referencia internacional para la pesca deportiva en Colombia**

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.

15 Estrategia de productos turísticos y de destinos

En el Diagnóstico del Sector Turístico de Vichada se concluye que los productos identificados generan ya en la actualidad un volumen ínfimo de visitas turísticas, con excepción de la temporada de pesca deportiva.

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 Vichada:** definición de destinos prioritarios y potenciales

15.1 Estrategia de productos turísticos de Vichada

En consideración del horizonte de cuatro años del PDT hasta el 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 la capacidad suficiente de generar llegadas al destino en un volumen de valor.
- **Productos turísticos complementarios:** se entiende por producto complementario a aquél que supone un atractivo accesorio y/o de 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 Vichada son:

Productos clave	Productos complementarios
Motivación principal de llegadas al destino "Driver"	Complementan la experiencia del turista en el destino
Pesca deportiva Ecoturismo	Etno-turismo Agroturismo
- Alrededores de Puerto Carreño y los Ríos Orinoco, Bitá y Meta para la pesca deportiva - Alrededores de Puerto Carreño, el PNN El Tuparro, y los Ríos Orinoco, Bitá y Meta para el ecoturismo	- Alrededores de Casuarito para el etno-turismo - Alrededores de Puerto Carreño y la Ruta terrestre/fluvial que comunica Puerto Carreño con Santa Rosalía

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 del destino 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 el destino. Estas variables se analizan en vista al tipo de oferta actual y potencial del destino.
- **Criterio interno - competitividad del destino en los productos turísticos:** es decir, qué estructura de oferta turística tiene el destino para ofrecer un producto u otro de forma competitiva²⁹, 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 previos, inventarios del Ministerio, informes de la OMT, Euromonitor, World Monitor, etc.) la inspección del equipo consultor en campo, las entrevistas con instituciones³⁰ 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 claves y complementarios, además de tener en cuenta todas las fuentes anteriores, se sintetizó en las siguientes consideraciones:

²⁹ El Plan Regional de Competitividad de Vichada 2009 define como visión / tipos de producto turístico los 3 siguientes: ecoturismo, etnoturismo y pesca deportiva.

³⁰ Presencia consolidada de instituciones de soporte para los tipos de producto turístico definidos (ej. Corporinoquía, ICA, INCODER, ONG holandesa Tropenbos, Fundación Etnollano, ACATISEMA y Omacha)

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
ECOTURISMO Y NATURALEZA 	Alta	✓ Posicionamiento basado en el entorno natural y sus atributos relacionados (ríos) ✓ Área de amplio desarrollo que puede derivar en otros productos cuya eje sigue siendo la naturaleza (pesca deportiva, agroturismo...) ✓ Paisaje auténtico, en especial en relación con los ríos Orinoco, Meta y Bitá ✓ Desestacionaliza la demanda ✓ Gran biodiversidad reconocida ✓ Fauna y flora endémica ✓ Oferta actual en desarrollo ✓ Infraestructuras adaptadas a la oferta turística aunque limitada ✗ Falta de estructuración de productos turísticos temáticos ✗ Falta de inversión en la mejora y ampliación de la oferta hotelera y de restauración ✗ Falta de proyección sostenible de recursos naturales emblemáticos (PNN El Tuparro)	Muy alto	✓ 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 ✓ Atractivo de los mercados del producto <i>birdwatching</i> 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
TURISMO CULTURAL Y ÉTNICO 	Muy alta	✓ Cultura Indígena viva, existencia de etnias únicas ✓ Puede desarrollarse más a corto y medio plazo ✓ No precisa grandes inversiones puesto que el principal activo es la cultura de las etnias ✓ Reconocimiento de fiestas y eventos populares ✓ Atractivo del patrimonio étnico en especial para el mercado nacional ✓ Elevado potencial de la identidad y costumbres llaneras ✓ Ayuda a desestacionalizar la demanda ✓ Excelente complementariedad con otros productos potenciales de Vichada ✗ Posible rechazo de algunas etnias al desarrollo del turismo ✗ Falta de estructuración de productos turísticos étnico-culturales ✗ Poco desarrollo del producto étnico de Vichada en los mercados (incluso el nacional) ✗ Falta de centros de interpretación y de visitantes que despierten un interés hacia las etnias ✗ Riesgo de estigmatizar la cultura llanera y étnica. ✗ Poca densidad poblacional Indígena en los alrededores de Puerto Carreño.	Muy alto	✓ 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
TURISMO DE AVENTURA 	Media Alta	✓ Gran potencial para el departamento y en especial en el entorno fluvial ✓ Variedad de recursos y fuente de sinergias con otros productos fundamentales para el desarrollo turístico del destino ✓ Abarca diferentes segmentos ✓ Rincones vírgenes, aún por explotar ✓ Ayuda a desestacionalizar la demanda ✗ Vacíos en la oferta de productos de aventura ✗ Falta de identificación de territorios concretos donde desarrollar las actividades de aventura, aunque la “materia prima” existe ✗ No se detectan agentes que, de forma planificada y ordenada, satisfagan la demanda de este producto ✗ Insuficiente 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	Medio Alto	✓ Efectos sinérgicos con el resto de productos turísticos, sobretudo, 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
TURISMO DE CRUCERO FLUVIAL 	Baja	✓ Diversidad y abundancia de recursos fluviales ✓ Desarrollo potencial de un producto combinado: touring por el río Meta hasta llegar a Puerto Carreño, crucero, cultura y naturaleza ✓ Contribuye a la diversificación de la demanda ✗ Infraestructuras limitadas para la práctica de actividades náuticas y fluviales ✗ Producto aún no desarrollado desde Colombia ✗ Problemas de degradación del recurso ✗ Falta de estructuración del producto turístico como tal ✗ Falta de operadores especializados que realicen la referida actividad ✗ Poca tradición y difusión de esta tipología turística ✗ Poca asociación con el posicionamiento del destino	Alto	✓ Potencial en los mercados principales de Colombia ✓ Poco desarrollo en los países vecinos, con fuerte demanda ✓ Buenas expectativas de crecimiento del mercado y buen nivel de gasto medio ✓ Excelente producto complementario, con sinergias positivas con otros productos turísticos ✓ Dinamizador de la oferta ✗ Riesgo de poco impacto en beneficio local

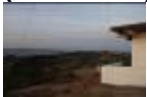
PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
TURISMO DE NEGOCIOS 	Baja	✓ Producto con bajo potencial, sólo para negocios locales de aprovisionamiento del Departamento y en el aprovechamiento de las empresas y potencial transfronterizo ✓ Existencia de negocios derivados de la actividad agropecuaria y de explotación petrolera, entre otros ✓ Producto concentrado en una demanda claramente nacional ✗ Falta de oferta hotelera y de restauración para el segmento de negocios ✗ Infraestructura de comunicación deficientes (no existe un buen sistema de conectividad a internet) ✗ Altos costos para el comercio ✗ Déficit de agencias de viajes especializadas en el producto	Muy alto	✓ 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 domestico 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
TURISMO DEPORTIVO (En concreto: Pesca deportiva) 	Muy alta	✓ Destino reconocido a nivel internacional para la práctica ✓ Forma parte de la visión y del posicionamiento del departamento ✓ Atractivo de la marca del destino para generación de eventos deportivos de esta especialidad ✓ Su localización geográfica privilegiada para esta práctica le otorga una ventaja competitiva respecto de otros destinos ✓ En la actualidad constituye un producto turístico estructurado (con mejoras) ✓ Su práctica puede llevarse a cabo desde el acceso principal (cabecera municipal del departamento) ✓ Oferta diversa de ríos en el Vichada en los que realizar la práctica deportiva ✓ Potencial como destino de referencia para turistas sin conocimientos de pesca ✓ Generador de repeticiones y permite alargar estancias en el destino ✓ Promotor del destino como organizador de competiciones internacionales ✗ Producto estacional (Diciembre a marzo) ✗ No se constata la existencia de eventos deportivos que generen notoriedad entre otros segmentos menos especializados ✗ No se constata una oferta específica según niveles: amateurs y profesionales ✗ Falta de ambición en el desarrollo de este producto nicho para Colombia y que representa la insignia del departamento.	Muy alto	✓ Segmenta el mercado ✓ El nivel de gasto diario es muy elevado ✓ Turista muy especializado y exigente ✓ Amplía los mercados objetivo tanto a nivel regional como internacional ✓ Mercados accesibles ✓ Interacciona con la población local ✓ Contribuye al desarrollo económico local ✓ Pieza clave de la imagen internacional del destino ✓ Sinergias con otros productos emblemáticos del destino como ecoturismo/ naturaleza y cultura, (en el largo plazo incluso fluvial) ✓ Fomenta la creación de 'nuevo empleo' (puesto que precisa de instructores y capacitadores específicos) ✓ Potencial para empresas especializadas en esta práctica (marcas de equipamientos específicos, etc.) para el Vichada construye una escuela base para ello ✗ Expuesto a competencia a nivel internacional ✗ Necesidad de especialistas y alto nivel técnico local ✗ Precisa de un equipo técnico caro

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
TURISMO SHOPPING 	Baja	✓ Producto complementario de otros relacionados a la naturaleza ✗ Falta de una oferta existente que permita estructurar este tipo de producto ✗ Alta competencia internacional ✗ Oferta de atractivo local y circunstancial para el turista ✗ Desaprovechamiento de las oportunidades que genera la artesanía local para su comercialización ✗ Inexistencia de buena oferta comercial de productos 'merchandising' del departamento	Alto	✓ Alto dinamizador de la economía local ✓ Minimización de esfuerzos de comercialización ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ El mercado de proximidad transnacional es atractivo en sí mismo y oportunidad de visita de otros países ✓ En el caso de la venta de productos regionales, este producto genera riqueza en la población local ✓ Excelente complemento con el de Turismo de Cruceros fluviales ✗ Mercado inestable, muy condicionado a las variaciones coyunturales y transfronterizas ✗ Estadía media muy corta por turista, en algunos casos no se pernocta ✗ Mercado local de bajo gasto

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
TURISMO CIENTÍFICO 	Baja	✓ Amplia y variada biodiversidad ✓ Sinergias con turismo de naturaleza y étnico ✓ Potencial a largo plazo en el sector de la energías renovables (CINER) ✗ Falta de presencia de instituciones científicas en el departamento ✗ Falta de infraestructura para la labor científica (centros de investigación, universidades vinculadas, ...) ✗ Falta de referencia internacional de la biodiversidad del Vichada ✗ Por motivos de interés científico, acotación de zonas turísticas aprovechables ✗ Rechazo del desarrollo turístico entorno a los recursos de carácter científico. ✗ Precisa elevadas inversiones financieras	Medio alto	✓ Precios competitivos de la oferta ✓ El turismo científico aporta un valor añadido a los otros productos y recursos ✓ 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 ✗ Poco impacto en la mejora de la calidad de vida local ✗ Dificultad en el aprovechamiento de las sinergias

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
TURISMO DE INTERÉS ESPECIAL 	Media alta	✓ Singularidad de la oferta de recursos de interés especial (pesca deportiva) ✓ Existencia de un entorno natural (amplia oferta fluvial) característico del departamento ✓ Actúa como dinamizador de la demanda y puede ser motivo para alargar estancias de visitantes así como crear repeticiones ✓ Entorno natural como fortaleza del destino ✗ Recurso de naturaleza muy homogéneo ✗ Falta de inversión en el desarrollo de nichos de mercado ✗ Carencia de sistema de marketing ágil para desarrollar productos muy adaptados, identificar nichos de mercado y colocar el producto	Alto	✓ La creciente segmentación de mercados e intereses ofrece crecientes oportunidades ✓ Ayuda a la desestacionalización ✓ Diversifica los mercados pues atrae un amplio abanico de segmentos ✓ Producto altamente complementario con la mayoría de los productos turísticos ✓ Fortalece positivamente la imagen del destino ✓ Facilidad de comercialización del producto, sobretudo vía tour operadores ✗ Dificultad de fidelización de la demanda: productos de un solo uso / visita ✗ Requiere de esfuerzos constantes para la captación de cada nicho ✗ 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
TURISMO DE BIENESTAR (WELLNESS) 	Baja	✓ Buen posicionamiento de los conocimientos ancestrales de las comunidades indígenas ✗ Escasa preparación a nivel local para este producto ✗ Inexistencia de una oferta estructurada que proponga este producto ✗ Escaso posicionamiento en la oferta y la demanda de esta opción turística para Vichada ✗ Escasa orientación comercial ✗ Falta de parque hotelero con servicios Spa adaptados ✗ Escasez de centros preparados para acoger un turista exigente muy conocedor del producto	Muy alto	✓ Alto nivel de gasto dentro y fuera del sector turístico, debido a la utilización de tratamientos terapéuticos y otros servicios ✓ Actúa como un excelente dinamizador del producto y de la oferta y diversifica los mercados existentes ✓ Concepto de 'bienestar' y del 'beauty' de moda en mercados emisores como EUA y Europa ✓ Sinergias e interacción con las culturas indígenas locales: aprovechamiento de su <i>know how</i> en terapias curativas naturales, plantas, etc. ✓ Precios muy competitivos ✓ Estancias más largas respecto a otros sectores turísticos, entre 8 y 9 días de media ✗ Fuerte competencia nacional e internacional con una imagen desarrollada e internacionalizada ✗ Imagen del <i>Wellness</i> poco asociada al destino y al país.

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
TURISMO CORPORATIVO MICE (Meetings, incentives, conferences, and exhibitions) 	Baja	✓ A valorar únicamente para el segmento de incentivos y únicamente para corporaciones relacionadas con el universo de la pesca deportiva ✓ La tendencia global apunta a la búsqueda de 'nuevos destinos' ✓ Fuerte presencia de instituciones científicas y académicas ✗ Lejanía de los mercados internacionales ✗ Costo elevado de los desplazamientos ✗ Inexistencia de oferta hotelera de calidad para el segmento MICE ✗ Necesidad de mejora en servicios complementarios ✗ Falta de espacios y salas adecuadas para llevar a cabo los eventos ✗ Alta sofisticación de la demanda, contra una baja sofisticación de la oferta ✗ Falta de receptivos especializados en este tipo de demanda	Alto	✓ Nivel de gasto medio alto por turista, mayor que en otros productos (entre 100 – 150 dólares) ✓ Nichos de mercado muy atractivos, sobretudo el sector farmacéutico que podría ser aplicable a temáticas científicas y aprovechamiento de la biodiversidad ✓ Sinérgico con el producto turismo de negocios ✓ Estimula la demanda de los destinos y presenta un potencial de crecimiento elevado ✓ 'Efecto retorno': oportunidad para vender al congresista otros productos turísticos en el futuro: repetir visita en familia, practicar su hobby favorito, para realizar un touring, etc. ✓ Resulta sinérgico con otros sectores de actividad como el comercio ✗ Fuerte competencia internacional ✗ Estadía media corta ✗ Mercados internacionales poco accesibles y de alta especialización ✗ Mercado muy inestable, en función de períodos de crecimiento económico o recesiones ✗ En el caso de los incentivos, el ciclo de vida del producto es relativamente corto y muchas veces fluctúa en función de factores sociales como las modas

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
AGROTURISMO 	Alta	✓ Destino reconocido por la importancia del sector agropecuario ✓ Forma parte del imaginario nacional ✓ Permite diversificar sectores económicos ✓ Supone una generación de beneficios adicionales para los propietarios de fincas ✓ Es una experiencia considerada auténtica y ligada a las tradiciones y costumbres nacionales ✓ Se vincula además con la identidad y cultura llanera característica del departamento ✓ Su práctica puede realizarse desde fincas cercanas acceso principal (cabecera municipal del departamento, Puerto Carreño) ✓ Oferta significativa de fincas que permiten desencadenar un producto turístico ✗ Precisa una inversión por parte de los propietarios para que adapten las fincas a usos turísticos ✗ Es necesario configurar un producto turístico que agrupe esta oferta específica	Alto	✓ Volumen de mercado doméstico cada vez más importante y mercado internacional de cercanía también en crecimiento ✓ Producto atractivo para turismo familiar ✓ Refuerza positivamente la imagen ✓ Dinamiza las aéreas de influencia de los alrededores de las fincas, beneficiando a la población local ✓ Programa de reconversión que puede ayudar a poblar unas fincas que poco a poco la población va abandonando ✓ Posible creación de rutas incluyendo diferentes fincas ✓ Atractividad de los mercados de turismo de naturaleza y cultural ✓ Vincula las prácticas agropecuarias características de la cultura llanera con festividades locales y eventos ✗ Alta dependencia de los propietarios de las fincas para la prestación de un servicio de calidad ✗ Necesidad de diferenciación en cada finca turística ✗ Competencia nacional e internacional elevada en departamentos vecinos llaneros

Tabla 25: Análisis de producto turístico para Vichada

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

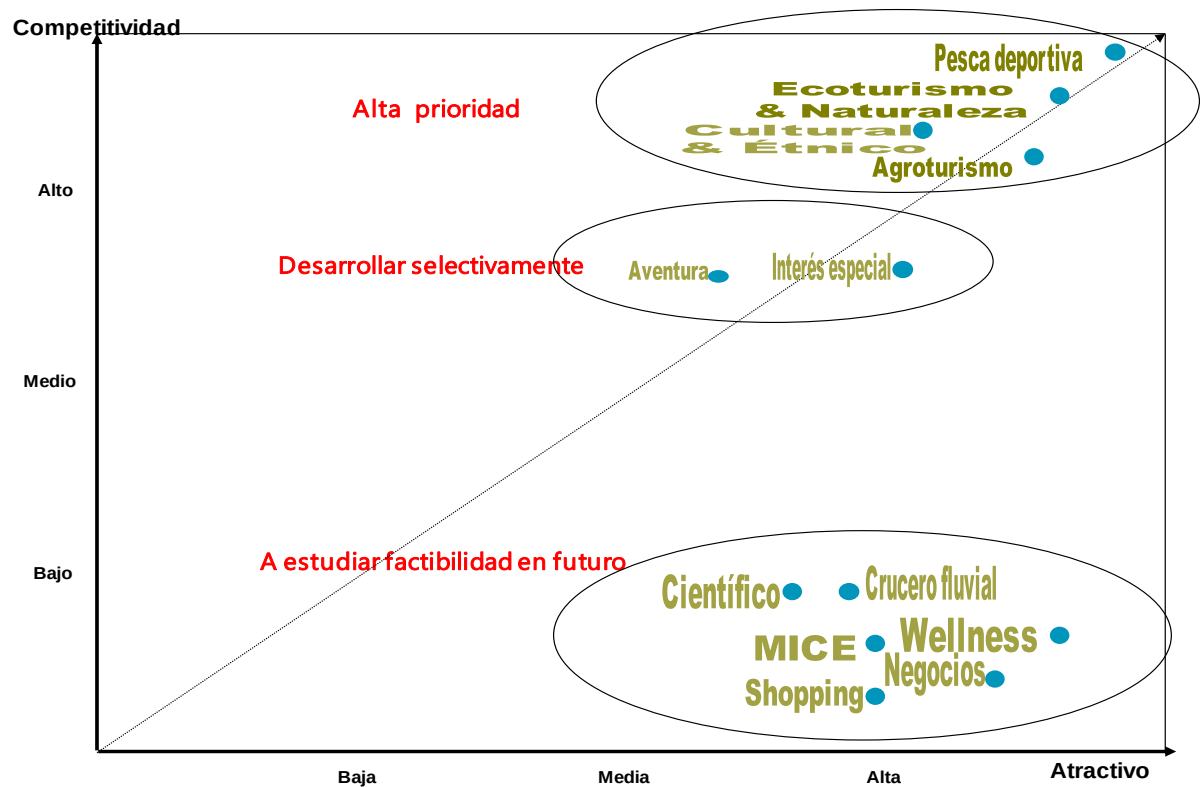


Tabla 26: Estrategia de producto turístico para Vichada

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 cuatro productos de alta prioridad. Esto no significa, que el resto de productos deban ser descartados, sino que simplemente se consideran para una etapa posterior.

15.1.1 Estrategia de producto clave

El Turismo de Aventura y en concreto, la **pesca deportiva**, al igual que el Turismo de Naturaleza y el **ecoturismo** son la motivación principal de las visitas turísticas que llegan al Vichada. Éstos son la atracción principal del destino, la primera, sólo durante la temporada (de diciembre a marzo) y la segunda, durante todo el año.

Vichada es al día de hoy un destino reconocido a nivel internacional para los seguidores y turistas de la **pesca deportiva**. Es por ello que en este caso no cabe duda que éste deba ser un producto clave a desarrollar en Vichada aunque sea de temporada. Para el caso del **ecoturismo** no nos limitamos a entender éste producto como únicamente naturaleza, sino que en él se incluye el factor cultural, que sirve de soporte al producto.

Producto	Sub-producto	Descripción corta
Turismo de aventura	Pesca deportiva	La práctica de la pesca deportiva se define como la “captura y suelta” en medios fluvial, que se realice mediante cualquiera de las siguientes modalidades: pesca a la mosca, spinning, casting, troleo y fondeo
Turismo de naturaleza	Ecoturismo	En esencia engloba el disfrute de reservas naturales, paisajes naturales, iconos geográficos, rutas fluviales (Río Orinoco, Bitá y Meta), recorridos por áreas de conservación, observación de fauna silvestre. Asimismo, se incluyen como actividades complementarias al ecoturismo las actividades que promuevan el conocimiento de la cultura, costumbres y tradiciones de las comunidades locales. En el Vichada se destaca dentro del apartado “ecoturismo” la especialidad de: observación de toninas y otras especies así como el avistamiento de aves en el departamento.

Tabla 27: Tabla de resumen de caracterización de producto.

A partir de la definición de los productos turísticos clave se identifican destinos turísticos considerados polos de atracción de visitantes, en los que inicialmente se concentrará el producto. De conformidad con las características del diagnóstico y la política de optimización del PDT, se plantean los siguientes destinos del ecoturismo:

Productos clave	Destinos prioritarios
Pesca deportiva	Puerto Carreño y alrededores (Ríos Orinoco, Bitá y Meta)
Ecoturismo	PNN El Tuparro y en los alrededores de Puerto Carreño y los Ríos Orinoco, Bitá y Meta

Tabla 28: Destinos de productos claves.

Productos clave	Potencial de desarrollo de los productos por destino (bajo, medio o alto)			
	Alrededores de Puerto Carreño	Alrededores de PNN El Tuparro	Ríos Orinoco, Bitá y Meta	Todo el departamento
Pesca deportiva	Alto	N/A (Prohibido en PNN)	Alto	N/A
Ecoturismo	Alto	Alto	Alto	Bajo

Tabla 29: Potencial de desarrollo de productos claves.

De este modo se proponen para Vichada dos productos turísticos claves de distinta concepción: uno de temporada y específico, como es el caso de la pesca deportiva y otro genérico, como ocurre con el ecoturismo.

15.2 Estrategia de producto complementario

El desarrollo del producto complementario resulta de vital importancia para el desarrollo del departamento porque tiene una doble finalidad:

- (i) Dar soporte a los productos clave y a la experiencia turística que éste genera y
- (ii) permitir el desarrollo de destinos con potencial turístico del departamento en su conjunto.

Producto	Sub-producto	Descripción corta
Turismo cultural	Etnoturismo y Turismo comunitario	Al etno-turismo le corresponde presentar los valores y la identidad cultural de las comunidades mediante la organización de diversas actividades turísticas en las que los turistas participan. El turismo comunitario en cambio, exige que las comunidades estructuren y gestionen ellas mismas un producto turístico (i.e. un eco-lodge en los alrededores de Puerto Carreño o Casuarito) y por supuesto que ellas compongan su propia oferta turística, preservando sus valores tradicionales.
Turismo de naturaleza	Agroturismo	Participación en las actividades inherentes a la producción agropecuaria de cultivos y de cría de ganado en las fincas: la manera tradicional de trabajar las tierras, cabalgatas, demostraciones y clases de coleo, clases de joropo, clases de cocina Actividades culturales vinculadas a la actividad agropecuaria (festividades y gastronomía)

Tabla 30: Descripción de productos complementarios.

En el caso del producto **etnoturismo**, éste es el que está empezando a cobrar importancia entre los turistas, en especial nacionales, porque permite difundir y dar a conocer, los valores, las tradiciones (festividades, artesanía y gastronomía) y en definitiva, la identidad cultural de las comunidades.

En cambio para el caso del **agroturismo**, se considera que incorporar el turismo al sector agropecuario permitirá obtener unos ingresos adicionales y diversificar la economía del departamento. Asimismo, la inclusión de actividades propias del sector permitirá desarrollar un producto basado en un elemento significativo de Vichada, junto con elementos culturales que serán propios del destino.

Productos complementarios para el desarrollo turístico del departamento	
Productos	Destinos
Etnoturismo	Alrededores de Casuarito
Agroturismo	Alrededores de Puerto Carreño y Ruta terrestre que comunica Puerto Carreño con Santa Rosalía

Tabla 31: Destinos de productos complementarios.

En este sentido, para los dos productos complementarios, el territorio entre Santa Rosalía y La Primavera se considera de potencial para el de desarrollo turístico futuro del departamento.

Productos complementarios	Destinos complementarios
Etnoturismo	Alrededores de Casuarito
Agroturismo	La Alrededores de Puerto Carreño y la Ruta Terrestre que comunica Puerto Carreño con Santa Rosalía

Tabla 32: Destinos complementarios.

15.3 Mapa de desarrollo de productos y destinos

De conformidad con las estrategias de productos claves y complementarios y sus correspondientes destinos para Vichada se han identificado áreas de desarrollo turístico prioritarias y complementarias. El siguiente mapa describe Vichada como un destino único con núcleos de desarrollo turístico en la actualidad así como otros destinos de desarrollo potencial para los próximos 4 años.

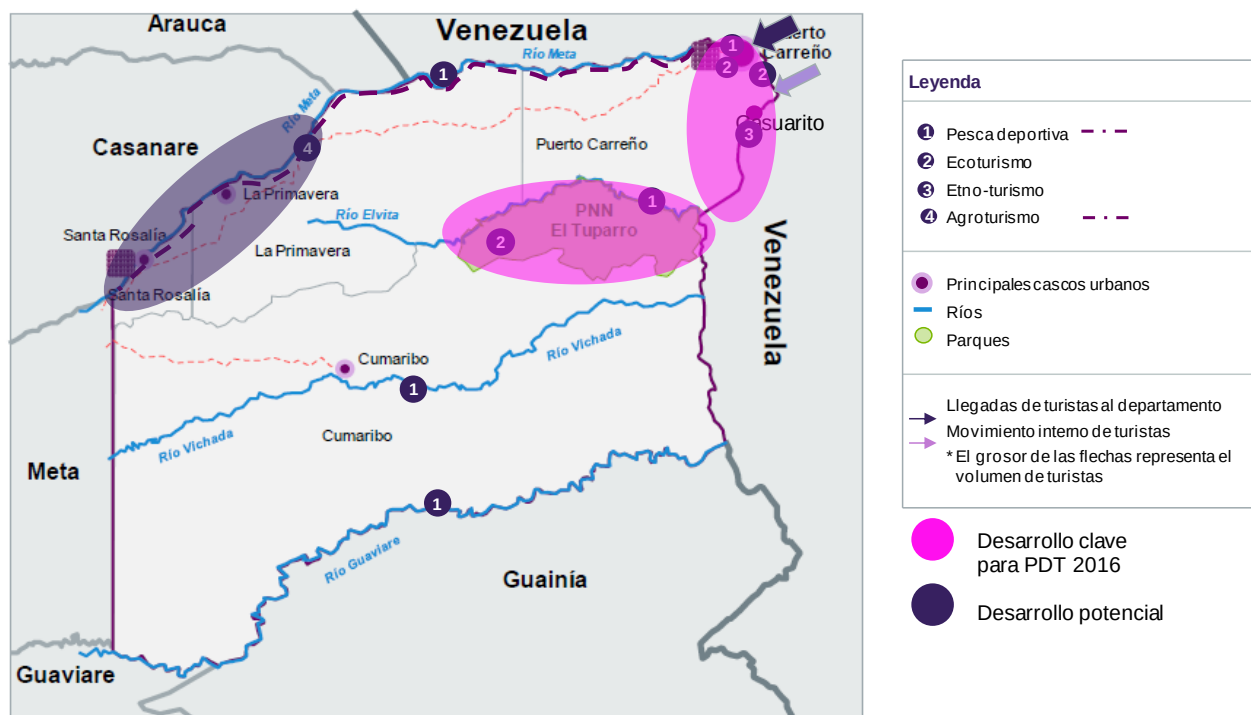


Ilustración 28: Mapa de Productos y Destinos.

16 Estrategias de Mercados, Marketing y Promoción

16.1 Estrategia de Mercados

Actualmente el mayor número de turistas que llega al departamento son nacionales. Las llegadas de turistas internacionales a Vichada son poco significativas, puesto que en 2010 representaron únicamente el 1% del total de llegadas y en 2011 el 2%. No obstante lo anterior, la demanda internacional muestra un crecimiento sostenido, cosa que sumada a las expectativas de crecimiento de Colombia y América Latina publicadas por la OMT, permite realizar hipótesis optimistas en relación con el aumento de la demanda internacional.

En la actualidad, el departamento resulta más atractivo y es un destino que aparece en el imaginario de los turistas nacionales, pero en pocos internacionales. A través de la estrategia de productos y destinos junto con la estrategia de mercados, se pretende lanzar al Vichada hacia mercados internacionales y en especial, los regionales (Argentina, Chile y Brasil). Sin embargo, el único operador aéreo que llega a Puerto Carreño es SATENA cuyas tarifas son muy elevadas y en este sentido, es una debilidad para el departamento. El transporte y en especial el acceso a la cabecera municipal, Puerto Carreño, son una clara limitación para el desarrollo del departamento.

Asimismo, cabe destacar que a través del posicionamiento propuesto en el presente PDT el objetivo es dotar al Vichada de una imagen clara de los productos turísticos que ofrece, que le caracterizan y que resultan una fortaleza, por resultar especialmente atractivos a determinados mercados emisores maduros, entre otros.

Para hacer la selección de los países de origen de donde se puede captar visitantes de forma más competitivas, 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 identifican los mercados de mayor peso y los que mantienen una tendencia positiva de crecimiento de visitas a Colombia. De este modo, la estrategia de mercados de Vichada coincide en líneas generales con la captación general de mercados de Colombia puesto se hace una apuesta por mercados regionales así como por mercados maduros en términos turísticos. La combinación de estas dos variables según los datos de la OMT, permiten estructurar la siguiente matriz:

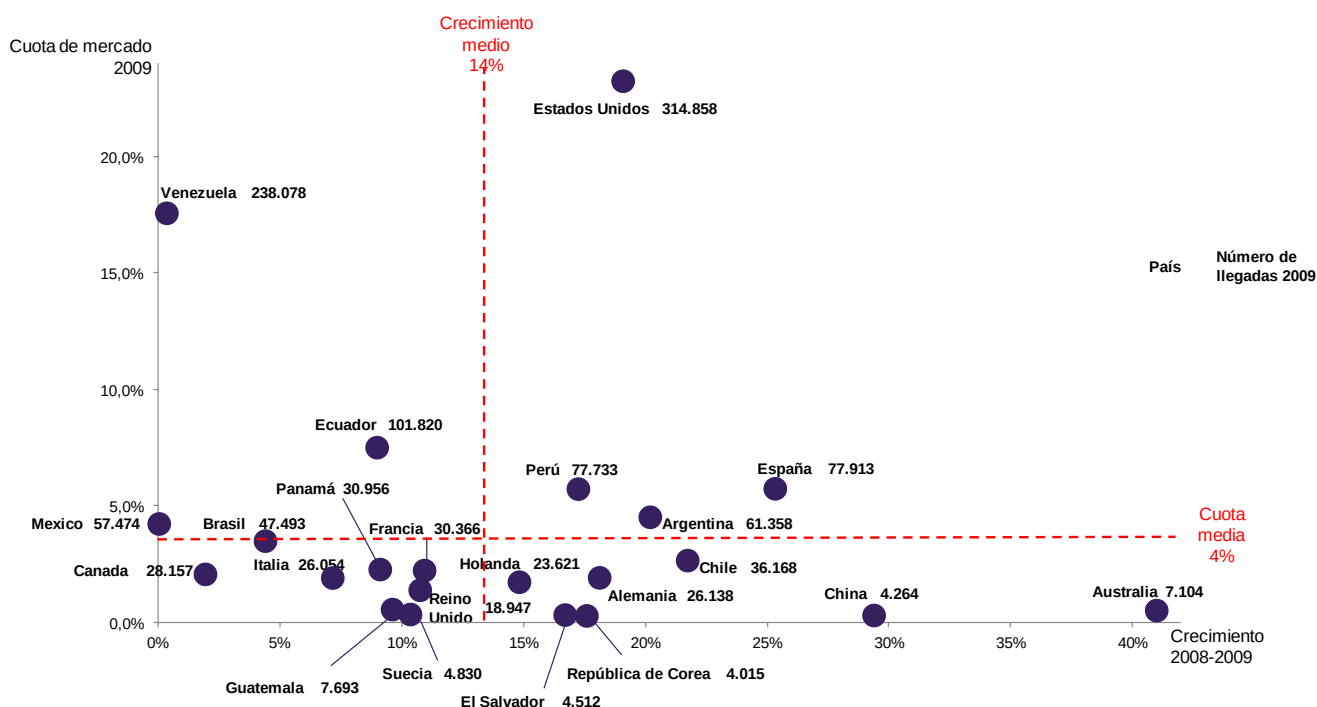


Ilustración 29: Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009
Fuente: Organización Mundial del Turismo

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:

País de residencia. Participación 2011

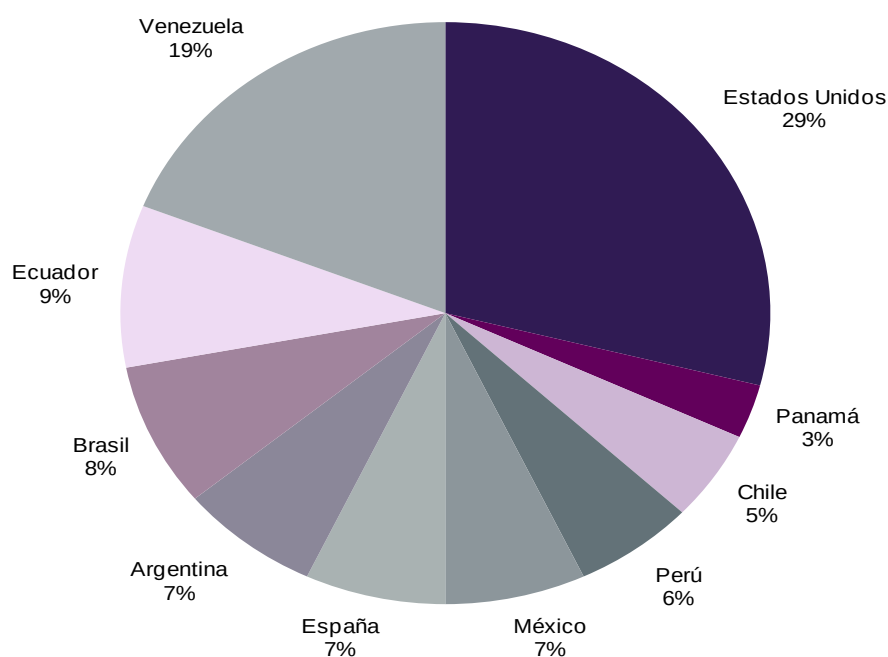


Ilustración 30: Llegada de extranjeros en puntos de control del DAS.
Fuente: Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Variación anual%. Enero – diciembre 2011 / 2010

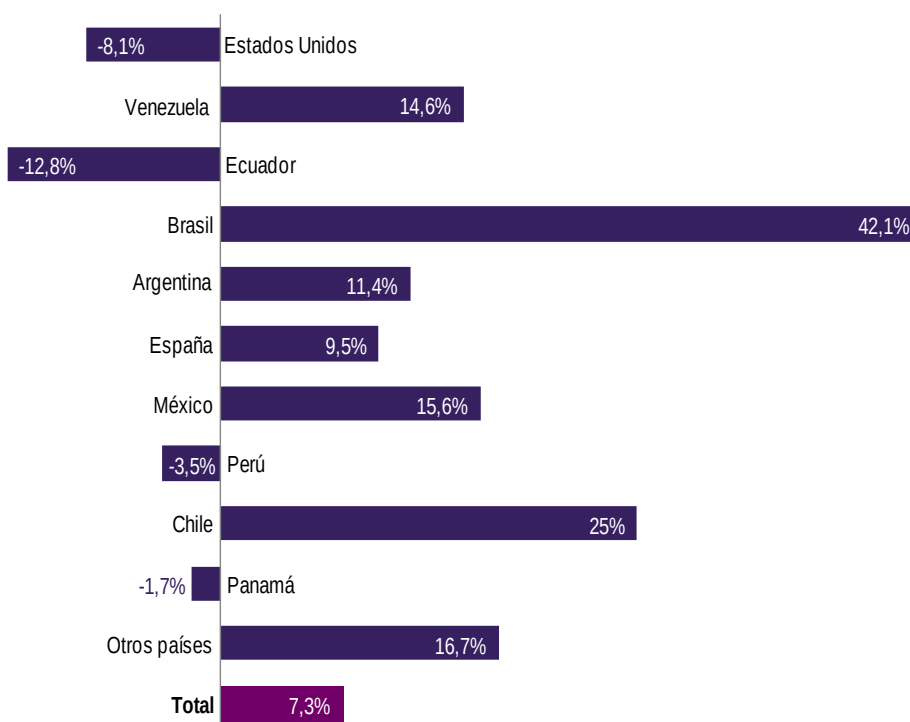


Ilustración 31: Variación anual de Llegada de extranjeros.
Fuente: Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia

De esta manera, se observa que EEUU se 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 destacan EEUU, 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 otras destinaciones distintas de las tradicionales de Colombia.

Variación anual%. Enero – octubre 2011 / 2010

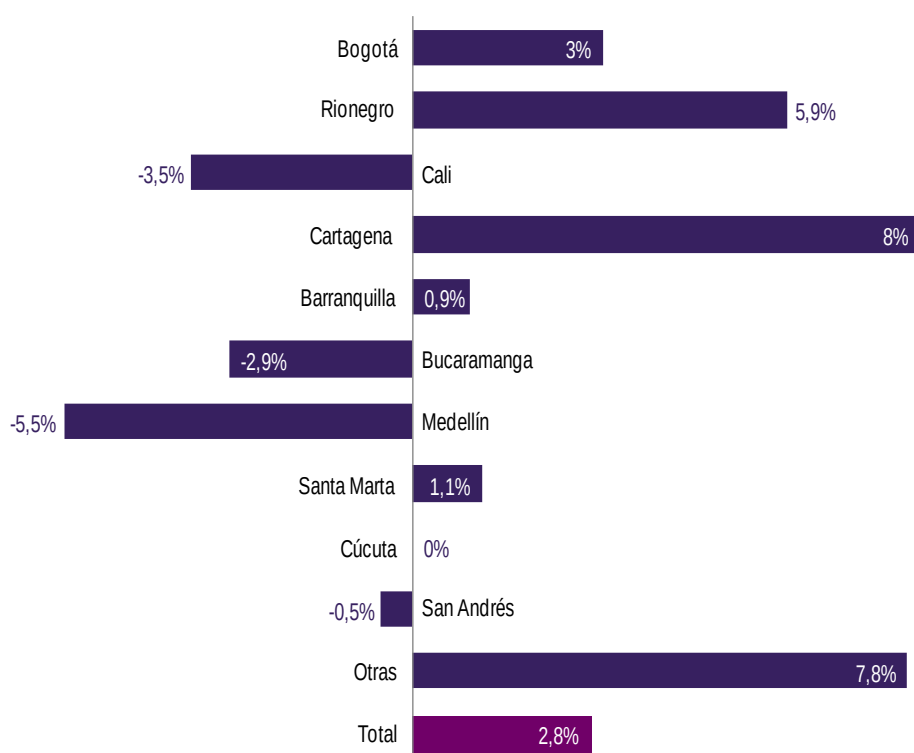


Ilustración 32: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Nacionales

Variación anual%. Enero – diciembre 2010 / 2011

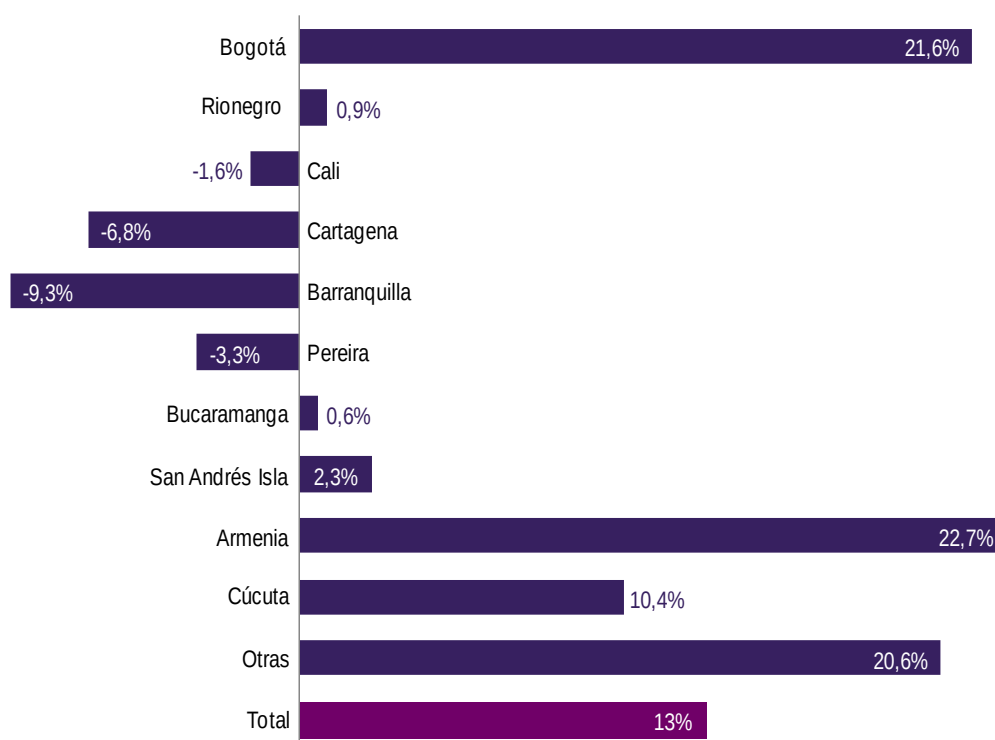


Ilustración 33: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Internacionales

También se ha registrado un importante crecimiento del ingreso de visitantes a los parques nacionales entre al cierre del 2010 y el 2011 y se manifiesta una gran proyección para el 2012³¹.

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

- Mercados objetivos 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 EEUU, Canadá, Europa (principalmente España, Alemania, Reino Unido, Francia, Holanda y países escandinavos para el caso de la pesca deportiva, especialmente).
 - 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, podrían identificarse con relativo potencial países como son Ecuador y Panamá a pesar de que las llegadas al país se redujeran en 2011. Asimismo, Venezuela es un caso especial, puesto que al ser fronterizo con Vichada no es evidente su interés potencial como mercado emisor para Vichada, pero se mantiene como uno de los principales mercados para Colombia.
- Mercados objetivos nacionales:
 - General: se refiere a poblaciones de otras partes de Colombia, que no son departamentos vecinos ni población del propio departamento.

³¹ Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

- 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 que muestren el origen de los turistas que llegan a Vichada, se ha realizado una estimación sobre la situación de llegadas actuales y la viabilidad de captación de mercado a corto plazo, a fin de definir la estrategia de mercados con base en los análisis cualitativos derivados de las entrevistas con actores locales y las observaciones de campo:

Mercado / Origen Geográfico		Volumen de Llegadas	Viabilidad de captación de mercado a corto plazo
Internacionales			
	Larga distancia	Alto ³²	Medio-Alto
	Media distancia	Medio	Medio-Bajo
	Vecinos	Bajo	Bajo
Nacionales			
	General	Alto	Medio-Alto
	Regionales	Medio	Medio-Bajo
	Locales	Bajo	Bajo

Tabla 33: Estimación de Llegadas y viabilidad de captación.

Con base en los datos e información anterior y los análisis cuantitativos tenemos los siguientes mercados prioritarios:

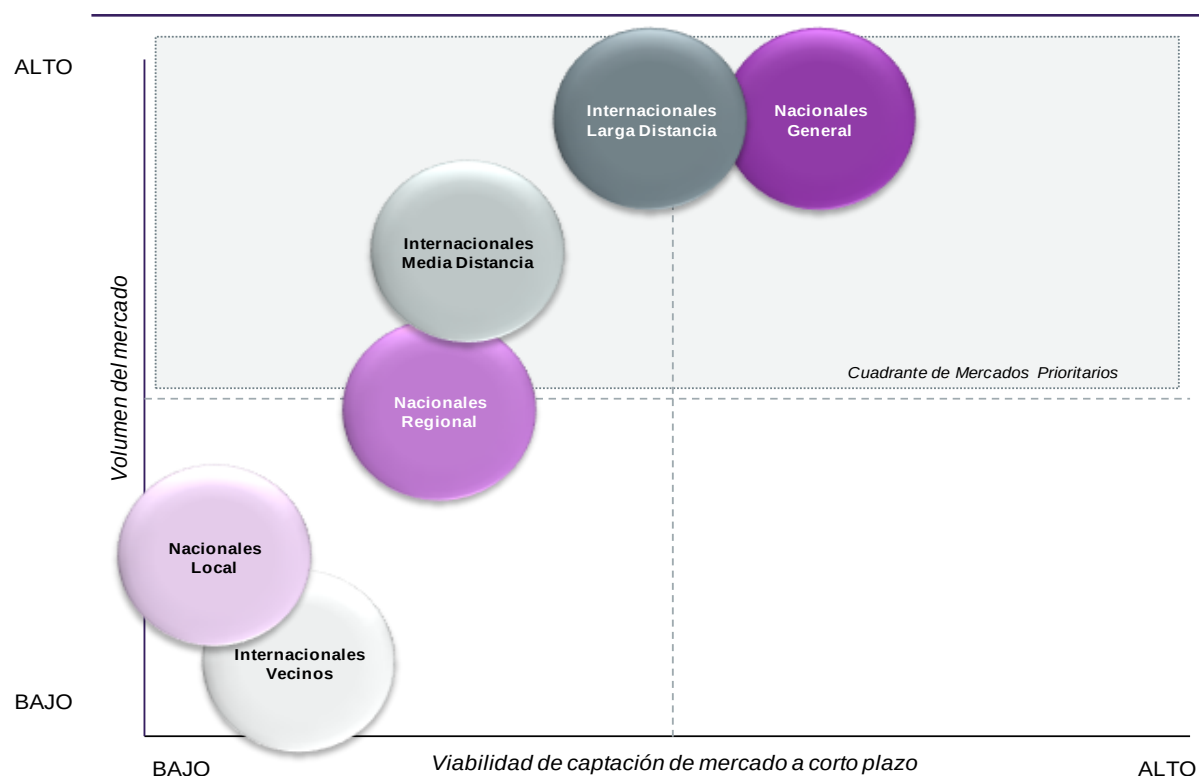


Ilustración 34: Matriz de priorización de los mercados de origen

³² A pesar de que las llegadas de turistas internacionales a Vichada son poco significativas, éstas se consideran cuota de mercado alto porque dado el posicionamiento de Vichada en el imaginario internacional éste es elevado.

Así, los mercados prioritarios quedan definidos de la siguiente manera:

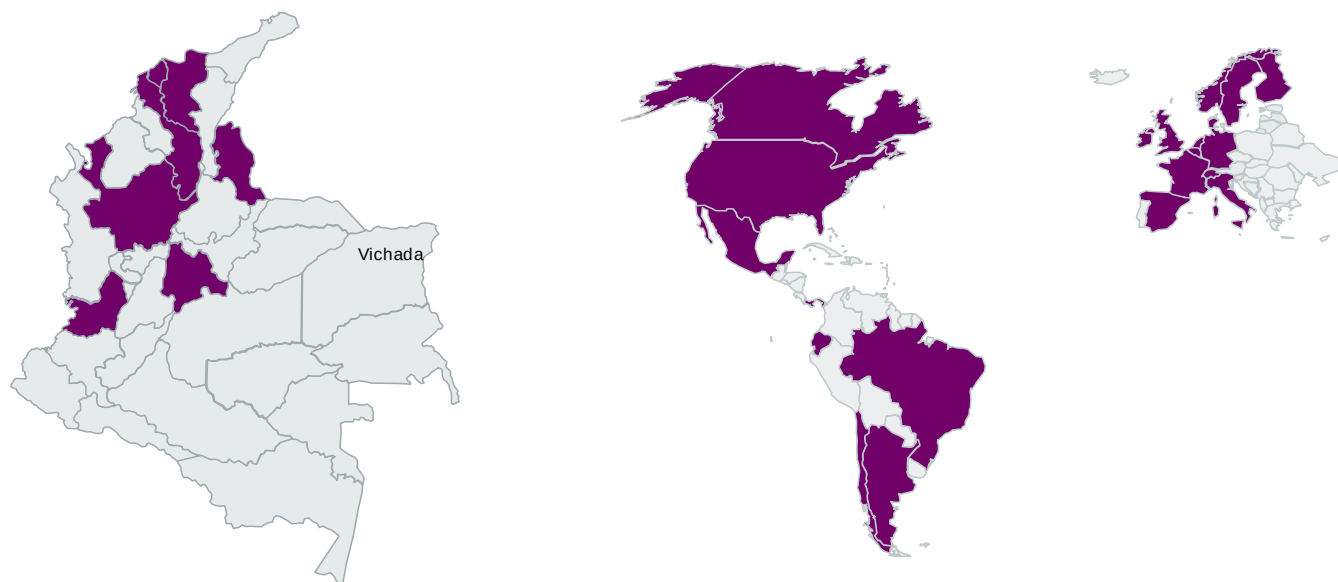


Ilustración 35: Mapas de mercados emisores

Una vez que los mercados emisores objetivo están identificados, se realiza un posterior análisis y cruce entre estos y los segmentos de la demanda que pueden estar potencialmente atraídos por los productos propuestos para Vichada. Dichos segmentos 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 de Vichada durante la implementación del PDT.

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

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

Tabla 34: Propuesta indicativa matricial de producto para cada segmento de mercado

De este cuadro se deduce que la estrategia para el esfuerzo comercial en mercados, debe concentrarse en los internacionales de larga distancia y los nacionales generales. La estrategia para cada producto clave es:

- **Pesca deportiva:** para el mercado internacional de larga distancia en fases adultas del ciclo de la vida, con especial referencia a familias, solteros y parejas jóvenes y seniors. Asimismo, mercados regionales en especial para los segmentos de solteros y de parejas senior. Se deberá ofrecer a los mismos segmentos en el mercado nacional, añadiendo estudiantes adultos.
- **Ecoturismo:** para mercado internacional de larga distancia en las fases del ciclo de vida de solteros y parejas tanto jóvenes como seniors; y para el mercado nacional general desde edades adultas en adelante, incluyendo estudiantes adultos.
- **Etno-turismo:** mercado internacional de larga distancia para segmento de parejas jóvenes y seniors; en cambio para mercado nacional general, todos los segmentos se consideran objetivo.
- **Agroturismo:** para mercados internacionales de larga distancia y mercados nacionales, en los segmentos de parejas jóvenes y seniors, pero con el añadido de familias para el mercado doméstico.

16.2 Estrategia de Promoción y Comunicación

La estrategia de promoción, comunicación y comercialización pasa por:

1. Posicionamiento:
 - a. **Posicionamiento de Vichada como destino de pesca deportiva fluvial**
 - b. **Potenciación del posicionamiento del PNN El Tuparro**
2. Comunicación:
 - a. **Proyección del PNN El Tuparro y especialización en pesca fluvial deportiva**
 - b. **Optimizar todas las vías de generación de notoriedad y posicionamiento, asociadas al PNN El Tuparro y a la pesca fluvial deportiva.**
 - c. **Potenciar el conocimiento de Tour Operadores especializados nacionales e internacionales a través de fam trips.**
3. Comercialización:

- a. **Concentración de comercialización intermediaria a través de exclusividades con operadores nacionales e internacionales, sujetos al resultado obtenido.**
- b. **Potenciar las vías de comercialización directa a través de las nuevas tecnologías.**
- c. **Potenciar ofertas sincronizadas con Departamentos vecinos con oferta de turismo de naturaleza, en especial las orientales de Orinoquía y Amazonía.**

Estas cuatro estrategias se derivan de la situación detectada en el diagnóstico sobre posicionamiento y comercialización.



17 Estrategias de sostenibilidad

En el Diagnóstico del Sector Turístico de Vichada se ha identificado la necesidad de valoración, conservación y de educación en relación al entorno natural del departamento. En este programa, se considera a la sostenibilidad como el conjunto de tres factores (económico, social y medioambiental) para favorecer al negocio turístico en el largo plazo, así como al destino y a sus residentes.

Sostenibilidad	• Falta de integración y consenso de sostenibilidad entre actividades productivas (forestal, pesquera, turismo) • Desconocimiento del potencial y beneficios del turismo en el sector y en la ciudadanía • Riesgo de deterioro ambiental y cultural • Ausencia de reglamentación para proteger especies emblemáticas
Calidad	• Niveles de calidad en empresas turísticas con calificación “básica” • Falta de oferta de capacitación para la prestación de servicios turísticos • Déficit de estándares internacionales y garantías de calidad

Tabla 35: Síntesis del diagnóstico en sostenibilidad y calidad

Las estrategias de sostenibilidad para el turismo de Vichada pasan por:

1. Calidad:
 - a. Fomentar la adecuación de la oferta a estándares de calidad turística nacional
 - b. Desarrollo de un sello de calidad ecoturística Amigos del PNN El Tuparro
2. Sostenibilidad:
 - a. Fomento de la conciencia ambiental a través del turismo, para la población residente y los visitantes.
 - b. Fomento de mecanismos de turismo como herramienta de reducción de la pobreza.

18 Estrategia de gobernanza y de soporte

Dada la oportunidad que supone el desarrollo turístico para el departamento, los actores involucrados manifestaron la necesidad de tener un organismo que coordine la participación pública y privada, de forma ejecutiva y participativa.

Gobernanza y gestión

- **Facilitar el acceso a fuentes de financiación:** micro-créditos o créditos blandos
- **Baja articulación entre los prestadores de servicios de la cadena de valor del turismo**
- Escasa planificación estratégica

Tabla 36: Síntesis del diagnóstico en gobernanza.

La estrategia de gestión y gobernanza para el desarrollo turístico que se propone para el Departamento de Vichada pasa por:

1. La creación de la **Mesa Sectorial de Turismo** con representación de los actores clave de la industria, que sea operativa y ejecutiva, para liderar y tratar todos los asuntos relacionados con el desarrollo turístico del departamento.
2. Generar una **capacidad local para la captación de fondos** de inversión públicos para el desarrollo turístico

19 Programa de acciones



Definidas las diferentes estrategias para el desarrollo turístico del departamento, este capítulo tiene como objetivo abordar 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 programa estratégico se compone de diversos proyectos específicos que se presentan en fichas con sus acciones indicativas de los contenidos recomendados para el PDT Vichada 2016.

Las fichas de acción de los proyectos presentan los perfiles conceptuales preliminares, sujetos a su revisión y detalle final a la hora de su implementación concreta durante el PDT Vichada 2016. En las fichas se presenta información que pretende orientar a los implementadores del Plan de Desarrollo turístico del departamento, en cuanto a:

1. **Contenidos** posibles del proyecto.
2. **Fechas** de comienzo recomendables para cada proyecto.

3. Posibles **actores responsables** de la implementación (a nivel indicativo, según los roles y potencial de trabajo identificado).
4. Una **ubicación** general estimativa. Al respecto, es importante mencionar que las ubicaciones finales de los proyectos dependerán de la viabilidad y mejor opción en el momento de su realización, para lo cual se deberá hacer los estudios correspondientes, ajenos al alcance de un Plan estratégico como el PDT.
5. Un **presupuesto orientativo**, que también deberá ser ajustado una vez que se vaya a implementar el proyecto.

19.1 Programa de productos y destinos

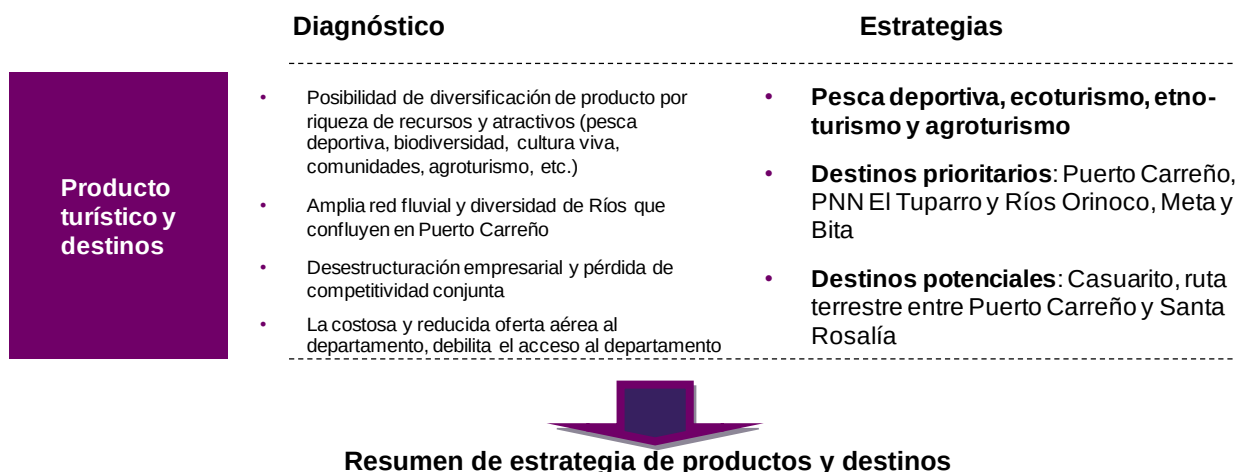
El programa Productos y destinos tiene por objetivo:

1. **Estructurar y crear oferta turística en torno a los productos fundamentales para el departamento de Vichada, que dinamicen y motiven la visita desde los mercados clave.**

Los productos para Vichada son:

- **Productos Claves**
 - Pesca deportiva
 - Ecoturismo
- **Productos Complementarios**
 - Etnoturismo y Turismo comunitario
 - Agroturismo – turismo llanero

A modo de marco conceptual y recapitulación del proceso, se presenta la secuencia lógica mantenida que deriva en los proyectos del programa. Así se tiene:



Productos clave	Productos complementarios
Motivación principal de llegadas al destino "Driver"	Complementan la experiencia del turista en el destino
Pesca deportiva Ecoturismo	Etno-turismo Agroturismo
- Alrededores de Puerto Carreño y los Ríos Orinoco, Bitá y Meta para la pesca deportiva - Alrededores de Puerto Carreño, el PNN El Tuparro, y los Ríos Orinoco, Bitá y Meta para el ecoturismo	- Alrededores de Casuarito para el etno-turismo - Alrededores de Puerto Carreño y la Ruta terrestre/ fluvial que comunica Puerto Carreño con Santa Rosalía



Ilustración 36: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos

Producto Pesca Deportiva

Desarrollo de turismo de pesca fluvial de Vichada	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
El proyecto es vital para la estrategia de desarrollo turístico de Vichada, ya que permite dar contenido y oferta al producto de pesca deportiva en el destino. Consta de las siguientes fases: Fase de Diagnóstico y Ordenamiento Sistematización de una base de datos con las especies de pesca existentes en los ríos Orinoco, Bitá y Meta. Se deberá tener especial énfasis sobre las especies próximas a los siguientes recursos del inventario turístico de Vichada³³:	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 2 años

³³ Bocas del Río Meta en la confluencia con el Río Orinoco, está declarado como área de alto riesgo, de reserva y protección ambiental, por el Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) de Vichada 2003-2012, por lo que no es posible su consideración para la pesca deportiva, más allá del gran potencial por la biodiversidad de peces en dicha confluencia.

Desarrollo de turismo de pesca fluvial de Vichada

- Laguna el Pañuelo / Puerto Carreño
- Proximidades de playa Río Orinoco / Puerto Carreño
- Proximidades de playa Río Tomo / Puerto Carreño
- Proximidades de playas Río Bitá / Puerto Carreño
- Proximidades de playas Río Meta / Puerto Carreño
- Río Bitá- pasoganao / Puerto Carreño
- Bocas y Río Tuparro / Cazarito
- Río Dagua / Cazarito
- Río Orinoco en Tambora / Cazarito
- Río Tomo en Minardi / Cazarito
- Refugio Nimajay / Puerto Carreño

Se deberá tener en cuenta las restricciones del Esquema de Ordenamiento Territorial de Vichada (EOT Vichada 2012) sobre las restricciones en áreas de abastecimiento de acueductos de nacimientos, cauces de ríos y otros cuerpos de agua. Esto permitirá identificar momentos de la temporada para la pesca de uno y otro, sitios preferentes y control de la pesca de forma sostenible para no malograr el recurso. La base de datos deberá incluir la modalidad de pesca permitida para cada especie.

- **Plan de manejo turístico para pesca deportiva fluvial de Vichada: con el objetivo de desarrollar la pesca deportiva en un marco sostenible y de calidad.** Será necesario establecer normas que protejan las especies así como un método de gestión de los visitantes en los sitios de pesca, para brindar experiencias de calidad. Se realizarán las siguientes acciones:
 - Definir espacios de pesca deportiva por temporadas y especies.
 - Definir capacidad de carga diaria en cada sitio y un sistema de permisos para la pesca en cada uno, que sea práctico y ágil.
 - Identificar y aplicar las consecuencias (multas u otras medidas) para aquellos operadores turísticos que no respeten la capacidad de carga y las especies protegidas.

Fase de dinamización del producto

- Facilitación de permisos oficiales para operadores y embarcaciones de pesca recreativa.
- Agrupar la oferta de lancheros y guías de pesca, para promocionarla de forma integrada como guías y lancheros oficiales. Alinearse y buscar sinergias de uso de puertos con base en lo dispuesto en el Esquema de Ordenamiento Territorial de Vichada sobre el fortalecimiento de la infraestructura fluvial, donde se prevé la adecuación y remodelación de los muelles de pasajeros de Puerto Carreño y Casuarito.
- Estructuración de aplicaciones informáticas para dispositivos móviles con explicación e información de pesca deportiva del departamento, a modo de guías turísticas especializadas. Se deberá buscar sinergias con el proyecto de señalización del Río Orinoco y del Meta, establecido en el EOT 2012.
- Creación de una línea de subvenciones o ventajas fiscales (i.e. exención impositiva) para empresas relacionadas con el turismo de pesca, que cumplan estándares de calidad.

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Fundación Omacha, ICA/Inocoder; Coordinador general: Mesa de Turismo Sectorial	Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial Cámara de Comercio del Meta (Vichada no cuenta con una propia) Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística

Desarrollo de turismo de pesca fluvial de Vichada

Destinos turísticos de implementación del proyecto

Alrededores de Puerto Carreño (Río Orinoco, Río Bitá y Río Meta); Bocas del Río Meta/ Puerto Carreño; Laguna el Pañuelo / Puerto Carreño; Proximidades de playa Río Orinoco / Puerto Carreño; Proximidades de playa Río Tomo / Puerto Carreño; Proximidades de playas Río Bitá / Puerto Carreño; Proximidades de playas Río Meta / Puerto Carreño; Río Bitá- pasoganao / Puerto Carreño; Bocas y Río Tuparro / Cazarito; Río Dagua / Cazarito; Río Orinoco en Tambora / Cazarito; Río Tomo en Minardi / Cazarito; Refugio Nimajay / Puerto Carreño

Componentes económico-financieros

Costo total del proyecto a 2 años (pesos):
150 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)

Modelo de financiamiento sugerido: fondos público-privados; Fondo de Promoción turística, Findeter, Bancóldex, patrocinios de las actividades del club

Indicadores:

Elaboración del Diagnóstico (cumple/no cumple)
Número de especies incluidas en la base de datos.
Elaboración del plan de manejo turístico para pesca deportiva en Vichada.
Número de permisos de pesca expedidos

Componentes y Factores de riesgo:

Financieros: Elevar los costos de los programas y reducción del número de visitantes.
Ambientales: Degradación de las especies sometidas a procesos de pesca. Deterioro ambiental en los ríos de pesca por la falta de definición de una capacidad de carga para cada río
Socio Cultural: falta de participación de las comunidades en esta actividad.
Institucional: Articulación con las autoridades venezolanas para el control de pescadores no deportivos.

Resultados finales

Para el año 2015 las rutas deben estar diseñadas geográficamente, tematizadas y con infraestructura a su alrededor la cual facilite el acceso a los circuitos fluviales. También se requiere que estén listos los inventarios de peces y el plan de manejo.



Pesca Deportiva en el Río Bitá

Producto Ecoturismo

Desarrollo ecoturístico del PNN El Tuparro		
Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
Este proyecto busca poner en valor turístico el PNN El Tuparro como atractivo icónico del Departamento, desde una gestión sostenible y beneficiosa para el parque. El proyecto consistirá en: • Zonificación turística del parque: se deberá hacer una zonificación del parque con base en la distribución de sus atractivos y recursos, del equipamiento actual y potencial y de las áreas más frágiles y puntos potenciales de riesgo de impacto. Se deberá considerar el PNN El Tuparro en su extensión en la medida que tenga acceso al turismo, considerando entre otras áreas a: Raudal Maipures, Playas del PNN El Tuparro, Caño Lapa, Laguna Azul, El Tuparrito y Cerro Peinilla. Se deberá considerar los tipos de uso que el EOT defina para el parque dentro del Uso de Protección Ambiental y los Usos Recreacionales (uso principal, compatible, condicional y prohibido). La zonificación deberá considerar: ○ Zona intangible. ○ Zona de amortización. ○ Zona tangible. ○ Zona en recuperación. ○ Zona histórico-cultural. ○ Zona de uso intensivo y concentración de visitantes. ○ Se considera fundamental habilitar espacios de uso turístico claves como Caño Lapa, Laguna Azul, El Tuparrito y Cerro Peinilla. Con el plan de manejo se podrá plantear capacidades de carga mayores, con base en la fragilidad del parque y de la capacidad de las instalaciones. • Categorizar y tematizar los senderos internos del PNN El Tuparro, de conformidad con la capacidad de carga diaria que se fije en cada uno, teniendo en cuenta: ○ el nivel de dificultad, ○ la temporada, ○ los atractivos turísticos que se encuentran en cada sendero, ○ las actividades de turismo que se pudieran realizar, ○ las especies de flora que se podrán observar y ○ las especies de fauna que se podrán encontrar a lo largo del sendero • Construcción – adaptación de senderos turísticos ○ Con el objetivo de controlar los impactos, se deben establecer instalaciones de bajo impacto y alta contención de visitantes sobre sitios a proteger. • Plan de mantenimiento: con base en las necesidades de infraestructuras, instalaciones y equipamientos que se fijen en cada zona del parque, se deberá contar con presupuestos de mantenimiento y un plan detallado, para lograr la preservación del sitio y la satisfacción del visitante (seguridad y calidad) • Establecimiento de un espacio de atención al visitante con control de entrada y pago de cuota de ingreso. • Creación y diseño de un mapa en el que se incluya la información arriba mencionada: las rutas fluviales y senderos temáticos así como los equipamientos que se pueden encontrar en el PNN. Según disponibilidad de presupuesto, generar aplicaciones para equipos móviles a partir del mapa creado.		Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 2 años
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Parque Nacional Natural de El Tuparro (órgano correspondiente) Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo y PNN El Tuparro y		Corporinoquía Fundación OMACHA Secretaría de Planeación y Desarrollo

Desarrollo ecoturístico del PNN El Tuparro	
Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial	Territorial Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
PNN El Tuparro	
Componentes económico-financieros	
Costo total del proyecto a 2 años (pesos): 90 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Modelo de financiamiento sugerido: licitación pública
Indicadores: Número de áreas Zonificadas en el parque Número de "Tematizaciones" realizadas en el PNN % avance de obra de la caseta de atención del visitante Número de piezas distribuidas de material gráfico e impresión (mapa)	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Poca capacidad de carga del parque para hacer rentable una operación Ambientales: Oposición de los sectores ambientales al uso turístico de zonas protegidas. Socio Cultural: Oposición de las comunidades que habitan el parque hacia el turismo Institucional: Dificultad de coordinación entre los actores. Dificultad para cambiar la normativa nacional acorde con las necesidades locales.
Resultados finales	
Para el año 2015 el ícono turístico natural debe ser el PNN El Tuparro. Para poder cumplir con este resultado, se requiere que el Parque ya esté adecuado para recibir turistas.	
Panorama desde el Cerro la Bandera	

Rutas ecoturísticas de Vichada

Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Esta acción tiene como objetivo agrupar la oferta turística en torno a los itinerarios de ecoturismo, bien definidos y claros, consolidando servicios e infraestructuras para que la experiencia sea de calidad, sostenible y segura. Se alinean con toda la política y planes existentes para el desarrollo del departamento y con lo establecido por el EOT sobre Equipamiento Recreativo en áreas rurales, donde especifica como estrategia a medio plazo la creación de la oficina de turismo para promover el ecoturismo, el diseño de un programa de ecoturismo y el desarrollo general del ecoturismo a largo plazo. Para ello se realizan las siguientes acciones: • Listado e integración de toda la oferta de itinerarios ecoturísticos existente y viable de ser usada como producto para Vichada. Hacer un foco en la Reserva de Biósfera El Tuparro; el avistamiento de animales en verano (bordes llaneros), avistamiento de toninas. Considerar la viabilidad de integración temática y logística de los 37 bienes naturales y los 6 recursos de bienes culturales identificados en los inventarios turísticos de Vichada. Se debe incluir las rutas ecoturísticas que puedan estar dentro del PNN El Tuparro. Los recursos a considerar son: Los 37 bienes naturales: ○ Laguna el Pañuelo / Puerto Carreño ○ Parque Nacional Natural El Tuparro / Puerto Carreño ○ Playa Río Orinoco / Puerto Carreño ○ Playas Río Bitá / Puerto Carreño ○ Playas Río Meta / Puerto Carreño ○ Raudal de Maipures / Puerto Carreño ○ Reserva Natural Privada Bojonay / Puerto Carreño ○ Laguna Canaletes / Puerto Carreño ○ Reserva Natural Privada Ventanas / Puerto Carreño ○ Caño Juriepe / Puerto Carreño ○ Playas del Caño Juriepe / Puerto Carreño ○ Bosque de aceite / Puerto Carreño ○ Bosque de Boro / Puerto Carreño ○ Bosque de canastilla voladora / Puerto Carreño ○ Cerro el Bitá / Puerto Carreño – declarado como Zona de Reserva Ecológica, Jardín Botánico y Zona Arqueológica. ○ Cerro la Bandera / Puerto Carreño ○ El mirador de ecosistemas / Puerto Carreño ○ Laguna del Caimán / Puerto Carreño ○ Laguna el Rabanal / Puerto Carreño ○ Río Bitá - el Tiestero / Puerto Carreño ○ Bosque de Orquídeas / Cazuarito ○ Playas P.N.N Tuparro / Cazuarito ○ Raudal de Garcitas / Cazuarito ○ Río Tomo en Minardi / Cazuarito ○ Caño Mesetas / Cazuarito ○ Bosque nativo de chaparro / Cazuarito ○ Bosque nativo de saladillo / Cazuarito ○ Caño Cazuarito / Cazuarito ○ Cerro el Humeante / Cazuarito ○ Cueva del Escudo Guayanés / Cazuarito ○ Bosque de Matapalo / Santa Rosalía ○ Bocas del Río Pauto / Santa Rosalía ○ Caño Pabanay / Santa Rosalía ○ Estero Bordereño / Santa Rosalía ○ Estero Arrayanes / Santa Rosalía ○ Laguna la Primavera / La Primavera	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 3 años

Rutas ecoturísticas de Vichada

- Bosque de La Cristalina / La Primavera

Los seis (6) recursos bienes culturales:

- Chaparral / Cazarito
- Santa Marta / Cazarito
- Cachicamo / Cazarito
- Campo Florido / Cazarito
- Santa Rosalía / Santa Rosalía

Además de los anteriores, se deberá considerar la inserción en los itinerarios del Centro de Investigación de Energías Renovables (CINER), que está en proyecto de inversión y desarrollo.

- **Plan de manejo turístico para las rutas**, a fin de evitar el daño al ambiente y asegurar una experiencia real de ecoturismo. Dentro del plan, se deberá tener como marco lo especificado en el POT de Vichada en cuanto a las tipologías de áreas aptas para el turismo y los tipos de uso que le correspondan a cada área. Siempre dentro del mismo marco del POT, se deberá tener como prioridad el fomento de la creación de reservas naturales privadas por parte de la sociedad civil y las comunidades, para garantizar la preservación del ambiente y el mantenimiento de los atractivos para las rutas.
- **Estructuración de posibles itinerarios con temáticas específica a partir la oferta identificada.** Identificación de los conceptos potenciales con los actores involucrados, buscando la variedad en los conceptos para ampliar la diversidad de oferta y así generar más estadía. Tomar en cuenta la ruta de transporte fluvial regular desde Puerto Gaitán – Puerto Rosalía – Puerto Carreño, como ruta actual a la que se puede ampliar un aprovechamiento turístico aportándole contenido; el sendero previsto para Cerro de la Bandera; y considerar la inclusión de visitas al proyecto Centro de Investigación de Energías Renovables (CINER). Estructuración de otras rutas según:
 - las actividades ecoturísticas ofertadas en cada sendero,
 - las especies que se podrán observar y
 - las ubicaciones específicas y puntos de observación clave
- **Diseño de un mapa virtual para aplicaciones móviles, con las Rutas Ecoturísticas de Vichada**, con la información de contacto de los proveedores presentes en cada ruta, información útil (horarios de apertura, teléfono, tipo de experiencia, indumentaria y consejos útiles para llevar). Se deberá buscar sinergias con el proyecto de señalización del Río Orinoco y del Meta, establecido en el EOT 2012.
- Instalación de **señalización integrada e infraestructura para avistamiento de flora y fauna, no invasivo ni intrusivo, con carácter sostenible** para las rutas emblemáticas que así lo requieran.
- **Favorecer emprendimientos locales en los eslabones de la cadena de valor turística.** Crear un programa “incubadora” de microempresas vinculadas al desarrollo de las rutas ecoturísticas.

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Coordinación de Turismo/ Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Corporinoquía Fundación OMACHA Acatisea Policía Turística Asociación de Ganaderos y Asociación de Marañoneros Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	

Rutas ecoturísticas de Vichada

En todo el departamento

Componentes económico-financieros

Costo total del proyecto a 3 años (pesos):
500 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)

Modelo de financiamiento sugerido: inversión pública

Indicadores:

Elaboración del Diagnóstico (cumple/no cumple)
Creación de un Plan de manejo turístico de las rutas (cumple/no cumple)
Porcentaje de itinerarios creados en relación al total del listado de bienes naturales.
Creación del mapa virtual (cumple/no cumple)
Número de señales instaladas.
Número de empresas vinculadas al programa de incubación

Componentes y Factores de riesgo:

Financieros: Limitación del presupuesto y necesidad de fortalecimiento en la presentación de proyectos.
Ambientales: Afectación ambiental de las rutas escogidas.
Socio Cultural: Dificultad de apropiación del turismo por parte de la comunidad.
Institucional: Dificultad en la articulación de los diferentes actores del proyecto.

Resultados finales

Se espera que para el año 2015 el departamento cuente con rutas turísticas consolidadas, tematizadas y diseñadas geográficamente. Estos circuitos se deben definir alrededor de los atractivos que cuentan con mayor desarrollo en el departamento.



Río Bitá



Morichal alrededores de Puerto Carreño

Centro Integral del Visitante de Vichada

Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
Este proyecto tiene por objetivo la creación de un espacio en los alrededores de Puerto Carreño que resulte un punto de acceso, bienvenida e introducción del visitante a toda la oferta turística del departamento. Se alinea con el proyecto de creación de una oficina de turismo para promover el ecoturismo que establece el EOT 2012. Se pretende que sea un centro de información al visitante, con elementos de interpretación y concientización, interactivo, con gráficos, mapas, mensajes claros e interpretativos y de oferta de servicios turísticos. Consta de las siguientes acciones: • Identificación de un espacio donde ubicar el centro de interpretación de naturaleza en Puerto Carreño como punto principal de llegada de los visitantes. Entre las opciones más adecuadas se tiene al puerto, por ser donde se concentra la vida turística del municipio; y en una segunda opción el aeropuerto; aunque estas alternativas son sólo indicativas. • Master plan del área: teniendo en cuenta el espacio disponible. Se sugiere contar con un espacio amplio, que permita ser un nodo polifuncional para el destino, un verdadero punto de encuentro y atención del visitante, un punto de referencia obligado en las visitas al Departamento. • Plan de negocio para el centro: desarrollo de un modelo y plan de negocio para la operación rentable del centro de interpretación, considerando las posibilidades de oferta dentro del mismo en cuanto a central de reservas, oferta comercial de bar y snacks, venta de souvenirs, artesanías, etc. • Construcción: construcción del Centro.		Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 1 año
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Mesa Sectorial de Turismo, empresa privada, asociaciones comerciales Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo		Coordinación de Turismo/ Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial
Destinos turísticos de implementación del proyecto		
Puerto Carreño		
Componentes económico-financieros		
Costo total del proyecto a 1 año (pesos): 50 millones (ver detalle en Presupuesto PDT, aunque no incluye la valoración de la construcción del centro puesto que será preciso un proyecto ejecutivo para ello).		Modelo de financiamiento sugerido: Findeter, Bancoldex Fondo de Promoción Turística, auto-sostenimiento del centro por negocios propios.
Indicadores: Selección de una Localización (cumple/ no cumple) Elaboración del Master Plan y Plan de negocio del Centro Integral del Visitante. Porcentaje de avances de obra en la construcción del Centro Integral del Visitante		Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal para funcionamiento a mediano y largo plazo Ambientales: Necesidad de licencia ambiental. Socio Cultural: Se corre el riesgo de no representar a algunas comunidades. Institucional: Mantener la institucionalidad para el manejo del punto.
Resultados finales		
En el año 2014 el Departamento de Vichada debe contar con un centro integral de visitantes, dotado de todo el material necesario para dar la bienvenida y familiarizar a los turistas con el destino.		

Producto Enoturismo

Fortalecimiento Productivo Turístico de las comunidades para el etno-turismo	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Este proyecto tiene por objetivo que las comunidades estructuren el desarrollo del producto etno-turismo, de acuerdo a un modelo de negocio definido por ellos mismos y que las comunidades cuenten con herramientas que les permitan desarrollos de enoturismo elegido. Para ello es preciso la realización de las siguientes acciones: • Inventario de comunidades indígenas de Vichada susceptibles de su inclusión al turismo (Cachicamo, Chaparral y Santa Marta, entre otras). Se deberá incluir en los listados, de forma manifiesta la voluntad o no que tiene una comunidad de participar en la oferta de etno-turismo en Vichada. Se deberá identificar los atractivos de sus alrededores y los itinerarios fluviales y eco-turísticos a los cuales se pueden sumar con oferta etno-turística y comunitaria, comenzando por los identificados en el inventario turístico de Vichada: ○ Chaparral / Cazarito ○ Santa Marta / Cazarito ○ Cachicamo / Cazarito ○ Campo Florido / Cazarito ○ Santa Rosalía / Santa Rosalía • Socialización del proyecto y captación de comunidades. Apertura de un plazo para la incorporación de las comunidades que decidan incorporarse al proyecto de "Etno-turismo". El proceso debe considerar los tiempos de consulta que tienen las comunidades para la toma de decisiones. Se debe definir un procedimiento fácil y accesible para que las comunidades puedan incorporarse y formar parte del proyecto. • Definición del Modelo de Etno-turismo de Vichada: en conjunto y de manera consensuada con las comunidades involucradas que deseen participar en turismo, definir alternativas (según la viabilidad social y voluntad de las comunidades de participar) de desarrollo de etno turismo en sus comunidades. Definir 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. • Diagnóstico turístico por comunidad con el fin de identificar qué es lo que podría ofrecer la comunidad como servicio turístico de acuerdo al modelo que hayan seleccionado. • Participar en el programa de "Posadas Turísticas" del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo • Puesta en marcha de iniciativas de turismo de las comunidades y enlace comercial: estructurar los mecanismos de comercialización de la oferta enoturística de las comunidades. • Sistema de "voluntariado" o RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en el que profesionales del sector hagan un seguimiento y acompañamiento del desarrollo etno-turístico de los proyectos de las comunidades. Realizarían también funciones de "Tutor". • Incubadora de Micro-empresas para desencadenar actividad económica y productiva turística de las comunidades. Transformar en actividad económica y en atractivo turístico las actividades culturales que diferencian a cada comunidad	Momento de inicio del proyecto: 2015 Duración del proyecto: 2 años

Fortalecimiento Productivo Turístico de las comunidades para el etno-turismo

- **Asistencia a la búsqueda de fuentes de financiación** de las que el proyecto sea susceptible y que facilite el acceso al crédito (microcréditos o créditos blandos, etc.). Dirigido a entidades de crédito con el fin de facilitar el acceso a la financiación a las comunidades interesadas en desarrollar sus propios productos turísticos. Esto se deberá coordinar con el proyecto de gobernanza de la unidad de búsqueda de fondos de financiamiento para el desarrollo.

Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
Ejecutor final: Fundación Etnollano y ACATISEMA (Asociación de Cabildos y Autoridades Tradicionales Indígenas Selva Mataven) Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo		Fundación Etnollano ACATISEMA (Asociación de Cabildos y Autoridades Tradicionales Indígenas Selva Mataven) Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial Fondo de Promoción Turística Findeter, Bancoldex	
Destinos turísticos de implementación del proyecto			
Alrededores de Casuarito y en concreto las comunidades (Cachicamo, Chaparral y Santa Marta, entre otras)			
Componentes económico-financieros			
Costo total del proyecto a 2 años (pesos): 180 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)		Modelo de financiamiento sugerido: inversión pública, inversión de instituciones relacionadas a las comunidades, inversión corporativa a través de RSC	
Indicadores: Número de comunidades indígenas de Vichada susceptibles de su inclusión al turismo. Numero de comunidades diagnosticadas. Definición del modelo de etno turismo para el departamento. (cumple/ no cumple) Numero de comunidades y beneficiarios participantes en el programa de Posadas Turísticas. Numero de iniciativas iniciadas operacionalmente		Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Necesidad de complementar el programa con recursos de otros programas como posadas logístico134, capacitación, etc. Ambientales: Socio Cultural: Poca aceptación del turismo por las comunidades. Institucional: Infraestructura operativa limitada de los entes municipales y departamentales a cargo de este tema. Coordinación interinstitucional para recibir apoyo logístico.	
Resultados finales			
Se pretende que para el año 2017 las comunidades indígenas sean parte integrante de la cadena de valor en la oferta turística. Que participen en los procesos de venta de servicios turísticos y que sean ellos mismos quienes operen y escojan el segmento de mercado que quieren acoger en el seno de sus comunidades. Se espera que sean los indígenas quienes transmitan a terceros su cultura y tradiciones.			

Fortalecimiento Productivo Turístico de las comunidades para el etno-turismo



Petroglifos en la Reserva Bojonawi



Tepuyes en la Reserva Bojonawi

Producto Agroturismo

Adecuación de fincas ganaderas de Vichada para el turismo	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Este proyecto tiene por objetivo desarrollar un producto turístico que refleje la identidad llanera de Vichada y permita al turista realizar una inmersión en la actividad cotidiana de los profesionales de la ganadería del departamento. Por otra parte, muchas de las fincas donde se pueden realizar estas actividades son también puntos clave para desarrollar actividades de ecoturismo. El objetivo es que estas fincas lleguen a ofrecer un conjunto de actividades y servicios turísticos vinculados con la tradición e identidad llanera del departamento, como una alternativa de ingresos a su actividad tradicional. El proyecto contempla las siguientes fases: • Llamamiento: Se realizará un llamamiento público a los propietarios de fincas ganaderas que pudieran estar interesados en adoptar componentes turísticas en sus fincas • Base de datos de fincas con actividad agropecuaria interesadas en participar: con información de las actividades relacionadas al trabajo de la tierra, cultivo de peces ornamentales, cultivo del marañón, cabalgatas, demostraciones de destrezas llaneras, avistamientos de aves, avistamiento de otras especies y turismo cultural en general. Se identifican a priori, las siguientes áreas potenciales: ○ Fincas que estén situadas entre Puerto Carreño y Santa Rosalía ○ Finca forestal San Cristóbal y Fincas: El Tesoro, Bichos, Canaletes, Flórez Rojas, La Bonanza y Santa María del Juriepe, entre otras • Definición de especificaciones para las fincas turísticas: se determinará las especificaciones para la prestación de servicios: • Actividades: en cuanto a la forma de combinar las actividades tradicionales con su aprovechamiento turístico en un espacio seguro y de calidad. Se deberá identificar las sinergias que puedan tener con respecto a los eventos listados en el inventario turístico: ○ Festival del "Corrío Llanero" / Puerto Carreño ○ Festival infantil "La Palometa de Oro" / Puerto Carreño ○ Festival el Cachicamo Padrote / Santa Rosalía ○ Festival de la Campechana de Oro / Santa Rosalía ○ Festival del cuatro de oro / Santa Rosalía ○ Festival de "El Carraito" / La Primavera ○ Festival de "El curito" / La Primavera ○ Festival "Napoleón Franco" / La Primavera ○ Centro agropecuario- Maraño / Puerto Carreño ○ Manga de coleo "Guacacias" / Santa Rosalía ○ Club campestre y familiar el Cubarro / Santa Rosalía ○ Manga de coleo La Primavera / Santa Rosalía ○ Manga de coleo Santa Rosalía / La Primavera • Gastronomía: se incentivará la oferta de platos típicos llaneros y condiciones de salubridad en la manipulación de alimentos • Alojamiento: condiciones mínimas de habitaciones, baños, etc. • Valoración de las instalaciones de cada finca que haya manifestado interés en participar del proyecto, en comparación a las especificaciones definidas; para la realización de actividades turísticas en cada caso y recomendación de adaptación en particular (adaptación de infraestructura - lavabos, zonas de reposo en el exterior; cocinas, zona de almuerzo, sitios de actividad agropecuaria para el turismo, áreas de avistamientos, etc.). • Programa de apoyo a la financiación y creación de incentivos para la adaptación de las fincas a la actividad turística.	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años

Adecuación de fincas ganaderas de Vichada para el turismo	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: propietarios de las fincas agroturísticas Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) COMCAJA (Caja de Compensación Campesina) Asociación de marañoneros Asociación de ganaderos Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial Fondo de Promoción Turística Findeter, Bancoldex
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
Entre Puerto Carreño y Santa Rosalía principalmente	
Componentes económico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 55 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Modelo de financiamiento sugerido: inversión privada de los propietarios de las fincas financiados por micro-créditos
Indicadores: Número de convocatorias realizadas Creación de una Base de datos de los prestadores de servicios (cumple/ no cumple). Definición de especificaciones fincas Número de fincas valoradas Número de personas capacitadas para obtener financiación. Programa de apoyo a la financiación y creación de incentivos Número de fincas que presten el servicio dentro del programa	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Reticencia de los finqueros a invertir en turismo hasta que no vean un flujo constante de turistas. Ambientales: Licencias ambientales. Socio Cultural: Dificultades de asociación para mercadeo y ventas entre otros. Institucional: Necesidad de desarrollar incentivos para que la sociedad se mueva entorno al turismo.
Resultado final	
Para el año 2017 el departamento debe haber adecuado las fincas llaneras, en las cuales se puedan vivir experiencias sobre dicha cultura.	

19.2 Programa de mercados, marketing y promoción

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

1. Introducir en el mercado y las vías de comercialización óptimas para el Departamento de Vichada, a sus productos turísticos, considerando la escasez de recursos con que se cuenta.

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

Diagnóstico

Estrategias preliminares

Posicionamiento

- Destino reconocido internacionalmente en la especialidad de “pesca deportiva” y por el PNN El Tuparro
- Imagen de marca turística del departamento no desarrollada

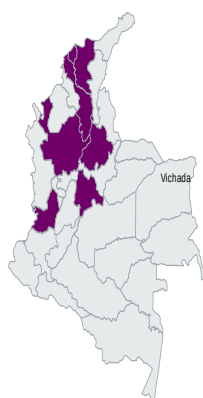
- Posicionamiento de Vichada como destino de **naturaleza, pesca deportiva y cultura**

Mercados, marketing y promoción

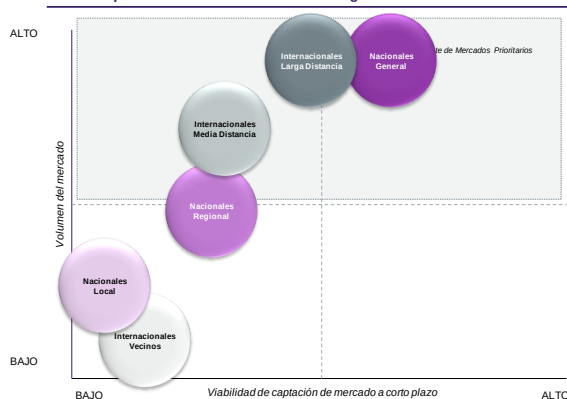
- Tendencia positiva en crecimiento del mercado turístico nacional principalmente
- Percepción de calidad positiva estándar
- Promoción a segmentos de interés especial
- Realización de acciones de promoción
- Falta presencia en canales de intermediación
- **Mercados internacionales** de larga distancia en todos los segmentos según producto
- **Mercados nacionales** de principales centros de población en todos los segmentos según producto
- Hacer uso del **reconocimiento internacional** del Vichada en pesca deportiva
- Optimizar vías comerciales intermediarias y nuevas tecnologías



Resumen de estrategia de mercados, comunicación y promoción



Matriz de priorización de los mercados de origen



Posicionamiento del Vichada como destino de pesca deportiva fluvial

Potenciación del posicionamiento del PNN El Tuparro

Optimizar vías de notoriedad

Potenciar el conocimiento de Tour Operadores especializados

Concentración de comercialización intermediaria con exclusividades a operadores nacionales e internacionales

Potenciar comercialización directa a través de las nuevas tecnologías



Proyectos

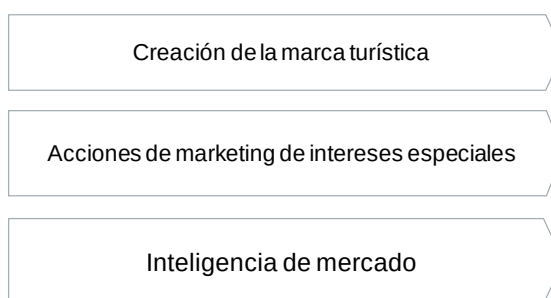


Tabla 37: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos

Los proyectos del programa son:

Creación de la marca turística de Vichada (<i>Destination branding</i>)	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
El proyecto tiene por objeto definir la marca turística de Vichada, alineada con las estrategias de desarrollo y comercialización del PDT Vichada 2016. Para ello el proyecto contempla las fases siguientes: • Convocatoria de concurso: llamamiento público a diseñadores para el desarrollo de la marca turística, con la ventaja que se hace promoción del departamento desde la convocatoria misma tanto a los diseñadores como con los jurados. • 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: • Diseño del logo, incorporando elementos físicos identificativos y característicos del departamento de Vichada. • Incorporación de un eslogan que sea característico del departamento y de los productos que se dispone a ofertar. • 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, carteles, etc. • Evento de presentación en el que se presente la marca turística a los actores del turismo del departamento con el fin de que asuman la marca en toda su comercialización y material de comunicación.	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 1 año
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Coordinación de Turismo/ Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo y Secretaría de Cultura y Turismo	Operadores turísticos del departamento Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
Todo el destino	
Componentes económico-financieros	
Costo total del proyecto a 1 año (pesos): 20 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística
Indicadores: Desarrollo de la marca (cumple / no cumple)	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Obtener los recursos para la campaña de promoción con el uso de la nueva marca Ambientales: Considerando la vocación ambiental del departamento, esta se debe tener en cuenta en el momento de la

Creación de la marca turística de Vichada (*Destination branding*)

	formulación de la marca. Socio Cultural: apropiación e la marca por la comunidad Institucional: Utilización generalizada de la marca construida
Resultados finales	
Para el año 2014 el departamento debe tener consolidada la imagen turística. Debe representar el colectivo de los actores y debe ser utilizada según el manual de uso.	

Acciones de marketing de intereses especiales

Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
El objetivo es posicionar, promocionar y comercializar el departamento de Vichada en los mercados clave: Marketing Online: - Creación de la página web de turismo de Vichada organizada por productos turísticos. - Diseño de “brochures” digitales a incluir en la página web y que sean descargables mediante “flash-codes”. - Creación de una aplicación 2.0 en la que los visitantes al Vichada puedan participar subiendo fotos, comentarios, etc. - Participación activa en redes sociales relacionadas con los productos insignia del departamento. Marketing Directo – Brochures de venta: - Diseño e impresión de los brochures de venta, o guía de venta de Vichada, con excelente calidad, orientada a un público profesional o trade en los que se incluyan todos los productos turísticos de Vichada - Creación de un Club de Pesca Deportiva para visitantes, de manera virtual, a modo de principal herramienta de dinamización del mercado. Se puede establecer un sitio de reunión, según el clúster de pesca lo determine, en alguna instalación existente ya. Búsqueda de acuerdos con otros clubes de los mercados objetivos, desarrollo de la “asociación de amigos de la pesca en Vichada”; generación de newsletters y presencia en los medios de redes sociales, etc. Organización de cursos de pesca deportiva para visitantes principiantes, actividades relacionadas, eventos, etc, que funcionen como generadores de visitas. - Presencia en la Feria nacional de ANATO, sólo en los apartados orientados a un mercado especializado y de alto standing. Promoción especializada: Viajes de familiarización - Fam trips de profesionales especializados en los productos de Vichada (turoperadores y agencias de viaje). Fam trips con profesionales proveedores de marcas de equipos de pesca deportiva, o patrocinados por éstos. Aprovechamiento de las agencias de viaje presentes en Vichada (Turapezca, Representantes KatyBC; Orinoco Mágico; Vichada Exótica, entre otros) para generar su especialización en pesca deportiva, el PNN El Tuparro, en ecoturismo y etnoturismo. Viajes de prensa	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años

Acciones de marketing de intereses especiales	
Press trips individuales medios de comunicación especializados en pesca deportiva y ecoturismo (prensa, revistas especializadas para pescadores profesionales y recreativos, NatGeo, revistas de viajes especiales, bloggers y programas de televisión) de los mercados considerados objetivos	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Consultora especializada en Marketing turístico y Secretaría de Cultura y Turismo Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Operadores turísticos del departamento Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
Todo el departamento	
Componentes económico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 795 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística
Indicadores: Porcentaje de ejecución de la campaña de Marketing on-line y nuevas tecnologías Porcentaje de ejecución del plan de Relaciones Públicas Número de Fam trips Número de Press Trips Contratación del stand y diseño de la participación en la feria ANATO (cumple/ no cumple)	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Lograr la asignación presupuestal y de cofinanciación que puede requerir el proyecto. Ambientales: Dar un enfoque especial al entorno de desarrollo de las actividades: el medio ambiente. Socio Cultural: Apropiación de la comunidad de la iniciativa para fortalecer la presencia en línea Institucional: No poder articular a la mesa de turismo a este proyecto
Resultados finales	
Para el año 2017 se espera que el departamento se promoció en diferentes medios y que utilice varias herramientas de marketing para su posicionamiento.	

Inteligencia de mercado	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Puesta en marcha de un sistema para la recolección de estadísticas turísticas orientadas a la toma de decisión y con base en los productos de interés del departamento. Se deberá analizar la conveniencia de los sitios de levantamiento de la información: Registro en el aeropuerto Registro en los hoteles Registro en el PNN El Tuparro Registro en transporte turístico desde Pto. Gaitán a Pto. Carreño Además se deberá hacer: Consultas regulares: como parte de la labor de consolidación se deberá lanzar con una periodicidad definida consultas sobre distintos temas, entre los cuales los básicos deben ser: encuestas de satisfacción a turistas finales (demanda); encuestas de valoración a los prestadores de servicios turísticos (oferta) Sistematización de resultados y distribución de la información: se debe establecer el mecanismo de integración de la información en informes sencillos y prácticos para el sector turístico, de forma regular (mensual, bimestral, trimestral, etc.). Estos resultados deben permitir replanteos a los lineamientos estratégicos y	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años

Inteligencia de mercado	
el desempeño del turismo en el destino.	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Planificación y Desarrollo Territorial, Policía Turística Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Operadores turísticos del departamento Hoteles Restaurantes Transporte Artesanías Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
Todo el departamento	
Componentes económico-financieros	
<u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u> 45 millones (ver detalle en Presupuesto PDT, se propone una persona a tiempo parcial a cargo de la recopilación de las informaciones)	<u>Posibles fuentes de financiación:</u> Fondo de Promoción Turística
<u>Indicadores:</u> Diseño del programa de Recolección de estadísticas (cumple/ no cumple) Puesta en marcha del programa (cumple / no cumple)	<u>Componentes y Factores de riesgo:</u> Financiero: Disponer de los recursos suficientes para el desarrollo, implementación y seguimiento de este proyecto. Ambientales: n/a Socio Cultural: n/a Institucional: Coordinar con las entidades participantes en sus diferentes áreas de acción (parques, aeropuertos, Muelles, etc)
Resultados finales	
Se espera que para el año 2017 el departamento cuente con un sistema eficiente que permita la recolección de datos estadísticos útiles para la planificación y gestión del turismo.	

19.3 Programa de sostenibilidad y calidad

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

1. Fomentar la sostenibilidad del turismo a través de la calidad turística

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

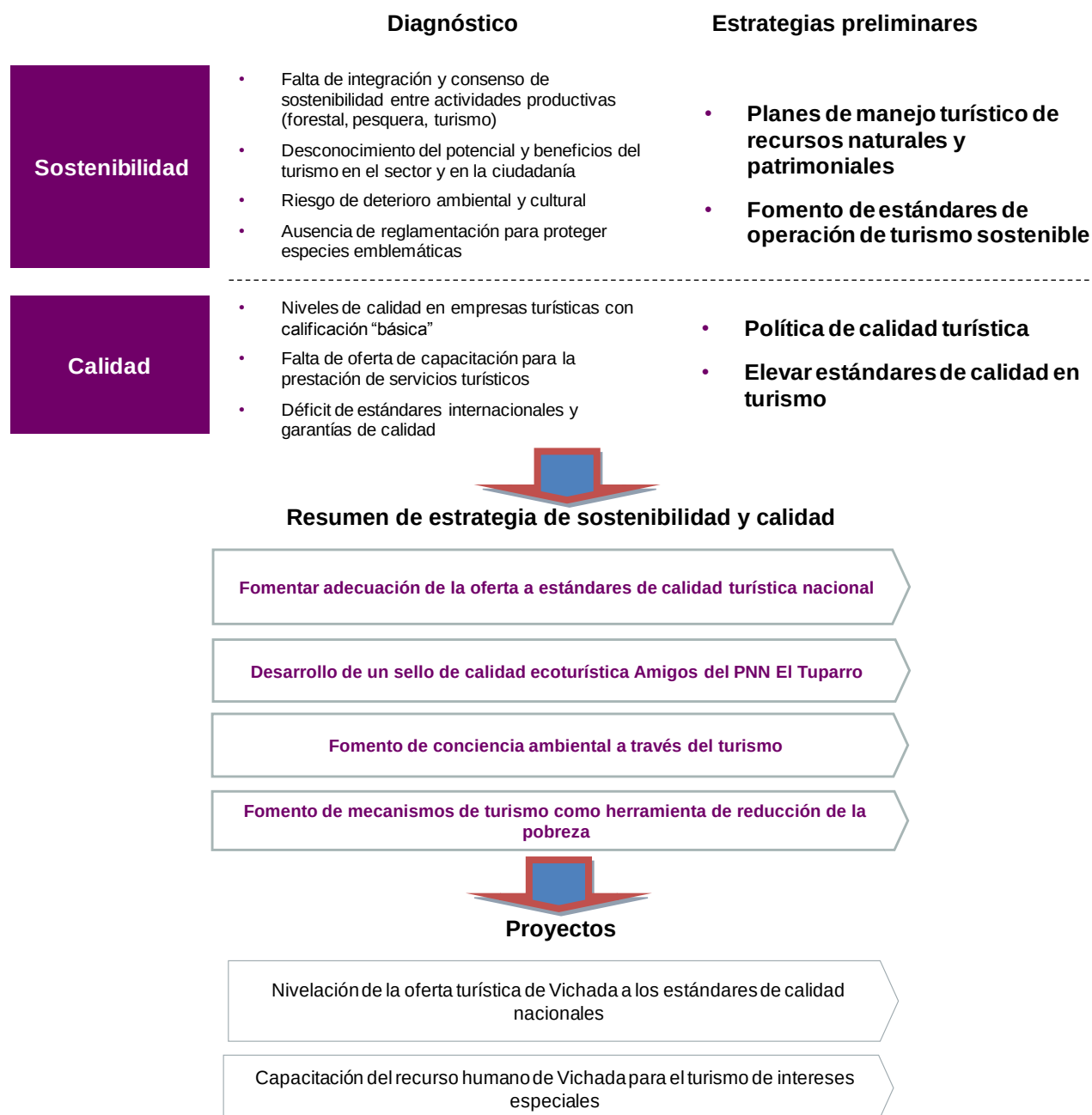


Ilustración 37: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos

Los proyectos del programa son:

Nivelación de la oferta turística de Vichada a los estándares nacionales		
Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
El proyecto busca dar soporte a la campaña oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para el Registro Nacional de Turismo por un lado y por el otro tiene por objeto aumentar el nivel general de calidad turística en el destino. Para esto, resulta de base nivelar la situación de las empresas turísticas de Vichada a las que se establecen en la normativa nacional. Es la medida mínima para salir a competir en el mercado doméstico y para captar demanda extranjera con ciertas garantías, considerando que la manera de competir para los productos de Vichada, es a través de productos y servicios de alto standing (pesca deportiva de alto standing, eco-turismo). Las acciones a llevar a cabo serán las siguientes: • Identificar las actividades turísticas que cuentan con estándares a nivel nacional • Estructurar las herramientas de evaluación y autoevaluación para las empresas de Vichada involucradas según la normativa nacional. • Realizar inspección de base para diagnosticar la situación general sobre un referente común. • Definir un plan de mejora para cada empresa con unos objetivos mínimos a conseguir en el corto y medio plazo. • Dar seguimiento a inspecciones posteriores de mejora y establecer una penalización que obligue a la empresa adaptarse al cumplimiento de la norma. Esta nivelación será la base para la creación de un sello de calidad entorno al PNN El Tuparro y cualquier otra iniciativa comercial relacionada a la pesca fluvial. En este sentido, se debe crear un sello voluntario para dar soporte a la percepción de destino sostenible, de calidad y atado a su atractivo ícono, el PNN El Tuparro. Para esto, se deberá hacer: • Selección de tipo de oferta a estandarizar y sobre qué temática. Se propone en principio el sello de Calidad Ecoturística Amigos del PNN El Tuparro. Se deberá hacer una selección de la oferta a certificar, por ejemplo: ◦ Social: empleo inclusivo con la contratación de mujeres e indígenas, inocuidad de la actividad turística sobre las actividades tradicionales de la comunidad, beneficios indirectos para la comunidad local. ◦ Medioambiental: utilización eficiente de la energía, tratamiento de aguas residuales, reciclaje y gestión de residuos. ◦ Diferenciación de oferta: con base en la pesca fluvial, el PNN El Tuparro, la calidad. • Creación del Sello de Calidad Ecoturística Amigos del PNN El Tuparro (o algún otro nombre más conveniente y consensuado en el destino), definiendo: ◦ Requisitos de certificación y empresas objetivo ◦ Estándares para el sello seleccionado ◦ Creación de un manual de implementación ◦ Creación de marca que certifique y vincule a ese establecimiento o empresa con una garantía de calidad en el ecoturismo. • Presentación a los actores del sector turístico de Vichada. • Capacitación para certificarse a los sellos. • Auditoría de calidad para los establecimientos interesados.		Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Planificación y Desarrollo Territorial Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo		Operadores turísticos del departamento Hoteles Restaurantes Transporte Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística

Nivelación de la oferta turística de Vichada a los estándares nacionales	
	Corporinoquía Fundación OMACHA
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
Todo el departamento	
Componentes económico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 148 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística
Indicadores: Número de sellos de calidad creados Número de visitas de auditoría de estándares obligatorios	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal Ambientales: adopción de licencias y estándares nacionales/internacionales Socio Cultural: Aceptación y valoración de la norma por los prestadores. Institucional: Política de desarrollo, apoyo y visibilización de los sellos de calidad
Resultados finales	
Para el año 2017 todos los operadores y prestadores de servicios turísticos deben haber adherido a los estándares obligatorios de calidad, algunos, son ya estandarizados a nivel nacional (RNT), a nivel regional, se deben definir otros estándares que respondan a las necesidades específicas como el CAT para Vichada y el PNN El Tuparro.	

Capacitación del RRHH de Vichada para el turismo de intereses especiales	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
El proyecto tiene por objeto consolidar las capacidades de los actores locales para brindar un servicio turístico de calidad, para llevar adelante el desarrollo de los productos especializados de pesca deportiva, ecoturismo y turismo llanero; para comercializarlos y para poder conseguir y gestionar fondos de soporte al desarrollo. Se busca la capacitación en todos los eslabones de la cadena de valor turística. El proyecto plantea la creación de 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 temáticas objetivo son: Capacitación en guianza de productos de Vichada: de forma cruzada, para formar a los pescadores en técnicas de guía de turismo y a los guías profesionales en técnicas de pesca en río. También en técnicas de ecoturismo, etnoturismo y turismo llanero (éste último, también de forma cruzada) Capacitación en idioma inglés: tiene por propósito generar habilidades en ese idioma, para la atención de clientes internacionales. Los cursos deberán ser de larga duración. Capacitación en gestión de marketing especializado: tiene por objetivo que los responsables de marketing de las empresas e instituciones de turismo vayan alineados con las herramientas de la promoción turística disponibles a nivel nacional y departamental y también para generar y aplicar nuevas tecnologías de promoción y comercialización. Entre las temáticas se tiene el conocimiento de cómo gestionar la página web, central de reservas, posicionamiento (SEO, SEM), webs 2.0 y uso de redes sociales.	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años

Capacitación del RRHH de Vichada para el turismo de intereses especiales

- **Capacitación en calidad del servicio:** busca capacitar a los prestadores en dos ámbitos. Primero en los estándares básicos de la normativa nacional. Luego sobre elementos de calidad del Sello de Calidad Amigos del PNN El Tuparro. 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.
- **Capacitación en búsqueda de financiamiento:** plantea cursos de capacitación orientados a todos los empresarios turísticos. El contenido del curso girará en torno a: fuentes disponibles de financiamiento público y privado; descripción de la naturaleza de estas instituciones y de cómo operan; cómo presentar proyectos a estas instituciones, formato para presentación de proyectos, bases para hacer un plan de negocio, consideraciones de forma a tener en cuenta, etc.

Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
Ejecutor final: Secretaría de Planificación y Desarrollo Territorial Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo		Operadores turísticos del departamento Hoteles Restaurantes Transporte Artesanías Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	
Destinos turísticos de implementación del proyecto			
Todo el departamento			
Componentes económico-financieros			
<u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u> 288 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)		<u>Posibles fuentes de financiación:</u> Fondo de Promoción Turística	
<u>Indicadores:</u> Número de personas capacitadas en marketing Número de personas capacitadas en oferta turística Número de empresas capacitadas para la implementación del sello turístico. Número de personas capacitadas en fuentes de financiamiento		<u>Componentes y Factores de riesgo:</u> Financieros: Asignación presupuestal permanente Ambientales: Mantener como base de toda capacitación la necesidad del cuidado medioambiental. Socio Cultural: Nivelar los cursos por lo bajo. Institucional: Articulación de las entidades gubernamentales con la academia (SENA y Universidades).	
Resultados finales			
Se espera que el departamento sea un destino turístico reconocido a nivel internacional a través de sus productos de ecoturismo, cultura llanera y pesca deportiva, por lo tanto, se requiere que el personal que atenderá a los turistas esté capacitado y a la altura de atender turistas extranjeros. 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.			

19.4 Programa de gobernanza y soporte

El programa de gobernanza y soporte tiene por objetivo:

1. **Crear la organización y mecanismos que permitan desarrollar bases y herramientas ejecutivas de gestión para la puesta en marcha del PDT Vichada 2016**

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



Ilustración 38: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos

Creación de la Mesa Sectorial de Turismo	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Según se plantea en la estrategia y con base en las necesidades manifestadas por el conjunto de los actores del turismo en el departamento y lo establecido en el EOT 2012 (creación de una oficina de turismo que promueva el ecoturismo), el proyecto busca generar un espacio ejecutivo y de representación mixta de los actores para el desarrollo turístico del departamento. Se busca coordinar y agilizar medidas para la mejora competitiva del turismo de Vichada. En este sentido, el proceso para generar la Mesa es el siguiente: • Definir todos los actores clave del sector que deberían formar parte de la Mesa y establecer su rol directo e indirecto en el desarrollo del turismo en el departamento • Consensuar la participación de estos actores clave en la Mesa, teniendo en cuenta que debe haber representación del sector público, privado y de la sociedad civil (representantes de comunidades, ONGs, etc.) • Consensuar de modo participativo cuál será la forma jurídica que la Mesa debe adoptar y constituir • Definir y establecer la misión y objetivos claros para la organización creada, sus representantes legales si fuera necesario, así como la contratación de un secretario – asistente • Establecer un lugar de reunión (domicilio social) y una periodicidad (reuniones semanales, quincenales, mensuales, bimensuales, etc.) • Definir las competencias que se le otorgan a la Mesa con el fin de saber qué acciones y decisiones se pueden tomar en cada caso • Establecer un plan de acción anual para la Mesa • Desarrollar e implementar un sistema de evaluación y estado de satisfacción de los profesionales del sector adheridos a la Mesa en relación con las actividades realizadas • Evaluación trimestral para la toma de decisiones de urgencia • Evaluación de logros anuales obtenidos por el comité, evaluación de las estrategias planteadas y decisión sobre cambios y mejoras	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Actores del sector turístico de Vichada Coordinador general: Secretaría de Planificación y Desarrollo Territorial	Operadores turísticos del departamento Hoteles Restaurantes Transporte Artesanías Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
Puerto Carreño	
Componentes económico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 120 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: En caso de necesitar financiación: Fondo de Promoción Turística
Indicadores: Número de actores clave del sector que se vinculen.	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Apropiación anual de recursos para el sostenimiento del proyecto.

Creación de la Mesa Sectorial de Turismo	
Definir el marco legal e institucional de la mesa (cumple o no cumple)	Ambientales: n/a Socio Cultural: Dificultad de entendimiento entre los diferentes actores.
Diseñar un plan de acción anual para la Mesa (cumple / no cumple)	Institucional: Dificultad para articular todos los actores públicos y privados
Evaluación de logros anuales obtenidos por el comité, evaluación de las estrategias planteadas y decisión sobre cambios y mejoras	
Resultados finales	
Para el año 2017 los actores de turismo del Departamento de Vichada deben haber consolidado una mesa interinstitucional sobre la cual se debatan temas puramente turísticos y se puedan tomar decisiones e implementar acciones al respecto.	

Fortalecimiento de captación de financiación y presentación de proyectos	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Creación de una unidad dentro de la Mesa Sectorial de Turismo, especializada en buscar y captar las distintas opciones de los fondos públicos y semi-públicos disponibles, así como los de cooperación y desarrollo de ONG's y organismos multilaterales. La capacitación de la persona responsable, está comprendida en el proyecto de capacitación para el turismo en el programa de sostenibilidad y calidad. Las tareas del proyecto son fundamentalmente: • Desarrollo de una base de datos de fuentes de financiamiento: desarrollo de una base de datos que agrupe todas las fuentes disponibles que se vayan detectando y que puedan ser adaptadas para los tipos de proyectos públicos, asociativos, comunitarios y privados para el turismo de Vichada. Se deberá tener una breve descripción de cuál es la naturaleza de estas instituciones y de cómo operan. • Presentación de proyectos: estructuración de manuales para la presentación de proyectos adaptadas a cada fuente, de manera de que la unidad funcione independientemente de la continuidad de las personas que la gestionen. Deberá tratar sobre el formato de presentación de proyectos, bases para hacer un plan de negocio, consideraciones de forma a tener en cuenta, etc. • Acompañamiento semilla: la unidad deberá realizar acompañamientos a los actores del turismo que deseen presentar proyectos y aplicar para captar un fondo u otro, al menos en la consecución de la primera financiación para los proyectos que se presenten	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Planificación y Desarrollo Territorial Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Operadores turísticos del departamento Hoteles Restaurantes Transporte Artesanías Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de implementación del proyecto	
• Puerto Carreño	

Fortalecimiento de captación de financiación y presentación de proyectos	
Componentes económico-financieros	
<u>Costo total del proyecto a 4 años (pesos):</u> 120 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	<u>Posibles fuentes de financiación:</u> Fondo de Promoción Turística
<u>Indicadores:</u> Contratación de una persona responsable del tema: (cumple / no cumple) Número de capitaciones realizadas Número de proyectos presentados en el periodo Número de proyectos cofinanciados	<u>Componentes y Factores de riesgo:</u> Financieros: Limitación y priorización de los recursos por parte de los entes nacionales Ambientales: n/a Socio Cultural: Involucrar a toda la comunidad que preste servicios turísticos. Institucional: Decisión política para invertir en conseguir los recursos de contrapartida para los proyectos.
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.	

19.5 Plan de Monitoreo y Seguimiento

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 Vichada Monitoreo y Seguimiento y forma parte integral del PDT de Vichada.

20 Presupuesto PDT

Este capítulo tiene por objetivo cuantificar y valorar los proyectos concretos que se proponen para lograr la visión, metas y posicionamiento de Vichada 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 íntegramente por la realización de la inversión necesaria propuesta 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 a 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 en consecuencia 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 para el departamento en general y permitiría al Vichada 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 2.621 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 es progresivo, más elevado en 2013 (34,7% del presupuesto total del PDT) y se va reduciendo hasta alcanzar en 2016 dotaciones considerables (15,3%).

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.

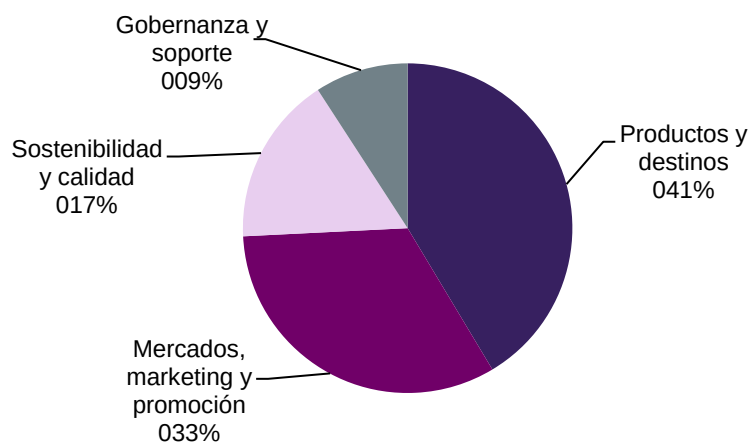


Ilustración 39: Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos

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.

Unidad		Monto	2012-2016	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Programa de productos y destinos			1.085.000.000						530.000.000	265.000.000	190.000.000	100.000.000
Producto Pesca deportiva			150.000.000						140.000.000	70.000.000	-	-
Desarrollo de turismo de pesca fluvial del Vichada			150.000.000					-	140.000.000	70.000.000	-	-
	1 Base de Datos	10.000.000	1						1	0	0	0
	Diagnóstico y Ordenamiento - Base de datos											
	1 dinamización producto (50 empleados y 20 viáticos)	70.000.000	2						1	1	0	0
	Dinamización del producto											
	1 plan de manejo	60.000.000	1						1	0	0	0
Producto Ecoturismo			640.000.000						360.000.000	180.000.000	50.000.000	50.000.000
Desarrollo ecoturístico del PNN El Tuparro			90.000.000					-	60.000.000	30.000.000	-	-
	1 zonificación y tematización	60.000.000	1						1	0	0	0
	Zonificación y Tematización del PNN											
	Según proyecto ejecutivo	-	1						1	0	0	0
	Según proyecto ejecutivo											
	Material gráfico e impresión (mapa)	30.000.000	1						0	1	0	0
	Inversión total en diseño e impresión de											
Rutas ecoturísticas del Vichada			500.000.000					-	300.000.000	150.000.000	50.000.000	-
	Diagnóstico - Bases de datos, Plan de manejo, itinerarios y mapa virtual	250.000.000	1						1	0	0	0
	Inversión conjunta											
	1 señal	5.000.000	20						0	20	0	0
	Señalización (20 señales previstas)											
	Inversión anual	50.000.000	3						1	1	1	0
	Fortalecimiento											
Centro Integral del Visitante de Vichada			50.000.000					0	0	0	0	50.000.000
	Inversión única	50.000.000	1						0	0	0	1
	Localización, Master Plan y Plan de negocio											
	Según proyecto ejecutivo	-	1					0	0	0	0	1
	Construcción del centro integral del visitante											
Producto Etnoturismo y Turismo comunitario			180.000.000						0	0	130.000.000	50.000.000
Fortalecimiento para etnoturismo			180.000.000					0	0	0	130.000.000	50.000.000
	Programa total (incluye todas las acciones descritas en le PDT)	80.000.000	1						0	0	1	0
	Programa de fortalecimiento completo											
	Inversión anual	50.000.000	2						0	0	1	1
	Fortalecimiento											
Producto Agroturismo			55.000.000						30.000.000	15.000.000	10.000.000	0
Adecuación de fincas ganaderas para el turismo			55.000.000					0	30.000.000	15.000.000	10.000.000	0
	Programa conjunto llamamiento, BB.DD. Y especificaciones	30.000.000	1						1	0	0	0
	Llamamiento, Base de datos y Especificaciones fincas											
	1 Valoración (p. finca)	5.000.000	5						0	3	2	0
	Valoración de las instalaciones (por finca)											
	1 programa de apoyo e incentivo:	-	1						0	0	0	1
	Programa de apoyo a la financiación y creación de incentivos											
Programa de mercados, marketing y promoción			860.000.000					-	295.250.000	188.250.000	188.250.000	188.250.000
Creación de la marca turística			20.000.000					-	20.000.000	-	-	-
	1 marca, manual y socialización	20.000.000	1					0	1	0	0	0
	Desarrollo de la marca											
Acciones de marketing de intereses especiales			795.000.000					-	264.000.000	177.000.000	177.000.000	177.000.000
	Ppto/año creación de aplicaciones, etc. 50	87.000.000	1						1	0	0	0
	Marketing on-line y nuevas tecnologías											
	Campaña RR.PP	15.000.000	12						3	3	3	3
	Acciones de Relaciones Públicas											
	1 fam trip (8 personas)	24.000.000	8						2	2	2	2
	Fam trips											
	1 viaje de prensa (1 medio)	3.000.000	32						8	8	8	8
	Press Trips											
	Asistencia departamento	60.000.000	4						1	1	1	1
	Inteligencia de mercado											
	Sueldo anual persona contratada a tiempo parcial	11.250.000	4					-	11.250.000	11.250.000	11.250.000	11.250.000
	Salario a 0,5 Recolección de estadísticas							0	1	1	1	1
Programa de calidad y sostenibilidad			436.000.000					-	84.000.000	60.000.000	178.000.000	114.000.000
Nivelación de la oferta turística de Vichada a los estándares de calidad nacionales			148.000.000					-	30.000.000	6.000.000	106.000.000	6.000.000
	monto por año	12.000.000	48.000.000					0	30.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
	1 creación de marca o sello	20.000.000	1						0	0	1	0
	Estándares obligatorios											
	Implementación incluye plan de	80.000.000	1						0	0	1	0
	Creación de sellos para potenciar la calidad											
Capacitación del recurso humano de Vichada para el turismo de intereses especiales			288.000.000					-	54.000.000	54.000.000	72.000.000	108.000.000
	1 curso de 20h	4.500.000	20						5	5	5	5
	Capacitación en marketing											
	1 curso de 20h	4.500.000	16						3	3	5	5
	Capacitación para la nivelación de la oferta turística											
	1 curso de 20h	4.500.000	8						0	0	0	8
	Capacitación para la implementación del sello turístico											
	1 curso de 20h	4.500.000	20						4	4	6	6
	Capacitación en fuentes de financiamiento											
Programa de gobernanza y soporte			240.000.000					-	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Creación de la Mesa Sectorial de Turismo			120.000.000					-	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
	Sueldo anual persona contratada a tiempo parcial	22.500.000	4					0	1	1	1	1
	Mesa de Turismo											
	Gastos para gestión mínimos	7.500.000	4						1	1	1	1
Unidad de búsqueda de financiación y presentación de proyectos			120.000.000						30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
	Sueldo anual persona responsable	22.500.000	4						1	1	1	1
	Presupuesto de gastos	7.500.000	4						1	1	1	1
	Gastos vinculados											
Total presupuesto para implementación del PDT (escenario base)			2.621.000.000						909.250.000	513.250.000	556.250.000	402.250.000

Suelto de una responsable de la unidad	<i>Suelto anual persona responsable</i>	22.500.000	4	1	1	1	1
Gastos vinculados	<i>Presupuesto de gastos</i>	7.500.000	4	1	1	1	1
Total presupuesto para implementación del PDT (escenario base)		2.621.000.000		909.250.000	513.250.000	556.250.000	402.250.000
				34,7%	19,6%	21,2%	15,3%
Distribución del presupuesto (%)							
Programa de productos y destinos			41,40%				
Programa de mercados, marketing y promoción			32,81%				
Programa de calidad y sostenibilidad			16,63%				
Programa de gobernanza y soporte			9,16%				

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.

Para cada producto a desarrollar se proponen acciones concretas que son las siguientes:

- Pesca deportiva
 - Desarrollo de turismo pesca fluvial de Vichada
- Ecoturismo
 - Desarrollo ecoturístico del PNN El Tuparro
 - Rutas ecoturísticas de Vichada
 - Centro Integral del Visitante de Vichada
- Producto etnoturismo y turismo comunitario
 - Fortalecimiento para etnoturismo
- Agroturismo
 - Adecuación de fincas ganaderas para el turismo

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

La dotación presupuestaria para este programa es de 1.085 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 Vichada resulten más atractivas al visitante potencial.

En este programa se incluyen los siguientes proyectos:

- Creación de la marca turística
- Acciones de marketing de intereses especiales
- Inteligencia de mercado

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 860 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 dos proyectos:

- Nivelación de la oferta turística de Vichada a los estándares de calidad nacionales
- Capacitación del recurso humano de Vichada para el turismo de intereses especiales

El primero pretende dotar al Vichada de unos estándares de calidad mínimos y el segundo se centra en la formación para profesionales del sector.

La puesta en marcha de estas acciones precisa de una inversión estimada en 436 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 Vichada.

En él se incluyen las acciones siguientes:

- Creación de la Mesa Sectorial de Turismo
- Creación de la Unidad de Búsqueda de financiación y presentación de proyectos

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

La dotación estimada para este programa asciende a 240 millones de pesos.

20.2 Consecuencia de la implementación del presupuesto en el Escenario Base

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%										
				TACC								
Información general		TACC estimada	% Turistas según motivaciones			0,01	3,89					
Llegada de turistas nacionales						9789	10297					
Llegada de turistas extranjeros				28	136	71	257					
Llegada de turistas nacionales por motivaciones de negocios		4%	90%				9267	9656	10060	10482	10921	11378
Estimación de llegadas orgánicas de turistas por motivaciones recreacionales												
Llegada de turistas nacionales por motivaciones recreacionales		0,05%	10%	5.157	-	-	979	1.030	1.030	1.031	1.031	1.032
Llegada de turistas extranjeros por motivaciones recreacionales			60%	2.212	17	82	43	154	212	291	401	551
Llegada de turistas extranjeros por motivaciones de negocios			40%	1.474	11	54	28	103	141	194	267	367
Llegadas totales turistas extranjeros				3.686	28	136	71	257	353	486	668	918
TOTAL LLEGADAS RECREACIONALES ORGÁNICAS				7.368				1184	1.242	1.322	1.432	1.582
												1.789
Proyección de llegadas												
Escenario base									0,28	0,30	0,30	0,38
Aumento anual nacionales									1,32	0,87	1,02	0,29
Aumento anual internacionales									20%	45%	65%	100%
Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT									70%	135%	130%	160%
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT				6.121				206	206	556	1031	1649
Llegada de turistas nacionales				7.911					108	493	1100	2537
Llegada de turistas extranjeros		32%		11.277					1236	1586	2062	2681
Llegada de turistas extranjeros		83%		10.123					365	846	1585	3204
TOTAL LLEGADAS CON PDT				21.400					1.601	2.432	3.647	5.885
Metas 2016 (Llegadas con PDT + C. orgánico nacionales negocios)									11.256	12.492	14.129	16.806
Dif.nacionales PDT vs. Orgánico									205	556	1.031	1.649
Dif. Internacionales PDT vs. Orgánico									12	360	918	2.287
Dif. Total PDT vs orgánico									358	1.110	2.215	4.303
Estimación de gasto directo de turistas												
Gasto por día nacionales		pesos	1.250.000			GASTO 2011	NAC	1.287.125.000				
Estadia promedio nacionales		días	1				INTER	269.850.000				
							TOTAL	1.556.975.000				
Gasto por día internacionales		pesos	1.750.000				RATIO	1.315.124				
Estadia promedio internacionales		días	1									
Ingresos totales por aplicación PDT (Escenario base)				31.810.905.623				2.183.195.000	3.463.267.118	5.351.757.432	8.958.417.591	11.854.268.482
Ingresos crecimiento orgánico del turismo				10.315.837.007				1.658.746.502	1.798.398.386	1.990.123.003	2.253.430.092	2.615.139.024
Ingresos diferenciales por el PDT (escenario base)				21.495.068.615				524.448.498	1.664.868.732	3.361.634.429	6.704.987.498	9.239.129.458
Relación Presupuesto/ Ingresos diferenciales				0								

- 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. Este se debe a que el desarrollo turístico es tan incipiente que la evolución de la demanda será muy sensible a la inversión realizada. 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 rápidamente en el medio plazo puesto que el impacto de la implementación del PDT tendrá consecuencias a significativas partir del 2014 – 2015.
 - En cambio, en el caso de los **turistas internacionales**, la demanda será sensible a la implementación del PDT desde el inicio de la vigencia PDT, esto es, 2013 puesto que las inversiones en el programa de mercados, marketing y promoción tendrán un impacto que hará reaccionar rápidamente la demanda. El impacto será significativo puesto que partimos de niveles bajos de llegadas de visitantes internacionales.
 - En este sentido, está previsto que Vichada logre en 2016, **atraer a 3.713 visitantes nacionales y 4.122 visitantes internacionales**, ambos por motivos recreacionales.
 - Vichada parte en 2011 de 1.030 turistas nacionales por motivos recreacionales y 154 internacionales
 - El **total acumulado de visitantes al Vichada durante el periodo 2013-2016 ascendería hasta 21.400**. En este sentido, la diferencia que aporta la implementación del PDT en términos de llegadas, son 12.558 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 totales superiores a 31.810 millones, de los cuales más de 21.495 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.

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

Escenario 2: Escenario sin programa de calidad y sostenibilidad y con un presupuesto en programa de productos y destinos del 50% sobre el escenario base										
Supuesto										
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		542.500.000								
Programa de mercados, marketing y promoción		860.000.000								
Programa de calidad y sostenibilidad		-								
Programa de gobernanza y soporte		-								
Total presupuesto escenario 2		1.402.500.000	-	486.540.681	274.640.643	297.649.990	215.244.420			
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%									
Escenario 2										
Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT	CAGR	4.131	2.616.622	139	375	696	1113	1810		
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT		5.390		73	333	742	1712	2163		
Llegada de turistas nacionales	25%	9.287		1169	1406	1727	2145	2841		
Llegada de turistas extranjeros	92%	7.601		227	686	1228	2380	3081		
Ingresos totales por aplicación PDT		24.911.200.761		1.858.241.000	2.957.171.186	4.307.402.121	6.845.603.689	8.942.782.765		
Ingresos crecimiento orgánico del turismo		10.315.837.007		1.658.746.502	1.798.398.386	1.990.123.003	2.253.430.092	2.615.139.024		
Ingresos diferenciales por el PDT		14.595.363.754		199.494.498	1.158.772.801	2.317.279.118	4.592.173.596	6.327.643.741		
Relación Presupuesto/ Ingresos diferenciales		0,10								

- 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: **2.841, en lugar de 3.713** 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: **3.081, en lugar de 4.122** que se estimaban.
 - Las llegadas generadas durante el periodo 2013-2016 por la implementación del PDT junto con el crecimiento orgánico, ascienden a 9.287 turistas nacionales y 7.601 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 24.911 millones, de los cuales más de 14.595 millones proceden de la implementación del PDT.**
 - 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.
 - 2013 ascienden a 1.158 millones
 - 2016 superan los 6.327 millones de pesos colombianos.
- El **presupuesto total** para la implementación del **escenario 2 es de 1.402,5 millones de pesos.**

20.4 Consecuencias de la implementación del PDT en el Escenario 3

Escenario 3: Escenario sin programa de calidad y sostenibilidad, sin programa de producto de productos y destinos y con una reducción del programa de mercados marketing y destinos del 50% sobre el escenario base

Supuesto									
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		430.000.000							
Programa de calidad y sostenibilidad		-							
Programa de gobernanza y soporte		-							
Total presupuesto escenario 3		430.000.000	-	149.171.118	84.203.548	91.258.108	65.992.942		
16,41%									
Escenario 3: Escenario sin programa de calidad y sostenibilidad, sin programa de producto de productos y destinos y con una reducción del programa de mercados marketing y destinos del 50% sobre el escenario base									
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									
Escenario 3	CAGR								
Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT		1.987	3703191	67	181	335	536	871	
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT		2.785		35	160	357	824	1041	
Llegada de turistas nacionales	15%	7.144		1097	1211	1366	1567	1903	
Llegada de turistas extranjeros	79%	4.997		189	513	843	1492	1959	
Ingresos totales por aplicación PDT		17.674.487.833		1.702.029.000	2.412.144.799	3.182.711.785	4.570.265.640	5.807.336.609	
Ingresos crecimiento orgánico del turismo		10.315.837.007		1.658.746.502	1.798.398.386	1.990.123.003	2.253.430.092	2.615.139.024	
Ingresos diferenciales por el PDT		7.358.650.826		43.282.498	613.746.413	1.192.588.782	2.316.835.548	3.192.197.584	
Relación Presupuesto/ Ingresos diferenciales		0,06							
0,16									

- El Escenario 3 plantea una implementación menor del PDT que aquella que ya se planteaba en el 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.
- En este escenario el presupuesto se ve reducido hasta: **430 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 generación de llegadas por el PDT** y en consecuencia en los ingresos correspondientes al Escenario Mínimo (nº3)
 - El número de **visitas nacionales** se ve reducido a 1.903, en lugar de 3.713 que se lograban captar en el escenario óptimo
 - Las **llegadas de turistas internacionales** disminuyen en este caso hasta 1.959, en lugar de 4.122.
 - En este escenario, Vichada alcanzaría un **total acumulado de 12.141 visitas** durante el periodo de vigencia del PDT.
- 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 17.674 millones, de los cuales más de 7.358 millones proceden de la implementación del PDT.**
 - Estos ingresos son los **denominados “ingresos diferenciales por el PDT”**, los cuales aumentan anualmente durante el periodo comprendido entre 2013 – 2016.
 - En 2012 y 2013 los referidos ingresos son muy bajos puesto que el efecto de la mínima implementación del PDT es muy limitado.
 - En cambio, en 2016 superan los 3.192 millones de pesos colombianos
- Sin embargo, la falta de ejecución del PDT “ralentiza” la creación de ingresos para Vichada, al contrario que lo que ocurría en el escenario óptimo.
 - Esta tendencia alcista de llegadas y de ingresos, incluso con una inversión mínima, muestra los efectos positivos y en especial en el largo plazo que puede llegar a tener la implementación del PDT en el destino.

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 n°3 el **presupuesto total representa el 16,41% del total del presupuesto estimado para la implementación del Escenario base u óptimo.** (Millones)

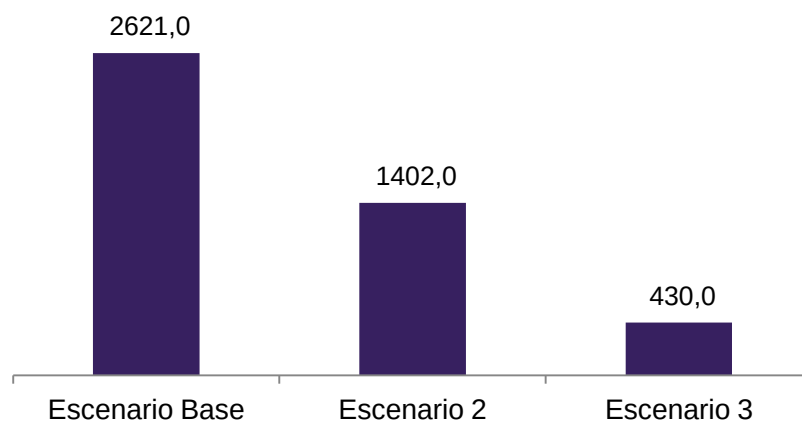


Ilustración 40: Presupuestos del PDT según escenarios

- La implementación reducida tiene un impacto directo sobre las llegadas, tanto sobre aquellas procedentes del crecimiento orgánico como sobre las procedentes de la implementación del PDT, 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.

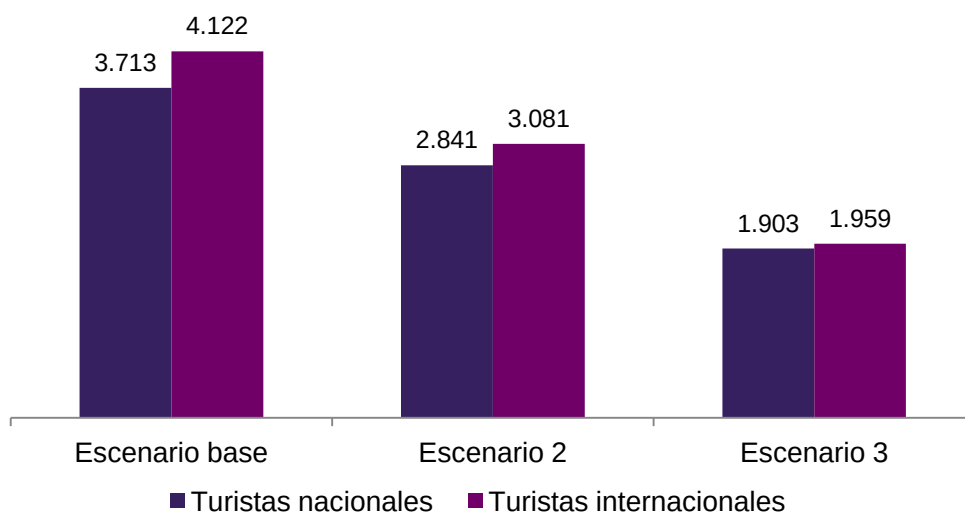


Ilustración 41: Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016

Asimismo, el **impacto acumulado de las llegadas de visitantes 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.

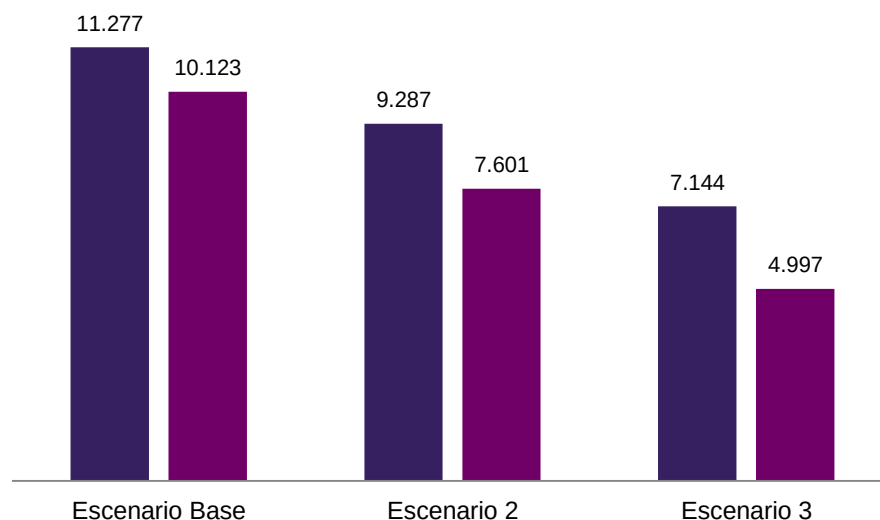


Ilustración 42: Llegadas acumuladas de turistas nacionales e internacionales 2013 - 2016

- Sin embargo, cabe valorar las proyecciones para el crecimiento orgánico de turistas internacionales para el periodo de vigencia del Plan.
 - Turistas nacionales acumulados se estiman: 2.212
 - Turistas internacionales: 1.474
- 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 10.315.837.007 pesos colombianos**.

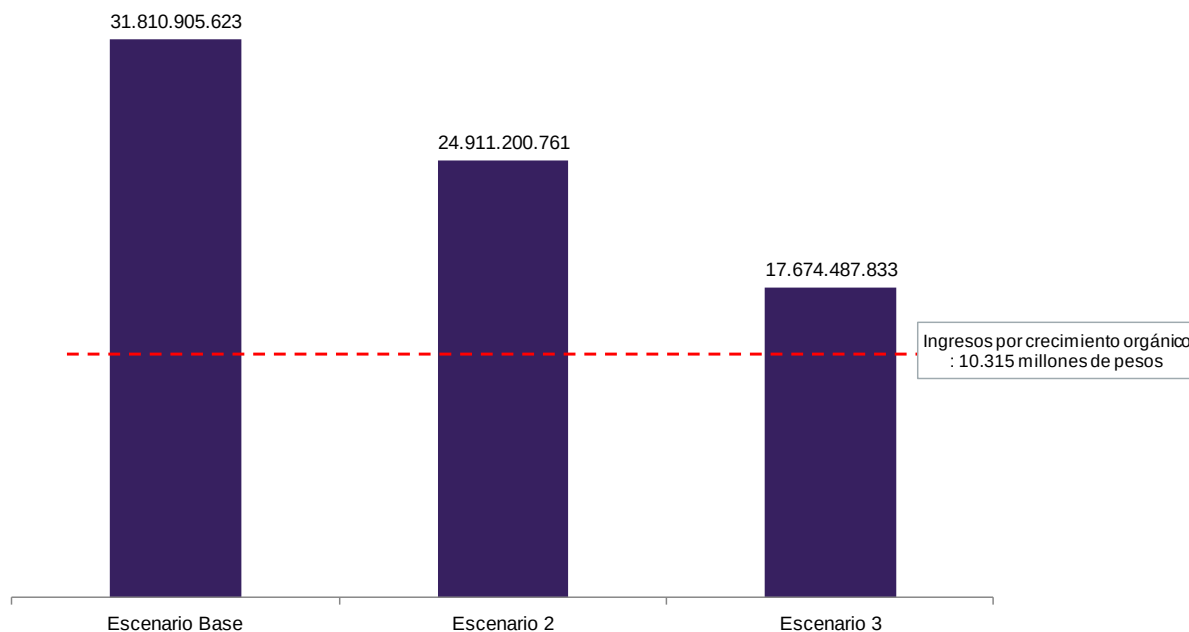


Ilustración 43: Ingresos acumulados por la implementación del PDT

- 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 claramente, 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 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 Vichada, 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 Inventario Turístico de Vichada

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Bocas del Río Meta	Identificado para pesca deportiva, observación de aves, observación de delfines rosados,	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Laguna el Pañuelo	Rodeada por afloramientos rocosos del escudo Guyanés y en el sur por bosques inundables.	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Parque Nacional Natural El Tuparro	Información sobre ecosistemas, paisajes y atractivos del P.N.N Tuparro.	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Playa Río Orinoco	Se caracterizan por ser de arena blanca	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Playa Río Tomo	Utilizadas para acampar por los turistas dedicados a la pesca deportiva	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Playas Río Bitá	De arena blanca utilizadas por la población local para la recreación	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Playas Río Meta	Utilizadas para acampar	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Raudal de Maipures	Es una de las tantas afloraciones rocosas del escudo Guyanés	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Refugio Nimajay	Lodge, con pesca deportiva, turismo ecológico y observación de aves.	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Reserva Natural Privada Bojonay	Cuenta con 3 estaciones, la sabana, el Morrocoy y por el Río.	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Río Bitá- pasoganao	Posee conocimiento internacional sobre la pesca deportiva	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Festival del "Corrío Llanero"	Festival folclórico llanero.	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Tienda artesanal Puerto Carreño	Objetos artesanales elaborados en fibras de palma de cumare	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Puerto de carga Puerto Carreño	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros	1.Puerto Carreño	1.Internacional
Laguna Canaletes	Identificado para avistamiento de aves de playa y acuáticas.	1.Puerto Carreño	2.Nacional
Reserva Natural Privada Ventanas	Tiene 3 ecosistemas que son bosque de galería, sabanas inundables	1.Puerto Carreño	2.Nacional
Centro agropecuario- Marañón	Dedicada al cultivo extensivo del Marañón	1.Puerto Carreño	2.Nacional
Construcción militar flotante	Construcción tipo militar flotante; cuenta con los equipos y tecnología.	1.Puerto Carreño	2.Nacional

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Mamona	Asadero el Padrote, Moncho y el negro Sánchez.	1.Puerto Carreño	2.Nacional
Pescado	Se puede encontrar en el restaurante la Cascada.	1.Puerto Carreño	2.Nacional
Caño Juriepe	Nace en las sabanas del bajo Vichada y termina en el Río Meta	1.Puerto Carreño	3.Regional
Playas del Caño Juriepe	Se caracterizan por ser de arena blanca	1.Puerto Carreño	3.Regional
Puerto de carga Cazarito	Posee característica internacional por ser fronterizo	2.Cazarito	1.Internacional
Río Tuparro	Identificado como sitio ideal para pesca deportiva.	1.Puerto Carreño	3.Regional
Encuentro departamental de cultura y bibliotecas	Análisis programas y proyectos a nivel regional.	1.Puerto Carreño	3.Regional
Arte Manual y Artesanía Miggara	Figuras elaboradas con Fibras y madera de la región	1.Puerto Carreño	3.Regional
Finca forestal San Cristóbal	Potencialidad turística, tiene una extensión de 8000 hectáreas	1.Puerto Carreño	3.Regional
Puente metálico	Puente sobre el Río Bita, ubicado en el sitio Pasaganado	1.Puerto Carreño	3.Regional
Bosque de aceite	Árboles de gran talla, con colorido y forma muy especial.	1.Puerto Carreño	4.Local
Bosque de Boro	Con plantas flotantes que cubren la totalidad de una laguna o caño.	1.Puerto Carreño	4.Local
Bosque de canastilla voladora	Bosque de una vegetación en forma de bejuco	1.Puerto Carreño	4.Local
Cerro el Bita	Confluyen 3 ríos importantes de la Orinoquía, Meta, Bita y Orinoco.	1.Puerto Carreño	4.Local
Cerro la Bandera	Formación rocosa del escudo Guayanés, cubre un 40% del municipio de Pto. Carreño	1.Puerto Carreño	4.Local
Aeropuerto Puerto Carreño	Tiene una extensión de 2500 metros	1.Puerto Carreño	2.Nacional
El mirador	Ideal para la observar varios ecosistemas de la Orinoquía y parte de la Amazonía	1.Puerto Carreño	4.Local
Laguna del Caimán	Observación de reptiles, está rodeada de un bosque de matorrales y palmeras	1.Puerto Carreño	4.Local
Laguna el Rabanal	Vegetación herbácea circundante.	1.Puerto Carreño	4.Local
Río Bita - el Tiesterero	Desembocadura del Río Bita en el Río Orinoco con extensas playas de arena blanca.	1.Puerto Carreño	4.Local
Festival infantil "La Palometa de Oro"	Festival folclórico llanero.	1.Puerto Carreño	4.Local
Arquitectura en terracota	De arquitectura popular espontánea elaborada en barro	1.Puerto Carreño	4.Local
Centro de acopio de peces Sapuara	Acopio de 20 especies de peces ornamentales de la Orinoquía	1.Puerto Carreño	4.Local
Finca Bichos	Potencial turístico, ideal para eventos y recreación tipo familiar.	1.Puerto Carreño	4.Local

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Finca canaletes	Potencialidad para turismo de aventura, avistamiento de aves.	1.Puerto Carreño	4.Local
Finca Flórez rojas	Cuenta con 3 lagunas, servicios de alojamiento y esparcimiento	1.Puerto Carreño	4.Local
Finca la Bonanza	Potencialidad para agroturismo	1.Puerto Carreño	4.Local
Finca Santa María del Juriepe	Potencialidad agropecuaria	1.Puerto Carreño	4.Local
Tinajero	Tinaja de barro puesta en 3 palos cruzados a manera de trípode	1.Puerto Carreño	4.Local
Zonas de camping Brisas del Bitá	Potencial turístico, ideal para eventos y recreación tipo familiar.	1.Puerto Carreño	4.Local
Bocas del Río Tuparro	De gran interés nacional e internacional para la pesca deportiva	2.Cazuarito	1.Internacional
Bosque de Orquídeas	Bosque endémico, es único es esta parte del escudo Guyanés.	2.Cazuarito	1.Internacional
Playas P.N.N Tuparro	Identificadas para observación de aves y desove de tortugas.	2.Cazuarito	1.Internacional
Raudal de Garcitas	Con raudales y piedras gigantescas del escudo Guyanés	2.Cazuarito	1.Internacional
Río Dagua	De gran capacidad y efectividad para faenas de pesca deportiva	2.Cazuarito	1.Internacional
Río Orinoco en Tambora	Con interés nacional e internacional para la pesca deportiva	2.Cazuarito	1.Internacional
Río Tomo en Minardi	Constituido como paso único para acceder al PNN el Tuparro	2.Cazuarito	1.Internacional
Estadero las brisas	Potencial turístico, ideal para eventos y recreación tipo familiar.	2.Cazuarito	1.Internacional
Centro educativo Minardi	Construcción tipo colegio, de la fundación del padre Nicolo	2.Cazuarito	2.Nacional
Centro educativo Tambora	Construcción tipo colegio, de la fundación del padre Nicolo	2.Cazuarito	2.Nacional
Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad Campo Florido)	Elaboración permanente de gastronomía indígena Campo Florido	2.Cazuarito	2.Nacional
Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad chaparral)	Elaboración permanente de gastronomía indígena Chaparral	2.Cazuarito	2.Nacional
Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad Santa Marta)	Elaboración permanente de gastronomía indígena Santa Marta	2.Cazuarito	2.Nacional
Caño Mesetas	Hay planchón para cruzar el río y continuar rumbo a al Tomo	2.Cazuarito	3.Regional
Bancos ceremoniales	bancos ceremoniales tallados en madera	2.Cazuarito	3.Regional
Pintura Rupestre	Pintura zoomorfa ubicada en el afloramiento del escudo Guyanés.	2.Cazuarito	3.Regional
Comunidad indígena Cachicamo	Elaboración de bancos ceremoniales y elaboración de mañoco y casabe	2.Cazuarito	3.Regional

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Comunidad indígena Chaparral	oferta de artesanía típica en palma de cumare y elaboración de mañoco y casabe	2.Cazuarito	3.Regional
Comunidad indígena Santa Marta	10 familias; 65 niños y 60 adultos. Elaboración de mañoco y casabe	2.Cazuarito	3.Regional
Bosque nativo de chaparro	Árbol de talla media y arbustivo	2.Cazuarito	4.Local
Bosque nativo de saladillo	Árbol de gran talla, de uso maderable.	2.Cazuarito	4.Local
Caño Cazuarito	Es un caño de agua cristalina rodeado de bosque de galería	2.Cazuarito	4.Local
Cerro el Humeante	Cerro muy vistoso de afloramiento del escudo Guyanés	2.Cazuarito	4.Local
Cueva	Está ubicada en la afloración rocosa del escudo Guyanés	2.Cazuarito	4.Local
Arquitectura típica campesina	Vivienda, elaborada en bahareque, madera y techo de hoja de palma	2.Cazuarito	4.Local
Artesanía en palma de cumare	Artesanías realizadas en fibra extraída de la palma de chumaré.	2.Cazuarito	4.Local
Hallazgos arqueológicos de la cultura Saliba. Pieza "TINAJA"	Es una pieza de figura amorfa, gran valor cultural e histórico.	2.Cazuarito	4.Local
Hallazgos arqueológicos de la cultura Saliba. Pieza "TINAJA"	Posee una coloración negra y ocre por la humedad.	2.Cazuarito	4.Local
Hallazgos arqueológicos de la cultura Saliba. Pieza Zoomorfa	Es una pieza muy hermosa, de figura zoomorfa.	2.Cazuarito	4.Local
Sitio arqueológico	Excavaciones de una forma rustica e inadecuada.	2.Cazuarito	4.Local
Resguardo indígena Campo Florido	Integrado por la comunidad Amorua	2.Cazuarito	4.Local
Arquitectura indígena en hoja de palma	Vivienda de arquitectura indígena, elaborada en hoja de palma.	2.Cazuarito	4.Local
Festival de "El Carraito"	Festival de niños escolares.	3.La Primavera	1.Internacional
Festival de "El curito"	Festival folclórico llanero.	3.La Primavera	1.Internacional
Laguna la primavera	Rodeada de vegetación acuática flotante y matorrales extensos inundables.	3.La Primavera	3.Regional
Casa de la cultura "Raimundo Cruz"	Edificación cultural, realiza labores de aprendizaje en general	3.La Primavera	3.Regional
Manga de coleo Santa Rosalía	Manga de coleo construida en cemento	3.La Primavera	3.Regional
La Cristalina	Su vegetación circundante es de bosque de galería.	3.La Primavera	4.Local
Festival "Napoleón Franco"	Festival infantil de carácter folclórico y de pintura y dibujo.	3.La Primavera	4.Local
Estadero el palmar	Potencial turístico, ideal para eventos y recreación tipo familiar.	3.La Primavera	4.Local
Parque La Primavera	Parque urbano en el centro del municipio	3.La Primavera	4.Local
Tienda artesanal La Primavera	Objetos realizados en totumo	3.La Primavera	4.Local

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Festival de la yuca amarga	Festival de carácter indígena	4.Santa Rosalía	1.Internacional
Bosque de Matapalo	Bosques pertenecientes la familia abasadoras	4.Santa Rosalía	2.Nacional
Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad Santa Rosalía)	Elaboración permanente de gastronomía indígena Santa Rosalía	4.Santa Rosalía	2.Nacional
Bocas del Río Pauto	Sitio ideal para observación de aves de playa y acuáticas	4.Santa Rosalía	3.Regional
Caño Pabanay	Cuenta con bosque de galería, ideal para observación de aves.	4.Santa Rosalía	3.Regional
Estero Bordereño	Sitio especializado de observación de aves.	4.Santa Rosalía	3.Regional
Muelle principal de Puerto Carreño	Muelle de embarque y desembarque de pasajeros	1.Puerto Carreño	4.Local
Festival el Cachicamo Padrote	Resalta la cultura del llano a través de un animal llamado cachicamo.	4.Santa Rosalía	3.Regional
Artesanía antropomorfa en barro	Piezas artesanales en barro con figura antropomorfa.	4.Santa Rosalía	3.Regional
Manga de coleo "Guacacias"	Manga de coleo construida en cemento	4.Santa Rosalía	3.Regional
Tinaja en barro	Elaboración de piezas artesanales en barro	4.Santa Rosalía	3.Regional
Estero Arrayanes	Especie indicadora de agua y hábitat especial para peces, aves y mamíferos	4.Santa Rosalía	4.Local
Festival de la Campechana de Oro	Festival folclórico llanero.	4.Santa Rosalía	4.Local
Festival del cuatro de oro	Festival folclórico llanero.	4.Santa Rosalía	4.Local
Club campestre y familiar el Cubarro	Posee un tipo de construcción típica llanera	4.Santa Rosalía	4.Local
Manga de coleo La Primavera	Manga de coleo construida en cemento	4.Santa Rosalía	4.Local
Comunidad indígena Santa Rosalía	Producción autosostenible y elaboración de maíz y casabe	4.Santa Rosalía	4.Local
Playas Río Vichada	Utilizadas para acampar y para la realización del festival de verano en Cumaribo.	5.Cumaribo	1.Internacional
Bosque de Ceiba	Posee una importancia biológica para la investigación y la observación científica.	5.Cumaribo	2.Nacional
Río Vichada	Rodeado de extensos bosque de galería y de gigantescas playas de arena blanca	5.Cumaribo	2.Nacional
Centro agropecuario- Acacia Magnum	Dedicada al cultivo extensivo de Acacia Magnum	5.Cumaribo	2.Nacional
Industria Agropecuaria "Cosargo"	Dedicada al cultivo de arroz y soya	5.Cumaribo	2.Nacional
Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad 15 de Agosto)	Elaboración permanente de gastronomía indígena 15 de Agosto	5.Cumaribo	2.Nacional
Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad la Holanda)	Elaboración permanente de gastronomía indígena la Holanda	5.Cumaribo	2.Nacional

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Elaboración de Casabe y Mañoco (comunidad Muco Guarrojo)	Elaboración permanente de gastronomía indígena Muco Guarrojo en Tres Matas	5.Cumaribo	2.Nacional
Puerto de carga "el borrachito o Puerto Esperanza"	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros	3.La Primavera	4.Local
Laguna Grande	Se encuentra sobre sabana y esta rodeada de palma de moriche	5.Cumaribo	3.Regional
Encuentro de Chamanes	Se practican rituales autóctonos.	5.Cumaribo	3.Regional
Festival de verano	Festival folclórico llanero.	5.Cumaribo	3.Regional
Centro educativo Piramiri	Internado para albergar 50 niños indígenas de Vichada	5.Cumaribo	3.Regional
Comunidad indígena 15 de Agosto	Elaboración de mañoco y casabe	5.Cumaribo	3.Regional
Comunidad indígena la Holanda	Oferta de artesanía y elaboración de mañoco y casabe.	5.Cumaribo	3.Regional
Aeropuerto Santa Rosalía	Pista de aterrizaje de 1250 metros totalmente pavimentado	4.Santa Rosalía	4.Local
Puerto de carga Santa Rosalía	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros	4.Santa Rosalía	4.Local
Puerto de carga Santa Rosalía, finca las Acacias	Utilizado para embarque y desembarque de carga y pasajeros	4.Santa Rosalía	4.Local
Laguna de Guacamayas	Identificada para observación de aves acuáticas y pesca deportiva	5.Cumaribo	4.Local
Río Muco	Ideal para para actividades de recreación y pesca.	5.Cumaribo	4.Local
Roncón del Pereque "las piedras"	Está constituido por afloración rocosa que se cree es del escudo Guayanés.	5.Cumaribo	4.Local
Festival "La bola de Fuego"	Festival folclórico llanero del viento	5.Cumaribo	4.Local
Arquitectura en terracota	De arquitectura popular espontánea elaborada en barro	5.Cumaribo	4.Local
Arquitectura popular en Tres Matas	33 casa construidas en madera, de un estilo arquitectónico llanero	5.Cumaribo	4.Local
Artesanía popular campesina (chambrana)	Chambranas, instalada en fachadas y ventanales.	5.Cumaribo	4.Local
Caserío Tres Matas	Viviendas hechas en madera, con fachadas de diferente diseño	5.Cumaribo	4.Local
Centro de acopio de peces "Finca la Fortaleza"	Peces ornamentales de la Orinoquia, para comercializar	5.Cumaribo	4.Local
Manga de coleo Cumaribo	Manga de coleo construida en madera	5.Cumaribo	4.Local
Parque Cumaribo	Punto de reuniones y esparcimiento de la comunidad.	5.Cumaribo	4.Local
Tienda artesanal Cumaribo	Objetos artesanales elaborados en fibras de palma de cumare	5.Cumaribo	4.Local
Resguardo indígena Muco Guarrojo	Elaboración de mañoco y casabe	5.Cumaribo	4.Local

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Pescado Muqueado	técnica autóctona y bastante utilizada por las culturas indígenas	5.Cumaribo	4.Local
Aeropuerto Cumaribo	Tiene una extensión de 1500 metros totalmente pavimentado	5.Cumaribo	4.Local

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	
Europa	
Norteamérica	
Asia	
Oceanía	
Otros	

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.	
2.	
3.	

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	
Región Andina	
Región Pacífica	
Región Amazonía	
Región Orinoquía	

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	
Accesibilidad	
Indefinición del producto ofrecido	
Falta de promoción turística	
Deficiente infraestructura turística	
Otras	

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	
Accesibilidad	
Indefinición del producto ofrecido	
Falta de promoción turística	
Deficiente infraestructura turística	
Otras	

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	☐	☐	☐	☐
El río Arauca (Arauca Vibrador), Arauca	☐	☐	☐	☐
PNN El Cocuy, desde Arauca	☐	☐	☐	☐
Ruta Libertadora de Arauca	☐	☐	☐	☐
Río Orinoco, Vichada	☐	☐	☐	☐
Puerto Carreño, Vichada	☐	☐	☐	☐
Casuarito, Vichada	☐	☐	☐	☐
Río Bitá, Vichada	☐	☐	☐	☐
PNN El Tuparro, Vichada	☐	☐	☐	☐
Raudales de Maipures, Vichada	☐	☐	☐	☐
Cerros de Mavicure, Guainía	☐	☐	☐	☐
Río Inírida, Guainía	☐	☐	☐	☐
Estrella Fluvial de Oriente, Guainía	☐	☐	☐	☐
Río Atabapo, Guainía	☐	☐	☐	☐
Raudal del Jirijirimo, Vaupés	☐	☐	☐	☐
Río Amazonas, Amazonas	☐	☐	☐	☐
Kilómetros, Amazonas	☐	☐	☐	☐
Leticia, Amazonas	☐	☐	☐	☐
Puerto Nariño, Amazonas	☐	☐	☐	☐
PNN Amacayacu, Amazonas	☐	☐	☐	☐
Balneario Las Pailas, Caquetá	☐	☐	☐	☐
Laguna de Cartagena del Chaira, Caquetá	☐	☐	☐	☐
Reserva ecoturística las Dalias, Caquetá	☐	☐	☐	☐
PNN Chiribiquete, Caquetá	☐	☐	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pesca deportiva en la Amazonia Colombiana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo de naturaleza – ecoturismo en la Amazonia Colombiana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avistamiento de aves en la Amazonia Colombiana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fincas Turísticas Llaneras y agroturismo en la Orinoquia Colombiana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Turismo de naturaleza - ecoturismo en la Orinoquia Colombiana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pesca deportiva en la Orinoquia Colombiana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avistamiento de aves en la Orinoquia Colombiana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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	
Europe	
North America	
Asia	
Oceania	
Others	

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					
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

22.1.1 Primer taller



22.1.2 Segundo taller





Persona de contacto

gbassotti@tladvisors.com

www.tladvisors.com



Persona de contacto

rramirez@aviaexport.com.co

www.aviaexport.com.co