PLAN MAESTRO DE TURISMO DEL DEPARTAMENTO DEL META 2010

Meta es llano

AL INSTITUTO DE TURISMO DEL META

Informe final de consultoría
Contrato No. 55 de 2010









Gustavo Adolfo Toro Velásquez
Consultor

AL INSTITUTO DE TURISMO DEL META

Informe final de consultoría
Contrato No. 55 de 2010

PLAN MAESTRO DE TURISMO DEL DEPARTAMENTO DEL META 2010

"META ES LLANO"

Consultor: Gustavo Adolfo Toro Velásquez

Junio de 2010

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO	7
1.1 INTRODUCCIÓN	8
1.2 Ofertas turísticas del meta que hacen presencia en mercados turísticos.	8
1.2.1 Ofertas de las agencias de viajes.	8
1.2.2 Material impreso	11
1.2.3 Revisión páginas web de agencias de viajes.	12
1.3 INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	12
1.3.1 Fuentedeoro	12
1.3.2 San Juan de Arama	14
1.3.3 Granada	16
1.3.4 San Martín	17
1.3.5 Guamal	18
1.3.6 Acacías	19
1.3.7 Puerto Gaitán	20
1.3.8 Puerto López	22
1.3.9 Barranca de Upía	22
1.3.10 Cumaral	24
1.3.11 Restrepo	25
1.3.12 Villavicencio	26
1.3.13 San Juanito	28
1.3.14 El Calvario	28
1.3.15 La Macarena	30
1.4 REVISIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	31
1.4.1 Acacías	31
1.4.2 Barranca de Upía	32

1.4.3 Cumaral 33
1.4.4 Fuentedeoro 34
1.4.5 Granada 35
1.4.6 Guamal 36
1.4.7 Puerto Gaitán 37
1.4.8 Puerto López 39
1.4.9 Restrepo 40
1.4.10 San Juan de Arama 42
1.4.11 San Martín 43
1.4.12 Villavicencio 45
1.4.13 San Juanito 47
1.4.14 El Calvario 47

1.5 REVISIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS 47
1.5.1 Establecimientos de alojamiento y hospedaje 54
1.5.2 Restaurantes 55
1.5.3 Transporte de pasajeros en lanchas 56

1.6 CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN DE LOS PRODUCTOS PROPUESTOS 57
1.6.1 Producto: Turismo balneario de fin de semana en el corredor Villavicencio - Puerto López 57

1.6.2 Producto: Agroturismo y faena ganadera combinados con turismo rural en Villavicencio, Acacías, Guamal, San Martín, Granada, Fuentedeoro y San Juan de Arama. 58

1.6.3 Producto: Ecoturismo y turismo de aventura en La Macarena Caño Cristales 59

1.6.4 Producto: Pesca y navegación fluvial en el corredor Puerto López - Puerto Gaitán y el piedemonte llanero conformado por los municipios de: Restrepo, Cumaral, San Juanito, El Calvario y Barranca de Upía. 61

CAPÍTULO 2 ESTRATEGIAS 63

2.1. ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO 67
2.1.1 Producto: Turismo balneario de fin de semana 67
2.1.2 Producto: Agroturismo y faena ganadera combinados con turismo rural en Villavicencio, Acacías, Guamal, San Martín, Granada, Fuentedeoro y San Juan de Arama. 67
2.1.3 Producto: Ecoturismo y turismo de aventura en La Macarena Caño Cristales 68
2.1.4 Producto: Pesca y navegación fluvial en el corredor Puerto López - Puerto Gaitán 70
2.1.5 Otros productos y ofertas complementarias al destino Meta 71
2.1.5.1 Ruta del Embrujo Llanero 71
2.1.5.2 Ruta del Amanecer Llanero 74
2.1.5.3 Ruta del Piedemonte Llanero 75
2.1.5.4 San Juanito y El Calvario - producto ecoturístico 77
2.1.5.5 Villavicencio – producto cultural, complementado con negocios para ganaderos. 77
2.1.5.6 Otros productos sugeridos para complementar la oferta de las rutas. 78
2.1.5.6.1 Producto cultural folclórico 78
2.1.5.6.2 Producto ecoturismo y turismo de aventura en Cubarral 79
2.1.6 Señalización 80

2.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS 80
2.2.1 Promoción turística en la web 80
2.2.2 Estrategias referidas a la imagen 81
2.2.3 Comunicación a partir de videos y sonidos 82
2.2.4 Estrategias de productos y servicios 82
2.2.5 Estrategias de diseño para promoción del destino en la web 83
2.2.6 Estrategias de comercialización del destino en la web 83
2.2.7 Toma de agencias en Bogotá 84
2.2.8 Fam trips y free press 84

BIBLIOGRAFÍA 86

RELACIÓN DE ANEXOS

ANEXO 1	Base de datos agencias de viajes (cd)
ANEXO 2	Ofertas recibidas por correo electrónico (fólder)
ANEXO 3	Material impreso (folder)
ANEXO 4	Oferta páginas web agencias de viaje (fólder)
ANEXO 5	Contactos institucionales (fólder)
ANEXO 6	Fichas de inventario (cd)
ANEXO 7	Identificación prestadores de servicios turísticos (cd)
ANEXO 8	Listas de chequeo NTS y cumplimientos (cd)
ANEXO 9	Presentación plan (cd)

INTRODUCCIÓN



El departamento del Meta, situado en la región de la Orinoquía colombiana, dista tan solo dos horas de Bogotá; esta condición, además de la excelente infraestructura vial con la que cuenta, la riqueza de su cultura, la exuberancia de su paisaje y la generosidad de sus habitantes, genera un flujo importante de visitantes hacia la región y ha ocasionado la proliferación de diferentes negocios que de manera directa o indirecta ofrecen bienes y servicios a propios y extraños.

Sin embargo, estas ventajas comparativas, si bien diferencian el destino, no son suficientes para lograr su posicionamiento en los exigentes mercados turísticos.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el sector debe propender por consolidar destinos sostenibles, en los que se valore el respeto a las costumbres de los pobladores locales y el adecuado uso de los recursos renovables; la actuación pública del departamento, de apoyo a la promoción y a la comercialización de sus productos, cuyos pilares son el equilibrio territorial y la inclusión social, solo podrá dar frutos potenciando la coordinación y colaboración de todos sus actores.

Este documento refleja no solo la situación actual de los productos propuestos en el Plan Maestro de Turismo del Departamento del Meta – 2006, sino que plantea una serie de estrategias y recomendaciones que permitirán consolidar, en el mediano plazo, al Meta como destino turístico especializado en el producto "llano", cuyo resultado sea un modelo de desarrollo incluyente, que rescate el legado cultural llanero, respete las tradiciones de sus residentes, consolide a sus empresarios y brinde una experiencia grata e inolvidable a cada turista que lo visite.

Meta es llano

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO

1.1. INTRODUCCIÓN

El Instituto de Turismo del Meta contrató una actualización del "Plan maestro de desarrollo turístico del departamento del Meta", elaborado en el año 2006, a partir de un análisis de los productos turísticos definidos en el documento, para que, sobre esa base, se elaboraran unas recomendaciones, no solo en relación con esos productos, sino sobre algunas nuevas ofertas que pudieran detectarse en el desarrollo del trabajo. Para ello, el consultor recogió información, principalmente de fuentes primarias, que permitiera establecer la presencia de los productos contemplados en el plan del año 2006 en el principal canal de comercialización (las agencias de viajes), revisión in situ de atractivos turísticos y prestadores de servicios turísticos, ofrecidos por las agencias e identificados por autoridades turísticas municipales.

1.2. OFERTAS TURÍSTICAS DEL META QUE HACEN PRESENCIA EN MERCADOS TURÍSTICOS

Con el objetivo de obtener información acerca del los planes turísticos relacionados con el destino, que las agencias de viajes presentes en Bogotá ofertan en los mercados, la investigación adelantada por la consultoría, permitió determinar cuáles atractivos son incorporados en los paquetes, su coherencia con los productos definidos en el plan maestro y su articulación con agentes de viajes operadores locales.

1.2.1. Ofertas de las agencias de viajes

Teniendo como base el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se estructuró una base de datos de las agencias de viajes mayoristas, de viajes y turismo y operadoras, presentes en Bogotá.

A las 1.401 agencias registradas, se les aplicó una encuesta telefónica[1] que indagó acerca de:

- Vende Colombia?
- Vende el Meta?
- Cuenta con ofertas estructuradas del Meta?

[1] Ver anexo 1 base de datos agencias de viajes

- Dónde se puede conseguir información adicional del paquete? (páginas web).
- Si su respuesta fue no vendo el Meta, estaría dispuesto a comercializarlo?
- Qué necesita para hacerlo?

Tan solo 231 agencias afirmaron incluir dentro de sus ofertas al Meta; para corrobar la veracidad de la información, éstas fueron visitadas; en su mayoría no entregaron material impreso, aduciendo no contar con él, por lo que ofrecieron enviar ofertas vía correo electrónico, para lo cual solicitaron del equipo consultor una descripción de lo que interesaba, pidiendo un plazo en tanto se comunicaban con el operador y generaban la cotización.

Incluyen ofertas referidas a las rutas Amanecer llanero, Embrujo llanero y Piedemonte llanero. Sin embargo solo se mencionan para argumentar que el plan incluye visitas a los municipios que las conforman o a los atractivos representativos de las mismas; en ese sentido, predominan los siguientes atractivos y actividades:

RUTA AMANECER LLANERO		
Municipio	**Atractivos**	**Actividades**
Puerto López	Hacienda ganadera	Actividades tradicionales del llano en corral
		Cabalgata ecológica
		Caminata ecológica
		Canopy
		Rapel
		Piscina
		Clase de baile - Joropo
		Visita Monte de los Micos
	Centro geográfico de Colombia – Alto de Menegua	Charla instructiva
		Observación del paisaje
	Río Meta	Recorrido en lancha
	Citytour	Recorrido por la ciudad
Puerto Gaitán	Citytour	Recorrido por la ciudad
	Río Manacacías	Avistamiento de toninas
Villavicencio	Piedra del Amor	Observación de la ciudad
	Reserva del Maguare	Interacción con el grupo étnico huitoto
		Conferencia sobre la cultura
		Caminata ecológica
	Parque agroecológico Merecure	Piscina natural
		Recorrido en tren
		Sendero ecológico
		Actividades náuticas
		Cabalgata ecológica

		Recreación náutica
		Pesca deportiva
		Actividades deportivas
		Visita Pueblito Orinoco
		Alquiler de cuatrimotos, jetsky
		Visita zoológico natural
	Botalón	Muestra folclórica de música y baile llanero
		Parrando llanero
	Citytour	Recorrido por la ciudad
		Compras
	Bioparque los Ocarros	Observación de flora y fauna
	Parque Malocas	

RUTA EMBRUJO LLANERO		
Municipio	**Atractivos**	**Actividades**
Guamal	Citytour	Visita
	Río Humadea	Baño
Acacías	Citytour	Visita
	Compras	

RUTA PIEDEMONTE LLANERO		
Municipio	**Atractivos**	**Actividades**
Restrepo	Citytour	Recorrido por la ciudad
		Visita fábrica de pan de arroz
Cumaral	Citytour	Recorrido por la ciudad
	Granja Cosmopolitana*	Visita – modelo autosuficiente

*Pertenece al municipio de Restrepo

RUTA ECOTURISMO		
Municipio	**Atractivos**	**Actividades**
La Macarena	Caño Cristales	Recorridos ecoturísticos y baño de río

La información fue procesada y clasificada[2].

[2] Ver anexo 2 Ofertas recibidas por correo electrónico

1.2.2. Material impreso[3]



A nivel institucional, los institutos de turismo del Meta y Villavicencio son los únicos que mantienen permanentemente material impreso (folletos, mapa guías y guías turísticas) que reparten en sus propias oficinas, en eventos organizados y en puntos de información turística en las épocas de afluencia de turistas.

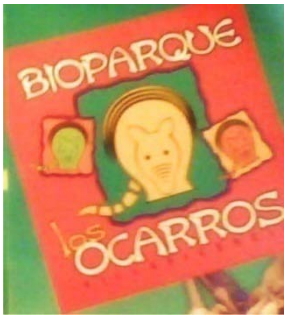
Con relación a los demás municipios, son pocos los que cuentan con material promocional impreso; ejemplo de ello son las guías turísticas de San Martín, de Puerto López y otro material referido a la promoción de eventos regionales.



La mayoría de los alojamientos rurales, haciendas y fincas, promocionan sus establecimientos con material de excelente calidad, en el que incluyen servicios complementarios como paseos a caballo, pesca, caminatas y actividades en cuerpos de agua como rafting y canotaje, entre otras; con respecto a los hoteles, a excepción de los ubicados en áreas urbanas de Villavicencio y Granada, son contados los que imprimen material promocional. Por su parte los restaurantes se inclinan por tarjetas personales y los centros vacacionales cuentan con folletos, diseñados a cuatro caras.



Se destaca el diseño del material de los parques temáticos, los que cuentan con un folleto hecho en conjunto, donde promocionan sus actividades con excelente fotografía (apoyados por el instituto de Turismo del Meta y de Villavicenio).



[3] Ver anexo 3 Material impreso

1.2.3. Revisión páginas web de agencias de viajes[4]

Con relación a las páginas web, muchas de ellas no se encuentran habilitadas y actualizadas; sin embargo, la información recolectada permitió conocer la estructura y planes que se ofrecen.

Se revisaron 10 planes correspondientes a 9 agencias de viajes; los precios oscilan entre $215.000 y $467.000 diarios por persona, siendo los más destacados, los diseñados por Aviatur.





1.3. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Con el fin de complementar la información, se sostuvieron reuniones con las autoridades de turismo[5] de los municipios involucrados, indagando acerca de los atractivos más relevantes, de las actividades y de la oferta de servicios turísticos; obteniendo la siguiente información:

1.3.1 Fuentedeoro[6]

El recorrido a Fuentedeoro tiene una extensión de 96 kilómetros, desde Villavicencio, con una duración de 1 hora 20 minutos.



[4] Ver anexo 4 oferta páginas web agencias de viajes
[5] Ver anexo 5 lista de contactos
[6] Información suministrada por el Secretario de Cultura y Deporte, con responsabilidades en turismo.

- Los principales atractivos turísticos, por los cuales la gente visita el municipio, son el museo arqueológico de la cultura Guayupe, el caño Iracá y el río Ariari.



Piezas arqueológicas del museo. Fotos: Andrea Moreno /Cambio

- Les gustaría concretar una oferta turística que incluyera visita al casco urbano (para ver los ensayos de la clase de cultura en horas de la tarde), museo arqueológico Guayupe, casa donde murió Dúmer Aljure Moncaleano (guerrillero liberal) y baño en el caño Iracá. Podría complementarse con visita a la laguna de Loma Linda en Puerto Lleras y al Alto de la Luna.

- En el museo Guayupe se está ofreciendo la visita a una finca platanera que incluye recorrido por un sendero. La finca es de don Eresmildo Amador.

- El museo arqueológico es operado por el grupo Camatzagua, que es una ONG, pero no se hace de manera técnica, no existe un horario preestablecido de atención y la gente de Puerto Santander, inspección donde queda el museo, no siente que éste sea parte de su patrimonio.

- La principal festividad del municipio es el Guayupe de Oro, que contempla actividades folclóricas, agroindustriales y ganaderas; se celebra en el primer puente del mes de noviembre.

- Se creó en el municipio la primera escuela de coleo y trabajo de llano del departamento.

- No existen fincas que ofrezcan servicio de hospedaje.

- El turismo que llega es étnico, de gente del municipio que regresa a ver a sus familiares, a veces acompañados por amigos, pero son muy pocos los visitantes que arriban sin tener algún contacto con alguien del municipio.

- No existe material promocional del municipio.

- La Asociación de Municipios del Ariari (AMA), está estructurando un proyecto para presentar a consideración de la cooperación de la Unión Europea, mediante el cual buscan integrar la oferta turística de los municipios del Ariari (Cubarral, El Dorado, El Castillo, San Martín, Granada, Lejanías, San Juan de Arama, Fuentedeoro, Puerto Lleras, Puerto Rico y Concordia). La persona que está impulsando esta iniciativa es el Dr. Andrés Sarmiento, director de la AMA.

- Considera que el museo Guayupe debería ser el ícono turístico del municipio.

- Aunque Fuentedeoro se conoce como la ciudad cordial del Ariari, se requiere capacitación en servicio al cliente y mejorar la actitud de la población frente a los visitantes.

- Quisieran impulsar una cátedra de la cultura Guayupe en todos los colegios departamentales, para lo cual ya están adelantando los contactos correspondientes con la Secretaría de Educación.

1.3.2. San Juan de Arama[7]



- El turismo está incluido en el plan de desarrollo municipal, en el eje de Productividad.

- La principal motivación de visita al municipio es la Semana Santa, el río Güéjar y el parque nacional natural de La Macarena, que empieza en este municipio.

[7] Información suministrada por el Secretario de Planeación

- En Semana Santa se desarrollan actividades desde el Domingo de Ramos hasta el Domingo de Pascua; se realizan entre otras actividades: peregrinaciones, campeonatos deportivos, concurso de trompo, viacrucis en vivo y motocross.

- Entre las festividades se destacan las fiestas de San Juan, que se celebran conjuntamente con el día del campesino en el mes de junio; en noviembre se lleva a cabo el Festival Turístico y Folclórico Sierra de la Macarena.

- A lo largo del río Güéjar se realizan actividades en puntos como Miraflores y Peñas Blancas.

- Existen aguas termales antes de llegar a Peñas Blancas, y en este mismo sector se encuentra el salto de Santo Domingo, de 150 mts. de altura. En las veredas Santander y La Mesa de Fernández hay producción de cítricos, se pueden realizar cabalgatas. En las veredas Rosal y Guayabal existe producción piscícola y de cítricos. En el caño Curia se puede ver la actividad ganadera, aunque no hay fincas acondicionadas para apreciar el trabajo de llano. En la vereda de Miraflores, en el río Güéjar, se puede pescar y se hace baño en el río.

- En el sector de Peñas Blancas está proyectada una represa, que podría generar un desarrollo de acuaturismo.

- En servicios de alojamiento se encuentran Villa Alexandra (alto de La Bodega), La Gloria, cabañas Villa Medeci (vereda Monserrate), la Resebera.

- En el parque del municipio se pueden alquilar camperos para visitar los sitios.

- Página web www.sanjuandearama-meta.gov.co.



Página web: www.sanjuandearama-meta.gov.co.

1.3.3. Granada[8]

- La principal motivación para llegar al municipio es la visita al río Ariari y el puente El Alcaraván.



- En el río Ariari se hace "paseo de olla" y regata en neumático, actividad que se adelanta sin ningún control ni organización. La gente simplemente consigue el neumático en un montallantas y se lanza desde El Cable o los Maracos, en un recorrido de 6 kilómetros. No existen operadores que ofrezcan esta actividad.

- El producto por el que se reconoce al municipio son sus festividades, entre las que se destaca, en enero, el Festival de Verano; en Semana Santa, el Festival Cultural; en agosto, el Festival de la Cosecha Llanera (el más importante).

- Existen algunas fincas donde se muestra el proceso del cacao.

- Existe Parque Nuevo, una infraestructura recreativa a la entrada del municipio, donde hay canchas de fútbol, baloncesto y volleyball. Por la mitad del parque pasa un caño que tiene una caída de 2 metros y que se ha convertido en una atracción en época de invierno.

- Otra actividad que se hace en invierno es ir a los caños, almorzar allí y oír música.

- No disponen de material promocional del municipio.

- Los hoteles más representativos son La Alhambra, San Francisco, El Caney y el Ariari Plaza.

[8] Información suministrada por Secretario de Educación, Cultura, Deporte, Recreación y Turismo.

1.3.4. San Martín[9]

- La gente que llega al municipio lo hace para bañarse en el río Ariari, en el caño Camoa y en el río Humadea, este último en los sectores de La Camachera y El Merey.



- Otros sitios de interés son el mirador turístico (no presta servicios porque quedó mal hecho), el parque El Cachacero, la manga de coleo, la plaza de cuadrillas, la concha acústica, el parque principal, la biblioteca pública, la villa olímpica, la iglesia San Martín de Tours.

- Existen cinco reservas naturales privadas: Las Uramas, El Rey Samuro, la reserva Caduceo, el Centro Agroturístico Villa Marcela y la finca El Dorado, Avestruces El Meta.

- Los fines de semana está llegando mucha gente a hacer una especie de parrando llanero en el parque principal.

- La fiesta más importante del municipio son las Cuadrillas de San Martín, que se celebran en el segundo puente de noviembre. Adicionalmente están los espantos (el Viernes Santo), el concierto Mi Llano (el Sábado Santo), el concurso de canto y baile de joropo intercolegiado en junio.

- Los hoteles más representativos son Galería Llanero (único con RNT) y El Estero. Fuera de ellos hay residencias de baja calidad.

- En fincas se encuentra la de la Sra. Amparo Trujillo, donde se puede hacer trabajo de llano y pesca y la de Rancho Alegre, de Clara Leiva.

- Se practica el motocross en el terreno de Mario Orlando Suárez (mario.suarez@explorer.com.co).

[9] Información suministrada por la Secretaria de la Secretaría de Cultura y Turismo

1.3.5. Guamal[10]



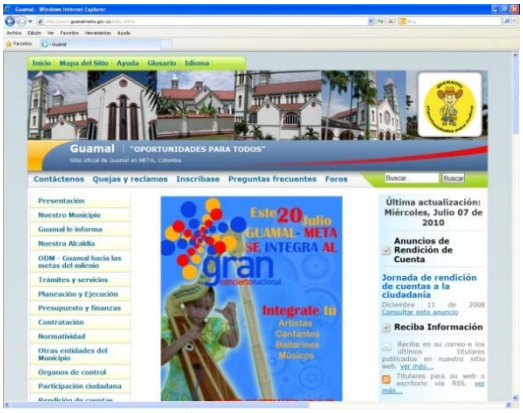
- El principal motivo de viaje de los turistas que llegan al municipio es el descanso y la relajación. Para conseguirlo, van al río Humadea, al río Orotuy (sitio Pozo Azul) y al brazo del río Guamal (donde existe un balneario).

- Los principales atractivos turísticos del municipio son la iglesia, los parques, la zona rosa, el complejo ganadero, las canchas de fútbol y microfútbol, la mamona y la cachama asada.

- Se debe reforzar la calidad del servicio que se ofrece.

- En el mes de febrero celebran el Festival de las Colonias y el Festival de Playa y Río, integrados.

- En servicios de alojamiento existen la finca Buenos Aires, el hotel La Piscina (al parecer es el mismo Paraíso del Llano), la Posada Llanera, el hotel Casa Grande, Araguaney, la finca turística La Llanerita, el hotel Brisas del Llano; además existen fincas que prestan servicios agroturísticos. Éstas se encuentran en la página del municipio www.guamal.meta.gov.co. (o www.guamal-meta.gov.co).



Página web: www.guamal-meta.gov.co

- En asaderos la oferta la componen el Santander, La Talanquera, Bella Estampa, Donde Pablo, La Enramada Llanera, JR, El Kiosko, Las Brisas, la Enramada y Trote y Galope.

- En sitios recreativos está La Cristalina.

- No disponen de material promocional impreso.

[10] Información suministrada por el Encargado de Deporte del municipio.

1.3.6. Acacías[11]

- La principal motivación para visitar el municipio es la relajación y el descanso. Para lograrlo, los turistas van al malecón sobre el río Acacías, al parque, a rumbear y a corridas de toros.



- Se practica turismo de naturaleza hacia el Mirador, la vereda La Palma, el mirador de Chichineme; se hacen baños de río en El Playón (río Acacías), en el río Sardinata y en río Orotuy.
- El municipio tiene la página www.acacias-meta.gov.co.
- Hay oferta de fincas agroturísticas.
- La oferta de balnearios la constituyen el hotel campestre Las Pampas y centro turístico Ipanema, el Corral de Piedras, Vaqueros Club, Club Codesola, hotel Casa Roja, finca Las Delicias, finca San Sebastián, finca Verde Menta.



Página web: www.acacias-meta.gov.co

- Los asaderos son Donde Chejo, El Portal, Mi Llanura, Ay mi Llanura, La Llanerita y otro frente a la biblioteca.
- En restaurantes está el Frambuesa, Los Tres Palos, Dubonnet, Baracoa, Benito First in Food, Beirut comidas rápidas y Arazá.
- Han elaborado material promocional.

[11] Información suministrada por el Encargado de turismo del municipio.

1.3.7. Puerto Gaitán[12]



- El principal atractivo turístico del municipio lo constituye su riqueza hídrica, representada en caños, lagunas, ríos y esteros.

- Un atractivo muy importante es el avistamiento de toninas en el sitio conocido como La Boca, donde desemboca el río Manacacías en el río Meta.

- En el río Manacacías se encuentran las playas Soplaviento, La Española, Las Bocas.

- Entre las lagunas se destacan las Maracas y Carimagua.

- En el río Yucao se baña la gente, pero carece de infraestructura.

- Está en proceso de contratación la construcción de un malecón sobre el río Manacacías, de 1,1 kilómetros, en el cual se ubicarán hoteles de cinco estrellas, restaurantes de alta calidad, embarcadero, sendero. El valor de esta inversión es de $65 mil millones.

- El componente étnico del municipio es muy importante. Más del 50% del territorio está representado por 9 resguardos indígenas de las comunidades sáliva, sikuani y piapoco. En el resguardo Wacoyo, de las comunidades sáliva y sikuani, se puede tener contacto con estas culturas y adquirir artesanías. Jairo Yepes es el líder indígena en los temas artesanales.

- Se trabajarán los temas de cultura ciudadana, mejoramiento de zonas verdes del municipio y atención al cliente.

- Se está estructurando el proyecto del parque temático de la Orinoquía, concebido como un parque lineal de esculturas frente al caño Trampolín.

[12] Información suministrada por el señor Alcalde y varios contratistas

- Se llevan a cabo varios eventos que le han dado imagen al municipio. Entre ellos se destacan: Torneo Nacional de Pesca Deportiva (8 de diciembre, en coordinación con Pispesca); Festival y concurso de la cachama (mayo), Festival de Verano (el más importante, en el mes de enero); Foro de la Altillanura (de enfoque agroindustrial, antes del torneo de pesca).

- Ninguna agencia de viajes de Bogotá vende el destino y no hay operadores locales.

- Han elaborado material promocional.

- Cuentan con plan de desarrollo turístico.

- Existen 48 establecimientos de alojamiento, algunos de buena calidad.

- El colegio Jorge Eliécer Gaitán tiene énfasis en turismo. Los alumnos se están organizando en una cooperativa para realizar guianza turística.

- Se considera el turismo como una alternativa de desarrollo para el mediano y largo plazos, con un enfoque ecológico.

- Desean tener un liderazgo absoluto en materia de turismo en el Meta y en el país en temas como infraestructura exclusiva para el turismo (malecón, cultura para el turismo, difusión y promoción turística) y lograr un producto de excelencia. A este propósito contribuyen las inversiones que se están realizando para la renovación urbana del municipio, la subterranización de redes, el apoyo a los artesanos, la recolección de aguas lluvias (que estará en un 90-95% al finalizar el mandato del actual alcalde), excelente calidad del agua y cobertura en redes (falta fortalecer la permanencia del servicio), el manejo de basuras, de manera coordinada con Puerto López y Cabuyaro y señalización de calles.

- El producto debe enfocarse hacia la llaneridad, hacia lo propio.

- Natalia París es la imagen del Festival de Verano y Rafael Poveda manejará la imagen del municipio.

- La oferta turística se está organizando alrededor del ecoturismo, acuaturismo y etnoturismo.

1.3.8. Puerto López[13]

- El único atractivo turístico del municipio es El Obelisco, en el Alto de Menegua. Existen algunas lagunas pero están abandonadas, como la Venturosa (cerca del cementerio). También está la laguna Mozambique (en predios privados) y la laguna del colegio agropecuario (utilizada para la práctica de los estudiantes).



- Piensan realizar el Festival de Verano en las mismas fechas del Festival de Verano de Puerto Gaitán.
- Existen dos comunidades indígenas en Umapo y La Victoria. Pueden ser visitadas pero no se han organizado desde el punto de vista turístico. Existe un concejal de esa comunidad llamado Marcelino Gaitán.
- Han elaborado materiales promocionales.
- El colegio Olaya tiene énfasis en turismo.
- Existen algunas fincas que prestan servicios agroturísticos.

1.3.9. Barranca de Upía[14]



- El turismo de Barranca de Upía está prácticamente sin desarrollar. Existe un potencial en las termales de El Encanto, localizados en la vereda del mismo nombre, y en el Festival Agroindustrial y Artesanal de la Palma y reinado internacional de la palma, el

[13] Información suministrada por el Director del Instituto Municipal de Deporte, Recreación, Cultura y Turismo - INDERCUT
[14] Información suministrada por funcionarios del Instituto de Cultura, Turismo, Deporte y Recreación.

cual quisieran fortalecer con una presencia más internacional de los países productores de aceite de palma.

- Guaicaramo, tal vez la principal empresa de palma del país, está ubicada en el municipio.

- Los termales son manejados por Asoupía, una asociación de personas de la vereda, pero no existe ningún servicio complementario. El Instituto está interesado en fortalecer esta Asociación.

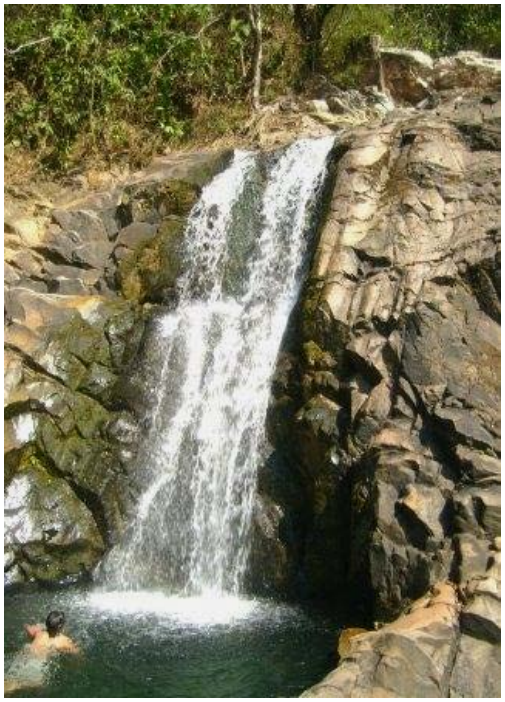
- Existe una manga de coleo en cemento de 325 mts. de largo por 14.5 mts. de ancho. Allí se practica coleo de manera intermitente los fines de semana.

- El petróleo ha producido un encarecimiento de los bienes y servicios, pero no ha conducido a un mejoramiento de los servicios que se prestan. Ha generado la prestación de servicios de alojamiento y algunos restaurantes.

- En alojamiento se encuentran los hoteles Buenos Aires (hotel restaurante), El Castillo, Maloka, Moriche Plaza, Morichal, Gran Avenida (hotel restaurante) y Brisas del Upía. En residencias están Donde Pimpollo, Mónica, William, El Maná, don Tito. Existen dos fincas ecoturísticas: Los Ballardos y La Catira.

- En restaurantes se encuentran la Cresta Roja (asadero), Asadero del Upía, Los Tolima, Pimpollo y dos fruterías: Ricuras y otra sin nombre.

- Quisieran fortalecer la capacitación con el Sena, para lo cual están dispuestos a destinar recursos de contrapartida.



Termales de Guaicaramo-Encanto
FOTO: www.barrancadeupia-meta.gov.co

1.3.10. Cumaral[15]

- El principal motivo de visita al municipio son sus asaderos con su principal producto, la carne a la llanera. Adicionalmente se ha venido posicionando el tema de la vaquería.



- En la oferta gastronómica se debe mejorar la capacitación y calidad de los asaderos, aunque expresó su inquietud acerca de la falta de continuidad de los procesos, lo que resta credibilidad ante los empresarios. Muchas veces los procesos de capacitación se quedan truncos y la gente pierde la confianza. Se requiere una capacitación con acompañamiento, para que surta un real efecto.

- En cuanto a la vaquería, se inició hace cinco años un Encuentro Mundial de Vaquería, que se celebra en el mes de enero. En este certamen los participantes, agrupados por categorías, demuestran su habilidad con el manejo del lazo. A raíz de este evento se han generado grupos de formación.

- Estos productos básicos deberían enriquecerse con otros complementarios principalmente alrededor del tema cultural.

- El alojamiento ha venido en alza: el año anterior se inauguraron tres hoteles y están en construcción otros dos, aparte de los que ya existían, como los hoteles Mayura, Los Potrillos, Palma Real, cabañas del hotel Don Lolo, Casa Cumaral, La Fontana, California y fincas agroturísticas.

- En la finca Cabo de Soga se puede apreciar el proceso de adiestramiento de caballos.

- Existen beneficios tributarios municipales para la construcción de hoteles.

- El colegio José Antonio Galán tiene énfasis en turismo.

[15] Información suministrada por el director de Cultura y Turismo

- En sitios naturales está el río Guacavía, en el cual se adecuarán unas piscinas naturales, senderos ecológicos (de Cumaral a la inspección Guacavía y de ésta a La Pica, vereda El Yarí (para montar bicicleta y caballo)).

- Se ha elaborado material promocional y video del municipio.

1.3.11. Restrepo[16]



- El principal motivo de visita a Restrepo es el religioso. Allí se encuentra el único santuario del departamento (la iglesia de la Inmaculada Concepción) y el manantial de la Virgen, donde se realizan procesos de sanación y de conversión, localizado en la vereda Miralindo.

- Como complemento de lo religioso están las salinas de Upín, donde se puede apreciar el proceso de explotación de sal roca.

- Existe, así mismo, un corredor turístico en la vereda Caney Alto, donde se han ido localizando cabañas de descanso, estaderos y balnearios.

- La principal festividad es la Semana Santa, dado el carácter religioso del municipio. Adicionalmente se celebra el Parrando Llanero conjuntamente con el Samán de Oro, en el mes de septiembre. Este es un evento relacionado con el folclor llanero. Cada dos años se realiza el reinado y Festival Nacional de la Sal, en el mes de diciembre.

- Gastronómicamente son famosos el envuelto de arroz y el pan de arroz.

- Existe un inventario de prestadores de servicios turísticos.

[16] Información suministrada por directora del Instituto de Cultura, Turismo, Deporte, Recreación y Academia Folclórica de Restrepo.

- El presupuesto de inversión es muy reducido, apenas $4,6 millones para el año 2010, lo cual le impide adelantar proyectos de envergadura. Para el presente año está planteada la elaboración de la guía turística del municipio.

- No existe material promocional del municipio, aparte de lo que se produce para promover la Semana Santa.

1.3.12. Villavicencio[17]



- Existen altos índices de informalidad en el sector.

- Los procesos operacionales de los prestadores de servicios turísticos son incipientes y la incorporación de nuevas tecnologías en las empresas es casi nula.

- Muy baja inversión de empresarios turísticos en material promocional que pueda ser divulgado desde los puntos de información turística; estos solo cuentan con material diseñado y elaborado por el Instituto.

- Las estadísticas indican que cada fin de semana entran a Villavicencio 18.000 vehículos; sin embargo, la ciudad se ha convertido en segunda residencia de habitantes de Bogotá que han adquirido casas y fincas propias.

- Adicionalmente, la competencia desleal afecta los ingresos de los prestadores legalmente constituidos, pues en fin de semana se arriendan casas y fincas sin que cumplan con el Registro Nacional de Turismo – RNT.

- La oferta de alojamiento de Villavicencio asciende a 180 hoteles.

- Con respecto a los atractivos turísticos, el más importante es el Joropódromo; actualmente el Ministerio de Cultura y Proexport vienen desarrollando proyectos para dinamizarlo.

[17] Información suministrada por la Subdirectora de planeación y la Coordinadora de Sostenibilidad del Instituto de Turismo de Villavicencio

- En el parque Las Malocas, el Instituto de Turismo de Villavicencio programa eventos relacionados con faena llanera, cada 3 meses.

- Villavicencio podría posicionarse con un producto cultural, teniendo en cuenta las talabarterías, el folclor llanero, la gastronomía y las actividades de la Casa de la Cultura.

- Informan que el único parque que mantiene actividades constantes es el Bioparque Los Ocarros que ofrece, entre otras actividades, caminatas ecológicas, visita al zoológico, restaurante, cafetería, servicio de guianza (protocolos y guiones adecuados), serpentario y acuario de peces propios del llano. Está abierto al público todos los días y las tarifas son: $9.400 adulto y $6.000 niños mayores de 5 años.

- El parque Sikuani no es considerado atractivo turístico por el Instituto de Turismo de Villavicencio.

- No hay claridad en el producto turístico de la ciudad, ni estrategias definidas para su consolidación.

- El Instituto de Turismo de Villavicencio promueve créditos vía Findeter, con tasa compensada; uno de los requisitos para los aspirantes es que cuenten con el RNT debidamente actualizado. A la fecha, se han colocado 8 créditos.

- Recomiendan el eco hotel La Rosita, por la vía a Restrepo y el spa Descubre, por la vía a Acacías. Así mismo la Piedra del Amor (considerada un atractivo turístico).



Joropo. Foto: www.alcaldiadevillavicencio.gov.co

1.3.13. San Juanito[18]



Las dificultades de acceso al municipio han hecho muy difícil incluirlo en la oferta turística departamental.

Según información del director de Cultura, Turismo y Deporte, el municipio tiene potencial para desarrollar los siguientes productos turísticos:

- Turismo religioso, en la vereda El Toledo, donde existe una gruta (conocida como La Gruta), en la cual se celebran misas bajo la caverna natural. Igualmente se celebra la Semana Santa con una procesión que parte del municipio hasta La Cruz, localizada en la cima de un cerro, a tres horas de camino.
- Turismo de aventura, en la vereda San Roque.
- Agroturismo, en la vereda Candelaria.
- Ecoturismo, en La Gruta, las cascadas de Lajitas y el río Guájaro.
- Festividades y eventos: realizan el Festival Carranguero en el mes de enero (se denomina el Carrangueródromo, que va por la segunda versión), la semana cultural y deportiva del colegio y un festival gastronómico.

- No existen alojamientos, por lo cual las personas que asisten a los eventos se acomodan en camping. Solo hasta ahora se está construyendo un hotel de 10 habitaciones. Algunas personas están interesadas en recibir huéspedes en sus fincas.

1.3.14. El Calvario[19]



Para llegar a El Calvario existen dos posibilidades: la vía Fómeque-San Juanito y la vía Puente Quetame-Monte Redondo. La primera se encuentra en pésimas condiciones, lo cual prácticamente anula cualquier posibilidad de desarrollo turístico.

[18] Información suministrada por el Director de Cultura, Turismo y Deporte
[19] Información suministrada por diferentes personalidades del municipio (ver anexo No.3)

Por información recabada, la otra vía no está en mejores condiciones.

Sin duda el gran potencial turístico del municipio lo constituye su paisaje y las fuentes hídricas. Existen más de 40 cascadas que son un deleite para quien logra finalmente llegar al municipio.

El municipio tiene un gran potencial turístico en dos frentes: cascadas (se habló, incluso, de incluir la ruta del agua en las rutas que promociona el departamento) y caminos de arriería. Existen varios de estos últimos: el que une Fómeque-el alto El Cristo-San Francisco-El Calvario-sendero del Oso-Villavicencio; El Calvario-San Rafael-Monfort-Restrepo; sendero del Oso; sendero Alto El Retiro; sendero El Carmen. Indicaron que Cormacarena, a través de la Fundación BAS, ha realizado algunos estudios sobre la adecuación de estos senderos.


Cascada en el Calvario. Foto: www.elcalvario-meta.gov.co

También existe potencial para la observación de aves, específicamente del gallito de roca, en vía de extinción; de mariposas, la realización de parapente y la gastronomía. No obstante todos los atractivos requieren de adecuación para ser puestos en valor, lo cual resulta inútil si no se mejora la vía de acceso. Para las adecuaciones requeridas por los atractivos, se hace necesario el apoyo del Instituto de Turismo del Meta.

En materia de festividades y eventos en el municipio se celebran los siguientes: Festival Hídrico, Cultural y del Retorno (del 8 al 11 de diciembre), Fiesta de San Isidro y exposición agrícola (entre febrero y marzo, dependiendo de las cosechas), Festival Artístico y Cultural de la Cordillera (en San Francisco); pesebre, en Navidad (han ganado dos veces el concurso departamental de pesebres) y la Semana Santa, que se celebra en vivo.

1.3.15. Macarena[20]



- Se requiere trabajar en cambiar la imagen del destino; existen más de 22.000 efectivos del Ejército que garantizan la seguridad del lugar.

- Los atractivos más importantes del municipio son: Caño Cristales en el Parque Nacional Natural La Macarena (recibe visitantes internacionales de España, Francia , Alemania y Estados Unidos), Ciudad de Piedra, El Raudal y Caño Indio.

- El destino es estacional; la mejor época de frecuencia de visitas hacia Caño Cristales es de agosto a noviembre que corresponde a la temporada invernal; sin embargo, los demás atractivos pueden ser visitados en época de verano; de esta manera podría mejorarse la estacionalidad.

- Se conformó el Consejo Municipal de Turismo el 7 de mayo de 2010, con participación de la autoridad municipal, de empresarios turísticos, del Colegio Nuestra Señora de la Macarena (énfasis en turismo), de las empresas de transporte aéreo, terrestre y fluvial.

- Existen propietarios de haciendas ganaderas que están dispuestos a incluir sus predios en actividades turísticas.

- Con recursos del programa de Acción Social de la Presidencia de la República, se desarrollaron actividades para kayak ; sin embargo, falta asesoría en salvamento rápido para garantizar la seguridad de turistas y visitantes.

- El colegio Nuestra Señora del la Macarena ha graduado a 25 jóvenes como guías turísticos, en alianza con el SENA; se están adelantando gestiones ante el Consejo Profesional de Guías de Turismo para la expedición de la tarjeta profesional y el registro nacional de turismo. Adicionalmente, son los encargados de operar el punto de información turística ubicado en el aeropuerto y dotado por el Instituto de Turismo del Meta (se encuentra cerrado por falta de seguridad para los equipos).

[20] Información suministrada por el Secretario de Planeación Municipal.

- El Consejo Municipal de Turismo ha determinado que las agencias de viajes que trasladen pasajeros hacia el destino deben contratar los servicios de estos jóvenes, con una tarifa promedio de $40.000 el día, más los gastos de alimentación.

1.4. REVISIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

A partir del documento de levantamiento de inventarios turísticos del departamento, facilitado por el Instituto de Turismo del Meta, se identificaron los atractivos incorporados en las ofertas de las agencias de viajes presentes en Bogotá y los referidos por las autoridades municipales, los cuales fueron objeto de visita; la información de los atractivos no incorporados en el documento de inventario del Instituto, fue consignada en las fichas que para tal fin diseñó el Viceministerio de Turismo, las cuales se pueden revisar en el anexo No. 6 fichas de inventario.

1.4.1. Acacías

Malecón sobre el río Acacías

Ubicado a 2 kilómetros del puente sobre el río Acacías, sobre la vía principal. Cuenta con amoblamiento urbano representado en señalización (español e inglés), luminaria, bancas y canecas. Presencia de cabañas en madera para el expendio de bebidas y golosinas. Prados y jardines en perfecto estado y parqueaderos demarcados. Ofertado por agencias de viajes de Bogotá.

Mirador del Chichimene

Ubicado en la vereda del mismo nombre; no existe infraestructura ni zona de parqueos para vehículos. Sobre la vía, se observa la planicie llanera. La vía de acceso presenta tramos en mal estado. No referenciado en ofertas turísticas.

Parque principal.

Ubicado entre las carreras 15 y 14 y calles 13 y 14, fundado en 1934; a la fecha conserva las características de parque, se encuentra en perfecto estado, en sus alrededores está la alcaldía municipal y la iglesia; es punto de encuentro para residentes y extraños. Ofertado por agencias de viajes de Bogotá.



Río Acacías. Foto: www.acacias-meta.gov.co

Río Acacías

Ubicado sobre la vía principal, en la vereda Centro, a 2 kilómetros del casco urbano. En su costado oriental se construyó el malecón turístico. Sitio de esparcimiento para los habitantes en temporada de verano. No referenciado en ofertas turísticas.

De otra parte, sobre la antigua carretera hacia Guamal, se encuentra ubicado un número representativo de negocios relacionados con oferta de alojamiento y gastronómica (balnearios en su mayoría), que solo funcionan en épocas de verano; el resto del año, ofrecen baile y toma de bebidas alcohólicas.

1.4.2. Barranca de Upía

Hacienda Guaicaramo

Ubicada en la vereda Las Moras, es de propiedad privada; cuenta con grandes extensiones de palma de aceite. Dispone de una reserva natural, donde es posible observar flora y fauna nativas. El acceso es restringido y solo es posible tramitando permiso con sus propietarios. Generalmente es visitada por universidades y colegios. No ofertado por agencias de viajes de Bogotá.

Manga de Coleo

Ubicada en el barrio El Prado; allí se realizan eventos de coleo del orden municipal. Se encuentra en mal estado, no cuenta con infraestructura de servicios complementarios y la tarima no ofrece condiciones de seguridad. En el momento de

la visita, se evidenciaron obras de alcantarillado y pavimentación de vías en sus alrededores. No ofertado por agencias de viajes de Bogotá.



Coleo. Foto: www.barrancadeupia-meta.gov.co

Termales de Guaicaramo

Por la temporada invernal no fue posible realizar la visita. La información se encuentra reseñada en la ficha de inventario proporcionada por el Instituto de Turismo del Meta. Ofertado por agencias de viajes de Bogotá.

1.4.3. Cumaral

Parroquia de San Roque

Ubicada en el parque principal, fue fundada en el año 1920 y consagrada a San Roque, patrono del municipio. Cuenta con una nave central y 2 laterales, dos campanarios y 3 puertas forjadas en hierro. Ofertada por agencias de viajes de Bogotá.

Ternera a la llanera

Comida típica del lugar; Cumaral es reconocido como el municipio del Meta donde se degusta la mejor carne a la llanera; preparada con novilla y despostada; para su preparación se inserta en palos de arrayán o naranjito; se asa a la brasa a 70 centímetros de la misma.

Existen 12 asaderos, relativamente organizados, que ofrecen este producto.

Vaquería

Actividad típica del llanero; participan todos los miembros de la familia. Se realizan competencias en la manga de coleo, del orden internacional, nacional, regional y local. Se resalta la competencia femenina.

Río Guacavía – Proyecto acuaparque La Cumarera

La información está consignada en la ficha del inventario turístico proporcionada por el Instituto de Turismo del Meta. La alcaldía radicó proyecto ante el Fondo de Promoción Turística de Colombia para construir un ecoparque. Ofertado por una agencia de viajes de Bogotá.



Río Guacavía. Foto: www.cumaral-meta.gov.co

1.4.4. Fuentedeoro

Museo Arqueológico Guayupe

Ubicado en la Inspección Santander; es administrado por un grupo de ex alumnos del Sena, los cuales ofrecen visitas guiadas a colegios de Villavicencio y de la región. El inmueble cuenta con 4 baños, dos lavamanos y un salón pequeño para conferencias con capacidad para 30 personas, en auditorio. Presenta problemas de plagas y techos sin terminar. No es posible culminar las obras debido a que no ha sido posible definir a qué entidad corresponde su administración.

Abre las puertas al público esporádicamente, lo que dificulta tenerlo en cuenta para incorporarlo en planes turísticos. La información se encuentra reseñada en la ficha

de inventario proporcionada por el Instituto de Turismo del Meta. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Río Ariari

El mismo grupo que administra el Museo Arqueológico ofrece visitas guiadas a plantaciones de plátano, arazá y maracuyá, actividades que son complementadas con baño en el río Ariari.

El río no cuenta con infraestructura adecuada para el baño de visitantes y turistas y es apto para el baño solo en temporada de verano. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.



Río Ariari. Foto: www.lacorralejagranadameta.com

1.4.5. Granada

Sitio balneario "Puente caído"

Sólo funciona en épocas de verano (meses de noviembre, diciembre y enero). Sitio de recreación de lugareños y visitantes. Las familias que habitan la ribera del río Ariari, ofrecen servicio de alimentación por encargo y expendio de bebidas.

En temporada invernal, el río crece, desaparecen las playas y aumenta la corriente, no siendo apto para el baño. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Lagos de pesca deportiva

En el kilómetro 3 de la vía que conduce de San Juan de Arama a Granada, se ubican lagos artificiales para la pesca deportiva. No cuentan con adecuaciones

mínimas de seguridad. Pertenecen a familias cuyo negocio básico es el expendio de comidas en restaurantes adecuados para tal fin.

Se alquilan cañas y anzuelos a $1.000. Sus clientes son locales y aunque tienen abierto al público todos los días, los fines de semana representan sus mejores ventas. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

1.4.6. Guamal

Los siguientes atractivos fueron referenciados por la autoridad municipal, mas no encontrados en ofertas de agencias de viajes.

Cancha del complejo ganadero

Ubicada frente al complejo ganadero, es una cancha de fútbol semi demarcada, gradería en cemento techada en zinc; cercada en malla.

Cancha múltiple

Ubicada en la urbanización Las Villas, cuenta con cancha de micro fútbol, baloncesto y volleyball; demarcada e iluminada, cubierta con estructura en hierro.

Parque principal

Ubicado frente al atrio de la iglesia principal. Cuenta con amoblamiento urbano, presencia de plantas ornamentales nativas y foráneas, fuente de agua en la parte central.



Parque principal Guamal. Foto: www.guamal-meta.gov.co

Parque Concha Acústica

Se realizan eventos folclóricos y culturales; tiene árboles nativos, sillas metálicas e iluminación; fuente en baldosín, rodeada de pequeños bolardos. Calles en adoquín.

Pozo Azul

Lugar hecho por el río Orotoy; usado para el baño de río y el paseo de olla por habitantes de la región.

Río Orotoy

Cuerpo de agua, en estado de recuperación por la contaminación recibida por químicos en abril de 2009. Observación de especies silvestres de flora y fauna.

Zona rosa

Localizada sobre la calle 12, entre carreras 6 y 7, es lugar de encuentro de propios y extraños. Allí se ubican tabernas, bares y discotecas.

Caño Humadea

Lugar conocido como el Centro Turístico Humadea; alrededor del caño, formado por el río del mismo nombre, se ubican establecimientos que ofrecen servicio de restaurante (10), comida típica y baño de río y alojamiento (9). Único lugar referenciado en ofertas de agencias de viajes de Bogotá.

1.4.7. Puerto Gaitán

Caño la Bonga

Ubicado en el kilómetro 5.6 de la vía que conduce de Puerto Gaitán a Puerto López, es un sitio de recreo y "paseo de olla" de habitantes del lugar, durante la época de verano. No cuenta con infraestructura adecuada para ofrecer servicios básicos. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Festival de Verano

Evento que se realiza el 6 de enero (puente de Reyes), recibe multitud de personas de todo el país. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Torneo Nacional de Pesca

Se realiza en diciembre con participación de varios países. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Festival de la Cachama

Festival que viene realizándose en el mes de mayo desde hace 20 años. Su propósito es mostrar opciones de conservación del medio ambiente. Se realiza el Reinado Internacional de la Cachama. Recibe más de 15 mil turistas. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.



Embarcadero Puerto Gaitán. Foto: /www.metatudestino.com/puertogaitan

Foro de la Altillanura

Se realiza el 4 y 5 de diciembres de cada año, recibe a más de 300 agroindustriales del país que se dan cita para optimizar el uso de las regalías petroleras. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Río Manacacías

Lugar donde se llevan a cabo los grandes festivales y eventos del municipio. Presenta serios problemas de contaminación. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Laguna Carimagua

Aunque no fue posible su inspección por parte del equipo consultor, la información fue recolectada a través de uno de los concejales del municipio. Informó que está ubicada en la vereda El Porvenir. Es un cuerpo de agua, localizado en un lugar con una extensión de 22 mil hectáreas, donada al ICA por empresarios privados. Es un

centro de investigación agropecuario. De esta extensión fueron cedidas por el INCODER 17 mil hectáreas a pobladores del lugar que tuvieron que abandonarlas porque la tierra no es apta para cultivos, a menos que se trate, lo que es muy costoso para la población rural.

La Alcaldía está adelantando gestiones para recuperarla e introducirla en ofertas turísticas. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Río Yucao

Río de playas de arena blanca, predilecto para la pesca, el descanso y la aventura. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

1.4.8. Puerto López

Parque principal

Cuenta con amoblamiento urbano representado en luminarias, bancas y canecas de basura. Zona de juegos infantiles en madera, plazoleta para eventos, arborización con identificación de especies. Sitio de encuentro de lugareños y extraños. Ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Parroquia de Nuestra Señora del Carmen

Ubicada en la calle 6 con carrera 5 esquina, pertenece a la arquidiócesis de Villavicencio. Estilo moderno, fachada en ladrillo y muro, 3 naves, coro y altar mayor. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Manga de coleo

Ubicada sobre la vía que conduce a Puerto Gaitán, es administrada por el Comité de Ganaderos. El lugar es, además, utilizado para la subasta de ganado, para ferias y exposiciones bovinas y equinas. Se programan actividades de coleo en el marco de otros eventos como el Festival de Sol y Playa, el Festival del Canoero y el Reinado Internacional de la Vaquería. La manga cuenta con graderías a lado y lado, tarima y servicios públicos. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Laguna La Venturosa

Localizada a 2 kilómetros de la vía principal que conduce a Puerto Gaitán, sobre la calle 10. Es un sitio utilizado por los habitantes en fin de semana para baño de río y "paseo de olla"; solo funciona en épocas de verano. Rodeada de fincas ganaderas, no cuenta con servicios básicos ni infraestructura adecuada. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Adicionalmente, se constató que sobre el río Metica, se ofrecen actividades de pesca artesanal y deportiva con atarraya y anzuelo. Entre las especies, se mencionan nicuro, blanco, blanquito, palometa, bagre, sierra, copora y cagona.

1.4.9. Restrepo

Envuelto de arroz

Hace parte de los amasijos típicos de la región llanera, a base de arroz y cuajada; se cocina envuelto en hojas de bijao. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Festival Nacional de la Sal

Se realiza en el mes de diciembre, cada dos años; dentro de las actividades principales se realizan: elección y coronación de la reina de la sal, actividades de coleo, visita a la mina de sal, feria artesanal, celebración de la fundación del municipio y verbenas populares. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Granja Cosmopolitana – Finca Agroturística

Ubicada en la vereda La Floresta, esta granja produce alimentos orgánicos, desde la conservación de la semilla; procesa la caña y endulza sus productos con miel; los alimentos son consumidos en la misma granja. Ofrece servicios de alojamiento, restaurante, bar, pesca deportiva, caminatas ecológicas, recorridos, huerta casera, siembras y frutales. Cuenta con sectores definidos para seguridad alimentaria humana y animal.

Sus visitantes, generalmente, son colegios y universidades; adicionalmente ofrecen ecomatch, cuentería, fogatas, mitos y leyendas. No ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.

Samán de Oro

Concurso de folclor llanero; evento que se realiza todos los años en el mes de septiembre con participación regional; las categorías son: canto, baile, ejecución de instrumentos, declamación y coplas. No ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.

Parrando Llanero

Evento que se realiza en el marco del Samán de Oro, el tercer día, de 6:00 p.m. a 4:00 a.m. Es un concierto de música llanera. No ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.



Parrando Llanero.

Semana Santa

Reconocida en el ámbito nacional por su devoción y la peregrinación al "Manantial de la Virgen", lugar donde cuentan los lugareños, se apareció la Virgen. Además de las procesiones y eventos propios de la Semana Santa, se realiza una feria artesanal alrededor del parque principal. No ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.

Río Caney

Ubicado en la vereda Caney Alto, a 3,5 km del casco urbano. Lugar de recreación de los habitantes del municipio. Es frecuentado los fines de semana y puentes, en épocas secas o de verano. No existe infraestructura para la prestación de servicios básicos. El lugar está rodeado de especies de flora y fauna nativa; no presenta contaminación. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Manantial de la Virgen

Ubicado en la vereda Miralinda, a 40 minutos caminando en ascenso. Es un nacedero de agua donde, cuentan, se apareció la Virgen, a ello debe su nombre. Se realizan frecuentes peregrinaciones en épocas especiales como el 8, 24 y 31 de diciembre. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

1.4.10. San Juan de Arama

Ninguno de los atractivos relacionados a continuación, son ofertados por agencias viajes de Bogotá.

Río Güéjar – La Resebera

A 13 kilómetros del casco urbano, en la vereda Curí Bajo, entre la reserva El Tablazo y el Parque Nacional Natural La Macarena, se disfruta del río Güéjar, en un predio privado. Ofrece servicio de alojamiento en camping, alquiler de fogones, baño en el río, esporádicamente servicio de restaurante y en fines de semana, expendio de bebidas.

Presenta serias deficiencias en infraestructura y baterías sanitarias. El acceso es posible en camperos o caminando.

El lugar es frecuentado por habitantes del municipio y de localidades cercanas. En época de verano, incrementa considerablemente su ocupación. Es posible observar diferentes especies de aves. No ofertado por agencias de viajes de Bogotá.

Sendero ecológico

Ubicado en el barrio La Fuente. Hace parte del proyecto de recuperación de cuencas del caño Cunumía, adelantado por la Administración municipal con el apoyo incondicional de los alumnos del Instituto Técnico Agropecuario. Cuenta con una extensión aproximada de 7.5 kilómetros, de los cuales se han recuperado aproximadamente 2.

El sendero no está delimitado y no se han definido guiones para su interpretación; sin embargo, es posible observar diferentes especies de flora y fauna, aunque no se han identificado técnicamente.

En la entrada se observa sitio con un fogón para cocinar y bancas; es frecuentado por habitantes del municipio.

El centro poblado de Mesa de Fernández es frecuentado por visitantes que practican el parapente, pero esta actividad no está regulada ni vigilada por el municipio.

San Juan de Arama cuenta con pistas de moto cross, camper cross y ciclomontañismo (en El Tablazo).



Moto cross. Foto: www.sanjuandearama-meta.gov.co

Se realiza una actividad cada año, denominada "Caminata ecoturística", cuyo propósito es dar a conocer los diferentes sitios naturales con los que cuenta el municipio; la ruta se diseña para que participen parejas y definen premios para los 5 primeros lugares; participan competidores del orden nacional.

1.4.11. San Martín

Existen dos reservas naturales privadas: las Unamas y El Rey Zamuro, atendidas por sus propietarios; son más de 4.000 hectáreas de bosque natural; ofrecen servicio de alojamiento, trabajo de llano, caminatas ecológicas, avistamiento de animales como venado, danta, reptiles y aves; son centro de investigación para la extracción de aceite de palma.

La reserva del Rey Zamuro, se encuentra dentro de la hacienda Matarredonda.

Biblioteca pública

Su finalidad es fomentar la educación de los habitantes del municipio; cuenta con hemeroteca y cafetería. No ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.

Caño Camoa

Ubicado en el casco urbano, en el barrio El Libertador. Es cuidado por la Asociación de Autores y Compositores de Colombia. Habilitado para baño de río solo para los huéspedes que se alojen en el establecimiento de la Asociación. Cuenta con sendero ecológico sin demarcar, sin señalizar y sin guiones interpretativos.

Es posible la observación de animales como el mico tití, las iguanas, el mono aullador y gran variedad de aves. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Concha Acústica

Construida junto a la Casa de la Cultura. Estructura en ladrillo con pisos en madera; se realizan espectáculos y presentaciones relacionados con el folclor llanero. No ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.

Cuadrillas de San Martín

Es tal vez el atractivo más representativo de San Martín. Se sostuvo entrevista con el presidente de las cuadrillas, el señor Ismael Castro Guevara, quien está dispuesto a ofrecer pasadías para visitantes y turistas en fin de semana. Manifestó no saber cómo costear las actividades y determinar el precio de venta de sus ofertas. Tiene proyectado construir 48 cabañas para alojamiento en la parte posterior del escenario de las cuadrillas y dotar el salón de mesas y sillas para la atención de visitantes.



Cuadrilla de los galanes. Foto:www.sanmartin-meta.gov.co

Manga de coleo

Construida en 1995 por el Club de Coleadores de San Martín. Se organizan torneos permanentes de este deporte. Ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.

Mirador turístico

No está en funcionamiento debido a que no cuenta con las condiciones de seguridad requeridas. En su entrada se encuentra ubicado un punto de información turística que permanece cerrado; solo se abre en épocas de temporada alta. El municipio no cuenta con material promocional para distribuir ni dotar el punto de información.

Río Humadea, sector El Merey

Ubicado en la vereda El Merey, a 25 kilómetros del casco urbano; es un sector preferido por los lugareños para el baño de río y el denominado "paseo de olla"; solo funciona en temporada de verano (noviembre, diciembre y enero). La administración municipal tiene un proyecto para construir un malecón en este sitio. No ofrecido por agencias de viajes de Bogotá

Parque principal

Cuenta con un busto a Simón Bolívar y un monumento a la paz, construido en el 2007 por el escultor Héctor Ruiz. Ofrecido por agencias de viajes de Bogotá.

Villa Olímpica

Ubicada en el barrio olímpico, cuenta con canchas de baloncesto, microfútbol y fútbol, parque infantil y gimnasio; su acceso es libre. No ofrecida por agencias de viajes de Bogotá.

1.4.12. Villavicencio

Centro Etnoturístico Maguaré

Grupo indígena de la comunidad Huitoto, desplazados del Guaviare, asentados de manera ilegal en propiedad privada, motivo por el cual los institutos de turismo,

tanto departamental como municipal, no lo incluyen en sus ofertas turísticas. Cuentan con material promocional propio y son frecuentados por turistas, colegios y universidades; ofrecen servicio de alojamiento en carpas y rituales de sanación. Ofertado por agencias de viajes de Bogotá.

Monumento de Cristo Rey

Considerado lugar peligroso para turistas; se hacen peregrinaciones en Semana Santa; el Instituto de Turismo de Villavicencio realiza brigadas de limpieza y tienen un proyecto para recuperarlo e integrarlo en las ofertas turísticas. Ofertado por agencias de viajes de Bogotá.

Río Guatiquía

No autorizado para actividades de recreación ni turísticas, es peligroso y no adecuado; sus aguas son turbias y su uso actual solo es para extraer material de río. Sin embargo se tuvo en cuenta, pues es ofrecido por la agencia de viajes Tour School de Bogotá.



Río Guatiquía. Foto: www.eltiempo.com

Mirador Piedra del Amor

Ubicado en la zona de reserva de Buenavista; atendido por su propietario, el maestro Jairo Miranda, escultor que presta servicio de restaurante y bar. Lugar desde donde se aprecia una hermosa vista de la ciudad y del río Guatiquía; además es posible apreciar la redondez de la Tierra, el amanecer y el atardecer llanero y aves migratorias. Es frecuentado por ornitólogos que aseguran que allí se encuentra más del 11% de las aves del país. Según cuenta la leyenda urbana, a la Piedra del Amor se le conceden propiedades de fertilidad. Ofertado por agencias de viajes de Bogotá.

1.4.13. San Juanito

La Gruta

Cavidad rocosa configurada por el río, a la cual se llega luego de 30 minutos por carretera destapada. El río, al atravesar enormes piedras, crea algunas cámaras donde la corriente no es tan fuerte. En una de ellas se colocó la imagen de la Virgen y la gente del municipio acude allí a la celebración eucarística que se realiza mensualmente, aunque sin una precisa programación.

1.4.14. El Calvario

Cascadas

Entre San Juanito y El Calvario, a lo largo de una pared montañosa, se desprende un sinnúmero de cascadas-se dice que llegan a ser hasta cuarenta-de impresionante belleza. No existe acceso hasta ellas, a no ser a pie.

1.5. REVISIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La oferta de servicios constituye uno de los elementos fundamentales del producto turístico; por ello, se adelantó una juiciosa revisión de los mismos, para lo cual fue necesario identificar inicialmente aquellos prestadores turísticos ofrecidos por las agencias de viajes y los que, a consideración de los líderes municipales, fuesen los más relevantes[21]. Al hacer la verificación de existencia de los mismos, se encontró que algunos de ellos estaban cerrados, no permitieron la visita por no encontrarse los dueños o se dificultó su acceso.

El Meta cuenta con un significativo número de empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, la mayoría clasificadas como microempresas por el número de personal con el que cuentan. Un significativo número se concentra en Villavicencio (área urbana) y en las vías que de allí conducen a los demás municipios.

El departamento se caracteriza por haber definido rutas que parten de Villavicencio y que integran, por cercanía, varios municipios; adicionalmente, algunas de ellas fueron encontradas en planes turísticos ofertados por las agencias de viajes. Sin embargo, el nombre dado a las rutas no expresan los productos de las mismas.

[21] Ver anexo 7 Identificación prestadores de servicios turísticos

No.	Nombre de la ruta	Municipios que la integra	Observaciones
1	Amanecer llanero	Puerto López Puerto Gaitán	Son pocas las ofertas comerciales que incluyan el amanecer llanero (Sertel mayoristas), pero sí muchas que incorporan el disfrute del "atardecer llanero" en el Alto de Menegua.
2	Embrujo llanero	Fuentedeoro San Juan de Arama Granada San Martín de los Llanos Guamal Acacías	No hay ofertas comerciales relacionadas con el concepto de embrujo llanero.
3	Ruta Piedemonte Llanero	Restrepo Cumaral Barranca de Upía	Las ofertas comerciales tienen relación con atractivos del lugar como la extracción de sal, la gastronomía y los termales, se evidencia un divorcio entre éstas y el concepto del nombre de la ruta.
4	Ecoturismo	La Macarena	Se ofrece Caño Cristales, en el parque nacional natural La Macarena.
5		San Juanito El Calvario	Sin identificación de ruta, pero son cercanos y similares en atractividad.

De acuerdo con el Registro Nacional de Turismo – RNT -, la composición de los prestadores de servicios turísticos en el departamento es la siguiente:

	Registro Nacional de Turismo						
	Municipios	Agencias			Establecimientos de alojamiento y hospedaje	Oficinas de representación turística	Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares
		Viajes y turismo	Mayoristas	Operadoras			
1	Acacías	2	0	1	43	1	0
2	Barranca de Upía				1		
3	Cumaral				9		
4	El Calvario						
5	Fuentedeoro						
6	Granada	2			13		
7	Guamal				4		
8	La Macarena				3		
9	Puerto Gaitán				23		
10	Puerto López	1			19	1	
11	Restrepo			1	15		
12	San Juan de Arama			1			
13	San Juanito						
14	San Martín de los Llanos				3		
15	Villavicencio	43	5	29	207	8	2
Total		**48**	**5**	**32**	**340**	**10**	**2**
Total establecimientos con RNT		**437**					

Fuente: www.mincomercio.gov.co/turismo/actualizacioninternet/prestadoresdeserviciosturisticos

Para determinar los empresarios que serían objeto de visita, se organizó una base de datos que consigna la información recolectada de las ofertas de agencias de viajes de Bogotá, de las visitas institucionales y de las ofertas impresas (folletos y material promocional) [22].

[22] Ver Anexo 7 Identificación prestadores de servicios turísticos

El siguiente cuadro resume los prestadores de servicios turísticos identificados

Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje			Balnearios			Restaurantes		
	Revisión paquetes AV's	Visita institucional	Oferta impresa	Revisión paquetes AV's	Visita institucional	Oferta impresa	Revisión paquetes AV's	Visita institucional	Oferta impresa
Acacías	2	2			7			12	
Barranca de Upía		9						14	
Cumaral		8							
El Calvario									
Fuentedeoro									
Granada		4							
Guamal								10	
La Macarena		3						1	
Puerto Gaitán									
Puerto López	16					17			27
Restrepo	10								
San Juan de Arama		4							
San Juanito									
San Martín de los Llanos		9							
Villavicencio	23						3		1
Total	**51**	**39**	**0**	**0**	**7**	**17**	**3**	**37**	**28**
Total tipo prestadores	**90**			**24**			**68**		

Posteriormente, se seleccionaron los prestadores a visitar, priorizando, dentro de la muestra, aquellos incluidos en ofertas comerciales o en material impreso.

El siguiente cuadro muestra la relación de empresarios visitados y su ubicación por municipio.

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS					
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurante y balnearios	Piscina	
	Hoteles	Fincas y haciendas		Alojamientos	Restaurantes y balnearios
Acacias	1	6	3	6	1
Barranca de upía	3		3	1	
Cumaral	1	1	2	2	
El Calvario	1		1		
Granada	2			1	
Guamal		4	4	2	
La Macarena	3		1		
Puerto Gaitán		4	3	3	
Puerto López		1	1	1	1
Restrepo	1	5		2	
San Juan de Arama		2			
San Juanito			3		
san Martín de los Llanos	2	1		2	
Villavicencio	1	12	2	1	
TOTAL	**15**	**36**	**23**	**21**	**2**

Para la inspección a los prestadores de servicios turísticos, se emplearon listas de chequeo[23], con base en las siguientes normas técnicas sectoriales:

- Establecimientos de alojamiento y hospedaje: NTSH006 Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje, categorización por estrellas de hoteles y NTSH008 alojamientos rurales.

- Establecimientos de gastronomía: NTS USNA 007 – Norma sanitaria de manipulación de alimentos.

- Piscinas: Ley 1209 de 2008 por la cual se establecen normas de seguridad en piscinas.

[23] Ver anexo No.8 Listas de chequeo normas técnicas sectoriales y cumplimientos

El siguiente cuadro condensa el porcentaje de cumplimiento de los establecimientos analizados con respecto a los criterios de planta y servicio exigidos por las normas técnicas:

	Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes NTS USNA 007	Piscinas Ley 1209 de 2008
		NTS006	NTSH008		
1	Acacías	44%	62%	33%	27%
2	Barranca de Upía	22%		15%	26%
3	Cumaral	35%	56%	21%	26%
4	El Calvario	4%		17%	
5	Fuente de Oro				
6	Granada	77%			47%
7	Guamal		49%	27%	32%
8	La Macarena	42%		16%	
9	Puerto Gaitán		38%	48%	23%
10	Puerto López		64%	52%	21%
11	Restrepo	46%	61%		24%
12	San Juan de Arama		50%		
13	San Juanito			20%	
14	San Martín de los Llanos	57%	43%		29%
15	Villavicencio		70%	78%	84%

AMANECER LLANERO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
Puerto López		64%	52%	21%
Puerto Gaitán		38%	48%	23%
Promedios		38%	48%	23%

EMBRUJO LLANERO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
Villavicencio		70%	78%	84%
Acacías	44%	62%	33%	27%
Granada	77%			47%
Guamal		49%	27%	32%
San Juan de Arama		50%		
San Martín de los Llanos	57%	43%		29%
Promedios	59%	51%	30%	34%

RUTA DEL PIEDEMONTE LLANERO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
Barranca de Upía	22%		15%	26%
Cumaral	35%	56%	21%	26%
Restrepo	46%	61%		24%
Promedios	34%	59%	18%	25%

ECOTURISMO				
Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Restaurantes	Piscinas
	NTSH006	NTSH008	NTS USNA007	Ley 1209 de 2008
San Juanito			20%	
El Calvario	4%		17%	
La Macarena	42%		16%	
Promedios	23%		18%	

1.5.1. Establecimientos de alojamiento y hospedaje

Es frecuente encontrar en la extensa geografía del departamento, fincas adecuadas para la prestación de servicios de alojamiento; los hoteles se concentran en los cascos urbanos de los municipios.

De los 51 establecimientos visitados, se concluye:

- A excepción de algunos hoteles ubicados en el área urbana de Villavicencio y Granada, la gran mayoría son establecimientos que atienden un público de comerciantes, que no es exigente y que paga precios bajos por el servicio.

- Las habitaciones no cumplen con estándares mínimos de áreas y podría decirse que más del 80% no cuenta con closet para ropa.

- Se observaron serias deficiencias en el mantenimiento de las instalaciones, los equipos y la dotación.

- En su mayoría no ofrecen servicio de alimentos.

- No ofrecen alternativas de pago; solo reciben efectivo.

- La mayoría presenta serias deficiencias en la incorporación de estándares, relacionados con el establecimiento de procesos documentados.

- Con relación a la prestación de servicios, ésta es muy deficiente teniendo en cuenta que son atendidos por personal empírico no calificado para desempeñar sus labores.

- Algunos alojamientos han iniciado, con el apoyo del Instituto de Turismo del Meta, procesos de certificación en la norma técnica NTSH008 de alojamiento rural, sin que a la fecha el proceso haya concluido.

- Se observa claramente que los alojamientos rurales se preocupan por complementar su oferta con actividades recreativas como paseos a caballo, caminatas y actividades deportivas.

- Aquellos que cuentan con piscina, no cumplen con los requisitos mínimos exigidos por la ley 1209/08, dificultándoseles su interpretación.

- Los alojamientos rurales en su mayoría ofrecen servicio de alimentos, aunque no aplican buenas prácticas para la inocuidad de los mismos.

1.5.2. Restaurantes

La mayor oferta de servicios para el turismo se concentra en los restaurantes; algunos denominados balnearios por encontrarse ubicados en las riberas de los ríos, los que además del servicio de alimentos y bebidas ofrecen baño de río y actividades recreativas.

Si bien hacen presencia restaurantes dedicados a la comida típica llanera (carne a la llanera, mamona, sancocho de gallina, entre otros platos), más conocidos como asaderos, existe una variada oferta gastronómica; es posible degustar comida internacional, rápida y típica colombiana, a lo largo y ancho de su territorio.

De los 23 restaurantes y balnearios visitados, se concluye:

- Existe un total desconocimiento de los requisitos mínimos que un establecimiento dedicado a la transformación y expendio de alimentos debe cumplir.

- Presentan serias deficiencias en cuanto al cumplimiento de los requisitos de planta y servicio recomendados por la norma.

- No existen procedimientos establecidos para la manipulación de alimentos y para la prestación del servicio.

- La mayoría de los manipuladores de alimentos (personal de cocina), cuenta con el carné expedido por la autoridad competente; sin embargo, no cumplen las normas mínimas de aseo e higiene que no permiten el uso de perfumes y joyas y que exigen calzado cerrado, traje adecuado, uso de gorro, guantes y tapabocas, entre otros.

- El manejo de las carnes y los pescados, en relación con el proceso de congelación, refrigeración y producción, no se hace de manera adecuada, interrumpiendo la cadena de frío.

- Los equipos no se mantienen adecuadamente por lo que los alimentos se ven expuestos a cambios bruscos de temperatura, conllevando a su rápida descomposición.

- En todos se evidenció presencia de alimentos lácteos junto con frutas y verduras almacenados de manera inadecuada en neveras, ocasionando contaminación cruzada.

- La mayoría no cuenta con espacios adecuados para el almacenamiento de materias primas.

- No cuentan con procesos escritos para el tratamiento de quejas y reclamos; en algunos hay presencia de buzón de sugerencias, pero no tienen claridad de la diferencia entre satisfacción del cliente y quejas del mismo.

- No tienen establecidas recetas estándar ni control de costos para platos.

- A excepción de unos pocos ubicados en Villavicencio, ninguno aplica diseño en la presentación de sus platos.

- Requieren asistencia técnica en buenas prácticas de manufactura, en diseño y costeo de platos y en procesos administrativos.

1.5.3. Transporte de pasajeros en lanchas

El Meta cuenta con una riqueza hídrica invaluable; se evidenció presencia de transportadores fluviales en Puerto López, Puerto Gaitán y La Macarena; tan solo en Puerto Gaitán existe una Oficina de Inspección Fluvial, encargada de la inspección y vigilancia del transporte fluvial de carga, de pasajeros y especial de turismo.

Con relación al cumplimiento de requisitos exigidos por la Ley 1242 de 2008, Código Nacional de Navegación y Actividades Portuarias Fluviales, puede concluirse lo siguiente:

- Las embarcaciones, en Puerto Gaitán, cumplen con certificado de motor, patente de embarcación, licencia y con elementos de seguridad tales como chaleco salvavidas, botiquín, manilas, banderola roja y extinguidor. Sin embargo, en Puerto López y La Macarena, al no existir oficina de control, las deficiencias son notorias.

- Existe un operador en Puerto López que ofrece paseos sobre el río Metica; las embarcaciones presentan serias deficiencias en su estructura; los baños son muy precarios y sus asientos están en malas condiciones. Con relación a las lanchas de La Macarena, sus propietarios las han dotado de chalecos salvavidas, por su propia voluntad, sin conocer las características mínimas requeridas para su seguridad y la de los turistas.

- Con relación a los protocolos exigidos por la ley, en Puerto Gaitán la inspección se apoya en los clubes de pesca para su divulgación y en la Armada Nacional para su control.

- Con respecto a los planes de contingencia, se dictan charlas de prevención, a cargo de la Inspección y la Armada Nacional en Puerto Gaitán; existe un grupo de salvamento para los festivales, en el mismo municipio.

- Las embarcaciones no cuentan con un plan de emergencia (tal como lo estipula la ley).

- En Puerto Gaitán, los conductores no reciben capacitación en primeros auxilios y salvamento hace más de dos años; no se encontró evidencia en los otros municipios de capacitaciones dirigidas a los conductores fluviales de pasajeros.

- En Puerto Gaitán existen tres (3) empresas de pesca: Pispesca (40 afiliados), Club Los Llaneros (40 afiliados) y Asociación de Pescadores - Asopesca (Tipo motocanoa de 3 palos y algunas de lámina; 60 afiliados), dedicadas en su mayoría a pesca comercial.

1.6. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN DE LOS PRODUCTOS PROPUESTOS

1.6.1. Producto: Turismo balneario de fin de semana en el corredor Villavicencio - Puerto López

El Plan maestro de 2006 propone medidas reglamentarias de los condominios campestres para turistas y segunda residencia y un régimen de control y monitoreo a la oferta turística de fincas para ocupación de fin de semana y puentes vacacionales.

Este producto no existe en esta ruta; el turismo balneario se encuentra medianamente desarrollado en el sector Humadea de Guamal y poco en los demás municipios que cuentan con oferta de ríos, pero que se genera de manera espontánea y sin ningún control.

Deficiencias encontradas:

1. Esta oferta se concentra principalmente en el sector Humadea del municipio de Guamal; ofrece servicio de baño de río y expendio de alimentos.

2. El producto presenta serias deficiencias en infraestructura; el baño de río se ofrece durante todo del año, aunque los visitantes aumentan considerablemente en época de verano, sin que se ofrezcan las condiciones mínimas de seguridad. En alta temporada y solo en este sector la Defensa Civil hace presencia.

3. No existe dotación de baños públicos, duchas y vestieres.

4. El mercado que hace uso del producto proviene mayoritariamente de Villavicencio y de los municipios vecinos; en épocas de verano reciben turistas de paso, residentes de Bogotá, Medellín, Cali y municipios de Cundinamarca.

5. El producto es estacional, pues solo complementa el baño de río con actividades de recreación y de festividades en épocas de sequía, como los festivales de verano que se realizan durante el segundo semestre en diferentes municipios.

6. Las agencias de viajes de Bogotá no ofrecen este producto, a menos que sea explícitamente solicitado por sus clientes. Solamente la agencia Tayrona Tours incluye dentro de sus ofertas el baño de río en el sector de Humadea.

1.6.2. Producto: Agroturismo y faena ganadera combinados con turismo rural en Villavicencio, Acacías, Guamal, San Martín, Granada, Fuentedeoro y San Juan de Arama.

El Plan maestro del 2006, propuso definir hatos-prototipo, equipados y atendidos en condiciones de excelencia, pero al modo llanero, en Villavicencio y en las rutas de penetración al llano.

Sin avance alguno.

Si bien el Meta se ha posicionado como un destino donde es posible realizar actividades propias del llano, no es posible encontrar con facilidad estas ofertas.

Existen algunas fincas que hacen demostración de la faena llanera en corral.

Deficiencias encontradas:

1. Existen algunos pocos empresarios (alojamientos rurales y algunos restaurantes) que ofrecen la faena llanera como complemento a sus servicios y que se evidencia en su material promocional[24], con deficiencias en el servicio, en la infraestructura y en la dotación de las habitaciones.

2. En la revisión de toda la ruta, solo se evidenció que la hacienda Buenos Aires, ubicada en el municipio de Guamal, es la única que oferta servicios relacionados con el agroturismo y la faena llanera; sin embargo y según información de su propietaria, el 90% de sus clientes son colombianos a quienes no les motiva realizar actividades relacionadas con el campo ni con el llano, diferente al poco público extranjero que atiende.

3. En la inspección Santander de Fuentedeoro, los administradores del Museo Guayupe complementan su oferta con recorridos por plantaciones de plátano, pero de manera precaria, sin guiones ni recorridos establecidos.

4. Algunas agencias de viajes de Bogotá han estructurado paquetes relacionados con la faena; sin embargo, solo hacen referencia a una breve explicación pastoril o a faena llanera en corral y otras incluyen cabalgatas.

5. No hay referencias de planes organizados que incluyan el producto agroturismo.

1.6.3. Producto: Ecoturismo y turismo de aventura en La Macarena Caño Cristales

El Plan maestro del 2006, propuso Caño Cristales como el atractivo más representativo del Meta para el desarrollo del ecoturismo contemplativo, combinando actividades que suponen esfuerzo físico, como senderismo.

[24] Ver anexo No.3 Material impreso

Propone adecuado equipamiento de Caño Cristales, así como complementos de estadía que refuercen el atractivo mayor para llenar estancias de una semana en adelante.

Caño Cristales, considerado una de las maravillas ambientales de Colombia, se encuentra ubicado en el Parque Nacional Natural La Macarena y su arribo solo es posible por el municipio de La Macarena.

Deficiencias encontradas:

1. Destino estacional; el parque solo se abre en época de invierno: de julio a noviembre, cuando hay mayor afluencia de turistas.

2. Según información de los tres (3) alojamientos existentes en el municipio, el lugar es frecuentado por turistas nacionales e internacionales (provenientes de países como Francia, Estados Unidos, España y Alemania), quienes generalmente se sienten satisfechos con el atractivo y la amabilidad de las personas que los atienden, pero presentan frecuentes quejas por el ruido en el municipio, por la incomodidad de las habitaciones y por la falta de personal bilingüe.

3. Los costos de los paquetes al lugar, se han visto afectados por la determinación del Consejo Municipal de Turismo de obligar a los agentes de viajes a incluir a los aprendices del SENA como guías dentro de sus ofertas. Deben cancelarles los honorarios por día (($40.000 en promedio) más alimentación (desayuno, almuerzo y, en ocasiones, cena).

4. Serias deficiencias en la prestación de servicios: alojamientos con habitaciones en mal estado, sin dotación adecuada y sin protocolos de servicio. Restaurantes sin cumplimiento de buenas prácticas para garantizar la inocuidad de los alimentos.

5. No existe complementariedad de oferta. Las agencias de viajes solo ofrecen visita a Caño Cristales sin estructura de plan.

4. La Macarena, municipio que concentra la oferta de servicios, presenta contaminación auditiva (bares y discotecas que prestan servicio hasta altas horas de la noche, perjudicando el descanso de los turistas).

5. El municipio no cuenta con servicio de energía durante 13 horas diarias (11:00 p.m. a 2:00 p.m.), dificultando la prestación de los servicios.

6. No existe muelle; los turistas deben abordar y desembarcar las lanchas en un “embarcadero”, que no ofrece las mínimas condiciones de seguridad.

7. Las embarcaciones para el traslado de pasajeros son precarias, no cumplen con especificaciones mínimas exigidas en la Ley 1242 de 2008, Código Nacional de Navegación y Actividades Portuarias Fluviales.

8. En su mayoría no cuentan con chalecos salvavidas, siendo colocados por tour operadores que deben trasladarlos desde Villavicencio.

9. Si bien existen agencias de viajes que cuentan con ofertas hacia el destino, el producto no está consolidado; lo que se ofrece es la visita a Caño Cristales, saliendo en lancha desde el municipio, recorrido de aproximadamente 20 minutos y luego hasta el lugar caminando, otros 40 minutos, donde es posible el baño en el río, en sitios establecidos. La oferta podría complementarse con avistamiento de aves (se ofrece, pero las especies no están clasificadas ni existen lugares determinados para su observación).

10. Cuenta con senderos definidos mas no demarcados ni debidamente señalizados.

1.6.4. Producto: Pesca y navegación fluvial en el corredor Puerto López - Puerto Gaitán y el piedemonte llanero conformado por los municipios de: Restrepo, Cumaral, San Juanito, El Calvario y Barranca de Upía.

Según el Plan maestro del 2006, este producto no tiene un competidor comparable en ninguna otra región del país; se asocia a otras actividades deportivas como rafting y canotaje (aventura).

Propuso hacer una mini-guía de pesca y navegación, seleccionando un conjunto de tres refugios habilitados (incluyendo Pispesca en Manacacías) para atraer pescadores y/o turistas interesados en recorridos fluviales y al menos cuatro pequeños operadores de transporte fluvial que acepten someter sus empresas a un sistema organizado y estable en materia de itinerarios, elementos de seguridad y tarifas, en los trayectos fluviales de mayor demanda: Puerto López, Puerto Gaitán.

Deficiencias encontradas:

1. En la ruta del Piedemonte Llanero, no se encontró evidencia alguna relacionada con estos productos.

2. Con relación a la navegación fluvial, el producto no está consolidado ni diseñado; es simplemente un servicio ofrecido por los habitantes de Puerto Gaitán para el avistamiento de toninas y recorridos por el río Metica en Puerto López.

3. En la ruta del Amanecer Llanero, la pesca deportiva se practica en Puerto Gaitán; en Puerto López es ofrecida por un alojamiento rural que cuenta con pozos artificiales.

4. El producto de pesca deportiva no está consolidado; las asociaciones de pesca existentes en Puerto Gaitán la promueven, sin que sea continuo, solo en la realización de los eventos programados por el municipio.

5. Las ofertas se diseñan en el momento en que el visitante o turista las solicita.

6. El producto de pesca deportiva no se encuentra en ofertas comerciales; sin embargo, muchas agencias de viajes incluyen en sus paquetes paseos por el río Meta en Puerto López.

7. No se ha adelantado la mini –guía de pesca y navegación fluvial.

Meta es llano

Capítulo 2

ESTRATEGIAS

Con el propósito de contar con herramientas que permitan fortalecer los productos turísticos del departamento del Meta, este capítulo propone algunas estrategias, referidas todas ellas al fortalecimiento de los productos propuestos, a la complementariedad de ofertas y a los procesos comerciales y de promoción que deberían seguirse para lograr el posicionamiento de los productos y, en consecuencia, del destino.

De otra parte la visión 2032[25] del departamento, fundamenta su futuro en ser el "… primer destino turístico por sus atractivos naturales y culturales… con respeto por el medio ambiente,… fundamentado en la innovación y calidad de su talento humano, generando confianza, bienestar y progreso", establece 4 objetivos estratégicos que, sobre la base de proyectos priorizados, contribuyan al desarrollo armónico y ordenado del turismo; estos son:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS PRIORIZADOS
1. Transformación productiva y empresarial	1.1. Formalización y emprendimiento 1.2. Consolidación del cluster de turismo
2. Desarrollo de mercados	2.1. Sistema regional de inteligencia competitiva (sistema de información integrado, marketing territorial e internacionalización)
3. Integración regional sostenible	3.1. Articulación regional con la Orinoquía, la Amazonía y la Región central. 3.2. Aprovechamiento de la biodiversidad con producción sostenible.
4. Infraestructura, movilidad y conectividad regional.	4.1. Corredores regionales para la competitividad (navegabilidad por el río Meta, red de articulación interna (vías secundarias y terciarias), Meta digital (acceso a internet y nuevas tecnologías), equipamientos urbanos para la competitividad (abastecimiento de agua potable, mayor cubrimiento de energía eléctrica y energías limpias, disposición de residuos y aguas residuales, ciudades amables, modernas e incluyentes),
5. Formación de capital humano y capital social	5.1. Sistema regional de innovación. 5.2. Entorno regional competitivo (planes de ordenamiento competitivos)

[25] Comisión Regional de Competitividad, Plan Regional de Competitividad del Meta, visión 2032, página 9.

El producto no es otra cosa que la suma de los atractivos con las facilidades con que se cuentan para su disfrute. En destinos tan estacionales turísticamente como el Meta, se requiere organizar ofertas alrededor de atractivos y actividades que motiven una visita menos intermitente, buscando disminuir la estacionalidad.

La inclusión social

El turismo puede ser una herramienta muy importante de inclusión social.
Para ello, se requiere un liderazgo de la Administración, representada en este caso, por el Instituto de Turismo del Meta. Según el documento "How can governments boost the local economics impacts of tourism"[26], el gobierno puede adelantar las siguientes acciones que redunden en un impacto positivo del turismo en las comunidades locales:

- **Promoción de la incorporación de proveedores locales en la cadena de suministros hoteleros.** Para ello, el Instituto podría propiciar los encuentros entre proveedores y compradores, favorecer "padrinazgos" de grandes hoteles con pequeños alojamientos y proveedores de insumos, identificar nuevas inversiones hoteleras y, a la par, fortalecer a los proveedores locales para esos desarrollos, ayudar a reducir los costos de transacción de los hoteleros mediante el suministro de información sobre proveedores locales.

- **Estímulo a la creación y fortalecimiento de micros y pequeñas empresas de turismo**. En este aspecto, el Instituto podría adelantar programas de entrenamiento dirigido a las micro y pequeñas empresas turísticas, planes de mejoramiento de la calidad, programas de acceso a mercados y fortalecimiento de habilidades de comercialización, desarrollo de habilidades para el negocio turístico, programas de crédito y financiamiento, desarrollar un programa de guías locales, proveer pequeñas infraestructuras para potencializar los servicios de los microempresarios turísticos, estimular la demanda mediante estrategias promocionales, crear y/o promover eventos que acerquen a turistas y proveedores de servicios,

- **Fortalecimiento de las artesanías locales y estímulo a las compras de los turistas.** En este aspecto, el Instituto podría trabajar en temas como el mejoramiento de la calidad de los productos artesanales y los insumos, de tal forma que correspondan con los gustos de los turistas, desarrollo de productos

[26] ASHLEY, Caroline. How can governments boost the local economics impacts of tourism. Para SNV East and Southern Africa, nov. 2006

distintivos de los destinos, promoción de mercados artesanales, proporcionar información a los turistas y tomar acciones para facilitar su gasto.

- **Promoción de posibilidades de empleo para la gente local.** El papel del Instituto en este frente podría centrarse en fortalecer las habilidades de la gente local para desempeñarse en empleos relacionados con el turismo, buscar financiamiento para estos programas.

- **Facilitación de la generación de redes entre touroperadores externos y prestadores locales de servicios.** En este aspecto, el Instituto podría trabajar en el establecimiento de códigos de conducta, la utilización del poder del Estado para promover el trabajo conjunto.

- **Diversificación de los productos de los destinos, incluyendo ofertas de prestadores locales**, buscando que estas ofertas sean competitivas.

- **Delimitación de los impactos sociales, culturales y económicos del turismo,** mediante la definición de capacidades de carga, minimización de impactos culturales y prevención del turismo sexual.

- **Definición estratégica de mercados e inversionistas.** En este aspecto, el Instituto podría adelantar investigaciones para determinar segmentos específicos de mercado y logar una valoración del turismo local y regional.

Conformación de redes empresariales

Como quedó dicho más atrás, el turismo puede jugar un papel muy importante en el desarrollo de capacidades locales para el suministro de los insumos requeridos por la actividad turística. No obstante, los medianos empresarios turísticos del Meta no van a cambiar fácilmente sus proveedores para reemplazarlos por productores locales. Es aquí donde el Instituto puede jugar un papel muy importante fortaleciendo esas capacidades locales e impulsando la articulación de redes empresariales a través, por ejemplo, de la creación de clubes de producto.

Para una mejor comprensión, las estrategias recomendadas hacen relación a los productos propuestos; seguidamente y tomando como referencia las rutas diseñadas por el Instituto de Turismo del Meta, cuyos nombres han sido incorporados, aunque tímidamente, en ofertas comerciales y apropiados por las comunidades de los municipios que las integran, se presentan propuestas que complementarían significativamente el producto.

2.1. ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO

2.1.1. Producto: Turismo balneario de fin de semana

1. Reglamentar el uso del suelo de Humadea, para controlar la proliferación de establecimientos de alojamiento y de gastronomía que no cumplen con los estándares mínimos requeridos para la prestación de servicios a los turistas; para esto se hace necesario revisar el plan básico de ordenamiento territorial de Guamal.

2. Adelantar un programa para la formalización de los establecimientos de alojamiento y de gastronomía en el sector Humadea y en el casco urbano del municipio.

3. Asistir, de manera urgente y prioritaria, a los restaurantes y alojamientos en aseo e higiene, buenas prácticas organizacionales, administrativas y aspectos técnicos, propios de alojamientos y restaurantes.

4. Embellecer la vía principal, a partir de la recuperación de fachadas, el ajardinamiento y la reglamentación de avisos comerciales, tanto en el sector de Humadea como en el casco urbano del municipio de Guamal.

2.1.2 Producto: Agroturismo y faena ganadera combinados con turismo rural en Villavicencio, Acacias, Guamal, San Martín, Granada, Fuentedeoro y San Juan de Arama.

1. Asistir a Camatzagua (Fuentedeoro) en el diseño y costeo de paquetes, de tal manera que sus ofertas sean sostenibles y diversas. Las visitas guiadas a las plantaciones de plátano, deberían oficializarse e incorporar un lenguaje adecuado para los mercados a los cuales se dirija.

2. Adelantar un proyecto para la adecuación de una infraestructura básica para el baño en el río Ariari (baterías sanitarias), administrada por la misma comunidad, en Fuentedeoro (Inspección Santander).

3. Generar, en asocio con la Cámara de Comercio de Villavicencio, un programa que incentive el emprendimiento y la asociatividad en la comunidad de la

Inspección Santander, para la creación de unidades productivas de restaurantes y alojamientos.

3. Levantar información acerca de las fincas plataneras ubicadas en Fuentedeoro, interesadas en permitir el acceso de visitantes y turistas; para dicha selección es necesario tener en cuenta que sean lugares ambientalmente sostenibles; es decir, que no contaminen, que apliquen procesos adecuados de reciclaje de basuras y tratamiento de residuos químicos y orgánicos, etcétera.

4. Incorporar a la comunidad de los diferentes municipios que integran la ruta en procesos de sensibilización turística a partir de programas sociales como la recuperación de fachadas y el ajardinamiento de los espacios públicos del municipio.

5. Adelantar un programa para la formalización de los establecimientos de alojamiento y de gastronomía, presentes en los municipios que conforman la ruta "Embrujo Llanero".

6. Prestar asistencia técnica a los alojamientos rurales y restaurantes en temas propios de la operación de dichos establecimientos, protocolos del servicio al cliente, buenas prácticas para la inocuidad de los alimentos y complementariedad de oferta (siendo imperante el trabajo de llano).

7. Identificar hatos, cercanos a Villavicencio y/o a los otros poblados, que estén interesados en mostrar la faena llanera y asistirlos en el diseño del producto y su operación.

8. Asistir a los operadores en la creación de paquetes creativos que involucren el trabajo de llano.

9. Hacer gestión ante las agencias de viajes de Bogotá para que incluyan en sus ofertas los paquetes diseñados por los operadores.

2.1.3. Producto: Ecoturismo y turismo de aventura en La Macarena Caño Cristales

1. Diseñar el producto ecoturístico, incluyendo además de Caño Cristales, Ciudad de Piedra.

2. Adelantar un programa para la formalización de los establecimientos de alojamiento y gastronomía y para los agentes de viajes operadores y guías turísticos, presentes en La Macarena.

3. Asistir a los restaurantes y alojamientos en buenas prácticas organizacionales y administrativas, técnicas de servicio, atención y servicio al cliente, manipulación higiénica de los alimentos, definición de tarifa hotelera y precios de venta y buenas prácticas ambientales.

4. Incluir a la comunidad en procesos de sensibilización turística a partir de programas sociales como la recuperación de fachadas y el ajardinamiento del municipio.

5. Formular un proyecto y ponerlo en marcha, para la construcción de un muelle o embarcadero que brinde mayor seguridad al turista.

6. Capacitar a los transportadores fluviales de pasajeros, en rescate en aguas, primeros auxilios, protocolos de emergencia y de servicio al cliente.

7. Definir en Ciudad de Piedra, senderos, trazarlos, delimitarlos, señalizarlos y definir los guiones interpretativos.

8. Acercar, en el mediano plazo, a los establecimientos de alojamiento y gastronomía a las normas técnicas sectoriales ambientales NTS-TS 002 y TS 004.

9. Acercar al municipio al sello de calidad turística; una de las acciones necesarias será disminuir las horas de atención en discotecas y bares; pues no es consecuente hablar de un destino ecoturístico que presenta altos índices de contaminación auditiva.

10. Permitir la guianza solo por personas que cuenten con su tarjeta profesional y el respectivo Registro Nacional de Turismo; teniendo en cuenta que los ex alumnos del Colegio Nuestra Señora de La Macarena no han tramitado aún su tarjeta profesional, se sugiere que operen como informadores turísticos a tarifas razonables para no encarecer los paquetes turísticos.

11. Capacitar a los operadores del destino en estructuración y costeo de planes turísticos, en alianzas comerciales y protocolos de servicio.

2.1.4. Producto: Pesca y navegación fluvial en el corredor Puerto López - Puerto Gaitán

1. Determinar capacidad de carga de los cuerpos de agua, que eviten el deterioro del recurso en las épocas de afluencia de visitantes y de realización de eventos masivos.

2. Hacer cumplir la reglamentación contenida en la ley 1242 de 2008, Código Nacional de Navegación y Actividades Portuarias Fluviales, para las embarcaciones que prestan el servicio de transporte de turistas.

3. Adelantar un programa para la formalización de los establecimientos de alojamiento, gastronomía y de los transportadores fluviales.

4. Asesorar a las empresas que prestan el servicio de transporte fluvial, para que mejoren sus embarcaciones, a través de líneas de crédito.

5. Capacitar a los transportadores de pasajeros fluviales en prácticas de rescate en agua, primeros auxilios, atención y servicio al cliente, determinación de tarifas y mitigación de impactos ambientales.

6. Promover que los restaurantes ubicados en los muelles, mejoren su infraestructura a través de líneas de crédito.

7. Promover en los prestadores de servicios turísticos (alojamientos y restaurantes), la incorporación de estándares de calidad para la prestación de los servicios, atención y servicio al cliente, determinación de tarifas (en la actualidad los precios no son coherentes con la calidad de los servicios que se ofrecen), manejo higiénico de los alimentos, entre otros.

8. Una vez concluyan las obras de pavimentación en Puerto Gaitán, incorporar a la comunidad en procesos de sensibilización turística, a partir de la ejecución de proyectos sociales como el ajardinamiento y la recuperación de fachadas.

2.1.5. Otros productos y ofertas complementarias al destino Meta

2.1.5.1. Ruta del Embrujo Llanero

Con el fin de darle argumentación al nombre de la ruta, se propone la incorporación de los elementos místicos relacionados con la cosmogonía del llanero y su cotidianidad. Este elemento deberá estar presente en todas las ofertas que se diseñen.

Fuentedeoro – Producto cultural

Se requiere:

- Definir la propiedad del museo arqueológico Guayupe, con el fin de poder culminar las obras pendientes.
- Incentivar, en la Inspección Santander, la creación de un grupo local de vigías del patrimonio, complementado con capacitaciones en guianza turística.
- Fortalecer empresarial y operacionalmente el grupo Camatzagua, encargado de la operación del museo.
- Asistir a Camatzagua en el diseño de guiones para los recorridos culturales.

San Juan de Arama – Producto ecoturístico

Se requiere:

- Diseñar el producto ecoturístico, incluyendo los lugares donde se realiza el evento anual de ecoturismo (caminata, competencia por parejas).
- Señalizar el sendero ecológico de barrio La Fuente y levantar guiones interpretativos.
- Inventariar las especies de flora y fauna del sendero ecológico del barrio La Fuente.
- Adecuar los accesos al río Güéjar – La Resebera (terminar obras en la vía principal y señalizar el tramo que conduce al Parque La Macarena).

- Adecuar infraestuctura básica en la Resebera y en los otros lugares incluidos en el evento anual de ecoturismo: baterías sanitarias, duchas, cocina, restaurante y zona de camping.

- Asistir a los administradores de la Resebera y de los otros lugares, en atención y servicio al cliente, manipulación adecuada de los alimentos, aseo e higiene de áreas públicas y sanitarias.

- Incorporación de la comunidad, en especial de los estudiantes del Instituto Técnico Agropecuario en programas de formación ambiental y conformación del grupo de vigías del patrimonio.

- Diseñar el producto de deportes como el moto cross y el camper cross, complementario al de ecoturismo.

- Incentivar la creación de unidades productivas que den soporte a los productos ecoturístico y deportes.

- Adelantar un programa para la formalización de los establecimientos de alojamiento y de gastronomía, presentes en el municipio.

Granada – Producto compras

Este municipio presenta el mayor movimiento económico de la ruta; concentra, además la mayor y mejor oferta de servicios para el turismo (alojamientos y restaurantes) y de servicios complementarios como: proveeduría de frutas, verduras, carnes, servicios médicos, servicios tecnológicos, centros para congresos y convenciones, entre otros; por ello se propone que sea el centro de acopio de la ruta.

Se requiere:

- Adecuar un terminal de buses, ojalá en las afueras del municipio.

- Regular las actividades que se realizan en el río Ariari en temporada de verano.

- Asistir a la comunidad de Puente Caído en temas relacionados con las buenas prácticas en la manipulación de alimentos y en realización de eventos.

- Reglamentar las actividades sobre el río Ariari, buscando la seguridad de propios y extraños.

- Incentivar la creación de una red de compras entre empresarios turísticos de la zona y proveedores agrícolas y ganaderos de Granada para lo cual se requiere identificar las necesidades y exigencias de los empresarios, la capacidad de respuesta de los proveedores, los requerimientos técnicos de unos y otros, fomentar alianzas estratégicas y políticas de compra – venta, entre otros aspectos. Una posible fuente de financiación es el Fondo para el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas - Fomipyme -, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

San Martín de los Llanos – Producto cultural (las cuadrillas de San Martín)

Cuenta con la infraestructura necesaria para realizar demostraciones periódicas de las cuadrillas.

Se requiere:

- Diseñar el producto cuadrillas de San Martín.

- Ofrecer demostraciones representativas al menos una vez al mes, de tal manera que se facilite el proceso comercial.

- Fomentar redes empresariales que además de permitir la cooperación, complemente la oferta de servicios, entre la Asociación de Cuadrilleros de San Martín, los restaurantes, los parrilleros, los artesanos, los alojamientos y los grupos folclóricos del municipio,

- Incentivar la creación de agencias de viajes operadoras y su articulación con la red empresarial que se conforme.

- Abrir (al menos todos los fines de semana) y dotar de material promocional el punto de información turística.

Acacías – Producto cultural (rumba)

Aprovechando el escenario con el que cuenta a orillas del río Ariari- el Malecón- y los eventos de música y conciertos que con frecuencia realiza una de las discotecas ubicadas en el lugar.

Se requiere:

- Diseñar el producto rumba en Acacías, identificando zonas propias para esta actividad, por ejemplo, El Malecón.

- Reglamentar el uso comercial de los terrenos cercanos al Malecón para evitar la proliferación de restaurantes y asaderos que no cumplen con los estándares mínimos de la norma de manipulación de alimentos.

2.1.5.2. Ruta del Amanecer Llanero

El amanecer del llano, inspira la fuerza de su raza y evoca la pasión por su faena. Por ello debería contemplarse en todas las ofertas comerciales de la ruta.

Puerto López – Producto paseos por el río Meta

- Diseñar el producto cultural "paseos por el río Meta".

- Incentivar la creación de alianzas estratégicas entre operadores y empresarios fluviales, gastronómicos y de alojamiento, para generar planes cautivadores y diferenciales.

- Gestionar la inclusión de los paquetes diseñados por los operadores en las ofertas comerciales de las agencias de viajes de Bogotá.

Puerto Gaitán – Producto ecoturismo (avistamiento de toninas y actividades en cuerpos de agua)

Se requiere:

- Diseñar el producto avistamiento de toninas y actividades en cuerpos de agua, sobre los ríos Manacacías y Meta.

2.1.5.3. Ruta del Piedemonte Llanero

El piedemonte sugiere contrastes que se hacen evidentes en la variada oferta de la ruta: la extracción de sal y las peregrinaciones religiosas en Restrepo, la vaquería y la gastronomía típica del llano en Cumaral, los termales, los enormes cultivos de piña en Cundinamarca, cerca a Barranca de Upía, así como los de palma para la producción de aceite en Barranca de Upía, generan un abanico de posibilidades para satisfacer a aquellos que esperan romper con la monotonía.

Por tanto, las ofertas comerciales deberán incorporar y reflejar esta heterogeneidad.

Restrepo – Producto cultural

Se requiere:

- Por la importancia que el atractivo reviste para la comunidad tanto local como regional, se propone adecuar los accesos al manantial de la Virgen (trazar sendero, para evitar deforestación y contaminación ambiental en temporada de peregrinaciones).

- Diseñar el producto cultural, referido a los amasijos que se producen en el municipio; debería incluirse el proceso de elaboración y horneo de los mismos, teniendo en cuenta que en el municipio hace presencia un significativo número de fábricas.

- Incluir en la promoción institucional su riqueza gastronómica.

Cumaral – Producto cultural (gastronómico y vaquería)

Se requiere:

- Diseñar el producto cultural a partir de la gastronomía del lugar (carne a la llanera).

- Apoyar a empresarios del sector de la restauración en la adquisición de nuevos muebles y equipos, a través de líneas de crédito.

- Incorporar a la Secretaría de Salud de la alcaldía en los procesos de calidad de los restaurantes.

- Incluir a los grupos musicales de jóvenes en el producto a partir de presentaciones en vivo (al menos todos los fines de semana), en los restaurantes típicos.

- Mejorar los alrededores de la manga de coleo donde se realiza la vaquería, a través de programas de ajardinamiento y mejora del espacio público.

- Programar al menos un evento de vaquería al mes, de tal manera que se facilite su comercialización.

Barranca de Upía – producto cultural

Se requiere:

- Diseñar el producto cultural a partir de la generación de aceite de palma y de productos y alimentos a base de piña.

- Complementar el producto cultural con baño en termales.

- Adelantar un proyecto que permita la articulación entre prestadores de servicios y proveedores de bienes, que trascienda la ruta; es decir lograr, por ejemplo, que los establecimientos de alojamiento compren la piña a los pequeños productores de la región.

- Incentivar la diversificación de productos a base de piña; por ejemplo: mermeladas, dulces, cocteles, tortas, entre otros.

- Fomentar la creación de una empresa de economía solidaria de los microempresarios productores de piña, asistiéndolos en procesos de comercialización, diseño de marca, conquista de mercados, diseños de empaque, buenas prácticas para la manipulación de sus productos, formalización de la empresa y registros sanitarios.

- Hacer gestión con empresarios turísticos del Meta- establecimientos de alojamiento y restaurantes- para que compren la piña de la zona.

2.1.5.4. San Juanito y El Calvario - producto ecoturístico

En tanto no se mejore el acceso, es muy difícil desarrollar procesos que fortalezcan la actividad turística; como se explicó más arriba, los dos municipios cuentan con una riqueza ambiental importante, representada en sus cascadas.

Se requiere:

- Como acción prioritaria y antes de iniciar cualquier proceso de desarrollo turístico, se recomienda arreglar las vías: Fómeque – San Juanito y Puente Quetame – Monte Redondo.

- Diseñar producto ecoturístico centrado en las cascadas de los municipios; debe incluir actividades pasivas y revisar la posibilidad de practicar rappel y/o torrentismo.

- Realizar una investigación de mercados para determinar perfil y preferencias de los clientes para producto ecoturístico, dirigido a caminantes.

- Incentivar la creación de prestadores de servicios turísticos como alojamientos, restaurantes y agentes operadores, que den soporte al producto ecoturístico.

- Incluir a la comunidad en procesos de sensibilización turística a partir de programas sociales como la recuperación de fachadas y el ajardinamiento del municipio.

2.1.5.5. Villavicencio – producto cultural, complementado con negocios para ganaderos.

Por ser la capital del departamento, punto de partida para todas las rutas y por las fortalezas con las que cuenta en lo referente a infraestructura, accesos y cobertura de servicios públicos, Villavicencio podría definirse como un destino de negocios y compras especializadas en ganadería, que se complementa perfectamente con su riqueza cultural representada en los festivales y torneos de talla internacional que año a año se programan y realizan, así como la oferta de parques temáticos, siendo los más ofertados en planes de las agencias de viajes de Bogotá Los Ocarros y Malocas.

Se requiere:

- Diseñar el producto cultural, centrado en sus festivales y torneos folclóricos y los relacionados con la faena llanera.

- Identificar claramente las fincas y haciendas que ofrecen de manera permanente el trabajo de llano e incorporarlas en las ofertas comerciales del destino. Tener en cuenta que en las ofertas de agencias de viajes solo se refiere el trabajo de llano a una breve explicación de actividad pastoril o al proceso de marcada del ganado.

- Diseñar el producto compras y negocios para ganaderos, identificando no solo las zonas y los lugares de aprovisionamiento, sino los escenarios donde se realizan eventos relacionados con el coleo, con exposiciones equinas y ganaderas, etcétera.

- Incorporar a la ciudadanía en procesos de sensibilización turística a partir de programas sociales como el ajardinamiento y la recuperación de fachadas en rutas previamente establecidas, cercanas a los sitios de interés cultural.

- Incorporar como complemento a los recorridos guiados la visita a la piedra del amor, para lo cual es necesario adelantar mejoras en la infraestructura del lugar, referidas éstas a delimitar zonas de parqueo y dotación en área de restaurante.

- Incentivar la creación de una red de compras entre microempresarias de lencería y establecimientos de alojamiento y de gastronomía, identificando las necesidades de unos y otros, sus requerimientos técnicos, alianzas estratégicas y definición de políticas de compra – venta, entre otros aspectos.

2.1.5.6. Otros productos sugeridos para complementar la oferta de las rutas.

2.1.5.6.1. Producto cultural folclórico

La cultura llanera, en todas sus expresiones, hace presencia a lo largo y ancho de las rutas y los municipios que la integran; por ello es de fundamental importancia que de manera transversal se incorpore en todos los productos de complementariedad de rutas el aspecto cultural.

Se requiere:

- Identificar en cada municipio la mayor fortaleza folclórica que posea; seguramente unos serán más fuertes en danza, otros en canto, otros en coplas, etcétera; en el diseño de producto se dará prioridad a la fortaleza de cada municipio tratando en lo posible de mantener la diversidad en las rutas.

- Precisar actividades folclóricas que permitan complementar el producto definido para cada municipio y que en todo caso propenda por la sostenibilidad de los grupos culturales locales.

- Diseñar un portafolio de eventos folclóricos y culturales permanentes, por ruta y ponerlo a disposición de las agencias de viajes de Bogotá.

2.1.5.6.2. Producto ecoturismo y turismo de aventura en Cubarral

Este municipio, ubicado a solo 65 kilómetros de Villavicencio por la vía que conduce a la ruta del Embrujo llanero, es visitado por más de 550[27] visitantes al año, de los cuales el 8,7% corresponde a turistas extranjeros y el 65% a habitantes de Bogotá.

- Si bien son pocas las agencias bogotanas que reportaron paquetes estructurados hacia este lugar, es el producto más vendido de una de las operadores presentes en el departamento.

- Empresarios de San Martín, como “Avestruces”, también reportaron llevar a sus huéspedes al lugar.

- Se practican deportes como rafting, cañoning, baño en cascada de agua cristalina y caminata corta por selva.

- El destino cuenta con excelente infraestructura vial y seguridad ofrecida por el Ejército a través de una base militar ubicada en la zona.

De otra parte y como complemento a las actividades planteadas para fortalecer los productos, se requiere una señalización turística tanto en los cascos urbanos como en las áreas rurales y en las vías de interconexión municipal.

[27] Información suministrada por Vergel Servicios Turísticos del Llano EU.

2.1.6. Señalización

Si bien este es un soporte para mejorar el producto turístico, sí influye a la hora de comercializar el destino; por ello se requiere señalizar turísticamente las vías de interconexión municipal, mediante gestión adelantada con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Para las áreas urbanas y rurales (donde haya presencia de atractivos para el producto), se requiere en primera instancia adelantar los estudios de señalización peatonal y vial, a partir de la definición de rutas, para luego la aprobación del Viceministerio de Turismo, implantar las señales.

Es preciso tener en cuenta que la señalización requiere ser apoyada por material promocional como mapaguías que informen al turista sobre el lugar donde se encuentra, los atractivos que podrá visitar, las actividades a realizar y los servicios básicos para el disfrute de su visita.

2.2. ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

2.2.1. Promoción turística en la web

Según Kotler (1999), se entiende la promoción como la actividad que comunica los atributos del producto y persuade a los consumidores de su adquisición.

La promoción turística debe propiciar no solo el conocimiento de los atractivos, las condiciones de los servicios y la infraestructura, sino aquellos atributos que lo diferencian de la competencia; además debe influir en la decisión de compra a partir de la generación de confianza y la confiabilidad.

Las nuevas tecnologías de la comunicación han provocado una revolución en la manera de promocionar destinos y productos, siendo cada vez más efectivas las campañas montadas en plataformas web que de permitir descargas extra rápidas, logran efectividad de la compra en contados segundos.

Según estudios del Internet Data Center, en el año 2010, las personas estarán conectadas por periodos más largos a la web; según datos del Instituto de

Tecnología de California, la internet-02, tendrá una velocidad veinte mil veces superior al internet de banda ancha y estará en el mercado en el 2010 – 2011.

Son muchas las ventajas de la promoción a través de la web: agilidad en la información, permanente actualización, creatividad en la presentación de la información que cautive y atrape al cibernauta, mayor conocimiento del destino, comunicación en tiempo real con el cliente y asesoría desde cualquier lugar, definición de estrategias para la atención en el antes, el durante y el después de la compra[28]. Estos beneficios se logran si el destino se empeña en ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística del destino y no con la movilización indiscriminada de miles de personas.

Las herramientas de la web, permiten la personalización de productos y servicios; en ese sentido, los turistas prefieren productos que ofrezcan una combinación satisfactoria entre precio y calidad, de acuerdo con sus necesidades individuales.

2.2.2. Estrategias referidas a la imagen

La imagen del destino turístico debe conquistar y persuadir a los consumidores; en tal sentido y teniendo en cuenta que la imagen se construirá a partir de herramientas web, esta debe desarrollarse con base en diferentes variables como el folclor, las costumbres, el clima, la historia, todas ellas basadas en los productos que soportan la imagen del destino.

Es importante que el Instituto de Turismo del Meta gestione con las demás alcaldías la unificación de la imagen del destino, de tal suerte que se proyecte una imagen unificada, fidedigna y clara que evite dispersión y confusión.

En opinión de la consultoría, el Instituto de Turismo del Meta debería fortalecer el posicionamiento, construido durante años, de que el Meta es Llano. Para los colombianos Llano es sinónimo de joropo, labores ganaderas, mitos y leyendas y, por supuesto, paisajes de vastas planicies. Algunos departamentos como Arauca y Casanare están incluyendo en su publicidad los temas del llano, pero el Meta es el que ocupa ese imaginario en la mente del colombiano. No obstante, debe fortalecerse esa percepción para evitar que esos otros departamentos ganen posicionamiento como llaneros y, de esa manera, le roben mercado al Meta.

[28] Esto quiere decir que la promoción por sí misma no causa un efecto económico, si no va ligada a procesos de comercialización.

2.2.3. Comunicación a partir de videos y sonidos

Por comodidad y rapidez, muchas personas prefieren información visual y auditiva; la estrategia de promoción a partir de la web del destino Meta, deberá complementar su información con sonidos que resalten cada uno de sus productos; por ejemplo: música llanera, para el producto cultural, sonidos de agua para las actividades en cuerpos de agua, cantos de aves para el producto ecoturístico, ruidos de la faena llanera para las actividades que complementan los productos, videos que representen la magia de su cultura, por mencionar algunos[29].

También es posible complementar la promoción con testimonios alegres de turistas o con maquetas electrónicas en tercera dimensión de los atractivos y productos, simulando una guianza virtual por el territorio.

2.2.4. Estrategias de promoción de productos y servicios

Los atractivos turísticos son la variable más importante en el proceso de selección del destino. Por tanto, atractivos naturales y culturales deberán estar acompañados de fotografías, además de la información relacionada con su ubicación y características especiales, buscando que la información se convierta en conocimiento para quien la consulta. Fechas exactas de eventos, ferias y fiestas y programación de las mismas, serán datos de invaluable ayuda a la hora de elegir un destino.

Con relación a los servicios, la web del destino Meta deberá incluir fotografías y datos de contacto de alojamientos, transporte público aéreo, terrestre y fluvial, restaurantes y demás servicios complementarios, clasificados por categorías de tal manera que facilite su búsqueda y la toma de decisiones por parte del usuario.

La información útil para el viajero, referida ésta al clima, zona horaria, servicios de salud, servicios públicos, oficinas y puntos de información turística, no solo es relevante para el turista que toma la decisión de visitar un destino desconocido, sino para los tour operadores e intermediarios que podrían comercializar el destino.

Con relación a la accesibilidad, es necesario incluir datos relacionados con mapas, distancias entre atractivos y desde estos a los centros poblados, cómo llegar, vías

[29] Consultar www.visitcostarica.com

de acceso, velocidades permitidas y sitios de parqueo permitidos, son útiles para turistas que se desplazan en automóvil[30].

Otro elemento a considerar son los equipamientos: información sobre centros comerciales y artesanías.

Seguridad y precauciones a tomar, permite que los turistas se informen acerca de posibles situaciones de riesgo que pueden estar relacionadas con la salud, por el consumo de agua, de alimentos, de alergias e infecciones.

2.2.5. Estrategias de diseño para promoción del destino en la web

- Sitio bastante objetivo y atractivo de visitar.
- Menúes y enlaces que faciliten la búsqueda de datos, productos y servicios.
- Evitar las animaciones que se muevan y salten, pues tardan en ejecutarse y pueden desestimular la permanencia del turista en el sitio.
- Textos cortos y del tamaño del computador para facilitar la navegación.
- Evitar la contaminación con banners publicitarios.
- El mapa del sitio web y una tutoría sencilla de navegación cautivará a los turistas con poco tiempo para tomar la decisión.
- Suscripción para recibir boletines informativos acerca del destino. Es necesario preguntar solo el correo electrónico y tener la opción de leer los boletines en la web sin necesidad de inscribirse.
- El recurso de "preguntas más frecuentes", conocido como FAQ, busca aclarar las dudas que pueda tener el turista; debe ser de ágil respuesta.
- Un sitio web que esté en permanente actualización, genera confianza y credibilidad en los que la consultan; por ello la fecha de actualización deberá siempre estar en el sitio.

2.2.6. Estrategias de comercialización del destino en la web

El e- commerce es mucho más que comprar y vender; a la hora de comercializar el destino Meta, es necesario generar estrategias de pre-venta, venta real y postventa. Esto permitirá además desarrollar nuevos enfoques de investigar mercados y generar ventajas cualificadas del destino.

Será necesario, entonces, que el Instituto de Turismo del Meta adelante gestiones con prestadores de servicios turísticos y tour operadores para crear links que permitan reservar y hacer pagos bien sea con tarjeta de crédito o por transferencias

[30] Consultar www.visitbritain.com, enlace "llegando en coche"

bancarias; se hace necesario, además, de disponer de reservas y compras para entradas a espectáculos, a museos, tiquetes aéreos y terrestres.

Los precios, las condiciones y tiempos de duración, deberán mantenerse actualizados; de esta manera se le permite al turista realizar la compra en condiciones seguras, evitando reclamos y reembolsos. Puede darse a través de enlaces entre empresas, tal como lo hace México[31].

Para lograr la promoción efectiva del destino Meta en la web, es necesaria una alianza público privada.

2.2.7. Toma de agencias en Bogotá

Para asegurar que los principales comercializadores de destinos y productos turísticos (las agencias de viajes), incluyan en sus ofertas de manera asertiva el destino Meta, se requiere generar un proceso de sensibilización y conocimiento del destino, de sus productos y servicios. Este proceso deberá dirigirse al personal de counter de las agencias (el que está de cara al cliente). Entre mayor y mejor sea el conocimiento de este personal acerca del destino Meta, mayores y más efectivas serán las ventas y los desplazamientos.

Deberán seleccionarse, como primera medida, aquellas agencias más comprometidas con el destino; planear y programar adecuadamente la fecha de realización de la toma y las actividades que la acompañarán, deberán ser dinámicas, inesperadas y que generen sorpresa y recordación de parte de quienes reciben la información.

Se recomienda programar al menos dos tomas de agencia al año e incorporar mínimo 10. Para medir la efectividad de la estrategia, se requiere un proceso de seguimiento continuo.

2.2.8. Fam trips y free press

Otra de las estrategias para el posicionamiento del destino, está referida a la programación de viajes de reconocimiento dirigidos a agentes de viajes mayoristas y operadores, buscando generar mecanismos efectivos de mercadeo y comercialización del destino.

[31] Consultar www.visitmexico.com

Los viajes de reconocimiento dirigidos a periodistas especializados en turismo, busca artículos en prensa y notas en radio y televisión, que “pongan de moda el destino”.

Para los dos se requiere el seguimiento continuo y permanente.

BIBLIOGRAFÍA

- ASHLEY, Caroline. How can governments boost the local economics impacts of tourism. Para SNV East and Southern Africa, nov. 2006

- Instituto de Turismo del Meta, "Turismo para el Meta", Plan maestro de desarrollo turístico del Departamento del Meta, 2006.

- Secretaría Técnica Comisión regional de Competitividad, Plan Regional de Competitividad del Meta, 2008.

- Instituto de Turismo del Meta, Documento de inventario de atractivos turísticos.

- Material promocional impreso.

- Páginas web agencias de viajes de Bogotá

- www.mincomercio.gov.co

- www.unwto.org

Meta es llano