



Plan de Desarrollo Turístico -Departamento del Arauca





Equipo de Trabajo

Gustavo Bassotti

Director del Proyecto

Valeria Riba Anglada

Desarrollo del Sector Turístico

Alojamiento y Empresas Privadas

Erik Carlos Johansson Echaide
Elodie Casola Dunkin

Desarrollo de destinos e inversión
turística internacional

Jaime Andrés Ramírez Restrepo Consultor en Cultura

Angel Eduardo Muñoz Fonseca
Consultor en Marketing

Carlos Ricardo Ramírez **Diseño de productos turísticos**

Sandra Abreu Ortíz

Consultor en Políticas Públicas de Turismo

Maria José Pineda Pedrazzini

Consultor en Desarrollo Turístico

Ángela María Castro

Consultor en gobernanza

Alejandro Malet

Consultor en Clubes de Producto

Isabel Labat

Consultor en Calidad Turística



Atardecer en el Río Arauca

Índice

Ε	QUIPO DE TRABAJO	2
	DIRECTOR DEL PROYECTO	
	ALOJAMIENTO Y EMPRESAS PRIVADAS	2
	DESARROLLO DE DESTINOS E INVERSIÓN	
	TURÍSTICA INTERNACIONAL	
	CONSULTOR EN CULTURA	
	CONSULTOR EN MARKETING	
	DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	
	CONSULTOR EN POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO	
	CONSULTOR EN DESARROLLO TURÍSTICO	
	CONSULTOR EN GOBERNANZA	
	CONSULTOR EN CLUBES DE PRODUCTO	
	CONSULTOR EN CALIDAD TURÍSTICA	
1	INTRODUCCIÓN AL DEPARTAMENTO	10
2	ANTECEDENTES Y ACTORES INVOLUCRADOS	12
	2.1 MARCO NACIONAL	12
	2.1.1 Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996	12
	2.1.2 Plan Sectorial de Turismo: "Turismo, factor de prosperidad para Colombia" 2011-201	413
	2.1.3 Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio 2007	14
	2.1.4 Política para el Desarrollo del Ecoturismo 2004	14
	2.1.5 Política de Turismo Social "Hacia un turismo incluyente y accesible para todos los	
	colombianos"	
	2.1.6 Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística	
	2.1.7 Decreto 2755 de 2003 – Ministerio de Hacienda y Crédito Público	
	2.2 MARCO DEPARTAMENTAL	
	2.2.1 Plan de Desarrollo	
	2.2.2 Plan de Ordenamiento Territorial	17
	Amazorinoquía 2005	10
	2.2.4 Plan Regional de Competitividad 2009	
	2.2.5 Plan de Desarrollo Turístico 2009	
	2.2.6 Convenios de competitividad turística	
	2.2.7 Convenio Parque Nacional Nevado del Cocuy y Gobernación de Arauca	
	2.3 DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE LOS ACTORES	26
	2.4 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	
3	REVISIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Y EQUIPAMIENTO DEL DEPARTAMENTO	30
	3.1 REVISIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS	30
	3.1.1 Comentarios acerca de los inventarios turísticos	
	3.1.2 Inventarios turísticos y Convenio de Competitividad Turística	
	3.2 NIVEL DE EQUIPAMIENTO DEL DEPARTAMENTO	
	3.2.1 Agencias de viaje y operadoras turísticas	
	3.2.2 Oferta hotelera	32
	3.2.3 Oferta gastronómica	
	3.3 DEFINICIÓN PRELIMINAR DEL MAPA DE OFERTA TURÍSTICA	
	3.4 DOFA	
	3.5 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	35
4	CONDICIONES DEL ENTORNO	36

4.1	SITUACIÓN SOCIAL	
4.1		
4.1	,	
4.1 4.1		
4. i 4. 1		
4. 1		
4.1	5	
4.1		
4.2	SITUACIÓN ECONÓMICA	
4.3	SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL	
4.4	DOFA	46
5 ES	TRUCTURA EMPRESARIAL	48
5.1	IMAGEN Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	48
5. 1 5. 1		
5.1		
5.2	Transporte	
5.3	ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES	50
5.4	ALOJAMIENTO Y GASTRONOMÍA	
5.5	SERVICIOS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	
5.6	DOFA	51
6 PC	SICIONAMIENTO EN EL MERCADO	52
6.1	EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA	52
6.2	CANALES DE COMUNICACIÓN	
6.2		
6.2		
6.3	TENDENCIAS Y MOTIVACIONES	
6.4	DOFA	
6.5	CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	
7 SU	PERESTRUCTURA Y FACTORES DE PRODUCCIÓN Y TECNOLÓGICOS	56
7.1	TELECOMUNICACIONES	56
7.2	FACTORES DE PRODUCCIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	59
7.3	DOFA	
7.4	CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	64
8 DE	FINICIÓN DE PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	65
9 SO	CIALIZACIÓN	67
9.1 9.2	MARCO METODOLÓGICO APLICADO PARA LA SOCIALIZACIÓN EN LOS TALLERES	
_		
10 I	NTRODUCCIÓN AL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE ARAUCA	68
10.1	PRESENTACIÓN DEL PDT ARAUCA 2016	
10.2	PROCESO METODOLÓGICO SEGUIDO	68
11 (CONCLUSIONES CLAVE DEL DIAGNÓSTICO	69
12 \	/ISIÓN, OBJETIVOS Y METAS	70
12.1	VISIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ARAUCA	
12.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ARAUCA	
	METAG DEL PINT	73

13		DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO DEL ARAUCA	77
1	3.1	ÎNTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	
1	3.2	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	77
		2.1 Política general de desarrollo del PDT Arauca 2016	
14	F	POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ARAUCA	80
15	E	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DE DESTINOS	82
1	5.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ARAUCA	
	5.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS CLAVE	
	5.3 5.4	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	
16		ESTRATEGIAS DE MERCADOS, MARKETING Y PROMOCIÓN	
	6.1	ESTRATEGIA DE MERCADOS	
	6.2		
17		ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD	
18		ESTRATEGIA DE GOBERNANZA Y DE SOPORTE	
19	F	PROGRAMAS DE ACCIONES	102
1	9.1	PROGRAMA DE PRODUCTOS Y DESTINOS	102
1	9.2	PROGRAMA DE MERCADOS, MARKETING Y PROMOCIÓN	
	9.3	PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD	
	9.4	PROGRAMA DE GOBERNANZA Y SOPORTE	
1	9.5	PLAN DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
20	F	PRESUPUESTO PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO	126
2	0.1		
		1.1 Supuestos para el programa productos y destinos	130
		1.2 Supuestos para el programa de mercados, marketing y promoción	
		1.3 Supuesto para el programa de calidad y sostenibilidad	
2		1.4 Supuesto para el programa de gobernanza y soporte	
_	0.2	CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRESUPUESTO EN EL ESCENARIO BASE O OPTIMO CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PDT EN EL ESCENARIO MODESTO (Nº2)	
	0.3	CONSECUENCIAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PDT EN EL ESCENARIO MODESTO (Nº2)	
	0.5	COMPARATIVO DE ESCENARIOS	
_ 21		ANEXOS	
	1.1		
	1.1	INVENTARIOS TURÍSTICOSESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE (RNT)	
	1.3	ENCUESTAS A TUROPERADORES NACIONALES	
	1.4	ENCUESTAS A TUROPERADORES INTERNACIONALES	
	1.5	ENCUESTA A TURISTAS EN DESTINO	
	1.6	Entrevistas semi-estructuradas	
	1.7	Guías de observación del destino	
22	F	ANEXO FOTOGRÁFICO	159
2	2.1	TALLERES Y SOCIALIZACIÓN	159
_	22.		
	22.	1.2 Segundo Taller	
	22	1.3 Tercer Taller	160

Índice de tablas

Convenio de competitividad turística del Departamento de Arauca – Matriz de comp	romisos .23
Cuadro de instituciones relacionadas al turismo de Arauca	27
Lista de agencias de viaje registradas de Arauca	32
Valoración del potencial de los atractivos y recursos turísticos de Arauca	33
Personas en NBI de Arauca - 2010	36
Presencia de Arauca en los catálogos turísticos comerciales	54
Fuentes de financiamiento posibles para el desarrollo turístico de Arauca	59
Detalle de objetivos básicos y específicos del PDT Arauca	72
Destinos prioritarios para producto turístico clave de Arauca	91
Conceptualización de productos turísticos complementarios de Arauca	91
Destinos prioritarios para producto turístico complementarios de Arauca	92
Tabla de valoración de mercados de origen	96
Propuesta indicativa matricial de producto para cada segmento de mercado	98
Presupuestos de implementación del PDT Arauca	128
Resultados de implementación del PDT Arauca	131
Resultados de implementación del PDT Arauca – Escenario Modesto	133
Resultados de implementación del PDT Arauca – Escenario Mínimo	135

Índice de gráficos

Mapa del Departamento de Arauca	10
PIB por sectores de Arauca, 2010	11
Problemáticas nacionales en competitividad turística, que coinciden con el déficit departamenta	ıl.22
Mapa de oferta turística preliminar de Arauca	33
Servicios presentes en las viviendas de Arauca	37
Nivel Educativo de Arauca - 2010	38
Evolución de Homicidios Comunes - Arauca	39
Evolución de Secuestro Extorsivo - Arauca	40
Evolución de víctimas en homicidios colectivos - Arauca	40
Evolución de Casos de Terrorismo - Arauca	41
Evolución de piratería terrestre - Arauca	41
Problemas del agua para la preparación de alimentos	42
Participación de Arauca en PIB Colombia 2000-2010	43
PIB por sectores – Arauca 2010	44
Producción agrícola de Arauca 2010	44
Determinantes de la sostenibilidad ambiental	46
Cadena de Valor del Turismo	48
Imagen de marca turística de Arauca	49
Llegadas de turistas nacionales al departamento; acumulado enero a septiembre 2010-2011	52
Llegada de turistas extranjeros al departamento	52
Penetración de PCs en Colombia 2005-2009	56
Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos.2011	56
Correlación entre competitividad y grado de penetración de internet	57
Número de abonados y penetración de telefonía móvil	58
Ranking nacional de suscripciones a internet y conmutado	58
Pilares del turismo sostenible	71
Metas del PDT Arauca	74
Ingresos del PDT	75
Proceso de creación de estrategias turísticas para Arauca	78
Creación del posicionamiento turístico de Arauca	81
Productos turísticos de Arauca	83
Matriz de estrategia de productos turísticos para Arauca	90
Mapa conceptual de priorización del desarrollo turístico de Arauca	92
Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009 (fuente OMT) 93

Llegada de viajeros extranjeros a Colombia – participación por países de residencia	94
Llegada de viajeros extranjeros a Colombia – variación anual 2011 vs 2010	94
Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia:	95
Matriz de priorización de mercados de origen	97
Mapa de mercados turísticos prioritarios para Arauca	97
Distribución geográfica de prestadores de servicios turísticos en Colombia - 2011	99
Proceso metodológico para el programa de productos y destinos	103
Proceso metodológico para el programa de mercados, marketing y promoción	110
Proceso metodológico para el programa de sostenibilidad y calidad	115
Proceso metodológico para el programa de gobernanza y soporte	121
Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos	127
Presupuestos del PDT según escenarios	137
Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016	137
Llegadas acumuladas de turistas nacionales e internacionales 2013 - 2016	138
Ingresos acumulados por la implementación del PDT de Arauca	139

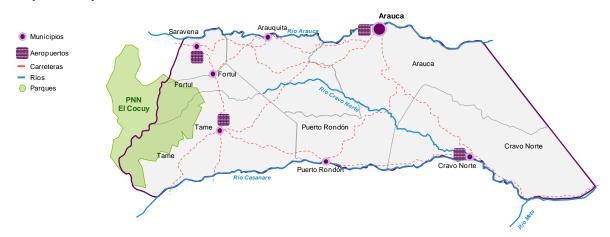
1 Introducción al departamento

El Departamento de Arauca se encuentra ubicado en el noroeste de Colombia, en la Región Orinoquía, contenido dentro de la planicie oriental del país. El departamento tiene una extensión de 23.818 km² y confina con:

- Venezuela, por la parte norte y este
- Los departamentos de Vichada y Casanare, por el sur
- El Departamento de Boyacá, por el oeste

Arauca está dividido en siete municipios: Arauca (la capital del departamento), Tame, Cravo Norte, Fortul, Puerto Rondón y Saravena.

Mapa del Departamento de Arauca



La geografía predominante del departamento es la llanura y el elemento diferenciador del resto de departamentos llaneros del país es su diversidad de flora y fauna. La cultura del Joropo es también muy importante en el Arauca. Se dice que quien no conoce este departamento, no conoce los Llanos colombianos.

El sistema fluvial desagua en dirección occidente - oriente hacia el Orinoco a través de los ríos Arauca, Casanare, Tocoragua, Tame, Cravo Norte, Ele, Lipa, San Miguel y el conjunto Negro – Cinaruco. Además de estos ríos el departamento cuenta con una gran variedad de quebradas, lagunas y caños.

Según la proyección del DANE, en 2011 el número de habitantes asciende a 250.569 que representa casi el 0,6% del total nacional. La población del departamento está dividida en:

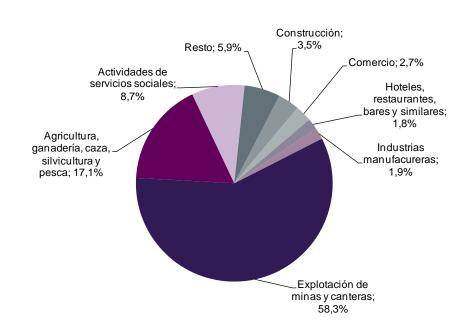
- Mestizos y blancos: 94%
- Afrocolombianos: 4%
- Indígenas: 2%; ubicados en resguardos locales poblados por seis pueblos indígenas entre los que destacan los U'wa y los Betoyes

En cuanto a la economía, en 2010 el departamento contribuyó en un 0,9% al PIB del país; su crecimiento promedio entre el 2000 y el 2010 fue del 1,2%, respecto al 4,1% del crecimiento promedio nacional en el mismo periodo. Asimismo, en 2010 el PIB per cápita del departamento fue de casi \$ 20 millones, un 67% superior al PIB per cápita nacional (\$ 12 millones).

La economía del Departamento de Arauca está centrada en la explotación petrolífera. Esta actividad supone casi el 60% del PIB departamental. La segunda actividad más importante para la economía del departamento comprende a agricultura, ganadería y caza.

PIB por sectores de Arauca, 2010

Departamento del Arauca, PIB por sectores, 2010



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

El turismo en el departamento de Arauca se ha convertido en otra de las alternativas económicas para la región. De hecho, es posible evidenciar el crecimiento en popularidad de las festividades departamentales y municipales que están teniendo muy buena acogida.

2 Antecedentes y actores involucrados

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

2.1 Marco nacional

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

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

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

2.1.1 Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996

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

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

Desarrolla las tipologías de turismo especializado en Colombia de la siguiente manera: 1

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

-

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

- Acua-turismo: tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación; prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para este fin.
- Turismo Metropolitano: se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos
 y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural; a la creación de
 espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento
 sostenible de los recursos naturales urbanos.
- Turismo de Interés Social: es un servicio público promovido por el estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.
- Turismo Juvenil: se apoyarán los planes y proyectos encaminados a promover el turismo para la juventud.

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

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

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

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

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

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

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

• Desarrollar iniciativas transversales para promover el desarrollo sostenible del turismo.

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

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

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

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

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

2.1.4 Política para el Desarrollo del Ecoturismo 2004

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.6 Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística

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

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

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

-

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

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

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

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

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

2.2 Marco departamental

En el Departamento del Arauca se han implementado acciones en planificación para el desarrollo. Además del Plan de Desarrollo Departamental, cuentan con la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, la Visión 2019, el Plan Regional de Competitividad, Matriz de Competitividad Turística y el Plan de Desarrollo Turístico. A continuación se presenta un breve resumen de estos planes.

Las acciones para el desarrollo del sector turístico, son incipientes en el departamento, al igual que la información sobre este sector. No obstante, es evidente el interés de este departamento por el sector. De hecho, como se mencionó anteriormente, en 2009 se realizó un Plan de Desarrollo Turístico del Arauca lo que demuestra el reconocimiento de una necesidad de planeación y unas líneas que dicten qué dirección debe tener el desarrollo de este sector. Es importante resaltar que el Plan de Desarrollo Turístico previo se ha tenido como referencia para la creación del nuevo Plan de Desarrollo Turístico 2012 – 2016.

2.2.1 Plan de Desarrollo

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

2.2.2 Plan de Ordenamiento Territorial

2.2.2.1 Acuerdo no. 009 de 2009 - Revisión y ajuste del Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Arauca

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

Este marco deberá ser respetado a la hora de implementar los proyectos de desarrollo e inversión en el Departamento. Para el turismo, el POT de Arauca brinda un marco amplio, de trabajo para la intervención territorial en el destino turístico.

Así, se tiene distintos puntos dentro del POT que permiten identificar espacios viables y un marco legal positivo para el desarrollo de productos turísticos en todo el destino. Este marco será tenido en cuenta en los proyectos de desarrollo del PDT de Arauca.

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

SEGUNDA PARTE - Objetivos, Estrategias Y Políticas De Largo Y Mediano Plazo

- Artículo 5°. Políticas, donde habla en el punto 2 sobre Políticas Sectoriales, brinda el marco de todo el desarrollo del departamento, y se destaca:
 - b) Política Cultural: "...la política será la de incentivar todas aquellas actividades que estimulen la protección, conservación, rehabilitación y divulgación del patrimonio cultural, respetando la igualdad étnica, política y religiosa de los habitantes del municipio de Arauca."
 - d) Política Económica: se orienta a la generación, regulación y armonización de las diferentes actividades económicas, mediante el fortalecimiento de la diversificación de la economía, especialmente la agropecuaria..."
 - e) Política de Tierra: "... orientar las actividades de desarrollo económico acordes con la vocación del suelo, de manera que se asegure la sostenibilidad de los procesos productivos y se garantice el equilibrio ecológico de los ecosistemas de los cuales depende..."
 - g) Política de Biodiversidad: donde manifiesta un uso responsable para el desarrollo sostenible
- Artículo 6°. Objetivos. Donde destaca al objetivo 4. Recuperar la identidad cultural a través de la construcción de los escenarios propicios para el desarrollo de la actividad cultural de sus habitantes; del mismo modo se buscará la recuperación, protección y conservación del patrimonio histórico y cultural del municipio.
- Artículo 7°. Estrategias. De las cuales se destaca para el turismo, la estrategia 6. Estrategias de espacio público y la estrategia 9. Estrategias para el sector rural, donde especifica:

Estrategia 6

- Recuperar y declarar como patrimonio ambiental y turístico los cursos y cuerpos de agua de la zona de protección ambiental, e incluirlos como elementos del sistema de dotación ambiental y de espacio público.
- Conservar y mejorar los espacios públicos y edificaciones patrimoniales.
- Crear alternativas seguras, lúdicas y eficientes para el desplazamiento de los habitantes mediante la creación y conexión de un sistema de andenes mixtos para peatones, ciclistas, deportistas entre otros.
 Estrategia 9

- La principal estrategia del sector rural es desarrollarlo a partir de la planificación integral, acorde con la vocación de los suelos, de las unidades de planificación rural UPR, las cuales deberán propender por facilitar los instrumentos de ocupación del territorio, acorde criterios de tipo étnico-culturales, y en concordancia con las potencialidades ambientales, agrícolas y pecuarias del territorio (lo que abre alternativas para el desarrollo de turismo rural)
- Fomentar las actividades de servicios de apoyo a los usos recreativos y de turismo ecológico.

CUARTA PARTE - Sistemas Estructurantes del Territorio Municipal

- Artículo 20. Patrimonio Cultural. Donde especifica las tipologías a tener en cuenta:
 - Áreas de influencia patrimonial.
 - Espacios y recorridos patrimoniales.
 - o Inmuebles patrimoniales.
 - Monumentos, esculturas y otros elementos patrimoniales.

De l	o an	terior,	ad	emás	especifica
------	------	---------	----	------	------------

- Elementos Arquitectónicos de Conservación De Primer Grado
 - _ Catedral "Santa Bárbara de Arauca"
 - _ Sede de la Academia de Historia de Arauca
 - Casa Antigua Palacio Municipal
- Elementos Arquitectónicos de Conservación De Segundo Grado
 - _ Casa Departamental
 - _ Colegio General Santander Primaria
 - Escuela Normal María Inmaculada
 - Instalaciones de Casa cural
 - _ Avenida Ciudad de Arauca (Cra. 19)
 - _ Antigua Manga de coleo Carlos Antonio Rodil García
 - _ Actual edificio del Centro Administrativo Municipal
 - _ Edificio Gobernación de Arauca
 - Edificio Contraloría Departamental
 - _ Edificio Asamblea Departamental
 - _ Edificio de los Seguros Sociales
- Espacios y Recorridos Patrimoniales.
 - _ Parque Simón Bolívar
 - Parque General Santander
 - Parque Francisco José de Caldas
 - _ Forum de los Libertadores
 - _ Avenida Olaya Herrera
 - _ Parque Los Héroes
 - _ Avenida Ciudad de Arauca (Cra. 19)
- Monumentos, esculturas y otros elementos patrimoniales.
 - _ Monumentos al Coleo
 - _ Monumento a las Banderas
 - _ Monumento al Caballo
 - Busto del Libertador Simón Bolívar
 - Busto Francisco José de Caldas
 - _ Busto al General Francisco de Paula Santander
 - _ Busto José Villanea Samoré

_ Busto Rogerio Guaqueta Gallardo
_ Busto Juan Isidro Daboín
_ Monumento a la Virgen
_ Monumento al Folclore "Forum de los Libertadores
 Mural Arauca Capital provisional de la Nueva Granada

_ Monumento al Arauco

Monumento al Jinete

QUINTA PARTE - Usos y Tratamientos Del Suelo Urbano, de Expansión y Rural Capitulo 1 Tratamientos Urbanísticos

- Artículo 41. Tratamientos De Conservación Histórica y Arquitectónica. Allí se establecen los tipos de tratamientos para la conservación histórica y arquitectónica, con sus normas generales para los inmuebles patrimoniales; que brindan el marco para trabajar proyectos asociados con la gesta libertadora, temáticas culturales o tradicionales, o circuitos arquitectónicos urbanos.
- Artículo 42. Tratamientos De Protección Ambiental. Donde establece las zonas con usos principales y compatibles siendo éste siempre relacionado al turismo y recreación en las áreas de protección rural (rondas hídricas, humedales, bosque galería, bosque nativo, refugios vida silvestre, áreas de reserva indígena)

Capitulo 2 - Usos del Suelo

- Artículo 44. Directrices para los usos generales del suelo. Donde se especifican todos los tipos de usos, con sus directrices específicas, donde destacan los usos comerciales, recreacionales, y mixtos, que dan cabida a proyectos turísticos.
- Artículo 52. Áreas de Actividad. Allí se brinda el marco sobre las áreas por actividades, de las que destacan las del punto 6 y 7:
 - 6. Área de Actividad Recreacional
 - a. Área de Actividad Recreacional de Consolidación
 - b. Área de Actividad Recreacional de Conservación
 - c. Área de Actividad Recreacional de Mejoramiento Integral
 - d. Área de Actividad Recreacional de Renovación Tipo A
 - e. Área de Actividad Recreacional de Desarrollo Restringido

7. Área de Actividad Recreacional Pasiva

- a. Área de Actividad Recreacional Pasiva de Conservación
- b. Área de Actividad Recreacional Pasiva de Consolidación
- c. Área de Actividad Recreacional Pasiva de Protección
- d. Área de Actividad Recreacional Pasiva de Renovación

Todo el POT de Arauca brinda el marco normativo de intervención en el territorio. Este marco facilita mucha información y propicia estructurar productos turísticos específicos para Arauca, con un esquema de soporte territorial positivo. Todos los desarrollos que se desprendan en la implementación del PDT de Arauca, deberán tener en cuenta la normatividad que se establece en el POT de Arauca.

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

La Agenda Interna para la productividad y la competitividad fue elaborada en el marco de la Visión 2019. El Gobierno Nacional, a través del documento del Consejo de Política Económica y Social

(Conpes) 3297 de 2004, le asignó al Departamento Nacional de Planeación la responsabilidad de coordinar la elaboración de la Agenda. Ésta se realizó por medio de un proceso de concertación y diálogo entre el Gobierno Nacional, las regiones, actores políticos y el sector privado para establecer el conjunto de acciones estratégicas para mejorar la productividad y competitividad.

Esta Agenda Interna para la productividad y la competitividad fue realizada gracias a un acuerdo de asociación a través de intereses comunes que identifican a los gobernadores de la Orinoquía y la Amazonía, estos departamentos son: Arauca, Vichada, Vaupés, Casanare, Guainía, Amazonas, Caquetá, Guaviare, Meta y Putumayo.

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

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

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

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

El departamento ha incrementado extraordinariamente sus recursos financieros. Los crecimientos están directamente relacionados con los precios del petróleo. Un ejemplo de su crecimiento se puede notar en el año 1985 cuando el presupuesto de rentas era de \$360 millones y en 2004 el monto presupuestal ascendió a \$325.000 millones de pesos. Sin embargo, las reservas del hidrocarburo comienzan a declinar y se estima que de no encontrarse nuevas fuentes, la producción económica del departamento se verá fuertemente retraída.

Por lo anterior, el reto del departamento es aprovechar de manera más eficiente los recursos petroleros, concentrando esfuerzos alrededor de otros eslabones de la economía.

Arauca ha propuesto constituirse en un departamento modelo de desarrollo agropecuario e industrial, lo cual es coherente con su vocación de región llanera.

Además, la ubicación geoestratégica favorable en la frontera colombo-venezolana hará que se convierta en la zona de integración del eje Caracas-Arauca.

2.2.4 Plan Regional de Competitividad 2009

El Plan Regional de Competitividad del Departamento de Arauca, realizado de la mano con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Cámara de Comercio de Arauca; cuenta con unos objetivos clave para el desarrollo del sector económico. Se prevé que para el año 2032 Arauca tendrá un nivel de desarrollo similar al de Santander y para el año 2019 será líder dentro de la Orinoquía. Para ello, sus mercados deben extenderse hasta Santander y Venezuela, además de diversificar la oferta.

Para lograr esos objetivos es necesario adoptar estrategias para transformar la producción, integrarse con los nuevos mercados, atraer inversión y turistas, mejorar la calidad de la educación técnica e incluir en el proceso a todos los habitantes.

2.2.5 Plan de Desarrollo Turístico 2009

El Departamento de Arauca ha realizado importantes esfuerzos para lograr el desarrollo turístico. En 2009 realizó el plan de desarrollo turístico aunque nunca se le hizo revisión. Aún así se han hecho avances, se han creado productos como por ejemplo la Ruta Libertadora y se han promocionado festividades como El Tameño Nato.

Es importante resaltar que no obstante los esfuerzos del departamento por posicionarse como un destino competitivo a nivel nacional, se ha visto siempre en desventaja por el factor recurrente de la violencia. Esta última no permite el disfrute del destino ni de sus recursos.

Durante el desarrollo del Plan, fue realizado un levantamiento de inventarios turísticos con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En ese plan, se acordaron en conjunto con la comunidad cuatro estrategias de promoción del departamento:

- Para lograr la comercialización del destino es fundamental garantizar la seguridad de turistas y viajeros, pues en carencia de este factor no podría generarse un posicionamiento del destino.
- Los esfuerzos de las administraciones municipales y de los actores del turismo pueden duplicarse si se enfocan en el hato llanero araucano como producto líder, teniendo en cuenta que el Meta y Casanare han avanzado en el tema, cuentan con ofertas estructuradas y específicamente el Meta ya está posicionado.
- La comunidad reitera, que está dispuesta a promocionar el destino siempre y cuando se garantice la seguridad y se mejoren los accesos, referidos estos últimos a mayores frecuencias aéreas, mejores vías terrestres y fluviales.
- Teniendo en cuenta que Arauca no es un destino turístico reconocido en mercados turísticos, se propone la generación de nuevos productos turísticos.

Entre las limitaciones que destaca el Plan de Desarrollo Turístico 2009, se encuentra la falta de apropiación de las iniciativas en el sector por parte de la comunidad, los operadores y la poca voluntad institucional. Estos factores se relacionan con la negación de proyectos de financiación. Aún así, se confirma el interés municipal por atraer a los turistas. Muchos de los municipios cuentan con proyectos relacionados al agro y ecoturismo, y además cuentan con un plan de mercadeo propio.

Por su parte, se remarca el interés institucional en ámbito turístico. Las instituciones se encuentran formando a sus estudiantes en ecoturismo y la Universidad Cooperativa participó en la creación de la imagen para Arauca.

Si bien el departamento se está preparando para presentar una oferta turística consolidada y cuenta con gran variedad de recursos y atractivos de interés turístico, esta región es consciente que la falta de orden público amenaza el desarrollo de esta actividad.

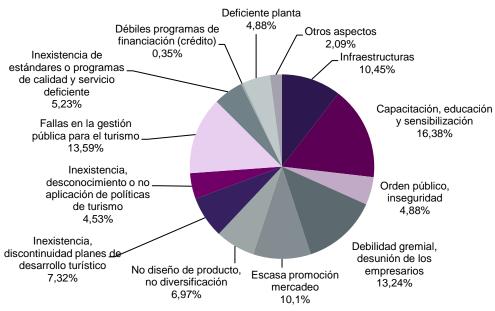
2.2.6 Convenios de competitividad turística

En el año 1996 surge el "Estudio de competitividad del sector turismo". A partir de esa fecha se empezó a trabajar en el mejoramiento de procesos de competitividad turística por medio de estrategias a nivel regional en los ejes de:

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

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

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



Fuente: Viceministerio de Turismo

Las acciones para el desarrollo de la competitividad se han ejecutado a través de convenios de competitividad. En el departamento dichos convenios fueron primados en la denominada primera fase, o bien en el 2000 y solamente hasta el año 2010 fueron firmados nuevamente.

2.2.6.1 Matriz de compromisos y proyectos apoyados por el Viceministerio

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

A su vez, el equipo consultor, sugiere el apoyo y detallado seguimiento de algunos de estos proyectos, como la capacitación para la presentación de proyectos y captación de fuentes de financiación, programas de sensibilización turística, impulsar la promoción, entre otros.

Convenio de competitividad turística del Departamento de Arauca - Matriz de compromisos



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia Viceministerio de Turismo

CONVENIO DE COMPETITITIVIDAD TURÍSTICA DEPARTAMENTO DE ARAUCA MATRIZ DE COMPROMISOS

VISIÓN: ECOTURISMO, AGROTURISMO, HISTORICOCULTURAL Y COMERCIAL.

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORE S	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
		1.1.1. Divulgación del plan y de los proyectos priorizados.		1 año.	Gobernación, MCIT- Viceministerio de Turismo.	Asamblea Departamental, Cámaras de Comercio, COTELCO Capitulo Arauca y Fondo Mixto de Turismo.	
Escasa planificación turística y desarticulación del	1.1. Actualizar y hacer seguimiento al Plan Sectorial de Turismo de Arauca.	1.1.2. Identificación, formulación y ejecución de 2 proyectos turísticos priorizados, de acuerdo al Plan Sectorial de Turismo.		6 meses.	Gobernación, Alcaldías.	Alcaldías, Fondo Mixto, COTELCO capitulo Arauca, SENA.	
sector público y privado.	, addod.	1.1.3. Formular un proyecto de ordenanza para la creación de la oficina de turismo departamental de Arauca y para la creación de un Consejo de Turismo		2 años	Gobernación.	Asamblea Departamental, Cámara de Comercio, COTELCO Capitulo Arauca y Fondo Mixto de Turismo.	
	1.2. Articular a los integrantes de la cadena productiva del turismo	1.2.1. Realizar 1 evento de instalación del Consejo de Turismo.		1 año.	Cámaras de Comercio, COTELCO Arauca.	Asamblea Departamental, Fondo Mixto de Turismo.	
	2.1. Diseñar el producto diferenciado y	2.1.1.Realizar estudio de mercado enfocado a ecoturismo, agroturismo y turismo comercial.		1 año	MCIT-Viceministerio de Turismo.	Cotelco Arauca, Fondo Mixto de Promoción, Cámara de Comercio, Gremios.	
	especializado para ecoturismo.	2.1.2. Realizar un taller para la identificación, estructuración y diseño de 2 productos ecoturísticos.		1 año.	Gobernación, Cámaras de Comercio de Arauca, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Cotelco Arauca, Fondo Mixto de Promoción, Gremios, MCIT-Viceministerio de Turismo.	

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORE	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
2. Escaso diseño de producto turístico	2.2. Diseñar producto diferenciado y especializado para turismo comercial.	2.2.1. Realizar un taller para la identificación, estructuración y diseño de un producto turístico comercial.	S	1 año	Gobernación, Cámaras de Comercio de Arauca, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Cotelco Arauca, Fondo Mixto de Promoción, Gremios, MCIT-Viceministerio de Turismo.	
	2.3. Diseñar producto diferenciado y especializado para agroturismo	2.3.1. Realizar un taller para la identificación, estructuración y diseño de 1 producto turístico diferenciado y especializado en agroturismo.		6 meses	Gobernación, Cámaras de Comercio de Arauca, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Cotelco Arauca, Fondo Mixto de Promoción, Gremios, MCIT-Viceministerio de Turismo.	
Incipiente planta		3.1.1 Formular 1 proyecto de posadas turísticas.		2 años	Gobernación de Arauca, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Alcaldías, Comunidad.	
turística de alojamiento y gastronomía rural y urbana.	3.1. Incrementar la oferta de alojamiento rural.	3.1.2. Formular un proyecto para el incremento de la oferta de gastronomía departamental.		1 año	Cámaras de Comercio.	Gobernación, SENA, sector financiero, Fondo Mixto de Turismo de Arauca, MCIT- Viceministerio de Turismo.	
	4.1. Mejorar la	4.1.1. Elaborar un diagnóstico de necesidades de capacitación del sector.		1 año	Cotelco Arauca, Fondo Mixto de Promoción, Cámara de Comercio, Gremios.	Gobernación.	
	calidad del recurso humano.	4.1.2.Identificar y evaluar el tema de certificación en competencias laborales de las empresas turísticas, e iniciar su aplicación.		1 año	Cotelco Arauca, Fondo Mixto de Promoción, Cámaras de Comercio, Gremios.	Gobernación, MCIT- Viceministerio de Turismo.	
 Falta de capacitación para los integrantes de la cadena productiva 	estándares de	4.2.1. Formular un proyecto de capacitación en categorización hotelera para Arauca y categorización de restaurantes.		1 año	Cámara de Comercio de Arauca, COTELCO, Gobernación.	MCIT-Viceministerio de Turismo.	
ia cadena productiva del turismo	calidad turística.	4.2.2. Crear y realizar la primera versión del premio al mejor empresario turístico del año.		18 meses	Cámara de Comercio de Arauca.	FENALCO, Cotelco Capitulo Arauca, Gobernación.	
	4.3. Impulsar el	4.3.1.Exigir al sistema educativo el cumplimiento de la ley 1014.		6 meses	Gobernación de Arauca, Alcaldías, MCIT- Viceministerio de Turismo.	Academia.	

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORE S	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
	desarrollo de empresas turísticas.	4.3.2 Realizar 3 seminarios para difundir los temas de Formación empresarial, emprendimiento y líneas de crédito para el turismo		3 años	SENA, Gobernación, Cámaras de Comercio.	MCIT-Viceministerio de Turismo, Bancoldex, Findeter, Fondo Nacional de Garantías.	
5. Carencia de promoción de los productos y del destino.	5.1. Impulsar la promoción.	5.1.1.Identificar y formular un proyecto de promoción turística de Arauca y de los empresarios agremiados.		1 año.	Gobernación, MCIT- Viceministerio de Turismo, Cámaras de Comercio, FPT.	COTELCO Arauca, Alcaldías, FENALCO.	
8. Deficiencia en la Infraestructura básica	6.1. Ampliación y mejoramiento de vías.	6.1.1.Terminar las carreteras y puentes sobre las rutas Libertadora y vía San Salvador.		2 años.	INVIAS, Gobernación.	Municipio de Tame, Asamblea departamental, Cámaras de Comercio, Ministerio de Transportes.	
ililae suudula basida.	6.2. Señalizar las vías turísticas.	6.2.1.Vinculación a proyectos en ejecución en el orden nacional en materia de señalización vial turística.		18 meses	Gobernación, Alcaldías.	MCIT-Viceministerio de Turismo,	
	7.1. Promover la imagen positiva del destino.	7.1.1. Identificar/formular y ejecutar un proyecto para promover el sentido de pertenencia y seguridad ciudadana en la región.			Gobernación, Gremios, Alcaldías.	Cámaras de Comercio, Cotelco Arauca, FENALCO.	
7. Peroepción de inseguridad en el destino	7.2. Aumentar el pie de fuerza de la Policía de Turismo, que faciliten el desplazamiento de turistas venezolanos en la frontera.	7.2.1.Incrementar en 5 los agentes de Policias de turismo para esta zona de frontera.		6 meses	Policía de Turismo, MCIT-Viceministerio de Turismo.	Comando de Policía Arauca.	

la explotación sexual	8.1. Divulgar el cumplimiento de	8.1.1.Realizar un taller para identificar la magnitud de la problemática en el destino, analizarla y definir acciones de prevención.		Policía de Turismo, MCIT-Viceministerio de Turismo, Gobernación.	ICBF, Alcaldías.	
	prevenir/solucion ociadas es es IA.	8.1.2. Identificar y formular un proyecto para el diseño del programa a seguir para la prevención del ESCCNA.	4 - 2 -	Policía de Turismo, MCIT-Viceministerio de Turismo, Gobernación.	ICBF, Alcaldías.	

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORE S	TIEMPO	RESPONSABLES	COORDINA CON	SEGUIMIENTO
	 9.1. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad 	9.1.1.Transferencia de recursos para turismo			Oficnia Regional de Turismo	Viceministerio de Turismo	
		9.1.2. Ejecución presupuestal			Oficnia Regional de Turismo	Viceministerio de Turismo	
	turística en la plataforma Sostenibilidad	9.1.3. Esfuerzo parafiscal			Viceministerio de Turismo.	Fondo de Promoción Turística.	
	Económica	9.1.4. Retribución esfuerzo parafiscal			Viceministerio de Turismo.	Fondo de Promoción Turística.	
	9.2. Aplicación del				Oficnia Regional de Turismo	Viceministerio de Turismo	
	piataiornia	9.3.1. Vuelos diarios provenientes de destinos nacionales			Viceministerio de Turismo	Aeronáutica Civil	
9. Escasa medición del proceso de desarrollo del destino.		9.3.2. Empresas intermunicicipales de transporte terrestre			Oficnia Regional de Turismo	Viceministerio de Turismo	
	9.4. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad turística en la plataforma sostenibilidad sociocultural.	9.4.1. Seguridad ciudadana			Oficnia Regional de Turismo	Viceministerio de Turismo.	
	9.5. Aplicación del sistema de indicadores de competitividad	9.5.1. Espacios naturales singulares			Oficnia Regional de Turismo	Viceministerio de Turismo	
	turística en la plataforma de sostenibilidad ambiental.	9.5.2. Valoración residuos sólidos			Oficnia Regional de Turismo	Viceministerio de Turismo.	

2.2.7 Convenio Parque Nacional Nevado del Cocuy y Gobernación de Arauca

En el marco del desarrollo turístico amigable con el medio ambiente, la gobernación de Arauca y Parques Nacionales firmaron el convenio nº174 del 2009, que contempla: "Conservación de microcuencas, obras de protección de fuentes y reforestación protectora de dichas cuencas abastecedoras de acueductos rurales y urbanos en el Departamento de Arauca; restauración ecológica participativa como estrategia para la regulación del ciclo hídrico y conservación del PNN Cocuy sector oriental Departamento de Arauca, municipios de Tame, Fortul y Saravena en el Departamento de Arauca."

Con este convenio se pretende fortalecer, entre otros, a las empresas locales eco turísticas en aspectos organizacionales, administrativos y financieros y a las empresas familiares locales en la prestación de servicios de guía.

2.3 Descripción y funciones de los actores

Es posible observar un proceso de crecimiento positivo del sector turístico y la consciencia que se ha generado en el departamento respecto al turismo. A continuación se hace un resumen de los principales actores presentes en el departamento que se relacionan de manera directa o indirecta con el sector turístico. Este análisis, entre otros, es útil para identificar los posibles canales de inversionistas o coordinar la planificación del sector:

Gobernación y Alcaldías Municipales

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

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

En la presente Gobernación el sector turístico es manejado por la Secretaría de Cultura.

Fondo Mixto de Promoción

El departamento cuenta con un Fondo de Mixto Promoción que se creó con la idea de reunir a los principales actores del sector turístico tanto públicos como privados. A efectos prácticos ese organismo está actualmente "dormido" ya que sigue existiendo pero no ejerce ninguna función.

Cámara de comercio del Arauca

Existe la Cámara de Comercio del Arauca que es un articulador de la labor empresarial y sirve como puente entre los empresarios del sector. Sin embargo no existe un capítulo de turismo dentro de la Cámara.

ONGs

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

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

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

También la WWF ha publicado muchos artículos sobre la conservación de la biodiversidad en la región pero vale la pena destacar sus publicaciones sobre los delfines de la amazorinoquía.

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

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

Cuadro de instituciones relacionadas al turismo de Arauca

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
Relación Directa	Gobernaci ón del Arauca, Alcaldías	Fomento del sector turístico, contribuye a la inversión y generación de entidades para la planificación y gestión del sector	Promoción departamental y apoyo institucional al sector	Х		

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
	Secretaría de Cultura	Fomenta el turismo a nivel departamental	Guía los procesos de desarrollo turístico y fortalece la institucionalidad en el sector	Х		
	Fondo Mixto de Promoción	Reúne a los diferentes actores del sector turístico para tratar los temas relacionados con este sector	Líneas de desarrollo turístico y líneas de promoción	X	Х	Х
	Cámara de Comercio	Fomento empresarial, contribuye a la legalidad de los establecimientos y garantiza mejores servicios prestados a los turistas	Actualiza el RNT, contribuye con la legalidad del sector		х	
	Corporinoq uía	Ejercer la autoridad ambiental y administrar los recursos naturales, biodiversidad y ambiente para orientar el desarrollo territorial sostenible.	Guía el desarrollo turístico de manera responsable con el medio ambiente	X		
	SENA (Servicio Nacional de Aprendizaj e)	El SENA Regional Amazonas imparte formación a los habitantes de todos los municipios del departamento a través de sus diferentes Centros de Formación Profesional. La infraestructura con la que el SENA cuenta en el Amazonas le permite fortalecer todos los sectores económicos de las diferentes subregiones del departamento		X		
	Oficina Asesora de Prensa, Cultura y Turismo	Fomento del turismo y su institucionalidad.	Promociona el sector	X		
Relación Indirecta	ICA (Instituto Colombian o Agropecua rio)	Diseña y ejecuta estrategias para, prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia	Guía los procesos de desarrollo turístico de manera sostenible	X		
	Instituto de Tránsito y Transporte s	Gerenciar, planear y administrar proyectos de inversión en el sector de su competencia para responder a las necesidades y expectativas de la comunidad araucana.	Puede colaborar creando rutas más frecuentes y disminuir fletes	X		

2.4 Consideraciones para el desarrollo turístico

Son escasos las asociaciones, instituciones, empresas y otros actores relacionados con el sector turístico en el departamento. Si bien se hizo un esfuerzo de organización del sector con la creación del Fondo Mixto de Promoción, la realidad es que a efectos prácticos ese organismo no desarrolla actualmente ninguna función específica. Por tanto no existen actualmente en Arauca clústeres o micro-clústeres.

Es necesario revisar la posibilidad de reactivar este Fondo y que cuente con la representación del sector público, del sector privado y de la sociedad civil.

Con la colaboración del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el departamento realizó una ruta de interés turístico-histórico, llamada la Ruta Libertadora, que recorre Boyacá y Arauca. No obstante en el Departamento de Arauca, esta ruta no se encuentra activa y no cuenta con estructuración productiva en torno a ella. Es decir, no funciona actualmente como clúster turístico con la temática de la ruta.

La visita de hatos donde realizar actividades llaneras también cuenta con potencial para estructurarse como ruta / circuito turístico. Hasta el momento algunos operadores del sector ofrecen la visita a fincas llaneras pero no en clave de ruta turística. Se requiere, también en este caso, una estructuración productiva en torno al circuito turístico de los hatos araucanos.

3 Revisión de inventarios turísticos y equipamiento del departamento

3.1 Revisión de inventarios turísticos

3.1.1 Comentarios acerca de los inventarios turísticos

El Vice Ministerio de Turismo encargó en 2009 la realización del inventario turístico del Departamento del Arauca. Para la realización de este inventario turístico se siguió la metodología definida en el documento Asistencia Técnica en Planificación del Turismo del MCIT⁵.

En todo el Arauca se han inventariado más de 120 recursos⁶. Según este inventario turístico aproximadamente el 70% de los recursos y atractivos tiene un significado⁷ local o regional. A excepción de las festividades y eventos, no se puede considerar como generadores de visitas turísticas a la mayoría de estos recursos.

Se han catalogado 29 atractivos de significado nacional, teniendo en cuenta que solo hay cuatro niveles de significado: local, regional, nacional e internacional. Por tanto y según el inventario turístico, más de 29 atractivos del Arauca tendrían un reconocimiento nacional. De acuerdo a la investigación de campo realizada, repasando los atractivos de significado nacional y aplicando la metodología del MCIT, sería más prudente afirmar que sólo los siguientes atractivos tendrían un nivel de reconocimiento nacional:

- Manga de Coleo Chapín Bello
- Puente Internacional José Antonio Páez
- Fiestas de Santa Bárbara de Arauca
- Río Arauca

Los cuatro atractivos considerados de significado internacional son:

- El complejo petrolero Caño Limón
- La sierra nevada de El Cocuy
- La Laguna Piquetierra
- El Joropo

Si bien el complejo petrolero Caño Limón puede llegar a tener un reconocimiento internacional se hace difícil creer que ese reconocimiento tenga alguna justificación de tipo turística recreativa actualmente. Hay actores en el departamento que ya han pensado en estructurar un producto turístico industrial relacionado con la actividad petrolera del Arauca. Sin embargo, hasta el momento, sea por falta de iniciativa o por oposición por parte de las compañías petroleras, lo cierto es que los únicos en visitar las infraestructuras petroleras son los profesionales que trabajan en ellas.

⁵ El documento Asistencia Técnica en Planificación del Turismo elaborado por el Grupo de Planificación y Desarrollo Sostenible de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Vice Ministerio de Turismo incluye en su anexo 3 la Guía para la Elaboración y Valoración del Inventario Turístico

⁶ Ver lista de todos los recursos inventariados en Anexos

⁷ El significado de un atractivo turístico está determinado por el conocimiento que de él se tenga fuera del entorno local; cuando se identifica y se evidencia este reconocimiento en uno o más departamentos (se le asigna el puntaje correspondiente al significado regional); en el país (se le asigna el puntaje correspondiente al significado nacional); en dos o más países (se le asigna e puntaje correspondiente al significado internacional)

El PNN El Cocuy, ubicado entre Boyacá, Casanare y Arauca tiene un fuerte reconocimiento a nivel nacional. Concretamente el municipio de Tame abarca el 47% del Parque Nacional Natural pese a que el nevado de El Cocuy propiamente está ubicado en Boyacá. El problema con el que se ha encontrado Arauca a la hora de "mirar" hacia El Cocuy ha sido la accesibilidad. Este atractivo turístico, desde el lado de Arauca, está todavía por explotar y más cuando parece ser que la mejor panorámica de la sierra nevada es la que se tiene desde el lado araucano.

La Laguna de Piquetierra se ubica en las inmediaciones de la capital del departamento. Si bien se puede llegar a considerar esta laguna como un bonito lugar y adecuado para avistar alcaravanes y garzas, difícilmente se pueda afirmar que cuente hoy en día con un reconocimiento internacional. No es un atractivo que genere visitas turísticas y por sus características no se puede anticipar que las vaya a generar.

El joropo es el último de los atractivos que según el inventario turístico goza de un reconocimiento internacional. Lo cierto es que el joropo puede haber logrado ese posicionamiento, pero no gracias a la labor de promoción que se ha hecho de este baile desde el Arauca. En Colombia, el joropo está muy relacionado con el Departamento del Meta que desde 1960 celebra en su capital, Villavicencio, el Torneo Internacional del Joropo.

Además del joropo, en el inventario turístico se han categorizado por separado muchos atractivos relacionados con la identidad, las festividades y la cultura llanera. Agrupando todos estos atractivos y manejándolos como un todo, seguramente el significado resultante entraría dentro de la categoría internacional.

3.1.2 Inventarios turísticos y Convenio de Competitividad Turística

El Convenio de Competitividad turística del Arauca define como visión / tipos de producto⁸ los 4 siguientes:

- Ecoturismo
- Agroturismo
- Turismo histórico cultural
- Turismo comercial

Ésta supone una apuesta preliminar de productos turísticos en torno a los cuales promover, en el Arauca, el desarrollo del turismo.

Teniendo en cuenta esta determinación y volviendo a los atractivos turísticos inventariados, se hace difícil orientar el desarrollo de un turismo comercial dados los inexistentes recursos inventariados relacionados con este producto. Aunque la situación geográfica del departamento y su relación con la parte venezolana fronteriza sean inmejorables, el no contar con un producto autóctono de bandera (fuera del petróleo), ni con una industria de artesanías o con un mercado viable para zonas francas de grandes marcas o paseos comerciales destacables, supone estar desprovisto de las bases para estructurar un producto de turismo comercial. Sin embargo, la implementación de una facilidad del tipo de un centro comercial en la ciudad de Arauca podría acarrear un aumento de la llegada de visitantes sobre todo provenientes de Venezuela.

Aunque agroturismo y turismo histórico - cultural sean dos productos distintos, se considera que su desarrollo debería darse de manera conjunta dadas las características del departamento. Todo el tema de la cultura e identidad llanera del Arauca ejerce de elemento aglutinador, por lo que promover turísticamente la cultura del llano del departamento es reforzar su producto de agroturismo y de turismo histórico – cultural. Al coleo, joropo, contrapunteo y demás tradiciones llaneras hay que añadir el hecho de que el llanero tradicional vivía en fincas ganaderas y trabajaba las tierras. De ahí el vínculo con el agroturismo.

-

⁸ Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014, Anexo 2, Cuadro 1

Finalmente, el departamento también cuenta con numerosos recursos naturales para trabajar en el desarrollo de su ecoturismo. Sin embargo, a excepción de El Cocuy, estos recursos no tienen el mismo nivel de reconocimiento que los recursos relacionados con la cultura llanera, lo que probablemente se viese reflejado en un desarrollo del ecoturismo más acotado.

3.2 Nivel de equipamiento del departamento

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

3.2.1 Agencias de viaje y operadoras turísticas

Hay 11 agencias de viaje de Arauca registradas en el RNT.

Lista de agencias de viaje registradas de Arauca

	Nombre comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
1	VIAJES ARAUCA LTDA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	ARAUCA/ ARAUCA	CALLE 22 NO 19 53 EDIFICIO LOCAL 201 KAMILA
2	MAPORA TOURS AGENCIA DE VIAJES LIMITADA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	ARAUCA/ ARAUCA	CARRERA 20 NO 19 35
3	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR ARAUCA COMFIAR	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	ARAUCA/ ARAUCA	CALLE 22 NO 16 51 BARRIO CORDOBA
4	SERVIREDT	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	ARAUCA/ ARAUCA	CALLE 27 NO 20 40
5	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO NEW ADVENTURE LTDA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	SARAVENA / ARAUCA	CALLE 23 NO 15 27 BARRIO COCHISE
6	AGENCIA DE VIAJES LLANOADENTRO	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	TAME / ARAUCA	CALLE 15 NO 15 41
7	BRUJULA TOURS	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	SARAVENA / ARAUCA	CARRERA 14 NO 27 73 BARRIO CENTRO
8	AVIATUR LOGISTICS & TRAVEL	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	ARAUCA/ ARAUCA	CARRERA 20 NO 19 16
9	SANVA TOUR S	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	ARAUCA/ ARAUCA	CALLE 20 NO 27 74
10	AVIATUR VIAJES ARAUCA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	ARAUCA/ ARAUCA	CALLE 22 NO 19 49 LOCAL 103
11	ARAUCATUR	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	ARAUCA/ ARAUCA	CALLE 22 NO 19 19

Las agencias de viaje que operan en el departamento están al servicio de las compañías con actividad en Arauca y del turismo emisivo. Se dedican a la venta de tiquetes y a la venta de paquetes turísticos fuera del departamento, mayoritariamente hacia la costa Atlántica. De acuerdo a la investigación de campo realizada, de momento no se ofrece en Arauca programas turísticos específicos a realizar en el propio territorio.

No hay constancia de ningún operador turístico que maneje la operación de alguna actividad de ocio como tampoco existen empresas de transporte turístico.

3.2.2 Oferta hotelera

El Registro Nacional de Turismo tiene inscritos 27 establecimientos de alojamiento y hospedaje⁹ pero se estima que el número de establecimientos operando podría ser hasta 3 veces superior.

A partir de las entrevistas mantenidas con los administradores de los hoteles de Arauca durante la investigación de campo, se puede afirmar que el comportamiento de los hoteles (evolución de la

_

⁹ Ver anexo

ocupación a lo largo del año) está directamente relacionado con la actividad profesional del departamento. Por ello los hoteles están ubicados en los principales centros de actividad, es decir en los cascos urbanos, y en general sólo cuentan con las facilidades necesarias para alojar a un turista de negocios: servicio básico, habitaciones sencillas, servicio de bar/restaurante y poco más.

3.2.3 Oferta gastronómica

La oferta gastronómica está orientada a satisfacer las necesidades de los habitantes del departamento, aunque con serias falencias para ofrecer gastronomía llanera de forma regular fuera de los fines de semana. No hay una oferta diferenciada que promueva la gastronomía autóctona. El nivel general de servicio prestado también está lejos de poder ser un servicio estándar para un turista.

3.3 Definición preliminar del mapa de oferta turística

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

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

Valoración del potencial de los atractivos y recursos turísticos de Arauca

Atractivos / recursos	Generación actual de visitas turísticas (deficiente, neutra, satisfactoria)	Potencial turístico				
turísticos		Local	Regional	Nacional	Mundial	
Identidad cultural / tradiciones / festividades / actividades llaneras (coleo, joropo)	Satisfactoria, el público que acude a los principales eventos y festividades llaneros son mayoritariamente de la región	x	X	x	x	
Ruta Libertadora	Nula, es un producto que está por desarrollar y que todavía no genera visitas turísticas	x	x			
Fauna y flora (algo de pesca deportiva y algo de avistamiento)	Deficiente, la lista de recursos naturales y animales del departamento es extensa sin embargo el departamento carece de un inventario en el que se especifique cuáles son estos recursos, su carácter excepcional y el posible uso turístico que se les podría dar.		x			
El Cocuy	Deficiente, la accesibilidad al Cocuy desde Tame no es evidente. Sin embargo, se comenta que las vistas del nevado del Cocuy desde el lado del Departamento de Arauca son excepcionales		x	x		

Mapa de oferta turística preliminar de Arauca



Ninguno de estos recursos con los que cuenta el departamento tiene un producto turístico estructurado. Se podría aceptar que la visita a El Cocuy sí es actualmente un producto en sí mismo pero sólo desde Boyacá¹⁰, no desde Tame, Arauca.

En cuanto a la identidad llanera, el Arauca cuenta con festividades y eventos que ya generan un número importante de visitas turísticas pero de procedencia local o regional. En relación a la promoción turística de una identidad llanera, el departamento no es el único llanero de Colombia y Venezuela; y otros departamentos colombianos más accesibles ya han trabajado intensamente en su posicionamiento "llanero" (por ejemplo: el Meta y Casanare).

La Ruta Libertadora como producto turístico en el departamento está aún por desarrollar. Hay que tener en cuenta, en este caso, que el Departamento de Boyacá ha estado trabajando fuertemente en el producto Ruta Libertadora en la sección de la ruta que discurre por ese departamento. Por tanto, se debería estimar cuán importante es el interés turístico que despierta este producto y, teniendo en cuenta el producto desarrollado por Boyacá, definir el producto a desarrollar en la sección de la Ruta Libertadora por Arauca.

Aunque se haya destacado en numerosas ocasiones la diversidad de flora y fauna del departamento, lo cierto es que no se han destacado los ejemplos que hacen que esa diversidad sea única. Es precisamente esa indefinición la que dificulta la creación de un producto turístico de naturaleza.

3.4 DOFA

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

34

Las cabeceras El Cocuy y Guicán en Boyacá son las dos principales puertas de entrada al Parque. La oficina de Parques Nacionales Naturales está ubicada en Cocuy y para acceder al parque hay que pagar 8.000 pesos.

Debilidades	Oportunidades
 Falta de recursos turísticos con potencial internacional Falta de estructuración de producto turístico en torno a los recursos del departamento Nivel muy incipiente (prácticamente inexistente) de la operación turística en el departamento Oferta hotelera concentrada en los cascos urbanos y segmento corporativo 	 Ampliación productiva de las fincas y hatos llaneros a través del turismo Uso del PNN del Cocuy para el turismo Ruta Libertadora ya diseñada, con necesidad de estructurar producto Cultura llanera ya posicionada en otros departamentos contiguos
Fortalezas	Amenazas
 Importancia de la cultura llanera en Arauca Amplias fincas ganaderas PNN el Cocuy Recursos de flora y fauna Tramo de la Ruta Libertadora 	 Fuerte posicionamiento del Meta y del Casanare como departamentos llaneros Pérdida de competitividad y aislamiento turístico frente a otros destinos vecinos (Boyacá, Meta, Casanare) La Ruta Libertadora sin producto Indefinición de producto turístico en el que centrar los esfuerzos

3.5 Consideraciones para el desarrollo turístico

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

- En primer lugar, el desarrollo del turismo histórico cultural vinculado con el agroturismo. De manera preliminar se puede avanzar que este desarrollo debería desencadenarse con la reconversión de las fincas ganaderas del Arauca en fincas turísticas. Estas fincas han sido históricamente los lugares donde han desarrollado su actividad ganadera los llaneros del Arauca. Además el entorno natural donde están ubicadas las dotan de un marco único. Como producto turístico habría que trabajar en reconvertir estas fincas en lugares de alojamiento y centros de actividades agro y eco turísticas. En paralelo, habrá que ver la manera de incluir el resto de tradiciones y representaciones llaneras como elementos de la experiencia turística en el Arauca.
- En segundo lugar, la estructuración de un producto ecoturístico en el PNN Cocuy desde Tame. Como recursos turísticos del departamento se resalta su biodiversidad en flora y fauna. Hasta el momento el único destino dentro del departamento con un producto de naturaleza mínimamente estructurado es el Cocuy. Si bien la explotación turística del Cocuy se ha trabajado desde Boyacá el parque nacional cuenta con un fuerte posicionamiento turístico. Habría que facilitar la accesibilidad al Cocuy desde Tame y trabajar en estructurar un producto ecoturístico desde Arauca. De manera preliminar habría que plantear la promoción de este producto hacia las poblaciones del Llano.

4 Condiciones del entorno

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

4.1 Situación social

4.1.1 Estructura de la población

La población del Departamento del Arauca (247.541) es, aproximadamente, el 0,5% del total nacional, de acuerdo con las proyecciones del DANE para el 2010. El departamento presenta una densidad general de más de 10 habitantes por kilómetro cuadrado y son las cabeceras municipales los principales núcleos poblacionales. Se estima que 62% de la población vive en las cabeceras urbanas y 38% en las zonas rurales.

El 4% de la población residente en Arauca se auto-reconoce como negro, mulato, afrocolombiano o afro-descendiente¹¹. Se estima que del total de la población araucana el 2% es indígena por lo que la etnia predominante en el departamento son los blancos y mestizos que representan el 94% de la población total.

4.1.2 Nivel de NBI¹² (Necesidades Básicas Insatisfechas)

Arauca hace parte de los departamentos que, a nivel nacional, presentan deficiencias en atención a la población. Se estima que el departamento cuenta con una tasa de NBI de más del 35%.

Personas en NBI de Arauca - 2010

Arauca, personas en NBI (30 junio 2010)				
Área	Prop (%)			
Cabecera	32,01			
Resto	64,26			
Total	35,91			

Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

En lo que a servicios en los hogares se refiere, se estima que casi el 90% de las viviendas tiene energía eléctrica y el 83% de las viviendas cuentan con abastecimiento de agua (acueducto).

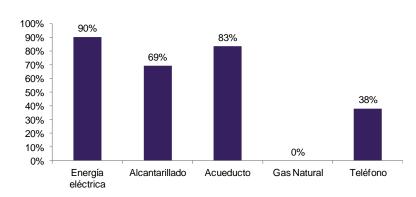
.

¹¹ DANE Perfil Departamental 2010

¹² DANE: La metodología de NBI busca determinar, con ayuda de algunos indicadores simples, si las necesidades básicas de la población se encuentran cubiertas. Los grupos que no alcancen un umbral mínimo fijado, son clasificados como pobres. Los indicadores simples seleccionados, son: Viviendas inadecuadas, Viviendas con hacinamiento crítico, Viviendas con servicios inadecuados, Viviendas con alta dependencia económica, Viviendas con niños en edad escolar que no asisten a la escuela

Servicios presentes en las viviendas de Arauca

Arauca, servicios con que cuenta la vivienda



Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

El nivel de servicios con los que cuentan las viviendas del departamento se puede considerar como aceptable. Este nivel se debe a la bonanza económica que ha gozado el Arauca provocada por la actividad petrolera.

4.1.3 Empleo

No se han encontrado referencias a la situación del empleo en el Departamento de Arauca en ninguno de los siguientes documentos: Informe Coyuntura Económica Regional (ICER) del Arauca 2010, Plan Departamental de Desarrollo Arauca 2008 – 2011, Plan Regional de Competitividad para Arauca 2008 ni en el Plan de Desarrollo Turístico del Arauca 2009.

De acuerdo al Perfil Económico del Arauca 2006 elaborado por la Cámara de Comercio del Arauca, la tasa de desempleo departamental fue del 7,63% en 2005, 4 puntos porcentuales inferior a la tasa de desempleo nacional para ese periodo (11,75%). El nivel de desempleo es más evidente en las cabeceras municipales ya que en ellas se encuentra el 70,94% del total de desempleados.

Esta concentración de desempleos en las cabeceras se explica, en parte, por las características del comercio que es una de las principales actividades económicas urbanas. Resulta que los negocios de comercio que funcionan en las 7 cabeceras municipales no son intensivos en mano de obra al no emplear, en cómputo global, ni a 5.000 personas. Esa escasa empleabilidad se debe a que los negocios son atendidos mayoritariamente por sus propietarios, o en su defecto por miembros de la propia familia. La actividad de estos comercios es una actividad de subsistencia dados los ingresos de los establecimientos que en un 70% no superan los \$500.000.

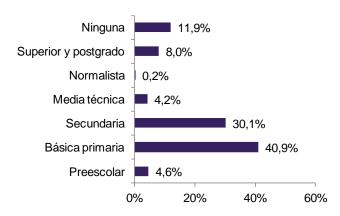
4.1.4 Educación

De acuerdo al diagnóstico del Plan Departamental de Desarrollo 2008 – 2011, en el Departamento de Arauca no se ha logrado la cobertura universal en educación, pese a la inversión de recursos que se ha proporcionado al sistema educativo. De acuerdo a los resultados de las pruebas existentes y la información disponible (repitencia, deserción, extra edad) se puede concluir que la educación en Arauca es de baja calidad. Sin embargo, es de resaltar que los niveles de exclusión se han ido reduciendo en los últimos años.

A nivel educativo, se estima que más del 57% del total de población del departamento no ha cursado la secundaria y que el 12% son analfabetos.

Nivel Educativo de Arauca - 2010

Arauca, nivel educativo



Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

4.1.5 Salud

Según el diagnóstico del Plan Departamental 2008-2011, el Departamento del Arauca presenta una de las tasas más altas por enfermedad de chagas (21 casos por 1.000 hab.), según el Ministerio de la Protección Social. Durante el año 2007 se presentaron 143 casos de muertes por enfermedades isquémicas del corazón, 86 casos de melanoma y tumores malignos de la piel y otros tumores de diferente localización, 63 casos de feto y recién nacido afectado por complicaciones obstétricas y traumatismos de nacimiento, 46 casos de neumonía y otros problemas respiratorios.

Las principales causas que han contribuido a que hoy se presente esta problemática se debe a la debilidad en las acciones de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, las condiciones ambientales y sociales favorables para la prevalencia de enfermedades, los altos índices de NBI y la desarticulación de los planes territoriales de salud pública con otros sectores.

La ausencia de un sistema integral de información en salud dificulta la programación y distribución de recursos indispensables para la toma de decisiones que contribuyan a mejorar la calidad y oportunidad en la prestación de los servicios de salud, generando nuevas oportunidades de acceso a la población pobre y vulnerable.

Estas causas acompañadas de otras circunstancias, tales como el aumento de la población desplazada por la violencia, han ocasionado efectos en la salud de los Araucanos tales como aumento en la morbilidad materna perinatal e infantil, generación de focos de contaminación que permiten la proliferación de vectores y aumento de factores de riesgo, lo cual genera a su vez alta incidencia de enfermedades de interés en salud pública.

4.1.6 Seguridad

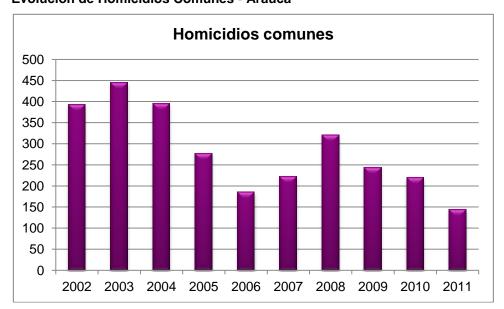
Con el fin de poder hacer un análisis objetivo del tema de seguridad, se recopiló la información que para el Departamento genera el Ministerio de Defensa Nacional con respecto a: Homicidios comunes, secuestro extorsivo, víctimas en homicidios colectivos, casos de terrorismo, piratería terrestre y desmovilizada individual. El período de estudio es el comprendido entre los años 2002 – 2011¹³.

¹³ MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL DE COLOMBIA. Dirección de estudios sectoriales – grupo de información y estadística. "Información departamental, sector defensa y seguridad". Enero de 2012

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

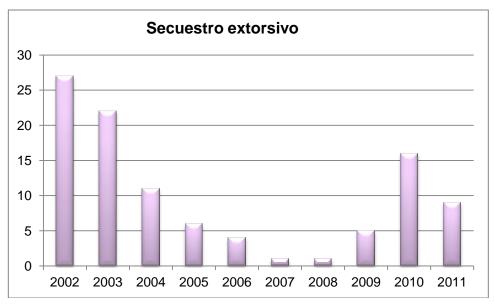
Específicamente en el Departamento de Arauca se genera el 1,52 de los homicidios comunes del país. Aunque en el 2011 ascendieron a 143, la reducción frente a los 393 del 2002 es notoria.

Evolución de Homicidios Comunes - Arauca



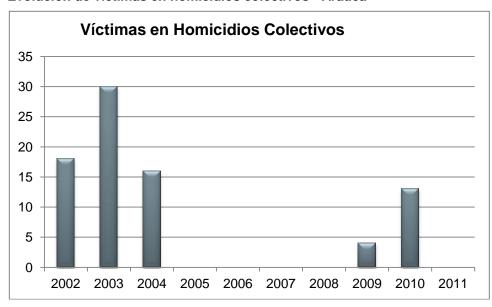
Con respecto al secuestro extorsivo, si bien se presenta una variación negativa del 41% en el período de análisis, en los últimos 3 años se ha visto un deterioro que ha puesto al Departamento en los primeros lugares como víctima de este flagelo.

Evolución de Secuestro Extorsivo - Arauca



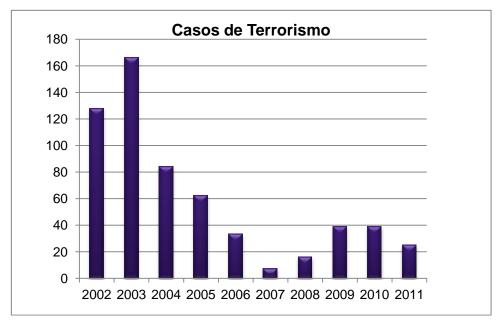
En el Departamento se contabilizaron 81 víctimas en homicidios colectivos de las 2691 del total nacional.

Evolución de víctimas en homicidios colectivos - Arauca



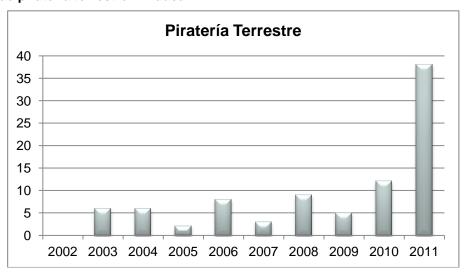
El 8,23% de los casos de terrorismo que se presentaron en el país tuvieron a Arauca como eje principal. Aunque las estadísticas muestran una disminución de este delito y se resalta el año 2007 como el de menor incidencia con siete (7) casos, a partir de esa fecha los casos han venido incrementándose.

Evolución de Casos de Terrorismo - Arauca



La tendencia en el caso de la Piratería Terrestre ha mostrado un incremento notable con un punto máximo en el 2011 de 38 casos. El Departamento engrosa las estadísticas de este flagelo con el 1,12% de los 7943 que se dan en el país.

Evolución de piratería terrestre - Arauca

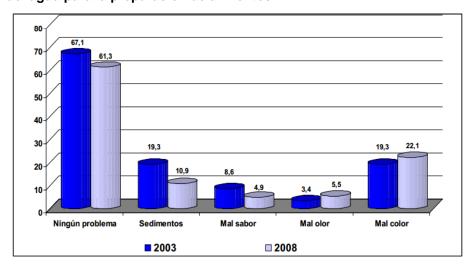


En cuanto a los desmovilizados individuales, se dieron en Arauca 629 de los 23.798 del país, con los picos más altos en los años 2004, 2005 y 2009 en lo que se desmovilizaron 100, 121 y 81 personas respectivamente. Con respecto a la aspersión de Coca, se asperjaron 25.876 hectáreas, el 2.2% del total nacional. Durante el 2012 se han presentado brotes de violencia que se han visto reflejados en atentados a la infraestructura eléctrica, emboscadas a la fuerza pública y secuestro a civiles.

4.1.7 Acueducto y Alcantarillado

Los acueductos del Departamento de Arauca se encuentran ubicados en las cercanías de las fuentes abastecedoras de agua en el piedemonte occidental. Estos acueductos disponen de sistemas de captación, tanque de almacenamiento, redes de conducción y de distribución. Sin embargo, debido al gran número de veredas involucradas, las coberturas oscilan entre un 80 y 85%. En la zona de la Sabana se implementan soluciones individuales debido a la gran dispersión de viviendas. En cuanto al saneamiento básico en el área rural, el Departamento de Arauca ha dirigido su inversión hacia algunos centros, sin embargo la cobertura es mínima y en su mayoría deficiente. En las zonas donde se presenta dispersión de la población se vienen implementando pozos sépticos con tratamientos de agua como alternativa de solución individual, cuya cobertura se encuentra entre un 60% y un 70%. A continuación se presentan los problemas del agua para la preparación de alimentos en el Departamento, de importancia para el desarrollo gastronómico:

Problemas del agua para la preparación de alimentos



Fuente: DANE

4.1.7.1 Energía

El subsistema eléctrico del departamento tiene capacidad para atender una demanda máxima de 120 MW. Este subsistema tiene una vida útil estimada en 25 años. A partir del 1992 hasta el año 2018 no se plantean problemas de energía ni de potencia en la red.

4.1.7.2 Gas Natural

En la actualidad en el Departamento de Arauca no existe cobertura de servicio de gas natural.

4.1.7.3 Basuras

De acuerdo a la Resolución No 1390 del 27 de 2005, el Departamento de Arauca implementó el sistema para el manejo de residuos sólidos en la zona urbana de los siete municipios.

Arauca cuenta con un sitio de disposición final para las basuras por municipio, pues las largas distancias hacen inviables los procesos de regionalización. Según el reporte de la Superintendencia de Servicios Públicos del año 2006 sobre la disposición final de los residuos sólidos, los siete municipios generan aproximadamente 82.7 toneladas por día, incluyendo a la ciudad capital que representa el 60% del total producido.

4.1.8 Predisposición de la población hacia el turismo

De acuerdo a la investigación de campo realizada, existe una clara voluntad de desarrollo de la actividad turística en el departamento. Sin embargo la falta de un liderazgo claro y las debilidades en torno a la capacitación de los recursos humanos han supuesto un obstáculo para este desarrollo.

En general, no se ha trabajado en la adaptación de los recursos del departamento para su uso turístico a excepción del Cocuy, en donde el principal trabajo se ha realizado desde Boyacá y no desde Arauca. Tampoco se ha trabajado para lograr que las fiestas llaneras del departamento sean de reconocimiento nacional.

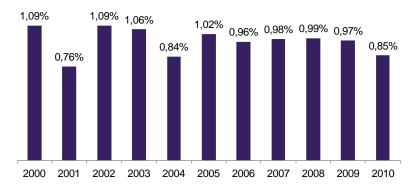
Por otra parte, los principales empresarios turísticos resaltan la poca cultura de prestación de servicios y la necesidad de capacitaciones para remediar esta debilidad.

4.2 Situación económica

El PIB per cápita del Departamento del Arauca (casi 20 millones de pesos en 2010) es casi 2 veces superior al PIB per cápita del país (\$ 12.018.370). En el periodo de 2000 a 2010 el PIB departamental ha aumentado a una tasa media anual del 1,6%, mientras que en ese mismo periodo la tasa media anual de crecimiento del PIB nacional ha sido del 4,1%. En 2000, el Arauca contribuía en un 1,09% al PIB nacional, 10 años después su contribución ha disminuido ligeramente (0,85%).

Participación de Arauca en PIB Colombia 2000-2010

Arauca, participación en PIB Colombia 2000-2010

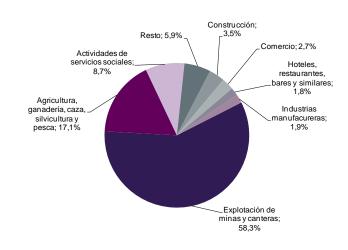


Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

La economía del Departamento de Arauca está centrada en la explotación petrolífera. Esta actividad supone casi el 60% del PIB departamental. La actividad petrolera destronó, ya a principios de los años 90, a la que hasta entonces había sido la principal actividad económica del departamento y que ahora es la segunda contribuyendo en un 17% al PIB departamental: la actividad agropecuaria (agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza). La actividad generada por la gobernación, los municipios y las instituciones presentes en el departamento ocupa el tercer renglón.

PIB por sectores - Arauca 2010

Departamento del Arauca, PIB por sectores, 2010



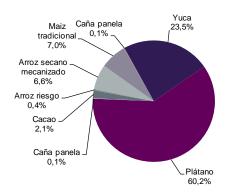
Fuente: DANE – Cuentas Nacionales Departamentales, noviembre de 2011 *Año base 2005

Del gráfico anterior, se observa cómo los hoteles y restaurantes del departamento no contribuyen ni a un 2% del PIB.

En lo que al sector agrícola se refiere, la producción del plátano representa más del 60% de la producción agrícola departamental y contribuye con más del 10% de la producción de plátano a nivel nacional. También destacada es la producción de yuca que supone más del 23% de la producción agrícola de Arauca.

Producción agrícola de Arauca 2010

Arauca, producción agrícola, 2010



Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

Producto	Producción departamental (en toneladas)	Producción nacional (en toneladas)	Contribución a la producción nacional (%)
Plátano	298.967	2.846.308	10,5%
Yuca	116.650	1.800.290	6,5%
Maíz tradicional	34.660	552.465	6,3%
Arroz secano mecanizado	32.819	781.771	4,2%
Cacao	10.362	71.182	14,6%
Arroz riego	2.025	1.562.397	0,1%
Caña panela	481	1.225.596	0,0%
Total	495.964	8.840.008	5,6%

4.3 Situación medioambiental¹⁴

El Departamento de Arauca representa un 8% de la superficie de la Orinoquía y cuenta con una gran riqueza de flora y fauna. En cuanto a lo que se refiere a flora silvestre, se reconocen tres comunidades vegetales:

- La sabana natural, intercalada con bosque de galería y cultivos de diferente periodo vegetativo de la planicie aluvial
- El piedemonte
- La zona montañosa, cubierta por una masa herbácea exuberante y la vegetación de páramo que se encuentra en la zona montañosa de mayor altitud

La Sierra nevada del Cocuy constituye el más importante patrimonio ambiental del departamento, si consideramos que en su espacio se encuentran 18 picos nevados y 14 nevados temporales, donde nacen gran parte de las cuencas del departamento.

El estero del Lipa es un área de gran riqueza biológica, pero que se encuentra altamente intervenida por procesos de producción y colonización. Su dinámica hídrica ha sido intervenida sin tener en cuenta la complejidad y fragilidad de los sistemas de humedales, produciendo, entre otros efectos, desecación en algunos sectores y acumulación de agua en otros.

De acuerdo al diagnóstico del Plan Departamental de Desarrollo 2008-2011, en el Arauca, la acción de las autoridades ambientales para la conservación de los ecosistemas no ha sido suficiente. Con lo que los principales problemas relacionados con el medio ambiente son:

- Los procesos de deforestación con la consecuente degradación de suelos y disminución de bienes y servicios forestales
- La contaminación hídrica provocada por los vertidos de aguas residuales no tratadas adecuadamente
- La tala indiscriminada de la vegetación
- La utilización masiva de agroquímicos
- Las actividades de exploración y extracción petrolera con los derrames de petróleo crudo
- El tráfico ilegal de especies, es otro de los factores que afectan la biodiversidad del departamento. A modo de ejemplo, las comunidades indígenas venden a comerciantes ocasionales grandes cantidades de pequeños especímenes de tortuga, especies cuyas poblaciones se han visto reducidas drásticamente en los últimos años

El deterioro ambiental es el resultado de un inadecuado proceso de desarrollo. Esto hace que afecte el bienestar y la calidad de vida de la población y los recursos naturales, entre otros; limitando las posibilidades de desarrollo sostenible para las generaciones futuras.

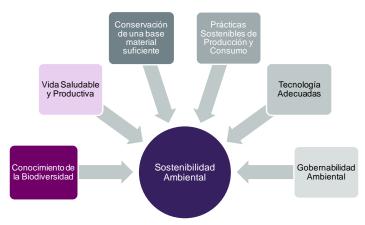
En el gráfico bajo estas líneas se detalla los diferentes determinantes que, bien gestionados, resultan en la sostenibilidad ambiental.

_

¹⁴ Plan Departamental de Desarrollo de Arauca 2008-2011

Determinantes de la sostenibilidad ambiental

Determinantes de la Sostenibilidad Ambiental



Fuente: T&L

4.4 DOFA

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

Debilidades	Oportunidades			
Situación social	Situación social			
Alta tasa de desempleo en las cabeceras municipales	Turismo como mecanismo de reducción del desempleo			
Se estima que la tasa de NBI entre la población del	Situación económica			
departamento es superior al 35% y 60% rural	• Turismo para diversificar los ingresos para el			
• Un 57% de la población no ha cursado la	departamento			
secundaria	Situación ambiental			
 Déficit de capacitación entre la población para la prestación de servicios turísticos 	Contribuir a través del turismo a aumentar consciencia de la importancia de la la consciencia de la consciencia della del			
Situación económica	recursos naturales del departamento			
Fuerte dependencia de la actividad petrolera				
Pese a la importancia de la actividad petrolera no existe un tejido industrial				
Situación ambiental				
Afectación de la oferta ambiental				
Fortalezas	Amenazas			

Situación social

 Nivel de desempleo departamental por debajo del nivel nacional

Situación económica

- PIB per cápita de casi 20 millones de pesos, casi dos veces superior al PIB per cápita nacional
- Actividad ganadera y agrícola segundo renglón de la economía

Situación ambiental

- Tres comunidades vegetales de flora silvestre
- Parque Nacional El Cocuy bien posicionado a nivel nacional, y con las mejores vistas escénicas

Situación social

Falta de interés social por el turismo

Situación económica

 Desinterés por la actividad económica del turismo

Situación ambiental

- Medioambiente en riesgo por la actividad petrolera
- Mala conservación del medioambiente por parte de la población local

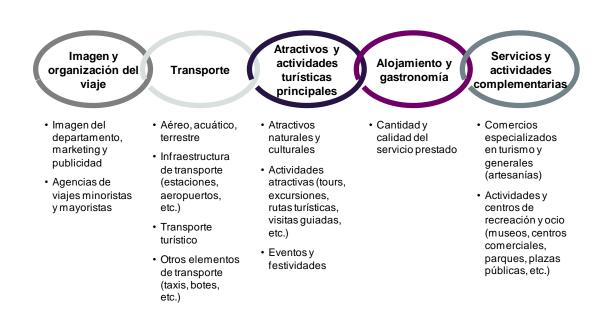
5 Estructura empresarial

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

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

Cadena de Valor del Turismo

Cadena de Valor del Turismo del Departamento



Fuente: adaptado de la OMT por T&L

5.1 Imagen y organización del viaje

5.1.1 Imagen

En los años 80 se descubrió en Arauca grandes reservas petroleras, lo que supuso que toda la actividad económica de la región se estructurase en torno a la extracción del petróleo. A lo largo de los años 90 el sector petrolero se fue desarrollando en el departamento y alcanzó su punto de máxima actividad a finales de los 90 y principios de los años 2000. Paralelamente, esta creciente actividad incentivó de forma pasiva un aumento de la presencia guerrillera en el departamento.

En pleno 2012 el petróleo sigue siendo el principal recurso del departamento, pero la actividad económica que genera ha decaído considerablemente.

En Colombia, el departamento es percibido como territorio petrolero en el que el conflicto guerrillero persiste. Si bien se puede afirmar que el conflicto se ha reducido considerablemente, se sigue percibiendo una situación de relativa inseguridad fuera de los cascos urbanos y sobre todo en las proximidades de los pozos petroleros y de las fronteras con Venezuela.

El desarrollo de la actividad petrolera destronó la que hasta entonces había sido la principal fuente de recursos del departamento: la actividad ganadera a cargo de los llaneros del Arauca. Esta suplantación debilitó el posicionamiento de "tierra del llanero recio" que históricamente había tenido el Arauca.

Con todo ello, la imagen actual de Arauca sigue siendo negativa. Los medios de comunicación nacionales sólo se hacen eco de noticias negativas que suceden en el departamento. Tampoco por parte de los actores locales se ha trabajado (ni en promoción, ni en publicidad) en cambiar esta imagen que obviamente supone un inconveniente para desarrollar el turismo en Arauca.

En cuanto a la marca departamental turística, Arauca cuenta con una marca muy poco difundida en los canales de comunicación. De hecho no está presente en la página oficial del departamento, ni en las de los municipios, ni en los documentos oficiales realizados por el departamento en temas turísticos.

La imagen departamental no refleja aquellos productos con los que cuenta el territorio y que son realmente aprovechables por el sector turístico actualmente o a corto plazo. La imagen refleja un departamento de colinas y el nevado, no obstante este no es un recurso del cual el departamento se beneficie o tenga acceso. Por su parte, los llanos, el río y la biodiversidad, característicos del territorio no quedaron claramente plasmados en la imagen.

Imagen de marca turística de Arauca





5.1.2 Organización del viaje

Tal y como ya se ha tratado anteriormente sobre el equipamiento turístico del departamento, históricamente y todavía hoy, las agencias de viaje que operan en el departamento están al servicio de las compañías petroleras con actividad en Arauca. También las hay orientadas hacia el turismo emisivo. Se dedican a la venta de tiquetes y de paquetes turísticos fuera del departamento, mayoritariamente hacia la costa Atlántica. De acuerdo a la investigación de campo realizada, no se ofrece de momento en Arauca programas turísticos específicos a realizar en el propio territorio. No hay constancia de ningún operador turístico que maneje la operación de alguna actividad de ocio como tampoco existen empresas de transporte turístico.

5.2 Transporte

El declive experimentado por el sector petrolero en los últimos años se ha traducido en un progresivo aislamiento del departamento. En el año 2001, el aeropuerto de Arauca registraba 200 operaciones

diarias entre llegadas y salidas de vuelos de pasajeros y de carga¹⁵. Actualmente el número de operaciones es de 5 al día.

En el presente, Arauca está conectado por vía aérea con Bogotá, Bucaramanga y Cúcuta. Satena tiene dos vuelos diarios (uno por la mañana y otro por la tarde) a la capital del departamento. Sin embargo estas frecuencias aéreas no están exentas de un alto grado de incertidumbre en precios (variación de tarifas) e itinerarios (incumplimientos de horarios).

En lo que a los accesos terrestres se refiere, la composición llana del territorio ha facilitado históricamente la inversión en infraestructura. Sin embargo, actualmente, el estado de las vías terrestres es deficiente debido al poco mantenimiento que se les aplica. Adicionalmente, circular por vía terrestre a lo largo del Arauca sigue siendo inseguro.

La vía fluvial está poco desarrollada como vía de comunicación. El eje de la comunicación fluvial del departamento es el río Arauca que es navegable con embarcaciones de tamaño medio en invierno, y con embarcaciones de pequeño tamaño en verano.

5.3 Atractivos y actividades

Tal y como se ha analizado en el capítulo sobre la oferta turística (ver capítulo para detalle completo sobre este punto), el departamento cuenta con diversos recursos turísticos pero que no generan llegadas de visitas turísticas. La ambigüedad a la hora de definir el posicionamiento para el Arauca hace que tampoco se haya trabajado en estructurar un producto turístico de bandera para el departamento.

Para intentar impactar positivamente en el turismo del departamento en los próximos 4 años, la apuesta pasa por estructurar un producto de turismo histórico – cultural que recoja la esencia de la cultura llanera y que está vinculado con el agroturismo (hato llanero, fincas ganaderas, etc.). Otro producto pasaría por definir y estructurar la oferta ecoturística en el Cocuy partiendo desde Tame (Arauca).

5.4 Alojamiento y gastronomía

La oferta hotelera del departamento es amplia. Se estima que el número de establecimientos de alojamiento se situaría en torno al centenar (entre registrados y no registrados en el RNT). El comportamiento de estos alojamientos es muy similar, ya que su nivel de actividad está directamente relacionado a la actividad profesional del departamento (actividad de extracción del petróleo). Por ello los hoteles están ubicados en los principales centros de actividad, es decir en los cascos urbanos, y en general solo cuentan con las facilidades necesarias para alojar a un turista de negocios: servicio básico, habitaciones sencillas, servicio de bar/restaurante y poco más.

Para el análisis de la oferta gastronómica solo se han considerado aquellos establecimientos que reunirían los mínimos requisitos para ofrecer servicios a turistas. Actualmente estos establecimientos prestan su servicio a los pocos viajeros de otras partes de Colombia, a las personas de la región y en particular a los habitantes de Arauca.

La oferta gastronómica está orientada a satisfacer las necesidades de los habitantes del departamento. Aunque sí se ofrecen platos típicos (por ejemplo la carne a la llanera, la hayaca, etc.) no hay una oferta lo suficientemente diferenciada como para lograr una fuerte promoción de la gastronomía autóctona. El nivel general de servicio prestado también está lejos de poder ser un servicio estándar para un turista.

_

¹⁵ Investigación de campo

5.5 Servicios y actividades complementarias

Toda la cultura llanera (expresiones, bailes, festividades, etc.) supone una gran fortaleza para el departamento como elementos que complementan la experiencia turística. A excepción de las fiestas de Arauca, no se puede considerar al resto de festividades locales como generadores de demanda, aunque sí influyen positivamente como servicios y actividades complementarias.

Sin embargo el resto de elementos, los que más tienen que ver con la estructura física como las plazas públicas, los parques, los museos, los centros comerciales, etc.; en su nivel de desarrollo actual no complementan la experiencia turística.

5.6 DOFA

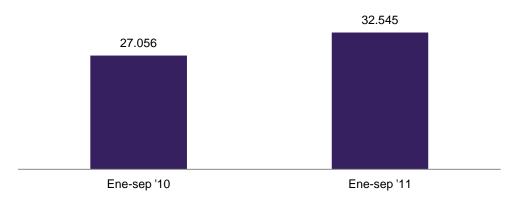
Debilidades	Oportunidades
Mala imagen percibida y promoción turística prácticamente nula	Reposicionamiento de la imagen del departamento
 Infraestructura turística concentrada en segmento corporativo básico (obraje) Ningún atractivo lo suficientemente diferenciado para abanderar el desarrollo turístico Pobre desarrollo de la comunicación por vía fluvial 	 Uso del turismo como alternativa a la violencia Producto turístico llanero y agroturismo Producto de naturaleza en el Cocuy Asociación con destinos vecinos para potenciar productos turísticos competitivos
Fortalezas	Amenazas
Posición limítrofe con Venezuela	

6 Posicionamiento en el mercado

6.1 Evolución de la demanda

El presente análisis se basa en diferentes fuentes secundarias, la investigación de campo, una entrevista digital compartida con turoperadores nacionales e internacionales y el Plan de Desarrollo Turístico de Arauca 2009. Es importante resaltar los esfuerzos del departamento por obtener mayor reconocimiento turístico en el país. De hecho, según las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es posible observar cómo las llegadas de turistas nacionales al departamento en el periodo que va de enero 2011 a septiembre del mismo año, aumentaron un 20% respecto a las llegadas de turistas del mismo periodo del año anterior. Como ya se ha comentado con anterioridad, la principal motivación de los turistas al departamento es alguna actividad profesional.

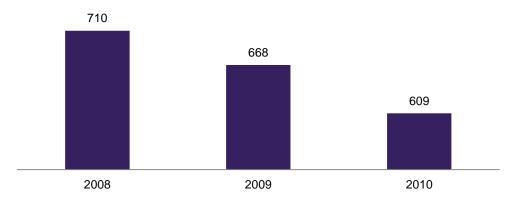
Llegadas de turistas nacionales al departamento; acumulado enero a septiembre 2010-2011



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

En cuanto al flujo internacional, se presenta una tabla a continuación sobre las llegadas al departamento de turistas extranjeros, del año 2008 al 2010. Es posible observar, que a diferencia del flujo nacional, la llegada de turistas extranjeros descendió a lo largo de esos tres años.

Llegada de turistas extranjeros al departamento



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

A partir de la encuesta realizada en el marco del Plan de Desarrollo Turístico del Arauca 2009, se concluye que el turismo recreacional es poco importante para el departamento, ya que solo el 6% de los entrevistados contestaron que esa era su motivación de visita al mismo.

6.2 Canales de comunicación

6.2.1 Encuesta a turoperadores nacionales e internacionales

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

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

El mayor porcentaje de agencias de viaje no ofrece el producto Arauca debido a las problemáticas que visualizan en el departamento: la primera razón es la inseguridad del departamento; luego la accesibilidad; la indefinición de un producto turístico; la deficiente infraestructura; y por último la causa de menor importancia por la cual no ofrecer Arauca en las agencias de viaje es la falta de promoción turística.

Pese que Arauca no hace parte del portafolio de la mayoría de las agencias de viajes, éstas en su mayoría observan que los principales atractivos del departamento tienen alcance nacional: el Río Arauca, los llanos, el PNN el Cocuy y la Ruta Libertadora.

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

6.2.2 Revisión de catálogos

Otro estudio realizado por el equipo consultor, consta del análisis de catálogos y guías turísticas nacionales e internacionales donde se puede identificar la oferta del departamento en los diferentes canales. No obstante es importante resaltar que el destino Colombia aparecía muy rara vez en las guías revisadas.

El Departamento de Arauca, es promocionado en la Guía de Turismo de Naturaleza de Colombia. La guía consta de 240 páginas, de las cuales 6 son dedicadas al departamento (2,5%).

Presencia de Arauca en los catálogos turísticos comerciales

						Dring		Arauca			
País	Fuente	Material	Catálog NacionalIntern			oo de turi	smo	álogos internacionales Destino dentro del departamento	Otros destinos de Colombia	Otros destinos internacionales	Apared Si/No
Mundial	Guía Michelin	Revista Turística		Х						Argentina, México, Cuba y U.S.A	No
Mundial	Lonley planet	Guía		Х			Sol y Playa		Cartagena	México, Guatemala, Brasil, Argentina, Guyana, Chile, Bolivia	No
Mundial	Foot print travel guide – South America	Guía		Х	Χ	Х	Sol y Playa		Zona cafetera, Ciudad perdida y Cartagena	Nicaragua, Panamá, Perú, Guainía, Honduras, Guatemala	No
Europo						C	Otros catálo	gos internacionales			
Europa España	Pullmantur– Cruceros 2012	Catálogo		X	Х		Sol y Playa y descanso		Cartagena	Antillas y Caribe del Sur, Jamaica, George Town, Mérida, Mediterráneo, Barcelona, Túnez, Florencia, Pisa, Mónaco Montecarlo, Valencia, Atenas	No
España	Nobel Tour	Catálogo		Х			Sol y Playa		Cartagena, San Andrés Isla Palma y Barú	América en general, Europa. Asia y África	No
Italia	Valtur-Messico e Sudame-rica	Catálogo		Х			Sol y Playa		Cartagena		No
América Latina											
El Salvador	Salva Tour	Guía		X	Х		Sol y Playa		Nevado del Ruiz, Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje cafetero, Popayán, Choco y Llanos	Nueva York, Centro América, Europa, Miami-Orlando	No
							Catálo	gos nacionales			
Colombia	Proexport-Fondo de promoción turística Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Destinos maravillosos guía para recorrer Colombia	х		Х	Х		N/A	Triángulo del Café, Bogotá, Cartagena, Medellín y Sta. Marta		No
	Ministerio de Comercio y Turismo	Guía de Turismo de Naturaleza	Х		X	Х		La Rodriguera, Río Arauca, Piquetierra, Madre Vieja, caño Limón, Ymatala de Flor Amarillo, Barrancon, Los Pechos, Los Picos, Islas Yumural, Burigui, Vapor y Marae Lion, Malecon Eco turístico, Saravena, Arauquita, Fortul, Puerto Rondon y Cravo Norte	Colombia General	N/A	Si
	Aviatur Travel	Catálogo	Х	Х	Х	Х		N/A		Europa, Asia, África, Oceanía, América en general	No
Regional	Ministerio de comercio Industria y Turismo	Guía Turística del Arauca	a X		Х	Х		Puente Jose Antonio Páez, Los Municipios del Departamento, Río Arauca, Mangas de Coleo, malecón ecoturístico			Si
Total Ca	tálogos revisad	los				25					
Total cat	álogos que inc	luyen a Colo	mbia			10					
Total de	catálogos en lo	os que se en	cuentra el dep	artamer	nto	2					

En cuanto a la marca departamental turística de Arauca, ésta es poco difundida. No está presente en la página oficial del departamento, ni en las de los municipios, ni en los documentos oficiales realizados por el departamento en temas turísticos. En primera instancia, se considera que la imagen departamental no refleja adecuadamente los productos turísticos con los que cuenta el departamento, y que tienen un potencial real de uso para el sector turístico a corto plazo. Los llanos, el río y la biodiversidad, característicos del territorio no quedaron claramente plasmados en el logo.

6.3 Tendencias y motivaciones

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

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

También van cambiando las necesidades de los turistas en cuanto a sus expectativas de viaje. Los modelos tradicionales de turismo van dejando lugar a un turismo de experiencias o "experiencial", en el que prima la autenticidad y los elementos innovadores.

6.4 DOFA

Debilidades	Oportunidades
 Imagen de marca turística del departamento mal orientada Escasa divulgación y difusión del departamento Escaso reconocimiento local de las potencialidades turísticas 	 Posicionar la paz en el departamento Generar estudios de mercado para guiar las futuras acciones de promoción, mercadeo y venta turísticas
Fortalezas	Amenazas
 Crecimiento recreacional nacional Posicionamiento por desarrollar Corazón de la Orinoquía 	Imagen turística del departamento estigmatizada

6.5 Consideraciones para el desarrollo turístico

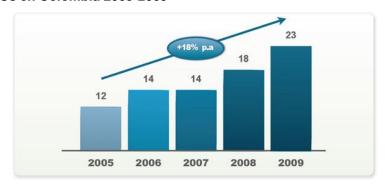
- Promoción del destino en ferias nacionales e internacionales (Ejemplo: ANATO Y FITUR)
- Viajes de Familiarización a nivel nacional e internacional
- Desarrollo de plan de medios nacionales e internacionales
- Fortalecimiento del destino Orinoquía en los medios de comunicación
- Optimización del posicionamiento en la WEB
- Elaboración de material impreso y audiovisual promocional del departamento

7 Superestructura y factores de producción y tecnológicos

7.1 Telecomunicaciones

En cuanto a telecomunicaciones, es necesario notar que a nivel nacional se ha logrado con éxito la penetración tecnológica. Este suceso se concentra principalmente en la telefonía celular. Mientras que en la década de los 90, el teléfono celular era aún un artículo de lujo, hoy es un bien de uso común para todos los estratos sociales. Gracias a la tecnología celular hay una mayor penetración en Internet por la disponibilidad de Internet Móvil. Si bien el país ha realizado importantes avances en tecnología durante los últimos años, la penetración de banda ancha en Colombia sigue siendo baja en relación a la de otros países. La penetración de computadores aumentó recientemente, en parte, debido a la exención de impuestos en las ventas de los computadores más económicos ¹⁶.

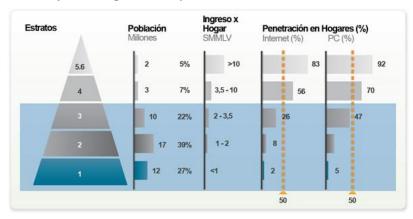
Penetración de PCs en Colombia 2005-2009



Fuente: Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las diferencias más importantes de penetración de Internet y computadores en Colombia sobresalen en la segmentación de los estratos socio-económicos. En los estratos 4, 5 y 6 las penetraciones son altas; en los estratos 2 y 3 son bastante menores; y en el estrato 1 prácticamente son nulas. No obstante, la mayoría de la población se encuentra en los estratos más bajos: 1, 2 y 3 ¹⁷.

Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos.2011



Fuente: Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.

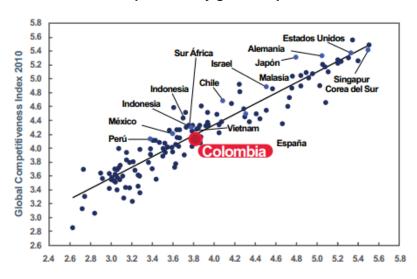
56

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

¹⁷ lbíd.

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

Correlación entre competitividad y grado de penetración de internet



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

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



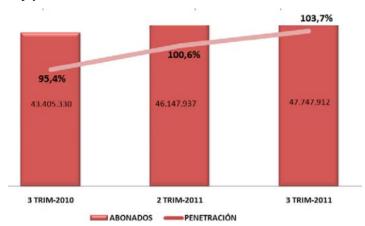
Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. Tecnología en la vida de cada colombiano, 2011

En cuanto a la telefonía móvil, el país alcanzó al término del tercer trimestre de 2011 un total de 47.747.912 abonados. Hubo un crecimiento del 3.09% con respecto a junio de 2011. Esta cifra muestra que en Colombia existen 103,7 abonados por cada 100 habitantes 18.

_

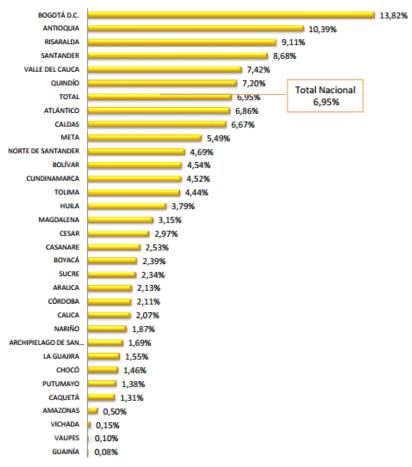
¹⁸ BOLETÍN TRIMESTRAL DE LAS TIC DE CONECTIVIDAD TRIMESTRE 2011.

Número de abonados y penetración de telefonía móvil



Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

Ranking nacional de suscripciones a internet y conmutado



Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

En el reporte estadístico trimestral que elabora el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones¹⁹, en su aparte sobre el ranking de penetración de suscriptores a Internet dedicado y conmutado por departamento, ciudad capital y municipios, se puede observar el rezago de la región de la Amazonía y Orinoquía Colombiana con el respecto al promedio nacional. Analizando las cifras de penetración de suscriptores dedicados, se encuentra que aunque el promedio nacional es de 6,5%, la del departamento de Arauca es sólo del 2,13%.

7.2 Factores de producción y fuentes de financiamiento

A continuación se hace un resumen de las fuentes de financiación a las cuales puede recurrir el departamento cuando presente proyectos nacionales e internacionales. No obstante se asignará a cada proyecto propuesto por el equipo consultor una posible fuente de financiación (*Tomado de: Guía de financiación para iniciativas de ecoturismo en Colombia. Implementación de la política nacional de ecoturismo en Colombia. (MCIT y Fundación Natura, Octubre 2011).*

Fuentes de financiamiento posibles para el desarrollo turístico de Arauca

Entidad	Términos de financiamiento			Líneas de apoyo		Observaciones	
	Donación	Crédito	Capital Social	Asistencia Técnica	Capital		
Fondo para la acción ambiental y la niñez – FPAA		X	X		Х	Apoya ONGs u organización comunitaria	
Fondo Biocomercio	Х		Х	Х	Х	Mejoramiento cobertura de servicios	
Corporación Ecofondo	X		X		X	Apoya gestión ambiental de proyectos de ONGs	
Línea de crédito ambiental - CNPMLTA		Х	х	Х	Х	A través del CNPMLTA	
3. Organismos de c	ooperación interna	cional				'	
Organismos de cooperación internacional	х		Х	Х	Х	Proyectos viables, sostenibles y beneficios locales	

¹⁹ COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES.

Entidad	Término	s de financiami	ento	Líneas de ap	Líneas de apoyo	
Acción social	X		Х	х		Transferencia de conocimiento y tecnologías internacional
Finagro		X			Х	Intermediación con bancos
Fondo promoción turística		X	Х	X	Х	Inscrito al registro nacional de turismo
Programa posadas turísticas	Х		Х	X	х	Alojamiento comunitaria
Proyecto emprendedores Colombia	X		Х	Х		MCIT – estructurar planes de negocios
Fomipyme		Х		Х	Х	MCIT
Fondo emprender del Sena	X (capital semilla)	X			Х	Proyectos nuevos elegibles por el Sena
Proyecto apoyo alianzas productivas – Madr.	Х	Х	X	х	Х	Alianzas de proyectos por dos instituciones
Fondo nacional de garantías		Х		X Intermediarios de crédito		Respalda créditos
Colciencias		Х	Х	Х	Х	Por convocatorias
5. Otras organizacione	s e instituciones					<u>'</u>
Patrimonio natural	Х		X	X	Х	SINAP y sus zonas de influencia
Cámaras de comercio				X		Formación y apoyo empresarial, mejoramiento productivo y competitivo

Entidad	Términos	Términos de financiamiento			ароуо	Observaciones
Corporaciones autónomas regionales y de desarrollo sostenible	Х	X	х	Х	X	A través de sus programas de mercados verdes

Líneas de financiación atendidas por las fuentes de ecoturismo

Entidad / tema que financian	Estudios previos	Infra- estructura y equipo	Capacitación	Promoción	Apoyo técnico	Apoyo con capital	Otras líneas		
1. Entidades vigilad	. Entidades vigiladas por la superintendencia financiera								
Entidades bancarias						X			
Bancoldex						Х			
Findeter					Х	Х	Х		
Fondo nacional de garantías						Х			
Banco WWB			Х			Х	Х		
2. Entidades no viç	jiladas por la s	uperintendencia	a financiera						
Fundación mundial de la mujer		X	X			X			
Fundación producir		х				X	х		
Actuar Famiempresas	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х		
Emprender		Х				Х			

Entidad / tema que financian	Estudios previos	Infra- estructura y equipo	Capacitación	Promoción	Apoyo técnico	Apoyo con capital	Otras Iíneas
Programa Proinvest de convertir				X	X	X	Х
Fundación Corona					X		Х
FPAA							Х
Fondo Biocomercia	Х	X	X	X	X	x	Х
Corporación Ecofondo						Х	Х
Línea de crédito ambiental CNPMLTA	Х	х	Х	Х	Х	Х	X
3. Organismos de	cooperación in	ternacional					
Organismos de cooperación internacional	X	X	X	х	X	Х	X
4. Programas de a	sistencia financ	ciera del gobieri	no colombiano				'
Acción social	X	X	X	X	X	X	X
Finagro		Х				х	Х
Fondo promoción turística				X			
Programa posadas turísticas		х	Х	X	Х	Х	
Proyecto emprendedores			Х	Х	Х		Х
Fomipyme		Х			Х		х

Entidad / tema que financian	Estudios previos	Infra- estructura y equipo	Capacitación	Promoción	Apoyo técnico	Apoyo con capital	Otras Iíneas	
Fondo emprendedo del Sena	r X	Х				Х	х	
Proyecto apoyo alianzas productivas AAP - MADR	3		X	Х		Х	Х	
5. Otras organizac	5. Otras organizaciones e instituciones							
Patrimonio Natural		Х	X	X	Х	Х	Х	
Corporaciones autónomas regionales	Х	Х	Х	X	Х		Х	
Cámaras de comercio	Х		X		Х			

7.3 DOFA

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

Debilidades	Oportunidades
 Deficiencia en los servicios públicos para la atención al turista Deficiente servicios de aseo público Infraestructura portuaria poco desarrollada en la Arauca capital e insuficiente en el interior Infraestructura aeroportuaria limitada Pocas instituciones con alcance para el desarrollo turístico, y muy poca asociatividad Problemas con la percepción de las autoridades centrales respecto a las posibilidades de desarrollo y las estrategias a implementar. 	 Ampliación y mejora de los servicios aeroportuarios Capacitación a entidades públicas sobre el destino, su naturaleza y sus bondades para el desarrollo turístico Creación de puntos de desembarque fluvial en sitios turísticos a lo largo del rio Arauca Crear plan de incentivo para la creación de nuevas empresas turísticas Desarrollo de tratados y alianzas comerciales para la fluidez de transito de turistas Mejorar la maya vial Potenciar la inversión por parte del estado para el mantenimiento y embellecimiento de las áreas públicas de carácter turístico ubicadas en la cabeceras municipal Regular y optimizar la inversión de los fondos colectados gracias al impuesto al turismo
Fortalezas	Amenazas

- Suficiente atención sanitaria y servicios de emergencias medicas para el turista
- Corrupción en la gestión pública
- Corrupción en el manejo de los fondos de desarrollo turístico
- Falta de continuidad en procesos y proyectos.
- Ingobernabilidad

7.4 Consideraciones para el desarrollo turístico

- Manejo de residuos sólidos
- Potabilización de agua
- Mantenimiento y desarrollo de acueductos y alcantarillados
- Mejoraras de los servicios e infraestructuras aeroportuarias
- Manejo de animales callejeros (peros, ratones, gatos)
- Mejora de las vías de comunicación
- Creación de puntos de información turísticos sobre el destino
- Mejoramiento de los servicios eléctricos y alumbrados
- Normas para evitar monopolio de empresas transportadoras
- Recuperación de la malla vial
- Conocimiento de las fuentes de financiación

8 Definición de problemas de competitividad

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

- 1. Marco regulatorio del sector turístico
 - Reglamentación política y regulación (derechos de propiedad, requerimiento de visados, transparencia política, tiempo requerido para abrir un negocio, etc.)
 - Sostenibilidad medioambiental (rigor de la regulación medioambiental, aplicabilidad de las leyes medioambientales, desarrollo turístico sostenible, otras amenazas medioambientales, etc.)
 - Protección y seguridad (nivel de inseguridad, presencia policial, etc.)
 - Salud e higiene (acceso a servicios de salud, acceso a agua potable, camas hospitalarias disponibles)
- 2. Nivel de infraestructura y entorno de negocio en el sector turístico
 - Infraestructura aérea (calidad de los aeropuertos y de los aviones, capacidad aérea semanal, número de aerolíneas)
 - Infraestructura terrestre (densidad de las carreteras, calidad de las carreteras, red de transporte disponible)
 - Infraestructura fluvial (calidad de los puertos y de los barcos, navegabilidad y capacidad, red de transporte disponible)
 - Infraestructura turística (calidad y cantidad de la oferta de camas turísticas, oferta disponible de otros prestadores de servicios turísticos)
 - Infraestructura tecnológica (conectividad, acceso a internet, usuarios de internet, etc.)
 - Competitividad de los precios en el sector turístico (impuestos en tiquetes, precios de los hoteles, poder de adquisición, niveles impositivos, nivel de precios del combustible, etc.)
- 3. Recursos humanos, culturales y naturales en el destino turístico,
 - Recursos humanos (nivel educativo, disponibilidad de cursos de capacitación, prácticas de contratación y despidos, esperanza de vida)
 - Predisposición al turismo (actitud de la población frente al turista extranjero, recomendación de periodo de estadía, etc.)
 - Recursos naturales (número de Patrimonios Naturales de la Humanidad, áreas protegidas, calidad del entorno natural, especies de flora y fauna conocidas)
 - Recursos culturales (número de Patrimonios Culturales de la Humanidad, ferias y eventos, tradiciones culturales, monumentos emblemáticos, etc.)
- 4. Priorización del sector turístico
 - Priorización gubernamental del turismo
 - Presupuesto destinado al desarrollo del sector
 - Efectividad de la políticas de marketing y comercialización
 - Inventario de estadísticas turísticas

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

Problemas de competitividad	Oportunidades
Marco regulatorio	Integración regional departamental y con Venezuela
 Infraestructura Limitada oferta de transporte aéreo (desde Bogotá solo vuela Satena) Movilidad terrestre aceptable gracias a la red de carreteras, pero estado y mantenimiento de éstas muy deficiente Deficiente desarrollo de la comunicación por vía fluvial Infraestructura turística orientada a dar soporte a la actividad económica del departamento y, por tanto, al turista de negocios Nivel alto de precios por tiquetes aéreos Nivel alto de precios de los hoteles por la actividad que genera el sector petrolero 	 Vacante de espacios aeroportuarios Uso del río Arauca Uso de fincas ganaderas tradicionales con una componente turística (alojamiento y actividades), de gran reconocimiento nacional y regional
 Recursos 57% de la población no ha cursado más que la primaria (12% son analfabetos) La educación en Arauca es de baja calidad Voluntad de desarrollo turístico por parte de la población Deficiente capacitación de la población en la prestación de servicios turísticos PNN el Cocuy El Arauca forma parte de la Orinoquía Necesidad de inventario turístico de flora y fauna del departamento Departamento rico en expresiones culturales llaneras – "hard y soft" 	 Capacitación técnica para la prestación de servicios turísticos, atención al cliente, etc. Especies de flora y fauna concentrados en enclaves específicos en verano Uso de expresiones culturales llaneras para un uso turístico (joropo, coleo, festividades, etc.), con momentos específicos concentrados en el tiempo sobre trabajos llaneros (inicio y final de invierno/verano)
Priorización del sector turístico Escaso equipo y presupuesto asignado para el desarrollo turístico por parte de la gobernación Débil empoderamiento de los responsables de liderar el desarrollo turístico tanto desde el sector público como desde el sector privado Vigencia del Fondo Mixto de Promoción Turística pero que actualmente no cumple con ninguna función Inexistente imagen turística del departamento y políticas de marketing	Fondo Mixto de Promoción turística existente con representantes tanto del sector público como del sector privado Potenciación de marca más reconocida

9 Socialización

9.1 Marco metodológico aplicado para la socialización en los talleres

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

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

9.2 Alternativas preliminares de solución a los problemas de competitividad

Entre las oportunidades detalladas en el capítulo "Definición de problemas de competitividad", las que también surgieron en los talleres de la fase diagnóstico son las siguientes:

- Acciones de cabildeo para asegurar los vuelos al Arauca (horarios y capacidad)
- Mayor mantenimiento de las vías de acceso
- Garantizar la seguridad
- Capacitación técnica para la prestación de servicios turísticos, atención al cliente, etc.
- Reactivación del Fondo Mixto de Promoción turística con representantes tanto del sector público como del sector privado

10 Introducción al Plan de Desarrollo Turístico de Arauca

10.1 Presentación del PDT Arauca 2016

A partir de este punto, el objetivo es presentar la estrategia y programa de acciones para el desarrollo turístico del departamento. Este Plan de Desarrollo Turístico de Arauca (PDT Arauca 2016) se ha desarrollado a partir de los resultados del Diagnóstico del Sector Turístico del Departamento del Arauca. Entre ellos destaca el potencial de desarrollo que tiene el turismo del departamento en torno a los llanos y su cultura, y el efecto que tendría su desarrollo a nivel económico, sociocultural y medioambiental para el departamento.

El Plan de Desarrollo Turístico del Arauca queda enmarcado dentro del Ajuste del Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Arauca (PBOT Arauca), el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, el Plan Sectorial de Turismo y el Plan Departamental de Desarrollo 2012-2016. Tiene una función clave, ya que por un lado ha de contribuir a los objetivos de desarrollo general del departamento y por otro contribuir a los objeticos sectoriales nacionales.

Como punto de partida, en el primer capítulo a continuación se recogerán los resultados clave del Diagnóstico, de los cuales se ha partido para la elaboración de las estrategias.

En el segundo capítulo se repasa la función clave que puede jugar el turismo del departamento en promover un desarrollo general sostenible así como contribuir a alcanzar metas turísticas específicas. En este segundo capítulo se define la Visión y Objetivos del Desarrollo Turístico en el Arauca y se analiza cómo puede contribuir en general al departamento.

El tercer capítulo define el posicionamiento turístico buscado para el departamento. En el cuarto capítulo se detalla la estrategia de producto y estrategia de destinos para el departamento. El quinto capítulo define la estrategia de mercados, marketing y promoción. El sexto capítulo define la estrategia de soporte necesaria para el desarrollo turístico. El séptimo capítulo, presenta y divide en fases las acciones derivadas de todas las estrategias previamente definidas.

10.2 Proceso metodológico seguido



11 Conclusiones clave del Diagnóstico



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

Posicionamiento

- Percepción de destino inseguro y distante
- Falta de posicionamiento turístico competitivo (vs. Casanare, Meta, y Boyacá), con falta de diferenciadores

Producto turístico y destinos

- Falta de productos turísticos claros y limitantes de proyección internacional, además de falta de operadores turísticos consolidados
- Operación hotelera concentrada en cascos urbanos y en corporativo trabajador
- Ubicación distante para el mercado nacional
- Infraestructura de conectividad limitada (frecuencias, carreteras, líneas aéreas)
- Cultura llanera bien posicionada, con posibilidad de diversificación productiva en hatos y fincas
- PNN El Cocuy bien posicionado, con vistas y paisajes de gran belleza escénica
- Presencia de la Ruta Libertadora y límite internacional

Mercados, marketing y promoción

- Necesidad de posicionar la paz en el destino como condición de desarrollo
- Reducida promoción turística
- Tendencia positiva de llegadas nacionales y negativa de internacionales
- Reducido mercado turístico de recreación (sólo 6% de las llegadas)
- **Escasa penetración en los canales** intermediarios de turismo

Diagnóstico Arauca



- Falta de interés social por el desarrollo turístico
- Oportunidad del turismo como mecanismo de diversificación productiva y reducción de la pobreza
- Uso del turismo como alternativa de consolidación del territorio
- Riesgo de deterioro ambiental por la actividad petrolera
- Falta de integración entre actividades productivas para el turismo

Calidad

- Calidad orientada a segmentos trabajadores del petróleo
- Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.)

Gobernanza y gestión

- Gran % de NBI en el medio rural (64%), clave para el turismo
- Poder de gestión limitado por la reducida representatividad del turismo en el PIB (2% para hoteles, restaurantes y similares) y escasa planificación estratégica
- Falta de continuidad en procesos y proyectos, con restricción de capacidad para la gestión del desarrollo turístico del departamento
- Potencial de integración transfronteriza

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

12 Visión, Objetivos y Metas



Este capítulo aborda la definición de objetivos del Plan de Desarrollo Turístico del Arauca, cuáles serán las metas concretas de la implementación de este Plan, así como la visión que debería orientar la construcción turística del departamento en el periodo hasta 2016.

12.1 Visión del Plan de Desarrollo Turístico del Arauca

La visión general del Plan de Desarrollo Turístico del Arauca plantea la situación del sector turístico en el departamento en el mediano plazo (2016) una vez desarrollado el PDT. La visión turística define la orientación a seguir y el estado a alcanzar por parte del sector turístico del departamento en el futuro. Básicamente la visión responde a tres preguntas de manera proyectiva, en este caso a 2016:

- ¿Qué es el destino/departamento?
- ¿Qué tiene el destino?
- ¿Qué se puede experimentar en el destino?

Después de los trabajos preliminares y la validación de varias alternativas de visión con los actores locales, la visión turística propuesta para el Arauca es:

• En 2016 Arauca es el corazón de los llanos, cuenta con una gran variedad de atractivos culturales y naturales y ofrece una experiencia turística llanera auténtica en un entorno natural único

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

Pilares del turismo sostenible



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

- El desencadenamiento de la actividad turística en el departamento
- Las líneas para convertir al Arauca en un destino de turismo sostenible con una oferta característica y de referencia dentro de la región de la Orinoquía Colombiana
- Contribuir al desarrollo general del departamento
- Contribuir a la visión turística de todo del país

12.2 Objetivos del Plan de Desarrollo Turístico del Arauca

A partir del marco anterior y teniendo en cuenta los resultados del Diagnóstico, se han definido los objetivos clave del Plan de Desarrollo Turístico del Arauca:



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

Detalle de objetivos básicos y específicos del PDT Arauca

Objetivos clave	Objetivos específicos
 Desarrollar Arauca como un destino turístico recreacional 	 Aprovechar las fortalezas culturales y naturales del departamento para potenciar oferta turística recreativa Desarrollar la infraestructura necesaria para hacer del Arauca un destino competitivo
 Consolidar una imagen de turismo alineada con los productos clave y como destino seguro 	 Adecuar la imagen de marca a la oferta turística clave del departamento. Desarrollar una percepción turística positiva y de seguridad Coordinar la imagen de marca turística distintiva del departamento, en relación a otros departamentos con los que se comparte atractivos y productos turísticos
 Estructurar un producto turístico característico del departamento 	 Desarrollar una oferta de actividades folclóricas y culturales en torno al mundo llanero propias del destino Potenciar el turismo llanero en toda la cadena de valor del turismo Elevar el nivel de calidad mínimo del destino, para un segmento de turismo nacional de acceso aéreo
 Contribuir al desarrollo social y medioambiental del departamento 	 Diversificar la economía del departamento y promover la creación de nuevos puestos de trabajo Apoyar las iniciativas turísticas de pequeños emprendedores Aumentar la conciencia social frente a los recursos naturales e involucrar a la comunidad en iniciativas sostenibles para el desarrollo turístico
 Estructurar esquemas de gestión público privada para el desarrollo del turismo en el departamento 	 Desarrollar iniciativas de asociación entre los diferentes actores relacionados con el sector turístico Mejorar la capacidad institucional de gobernanza para el desarrollo turístico

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



12.3 Metas del PDT

Con el PDT de Arauca, con base en los objetivos y potencial identificado en el diagnóstico, se fijan las metas a alcanzar en el 2016. Estas metas se comparan con lo que sería el crecimiento orgánico²⁰ del turismo en Arauca, para tener la dimensión del beneficio e impacto a corto plazo (4 años) de la implementación del PDT. Las metas son las siguientes:

Variable	Registro Base 2011	Meta 2016
Total de visitantes anuales	2.743	10.496*
Total de visitantes nacionales con motivos recreacionales - anuales	2.700	10.006*
Total de visitantes internacionales con motivos recreacionales - anuales	43	491*
Total de ingresos por gasto directo del visitante	837.225.600 \$CP**	3.315.792.142 \$CP***
Total acumulado de ingresos por gasto directo del visitante	N/A	8.882.306.096 \$CP***

^{*} Las metas incorporan los incrementales ocasionados por el PDT. La TACC promedio hasta el 2016 es de más del 30%. Uno de los principales cambios que se pretenden con el plan, es captar para actividades recreacionales del destino a los visitantes al departamento que asisten por motivos de negocios, a modo de extensión de su estadía.

73

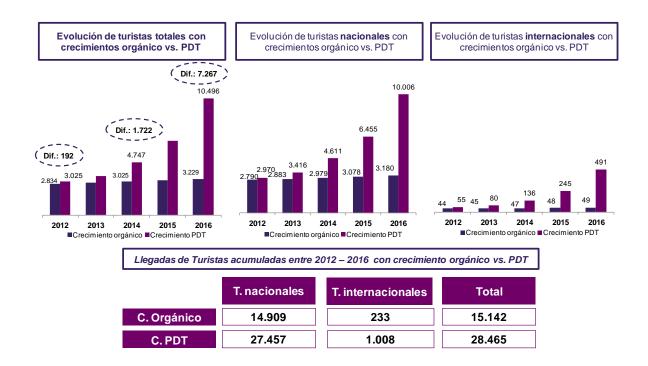
^{**} Estimados según entrevistas con operadores en campo, estructuración de gastos propios en campo, y datos cruzados de fuentes varias en el departamento

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

²⁰ Crecimiento Orgánico: se considera la evolución de los indicadores básicos del turismo con que se cuenta información, en el supuesto de no existir un PDT para el desarrollo del departamento. Este crecimiento orgánico se elabora a partir del TACC o tasa acumulada de crecimiento compuesto, es decir, la tasa a la que ha ido creciendo el mercado en los últimos 4 años. Por otra parte, las hipótesis de crecimiento viable diferencial con el PDT para fijar las metas se hacen a partir de las proyecciones de crecimiento de mercado nacional e internacional, y considerando que la oferta turística de Arauca sería novedosa (lo que generaría un crecimiento por encima de la media de otros destinos nacionales).

Por otro lado, se presenta las metas intermedias y diferenciales entre los crecimientos orgánicos y los de PDT, para turistas totales, nacionales e internacionales y las llegadas acumuladas previstas en 4 años²¹.

Metas del PDT Arauca



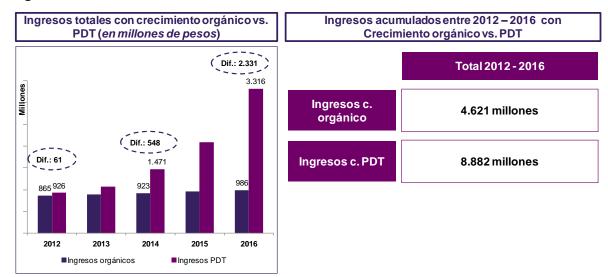
El beneficio adicional que se estima puede aportar la implementación e inversión en el PDT de Arauca, representa 13.323 visitantes más en el conjunto de los cuatro años, que si no se implementara el Plan.

Con base en las estimaciones de gasto directo por la estancia de un turista nacional y otro internacional²², se ha fijado unas metas de obtención de ingresos directos por este concepto de más de 8.862 millones de pesos colombianos. La diferencia entre implementar el PDT y no hacerlo y dejar que el destino continúe su evolución orgánica, se traduce en unos ingresos de más de 4.260 millones de pesos acumulados en los 4 años considerados.

²² Se ha estimado un gasto por estadía de 300.000 \$CP para un turista nacional y de 640.000 \$CP para un turista internacional, con base en los costos de hotel, comida, tours, transporte en destino, y compra de souvenirs y algo en comercios.

Las metas se plantean con base en los datos sobre mercado nacional e internacional tenidos en cuenta en las estrategias de mercado, y considerando el potencial de los productos.

Ingresos del PDT



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

- Las metas del PDT para el 2016 han sido elaboradas tomando como base los datos publicados el pasado 27 de marzo del 2012, por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en las que se detallaban las llegadas de visitantes nacionales e internacionales al departamento del Arauca, además de distintas fuentes de estudios²³ a partir de las cuales se ha trabajado sobre las estrategias de mercados y las proyecciones para los próximos 4 años.
- Para las proyecciones que fijan las metas, se ha realizado hipótesis de base para los cálculos. Estas hipótesis se hacen sobre: el porcentaje que representa el turismo por motivos recreacionales en el Arauca; la tasa de crecimiento posible y factible para turistas nacionales e internacionales al destino; el gasto directo por estadía de turista nacional e internacional en el destino. Estas hipótesis se han hecho con base en la integración de resultados de las entrevistas a empresarios turísticos y hoteles en campo, a la Policía Turística de Arauca, a visitantes en Arauca capital y alrededores, y dentro del marco general del mercado Colombiano a partir de los informes considerados. Las hipótesis son:
 - Hipótesis de llegadas de turistas nacionales por motivos recreacionales: 6% de los viajeros nacionales no residentes en Arauca y 6% de los extranjeros visitan el destino por motivos recreacionales. La tasa de crecimiento orgánica registrada entre el 2009 y 2011 ha sido pequeña, aunque en conjunto se prevé un crecimiento orgánico favorable en Colombia para los próximos años de un 5,3% interanual (OMT, Tourism Towards 2030 Global Overview). En este sentido, el promedio de incremento interanual de cara al 2016 es de alrededor del 30% teniendo en cuenta el pequeño valor de partida (llegadas turística en 2011).
 - O Por otra parte, también se fija un ritmo de crecimiento de la demanda nacional e internacional de manera diferenciada, en función de: (i) la inversión realizada en cada ejercicio de aplicación del PDT, (ii) el efecto que la referida inversión genere y (iii) el momento en que se realiza el impacto en la demanda. En este sentido, y según los tiempos de reacción de los mercados frente a novedades en el destino, el incremento

-

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

de los índices para los mercados nacionales se produce de forma más acentuada al inicio de la implementación del plan, y luego se normaliza. Mientras que para el mercado internacional, el crecimiento se mantiene estable los primeros dos años y luego presenta unos incrementos más pronunciados a partir del 3º año, por la demora en el efecto promocional en cada mercado.

Las hipótesis de gastos directos por estadía de visitante, se ha estimado en 300.000 \$CP para un turista nacional y en 640.000 \$CP para un turista internacional, con base en los costos de hotel, comida, tours, transporte en destino, y compra de souvenirs y comercios. Estas estimaciones se obtienen de las entrevistas con operadores locales y Policía Turística, precios de hoteles, tours y gastronomía en destino, y entrevistas con visitantes, además de la experiencia propia del equipo consultor en campo.

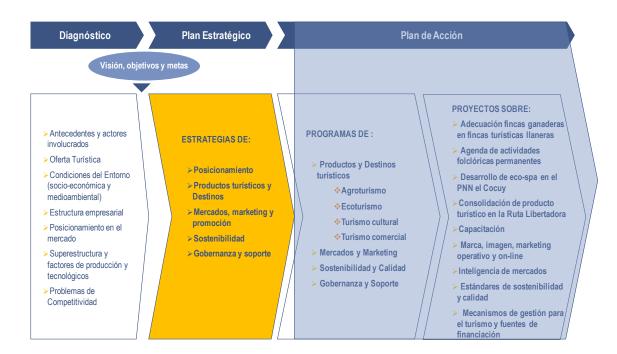
Se pretende lograr los objetivos y metas para el turismo de Arauca a través de las siguientes estrategias y proyectos de acción.

13 Desarrollo del Plan Estratégico Turístico del Arauca

13.1 Introducción al desarrollo de estrategias

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

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



13.2 Desarrollo de estrategias

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

Para las estrategias de Producto:

- Tipo de producto turístico y especificaciones para el destino
- Ubicación de operación del producto
- Situación de los componentes de la cadena de valor (tour operadores receptivos, alojamiento, actividades, gastronomía, transportes, equipamientos e instalaciones, infraestructura,

capacidad de recursos humanos), en cuanto a su suficiencia y adecuación, y potenciales necesidades.

Para las estrategias de gestión y calidad:

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

Para las estrategias de mercados y marketing

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

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

Proceso de creación de estrategias turísticas para Arauca

Diagnóstico Arauca Estrategias turísticas para Arauca Percepción de destino inseguro y distante Arauca, cuna del turismo llanero auténtico **Posicionamiento** Falta de posicionamiento turístico Experiencia llanera en el corazón de la competitivo y de diferenciadores Orinoquía Falta de productos turísticos claros y falta Agroturismo llanero, ecoturismo, turismo de operadores turísticos consolidados cultural de actividades, y aprovechamiento Operación hotelera concentrada en cascos comercial de la frontera urbanos y en corporativo trabajador Destinos prioritarios: fincas llaneras, PNN el Ubicación distante Producto Cocuy; Infraestructura de conectividad limitada turístico y Cultura llanera bien posicionada, con opción Destinos potenciales: Río Arauca; destinos festividades en municipios y Saravena. de diversificación productiva en PNN El Cocuy bien posicionado, con vistas Aprovechamiento de la Ruta Libertadora y paisajes de gran belleza escénica Esfuerzos de consolidación del Territorio Presencia de la Ruta Libertadora Posicionar la paz en el destino como Foco en mercado nacional: principales núcleos urbanos y departamentos conocidentes : Asociación promocional con Departamentos "Separcos (Casanare y Meta) y con Boyacá por urbanos y departamentos cercanos no limítrofes condición de mercado Mercados, Tendencia positiva de llegadas nacionales y negativa de internacionales Ilaneros (Casanare y Meta) y con Boyacá por el marketing y Reducido mercado turístico de recreación (sólo 6% de las llegadas) Escasa penetración en los canales PNN El Cocuy promoción Potenciar segmentos de acceso aéreo con oferta de mayor valor agregado Promoción de oportunidad mercado fronterizo intermediarios de turismo

Diagnóstico Amazonas

Estrategias turísticas para Amazonas



- Falta de interés social por el turismo
- Turismo para diversificación productiva y reducción de la pobreza
- Turismo como alternativa de consolidación de la paz
- Riesgo de deterioro ambiental por la actividad petrolera
- Falta de integración entre actividades productivas para el turismo
- Fomento de estándares de operación de turismo sostenible
- Generación de capacidades en turismo y concientización civil
- Optimización del turismo para la consolidación de la paz



- trabajadores del petróleo
- Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras,

 Desarrollo integral de capacidades para el turismo equipamientos, etc.)
- Calidad orientada a segmentos Fomento de estándares de calidad en turismo recreacional



- Altas NBI en el medio rural
- planificación estratégica
- Potencial de integración transfronteriza
- Estructuración del ente coordinador Poder de gestión limitado y escasa interinstitucional para el desarrollo planificación estratógica
- Falta de continuidad en procesos y

 Coordinación gubernamental para la consolidación de la paz

13.2.1 Política general de desarrollo del PDT Arauca 2016

Por último, en consideración del horizonte temporal de corto plazo (cuatro años) para la implementación del PDT Arauca 2016, junto con las condiciones de escasez de recursos materiales y humanos para el desarrollo del destino, todas las estrategias buscan la optimización de los esfuerzos. Es decir, se busca la priorización de opciones que presenten mayor factibilidad en su realización y mayores beneficios estimados como resultado.

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

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

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

14 Posicionamiento turístico del Arauca

En el Diagnóstico del Sector Turístico del Arauca se identificaron las múltiples fortalezas con las que cuenta el departamento para el desarrollo turístico, siendo su condición de "corazón de los llanos" la más destacable. Si bien la localización del departamento como centro de unos llanos que se extienden en Colombia y en Venezuela es un activo para el departamento, lo cierto es que este activo no se ha puesto en valor para el turismo. El Arauca no ha trabajado hasta el momento en su imagen como destino turístico, por ello, en el imaginario de los colombianos, otros departamentos del país pasan por delante de Arauca cuando se hace referencia a la cultura llanera, el hato ganadero, etc. Arauca, como departamento llanero, además de la competencia interna que suponen los otros departamentos llaneros colombianos, cuenta con la competencia de las áreas llaneras del lado venezolano. Esto hace que el esfuerzo deba centrarse en el posicionamiento competitivo y diferenciador, preferentemente a través de una oferta de calidad, respecto a los demás destinos llaneros tanto colombianos como venezolanos.

En esta línea, la estrategia de posicionamiento turístico del Departamento de Arauca establece la manera en que el mercado debería identificar al destino. Para ello se ha trabajado con tres propuestas de posicionamiento distintas, que se han sometido a la validación por parte de los actores del destino en un taller realizado el 20 de abril del 2012 en Arauca. Para definir el posicionamiento se tuvo en cuenta los siguientes componentes:

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

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

- Elementos físicos naturales:
 - o Orinoquía
 - Entorno natural
 - Diversidad de paisajes: llanos vs. nevado del Cocuy
 - Diversidad de flora y fauna
 - Recursos hídricos: Río Arauca río más "cantado" del mundo.
- Elementos físicos culturales:
 - Festividades locales
 - o Tradiciones locales: joropo, coleo, etc.
 - Gastronomía
- Elementos intangibles/espirituales:
 - Historias y costumbres
 - Estilo de vida llanero
 - o La hospitalidad de su población
 - Las historias de los diferentes habitantes del departamento, principalmente de los llaneros recios

Con base en lo anterior no se ha definido actualmente y de forma clara, un elemento diferenciador del destino. Sin embargo, existe una combinación de circunstancias que favorecen para un posicionamiento competitivo:

 La localización del departamento como centro geográfico de los llanos y corazón de la cultura llanera

- 2. La ordenación histórica del departamento en torno a fincas / hatos ganaderos de enormes extensiones
- 3. La diversidad de flora y fauna tan poco explotada debido, en parte, a lo escasamente documentada que está

Creación del posicionamiento turístico de Arauca



En este sentido, el posicionamiento deberá invitar al turista, deberá expresar el carácter araucano y funcionar como llamado a descubrir y experimentar el Arauca. Finalmente, la estrategia de posicionamiento es:

Destino de experiencia llanera auténtica colombiana en el corazón de la Orinoquía

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





Hato llanero alrededores de Arauca

15 Estrategia de productos turísticos y de destinos

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

- Estrategia de productos clave
- Estrategia de productos complementarios

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

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

15.1 Estrategia de productos turísticos de Arauca

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

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

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

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

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

Productos turísticos de Arauca

Productos clave
Motivación principal de llegadas al destino "Driver"

Agroturismo

 Zonas seguras de los alrededores de Arauca y Tame

Productos complementarios

· Complementan al destino

Ecoturismo

Turismo cultural (Ruta Libertadora y Festividades)

Turismo comercial (mejora de servicios y calidades)

- · Abrevaderos defincas llaneras
- PNN El Cocuy
- Río Arauca
- En puntos seleccionados de la histórica Ruta Libertadora
- Municipios del departamento (festividades y eventos)
- · Arauca (turismo comercial)

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

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

Este análisis se realiza a partir de información secundaria (otros planes y documentos previos²⁴, inventarios del Ministerio, informes de la OMT, Euromonitor, World Monitor, etc.) la inspección del equipo consultor en campo, las entrevistas con instituciones²⁵ y operadores locales, entrevistas con tour operadores sobre el destino y su potencial.

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



Babillas en fundo de los alrededores de Arauca

²⁴ Agenda Interna para la productividad y la competitividad, Plan Regional de Competitividad del Arauca, PDD – Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011, Plan de Desarrollo Turístico 2009.

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

PRODUCTO	Competitividad	POR QUE	Atractivo	POR QUE
		 Estructuración histórica del territorio en fincas ganaderas de grandes extensiones 		✓ Volumen de mercado doméstico cada vez más importante y mercado internacional de cercanía también en crecimiento
	Alta	Hasta el inicio de la actividad petrolera, la principal	Alto	✓ Producto atractivo para turismo familiar
		actividad económica del departamento era la actividad agrícola ganadera		✓ Refuerza positivamente la imagen
		Las fincas ganaderas han sido históricamente un elemento central del día a día de los "llaneros"		 Dinamiza las aéreas de influencia de los alrededores de las fincas, beneficiando a la población local
		Paisaje de llanos auténtico y poco explotado		✓ Programa de reconversión que puede ayudar a poblar unas fincas que poco a poco la población va abandonando
		✓ Aprovechamiento de las construcciones		✓ Posible creación de rutas incluyendo diferentes fincas
AGROTURISMO		Nula experiencia en operación turística receptiva		 ✓ Atractividad de los mercados de turismo de naturaleza y cultural ✓ Vincula las prácticas agropecuarias características de la cultura Ilanera con festividades locales y eventos
275 72		Las fincas ganaderas no están concebidas para el hospedaje de turistas		, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
		. ,		Alta dependencia de los propietarios de las fincas para la prestación de un servicio de calidad
				X Necesidad de diferenciación en cada finca turística
				Competencia nacional e internacional elevada en departamentos vecinos llaneros

PRODUCTO	Competitividad	POR QUE	Atractivo	POR QUE
	Media alta	POR QUE ✓ Diversidad de paisajes: llanos vs. nevado del Cocuy ✓ Posicionamiento como Orinoquía o como llanos ✓ Fincas de grandes extensiones ✓ Paisaje de llanos auténtico y poco explotado ✓ El territorio llano de gran parte del departamento facilita (abarata) la inversión en infraestructura ✓ Diversidad de flora y fauna por estudiar y explotar ✓ La combinación de oferta agroturismo y ecoturismo desestacionaliza la demanda ✓ Nula experiencia en operación turística receptiva	Atractivo	POR QUE ✓ Volumen de mercado muy amplio en los principales mercados emisores de turismo: USA y Europa ✓ Fuerte ritmo de crecimiento y excelentes expectativas de dichos mercados ✓ Nivel de gasto medio elevado por turista ✓ Operadores y mercado muy exigentes debido a la sofisticación de la demanda, hecho que genera un turismo de calidad ✓ Refuerza positivamente la imagen ✓ Genera riqueza interior, beneficiando a la población local y al país ✓ Posibilidad de combinarlo con turismo étnico-cultural. ✓ Eje vertebrador de la imagen internacional. ✓ Posible creación de rutas binacionales
ECOTURISMO & NATURALEZA		 Nula experiencia en operación turística receptiva Falta de estructuración de productos turísticos temáticos 		 ✓ Posible creación de rutas binacionales ✓ Atractividad de los mercados del producto birdwatching y científico ➢ El desconocimiento de las buenas prácticas de turismo deteriora el recurso ➢ Un exceso o mala gestión de los flujos puede dañar al recurso ➢ Competencia internacional elevada en países vecinos amazónicos, y en el resto del mundo ➢ Posicionamiento de liderazgo de Costa Rica en la región
		 Cultura llanera con muchas manifestaciones: joropo, coleo, gastronomía (mamona), etc. 	Modia	Complemento idóneo del producto naturaleza & ecológico como 'ejes vertebradores' de la oferta turística

Medio alto

PRODUCTO	Competitividad	POR QUE	Atractivo	POR QUE
Turismo CULTURAL		 Arraigo de fiestas y tradiciones populares de relevancia a nivel local Ayuda a desestacionalizar la demanda Excelente complementariedad con otros productos potenciales para Arauca Tramo de la Ruta Libertadora 		 ✓ Concepto de cultura viva muy valorado ✓ Gran volumen de mercado interesado ✓ Amplitud de canales de comercialización mundiales, desde grandes touroperadores hasta agencias muy especializadas ✓ Efectos sinérgicos con actividades científicas, educativas, culturales y con la mejora de la oferta de la población local ✓ Reforzamiento de la notoriedad e imagen del conjunto del destino
		Falta de promoción de las fiestas y tradiciones a nivel nacional Necesidad de definición de calendario anual Nula oferta turística estructurada en torno a la Ruta Libertadora		 Alta competencia internacional y regional (México, Perú, Guatemala, Ecuador, Bolivia, etc.) Mercados nacionales aún muy reducidos Mercado maduro con lento crecimiento

PRODUCTO	Competitividad	POR QUE	Atractivo	POR QUE
Turismo de NEGOCIOS	Bajo	 ✓ Actividad petrolera del departamento, principal motivación de las visitas ✓ Infraestructura hotelera del departamento concebida para alojar a este tipo de turista ✓ Agencias de viajes centradas en gestión de viajes corporativos ✓ Producto con escaso recorrido: la actividad petrolera está decreciendo ✗ Segmento de mercado de negocios actual concentrado en perfil obrero o trabajador de base ✗ Infraestructura de comunicación deficiente ✗ Falta de espacios y salas adecuadas para llevar a cabo los eventos corporativos ✗ Costo elevado de los desplazamientos ✗ Baja capacidad y calidad de alojamiento registrado ✗ Necesidad de mejora en servicios complementarios 	Alto	 ✓ Metamorfosis de los negocios a nivel global, por efecto de la globalización: las empresas han globalizado sus inversiones ✓ Nivel de gasto alto por turista: este tipo de turista gasta hasta 3 veces más que el gasto generado por touring ✓ Minimización de esfuerzos de comercialización 'ya disponen de los visitantes' ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ El mercado doméstico presenta un potencial de crecimiento elevado, debido a las perspectivas de crecimiento de Colombia, que la sitúan dentro de las economías con mayor crecimiento en Latam X Gran inestabilidad de este mercado, sensible a las variaciones de las crisis financieras actuales X Fuerte competencia internacional y de mejor posición X Corta estadía media por turista X Repercusión económica baja para la comunidad local
COMERCIAL/ SHOPPING		✓ Potencial por la situación de frontera con Venezuela y de la buena relación que existe entre las dos áreas a los dos lados de la frontera		 ✓ Alto dinamizador de la economía local ✓ Minimización de esfuerzos de comercialización ✓ Contribuye a la diversificación de mercados

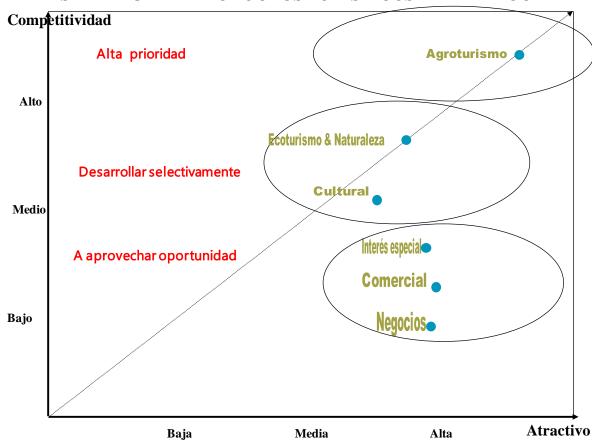
PRODUCTO	Competitividad	POR QUE	Atractivo	POR QUE
	Medio bajo	 Producto complementario de otros relacionados a la naturaleza Alta competencia internacional Oferta de atractivo local y circunstancial para el turista Desaprovechamiento de las oportunidades que genera la artesanía local para su comercialización Inexistencia de buena oferta comercial de productos 'merchandising' de Arauca 	Alto	 ✓ El mercado de proximidad transnacional es atractivo en sí mismo ✓ En el caso de la venta de productos regionales, este producto genera riqueza en la población local X Mercado inestable, muy condicionado a las variaciones coyunturales y transfronterizas X Estadía media muy corta por turista, en algunos casos no se pernocta X Mercado local de bajo gasto
Turismo de INTERES ESPECIAL	Media baja	 ✓ Singularidad de la oferta de recursos de interés especial ✓ La marca Orinoquía cuenta con posicionamiento internacional en crecimiento ✓ Diversos recursos naturales (paisajes diferenciados) ✓ Actúa como reclamo turístico, efecto 'gancho' para otros productos turísticos, como generador de sinergias con otros productos ✓ Marcos y entornos incomparables X Débil infraestructura turística que puede ser ofrecida ventajosamente X Sector turístico local poco habituado a pensar en términos de nichos de mercado X Carencia de sistema de marketing ágil 	Alto	 ✓ La creciente segmentación de mercados e intereses ofrece crecientes oportunidades ✓ Ayuda a la desestacionalización ✓ Diversifica los mercados pues atrae un amplio abanico de segmentos ✓ Producto altamente complementario con la mayoría de los productos turísticos ✓ Fortalece positivamente la imagen del destino ✓ Facilidad de comercialización del producto, sobretodo vía tour operadores X Dificultad de fidelización de la demanda: productos de un solo uso / visita X Requiere de esfuerzos constantes para la captación de cada nicho X Existencia de fuerte competencia a nivel mundial X No influye directamente en la mejora social de la comunidad local

PRODUCTO	Competitividad	POR QUE	Atractivo	POR QUE
		para desarrollar productos muy adaptados, identificar nichos de mercado y colocar el producto		

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

Matriz de estrategia de productos turísticos para Arauca

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURISTICOS PARA ARAUCA



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

15.2 Estrategia de productos clave

De acuerdo a los análisis de inventarios turísticos y de potencialidad de generación de visitas turísticas del Diagnóstico, se considera que para desencadenar el desarrollo turístico del departamento habrá que trabajar en desarrollar el producto de agroturismo dentro del turismo de naturaleza:

Conceptualización de productos turísticos clave de Arauca

Producto	Sub-producto	Descripción estrategia
Turismo de naturaleza	Agroturismo Ilanero	Acondicionar las fincas ganaderas en lugares de alojamiento y centros de actividades agro y eco turísticas en torno a la cultura del llano

Si bien la estrategia de productos pasa por la estructuración del producto mencionado, para acabar de considerar los productos como claves, se debe ubicar cuáles serían los destinos más apropiados dentro del departamento para su desarrollo.

Teniendo en cuenta por un lado el potencial de desarrollo que supone el producto identificado y por otro los niveles de desarrollo general, de seguridad y de accesibilidad de los diferentes municipios que componen el departamento se considera clave el desarrollo de los siguientes productos en los destinos identificados:

Destinos prioritarios para producto turístico clave de Arauca

Producto clave para el desarrollo turístico del departamento		
Productos Destinos		
A	Zonas seguras de los alrededores de Arauca	
Agroturismo	Zonas seguras de los alrededores de Tame	

A la estructuración de un producto agro-turístico a través de la reconversión de las fincas ganaderas del departamento en fincas turísticas, se la presume como una de las iniciativas clave para desencadenar el desarrollo turístico del departamento. A medio plazo las fincas del Arauca deberían convertirse en lugares para el alojamiento y centros de actividades agro y eco-turísticas muy relacionadas con la tradición llanera. Las fincas del Arauca deberán posicionarse como los enclaves donde conocer y experimentar la auténtica cultura llanera. Para ello se propone que esta reconversión de fincas se lleve a cabo de manera prioritaria en los alrededores de Arauca capital y de Tame.

15.3 Estrategia de productos complementarios

A continuación se presenta el conjunto de productos que habrá que comenzar a estructurar para contribuir a una experiencia turística completa en el departamento.

Conceptualización de productos turísticos complementarios de Arauca

Producto	Sub-producto	Descripción estrategia
	Ruta Libertadora	Interpretación turística de la Ruta Libertadora
Turismo cultural	Festividades y eventos locales	Promoción del conjunto de festividades y eventos locales que se llevan a cabo en el departamento
Turismo de naturaleza	Ecoturismo	Estructuración de un producto ecoturístico que permita observar y disfrutar la biodiversidad de paisajes, flora y fauna del departamento
Turismo comercial	Turismo comercial	Desarrollo de infraestructura comercial

También habrá que considerar a los mencionados en el punto anterior pero que por su ubicación o localización puntual, y la coyuntura en esos sitios geográficos, hacen que su posición competitiva no les permita ser claves. Es el caso del desarrollo ecoturístico en el municipio de Saravena y a lo largo del río Arauca.

De esta manera la estrategia de productos complementarios para el desarrollo turísticos del departamento quedaría conformada por los productos y destinos siguientes:

Destinos prioritarios para producto turístico complementarios de Arauca

Productos complementarios para el desarrollo turístico del departamento		
Productos	Destinos	
Ecoturismo	Parque Nacional Natural El Cocuy, abrevaderos de fincas, río Arauca, Saravena	
Ruta Libertadora	A lo largo de la histórica Ruta Libertadora, comenzando en consolidar Arauca	
Festividades y eventos locales	Municipios del departamento	
Turismo comercial	Arauca	

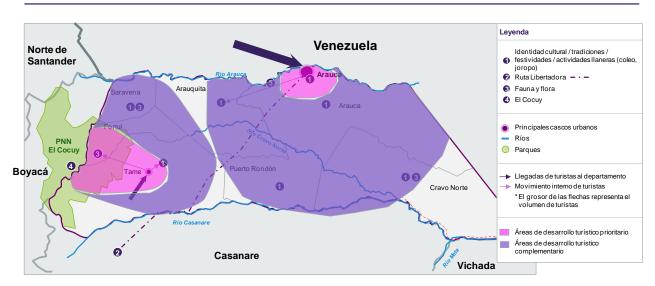
El PNN el Cocuy ya es actualmente un destino turístico. Sin embargo, éste solo se ha explotado desde el lado del Departamento del Boyacá y no desde Arauca. La estructuración de un producto ecoturístico desde el lado araucano en El Cocuy, lado que cuenta con innumerables atractivos naturales y gran belleza escénica, se presenta como distintivo para el desarrollo turístico del Arauca.

15.4 Mapa de desarrollo de productos y destinos

De acuerdo a las estrategias de productos claves y complementarios del departamento, se ha identificado las áreas de desarrollo turístico prioritarias y complementarias. El siguiente mapa pretende entender el departamento como un destino y representa una línea base para la planificación del desarrollo turístico en el departamento para los próximos 4 años.

Mapa conceptual de priorización del desarrollo turístico de Arauca

Áreas de desarrollo turístico



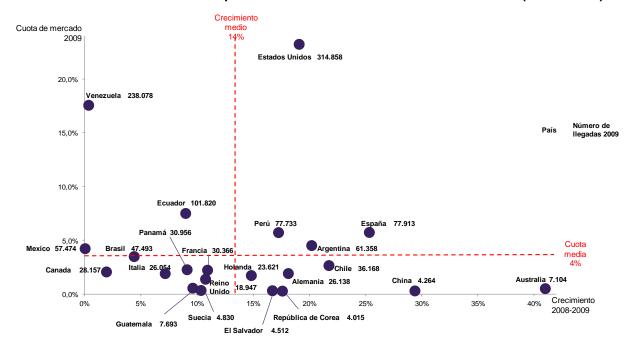
16 Estrategias de Mercados, Marketing y Promoción

16.1 Estrategia de Mercados

Se estima que el origen de los turistas que han viajado al departamento por motivaciones recreacionales ha sido principalmente nacional. Hasta el momento las llegadas de turistas internacionales han sido esporádicas y principalmente por motivación de negocios, si bien existe un movimiento de venezolanos de poblaciones fronterizas de los cuales no se lleva un registro sistematizado.

Para hacer la selección de los países de origen de donde se puede captar visitantes de forma más competitiva, se consideraron dos variables: cuota de mercado que tiene cada país en los visitantes internacionales a Colombia; y la tasa de crecimiento de ese mismo país de origen en un cierto periodo de años (2005 a 2009 ambos incluidos²⁶), para contar con una tendencia y no un crecimiento o reducción coyuntural de un año a otro. Según este cruce, se identifica los mercados de mayor peso, y los que mantienen una tendencia positiva de crecimiento de visitas a Colombia. En este marco, la estrategia de mercados de Arauca debe mantenerse en línea con la captación general de mercados de Colombia. La combinación de estas dos variables según los datos de la OMT, permiten estructurar la siguiente matriz:

Matriz de cuota de mercado - tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009 (fuente OMT)



Fuente: Organización Mundial del Turismo

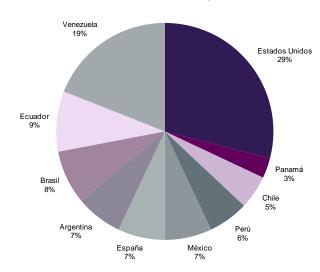
Esta estructura se ve reconfirmada por los últimos datos estadísticos disponibles de fuentes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, según se observa a continuación:

²⁶ Se toma hasta el 2009, para evitar las distorsiones de tendencia ocasionadas por la crisis financiera mundial y otras situaciones coyunturales (gripa A1H1).

Llegada de viajeros extranjeros a Colombia – participación por países de residencia

Llegada viajeros extranjeros. Puntos de control del DAS

País de residencia. Participación 2011

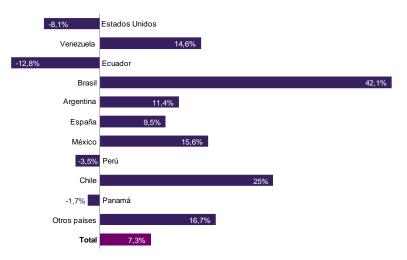


Fuente: Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia

Llegada de viajeros extranjeros a Colombia - variación anual 2011 vs 2010

Llegada viajeros extranjeros. Puntos de control del DAS

Variación anual%. Enero – diciembre 2011 / 2010



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

De esta manera, se observa que EEUU destaca por sobre todos los demás mercados, aunque en el último año ha presentado un decrecimiento. Los mercados vecinos de Venezuela, Ecuador y Panamá, si bien tienen una porción importante de mercado, han tenido tasas de crecimiento de largo plazo más modestas (en especial Venezuela). Estos tres mercados se presentan como potencialmente objetivo para el tipo de producto que puede ofrecer Arauca, en especial en todo lo relacionado al mundo llanero, sea por similitud de geografía o por similitud de intereses culturales de esos mercados (tradición ganadera del oeste panameño o ecuatoriano, llanos venezolanos). Hay mercados que destacan por su crecimiento sostenido, como los de Argentina, Chile, Alemania y España; y últimamente Brasil y México; lo que demuestra el creciente interés que se tiene por los destinos de Colombia, con la oportunidad que eso significa. Para el

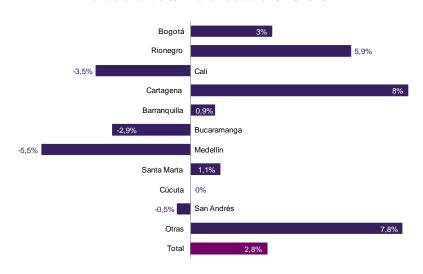
caso de España, se estima que los datos estadísticos están influenciados por el regreso masivo de colombianos nacionalizados españoles, por motivos de la crisis financiera europea. Por consiguiente, se vislumbra como mercados internacionales potenciales a los mencionados aquí, donde destacan EEUU, Alemania en Europa (donde Holanda, Reino Unido y Francia también apuntan dinámicas interesantes); México, Brasil, Chile y Argentina como mercados emisores de Latinoamérica. Por su volumen y el interés para Arauca, también destacan Venezuela y Panamá.

En cuanto a los mercados de llegada aérea, se observa una tendencia positiva en las llegadas de nacionales e internacionales a otras destinaciones distintas de las tradicionales de Colombia, grupo dentro del cual se considera que se encuentra Arauca.

Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia²⁷:

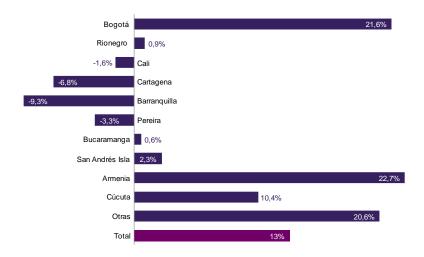
Nacionales

Variación anual%. Enero - octubre 2011/2010



Internacionales

Variación anual%. Enero - diciembre 2010 / 2011



²⁷ Idem

En lo que respecta al PNN El Cocuy, se debe considerar que se ha registrado un importante crecimiento del ingreso de visitantes a los parques nacionales entre los meses de noviembre y diciembre del 2010 y el 2011, y manifestaba una gran proyección para el 2012²⁸.

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

- Mercados objetivo internacionales:
 - Larga distancia: aquellos mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país está por encima de las 6 a 7 horas de viaje. Tienen principal concentración en EEUU, Canadá, Europa (principalmente Reino Unido, Países Bajos y Alemania).
 - Media distancia: aquellos mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país está hasta las
 4 a 5 horas de viaje. Están en este grupo Argentina, Chile, Brasil y México.
 - Vecinos: países vecinos a Colombia, como son Venezuela, Ecuador y Panamá (exceptuando Perú y Brasil, que por su situación geográfica tiene una concentración de los mercados de interés muy distantes – Río, Sao Paulo, Lima, etc.)
- Mercados objetivo nacionales:
 - General: se refiere a poblaciones de otras partes de Colombia, que no son departamentos vecinos ni población del propio departamento.
 - o Regionales: se refiere al mercado nacional de los departamentos vecinos, que pueden llegar a tener algunas similitudes con el destino en cuestión
 - Locales: se refiere al mercado local del mismo departamento

A falta de datos estadísticos desagregados de llegadas en el Departamento, se ha realizado una estimación sobre la situación de llegadas actual²⁹, y la viabilidad de captación de mercado a corto plazo, a fin de definir la estrategia de mercados con base en análisis cualitativos derivados de las entrevistas con actores locales y las observaciones de campo:

Tabla de valoración de mercados de origen

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

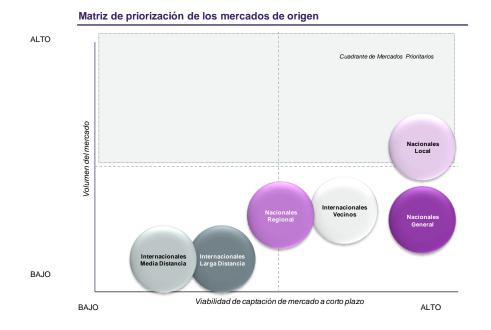
Con base en los datos e información anterior, sumados a los análisis cualitativos derivados de las entrevistas en campo, se establecen los siguientes mercados prioritarios:

-

²⁸ Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

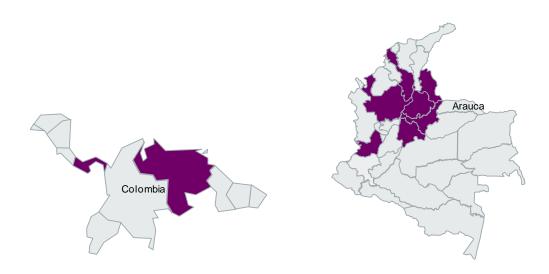
²⁹ Se hace referencia a visitantes con motivación recreacional

Matriz de priorización de mercados de origen



Finalmente, los mercados prioritarios sobre los cuales trabajar quedan mapeados de la siguiente manera:

Mapa de mercados turísticos prioritarios para Arauca



- Nacionalmente, la estrategia de mercados a seguir pasa por abordar los principales núcleos urbanos del país: Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena; y los departamentos cercanos no llaneros.
- Internacionalmente, se plantea una estrategia de mercados orientada a captar potenciales turistas internacionales de proximidad de tipo geográfica y cultural, por ello las acciones deberían focalizarse principalmente en Venezuela y en Panamá.

Una vez que los mercados emisores objetivo están identificados, se realiza un posterior análisis y cruce entre los mercados y sus segmentos de demanda que pueden estar potencialmente atraídos por los productos propuestos para el Arauca. Los segmentos de la demanda se organizan siguiendo el ciclo de vida del turista. En este sentido, la matriz a continuación, muestra el cruce y el encaje entre mercado objetivo y segmentos concretos de la demanda para los productos turísticos propuestos. Debe mencionarse que frente al alcance de esta consultoría y a la falta de datos específicos, el Equipo Consultor hace una propuesta de mix producto-segmento, la cual responde a características generales de los segmentos y de los productos

según la experiencia del Equipo, y son una propuesta indicativa no exhaustiva sujeta a análisis posteriores por parte de los actores del Departamento Arauca durante la implementación del PDT, para sus planes de marketing.

Propuesta indicativa matricial de producto para cada segmento de mercado

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

De este cuadro se deduce que los segmentos a trabajar para cada producto son:

- Para el agroturismo todos los segmentos, según la adaptación del producto a cada visitante (para escuelas o para parejas), con un especial énfasis en el segmento adulto y el segmento familias
- Para el ecoturismo, a nivel regional y local tratar de abarcar todos los segmentos y en lo que se refiere a atraer turistas venezolanos centrarse en el segmento adulto.

16.2 Estrategia de Promoción y Comunicación

La estrategia de promoción, comunicación y comercialización pasa por:

- 1. Posicionamiento: con el Plan de Desarrollo Turístico del Arauca de 2009 se desarrolló una marca turística para el departamento: "Arauca, un mundo de destinos". Tras el análisis de esta marca y consultas con distintos actores, se observa que no refleja la esencia del departamento ni abarca los productos clave para desencadenar su desarrollo turístico (turismo llanero y cultural, ruta libertadora, etc.). Por tanto y tras la socialización correspondiente se propone una adecuación y declinación de la marca existente de manera que englobe la nueva estrategia de productos clave.
 - a. **Diseñar una marca turística clara y concentrada**, destacando los productos turísticos clave del departamento

2. Comunicación:

 a. Optimizar todas las vías de generación de notoriedad y posicionamiento positivo y de destino seguro asociadas a los llanos de Arauca, dentro de las que se incluyen acciones de press y fam trips (tour operadores) y generación constante de noticias cooperadas. En esta etapa de desarrollo turístico del departamento, tanto la comunicación como la

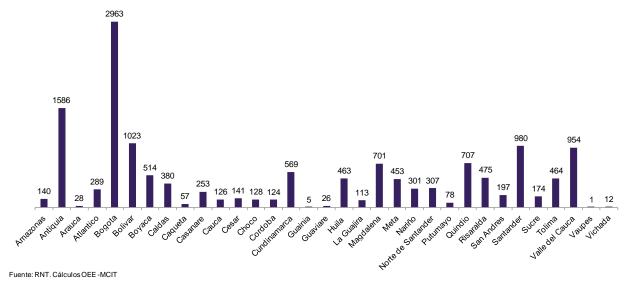
-

 $^{^{30}}$ Taller realizado en Arauca el 20 de abril de 2012

- comercialización de los productos turísticos desarrollados dependerá en gran medida de la recomendación personal de visitantes a sus conocidos. Es vital garantizar una experiencia turística que rebase las expectativas de los turistas que comiencen a visitar Arauca.
- 3. Comercialización: considerando la distribución geográfica de prestadores de turismo en Colombia; y el volumen de oferta del Meta y Casanare como departamentos que ofrecen cultura llanera para turismo; la estrategia de Arauca deberá buscar una estrategia de "coopetencia" antes que verlos como destinos competidores. Es decir, sumarse al clúster de producto turismo llanero, y generar diferenciación a través de la oferta de calidad. Si se observa en el cuadro siguiente, Arauca ofrece sólo 28 prestadores, versus 453 del Meta y 253 de Casanare. Frente a estos números y lo incipiente de la oferta del Departamento, antes que competir con sus vecinos llaneros deberá sumarse a la oferta que se haga tanto a nivel nacional como internacional, para estar en el menú de opciones para quien desee visitar el destino por esa motivación. Caso contrario, salir a competir con promoción comercial por separado, resultará en una dilapidación de recursos y pocos resultados.

Distribución geográfica de prestadores de servicios turísticos en Colombia - 2011

Distribución geográfica de prestadores de servicios turísticos. Diciembre 2011



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

- a. Asociarse con destinos llaneros del Meta y Casanare para la promoción comercial de la oferta turística llanera de Arauca.
- b. Potenciar las vías de comercialización directa a través de las nuevas tecnologías

17 Estrategias de sostenibilidad

En el Diagnóstico del Sector Turístico del Arauca se ha identificado la necesidad de conservación y de educación en relación al entorno natural del departamento. La falta de interés social por el desarrollo turístico es otra de las debilidades identificadas en el Diagnóstico. Por otra parte, y frente a la estrategia competitiva para el turismo llanero de Arauca, se requerirá de un gran esfuerzo a la hora de proveer productos turísticos de calidad. En este sentido se deberá realizar un esfuerzo concentrado.

Sostenibilidad

- Falta de interés social por el desarrollo turístico
- Oportunidad del turismo como mecanismo de diversificación productiva y reducción de la pobreza
- Uso del turismo como alternativa de consolidación de la paz
- Riesgo de deterioro ambiental por la actividad petrolera
- Falta de integración entre actividades productivas para el turismo

Calidad

- Calidad orientada a segmentos trabajadores del petróleo
- Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.)

Aquí se presentan las estrategias de sostenibilidad social y medioambiental que ayuden, dentro del Plan de Desarrollo Turístico de Arauca, a superar las problemáticas del departamento.

Las estrategias de sostenibilidad para el turismo pasan por:

Calidad:

- Homogeneizar el nivel de calidad turística de las empresas de alojamiento para mejorar la competitividad del destino. Establecer unos estándares mínimos para todas las actividades de turismo, de conformidad con las normas nacionales, que garanticen un mínimo de calidad; para dar un marco de calidad al turismo llanero, al turismo en el PNN el Cocuy, y a la mejora de los establecimientos hoteleros de ciudad
- Diferenciación de productos turísticos del departamento frente a Departamentos vecinos, por calidad

Sostenibilidad:

- 3. Consolidación de territorios a través del turismo (consolidación progresiva de espacios de paz y sin conflicto), con el fomento de mecanismos de turismo como herramienta de generación productiva
- 4. Fomento de la conciencia ambiental a través del turismo, para la población residente y los visitantes

18 Estrategia de gobernanza y de soporte

En el marco del diagnóstico donde se observó un poder de gestión limitado desde el sector público, y el fracaso de un mecanismo de promoción turística mixto, una de las grandes necesidades detectadas es la combinación de esfuerzos públicos y privados bajo esquemas de trabajo regulares, sea para el desarrollo como para la promoción turística. Por otra parte, se identificó la necesidad por parte de los actores del destino, de generar capacidades de captación de fondos públicos para el turismo.

Gobernanza y gestión

- Gran % de NBI en el medio rural (64%), clave para el turismo
- Poder de gestión limitado por la reducida representatividad del turismo en el PIB (2% para hoteles, restaurantes y similares) y escasa planificación estratégica
- Falta de continuidad en procesos y proyectos, con restricción de capacidad para la gestión del desarrollo turístico del departamento
- Potencial de integración transfronteriza

El departamento cuenta actualmente con un Fondo de Mixto Promoción turística que se creó con la idea de reunir a los principales actores del sector turístico para la promoción del departamento. A efectos prácticos, ese organismo está actualmente "dormido" ya que sigue existiendo pero no ejerce ninguna función. Tras la socialización correspondiente³¹, finalmente se acordó más eficiente la creación de un ente nuevo más que la reactivación del Fondo.

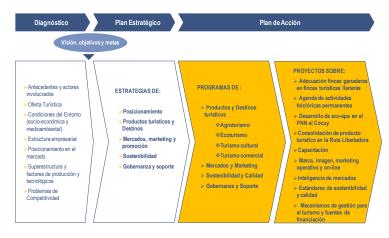
La estrategia de gestión para el desarrollo turístico que se propone para el Departamento de Arauca es:

- 1. Generar una mesa sectorial ejecutiva para la gestión del desarrollo turístico del departamento, con poder de decisión para la integración de los actores en la definición de políticas de desarrollo de forma coordinada.
- Consolidación de capacidad local para la captación de fondos públicos de inversión para el desarrollo turístico

_

³¹ Taller realizado en Arauca el 20 de abril de 2012

19 Programas de acciones



Definidas las estrategias para el desarrollo turístico del departamento, este capítulo aborda los programas de acciones para cada una de las líneas estratégicas planteadas, y define perfiles de proyectos para su implementación a en el horizonte del PDT hasta el 2016. Los proyectos se agrupan en los siguientes programas:

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

Cada programa se compone de diversos

proyectos específicos que se presentan en fichas con acciones indicativas de los contenidos recomendados para el PDT Arauca 2016.

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

- 1. Contenidos posibles del proyecto
- 2. Fechas de comienzo recomendables para cada proyecto
- 3. Posibles actores responsables de la implementación
- 4. Una ubicación general estimativa (no definitiva). Al respecto, es importante mencionar que las ubicaciones finales de los proyectos dependerán de la viabilidad y mejor opción en el momento de su realización, para lo cual se deberá hacer los estudios correspondientes, ajenos al alcance de un Plan estratégico como el PDT.
- 5. Un presupuesto orientativo, que también deberá ser ajustado una vez que se vaya a implementar el proyecto

19.1 Programa de productos y destinos

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

1. Generar al menos un producto competitivo y característico de Arauca ligado a la cultura llanera

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

Proceso metodológico para el programa de productos y destinos

Diagnóstico

Estrategias preliminares



- Falta de productos turísticos claros y falta de operadores turísticos consolidados
- Operación hotelera concentrada en cascos urbanos y en corporativo trabajador
- Ubicación distante
- Infraestructura de conectividad limitada
 Cultura llanera bien posicionada, con opción de diversificación productiva en
- PNN El Cocuy bien posicionado, con vistas y paisajes de gran belleza escénica
- Presencia de la Ruta Libertadora
- Agroturismo llanero, ecoturismo, turismo cultural de actividades, y aprovechamiento comercial de la frontera
 - Destinos prioritarios: fincas llaneras, PNN el Cocuy;
 - Destinos potenciales: Río Arauca;
 festividades en municipios y Saravena.
 - Aprovechamiento de la Ruta Libertadora
 - ▶ Esfuerzos en posicionamiento de la paz



Resumen de estrategia de productos y destinos

Productos clave Motivación principal de llegadas al destino "Driver" · Complementan al destino Ecoturismo Agroturismo Ilanero Turismo cultural (Ruta Libertadora y Festividades) • Zonas seguras de los alrededores de Arauca y · Abrevaderos de fincas llaneras PNN El Cocuy Río Arauca En puntos seleccionados de la histórica Ruta Libertadora Municipios del departamento (festividades y eventos) Arauca (turismo co Áreas de desarrollo turístico Venezuela **Proyectos** Adecuación de fincas ganaderas en fincas turísticas llaneras Agenda de actividades folclóricas permanentes Desarrollo de eco-spa en el PNN el Cocuy Consolidación de producto turístico en la Ruta Libertadora

Los productos turísticos clave y complementarios han sido validados con los actores locales en los talleres correspondientes. Los proyectos para el Programa de productos y destinos son:

Adecuación de fincas ganaderas en fincas turísticas llaneras			
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización		
Este proyecto tiene por objetivo desarrollar un producto turístico que refleje la identidad llanera de Arauca, como cuna o centro de los llanos. Se buscará que el visitante tenga una experiencia de inmersión en la vida cotidiana de los llaneros del departamento. Por otra parte, muchas de las fincas donde se pueden realizar estas actividades son también puntos clave para la realización de actividades de ecoturismo, en especial en los momentos de cambio de estación. El objetivo es que estas fincas lleguen a ofrecer un conjunto de actividades y servicios turísticos vinculados con la tradición e identidad llanera del departamento, como una alternativa de ingresos a su actividad tradicional. El proyecto se plantea en consonancia con lo especificado en el PBOT Arauca 2009, sobre las estrategias de tratamiento al sector rural, tratamientos de protección ambiental, política de diversificación económica y de recuperación de la identidad cultural ³² . El proyecto contempla las siguientes fases: • Llamamiento: Se realizará un llamamiento público a los propietarios de fincas ganaderas que pudieran estar interesados en adoptar componentes turísticas en sus fincas. • Base de datos de fincas con actividad llanera interesadas en participar: con información de			
las actividades relacionadas al trabajo llanero, cabalgatas, demostraciones de destrezas llaneras, avistamientos de aves, avistamiento de otras especies y turismo cultural en general. Se deberá evaluar la viabilidad de integrar a fincas de cacao.	Momento de		
 Definición de especificaciones para las fincas turísticas: se determinará las especificaciones para la prestación de servicios: 	proyecto:		
 Actividades: en cuanto a la forma de combinar las actividades tradicionales con su aprovechamiento turístico en un espacio seguro y de calidad. actividades relacionadas con la manera tradicional de trabajar la tierra y el ganado, cabalgatas, demostraciones y clases de coleo, clases de joropo, clases de cocina, etc. También se deberá identificar las actividades de ecoturismo, sitios de abrevadero, momentos del año y del día, etc.; que permitan desarrollar ecoturismo desde las mismas fincas, con base en el potencial que éstas encierran. Coordinación con la Casa de la Cultura del municipio y asociaciones artísticas que permitan operar las actividades culturales. 			
Gastronomía: se incentivará la oferta de platos típicos llaneros, y condiciones de salubridad en la manipulación de alimentos			
 Alojamiento: concepto de las habitaciones turísticas llaneras para Arauca, buscando la excelencia en confort y calidad como elemento diferenciador respecto de otros destinos. Valoración de las instalaciones de cada finca que haya manifestado interés en participar del proyecto, en comparación a las especificaciones definidas; para la realización de actividades turísticas en cada caso y recomendación de adaptación en particular (adaptación de infraestructura - lavabos, zonas de reposo en el exterior; cocinas, zona de almuerzo, sitios de actividad agropecuaria para el turismo, áreas de avistamientos, etc.). 			
 Programa de apoyo a la financiación y creación de incentivos para la adaptación de las fincas a la actividad turística 			
Actores principales de implementación Actores secundarios y/o relacionados al proyecto			
Ejecutor final: propietarios de las fincas y Secretaría Departamental de Cultura y Turismo Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo Secretaría Departamental de Agricultura Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística Findeter, Bancoldex			
Destinos turísticos de implementación del proyecto			

Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Arauca, art. 5 de Políticas, en su punto 2.d. de política económica donde busca orientar la generación, regulación y armonización de las diferentes actividades económicas mediante el fortalecimiento de la diversificación, especialmente la agropecuaria; art. 6 sobre objetivos, en su punto 4, donde habla de recuperar la identidad cultural a través de escenarios propicios para el desarrollo de la actividad cultural de sus habitantes y donde busca al recuperación, protección y conservación del patrimonio histórico y cultural; art. 7 de estrategias, en sus puntos 6 y 9 para el sector rural, donde propone declarar patrimonio ambiental y turístico los cursos y cuerpos de agua, y busca fomentar las actividades de servicios de apoyo a los usos recreativos y de turismo ecológico.

Alrededores de Arauca capital

•

Adecuación de fincas ganaderas en fincas turísticas llaneras

• Alrededores de Tame

Componentes económico-financieros

Costo total del proyecto a 4 años (pesos):

180 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)

<u>Modelo de financiamiento sugerido</u>: fondos públicos, inversión por parte del empresario con créditos e incentivos financieros y fiscales (Findeter, Bancoldex, etc.)

Indicadores:

Número de propietarios llamados

Número de fincas interesadas

Número de fincas que cumplen con las especificaciones

Porcentaje de fincas valoradas

Componentes y Factores de riesgo:

Financieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo del proyecto.

Ambientales: Necesidad de definición de estándares para la implementación de actividades turísticas en las fincas.

Socio Cultural: Participación de la comunidad en la cadena de valor que se generará alrededor de este nuevo producto.

Institucional: Articulación entre las entidades intervinientes.

Resultados finales

Para el año 2017 el Departamento de Arauca debe ser reconocido como la cuna de la cultura llanera. Su factor diferenciador en cuanto a alojamientos deben ser las fincas llaneras, dotadas de temáticas interesantes y una gran variedad de actividades ligadas a la cultura departamental.





Hato Ilanero

Agenda permanente de actividades folclóricas Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Este proyecto tiene por objetivo dinamizar al destino Arauca durante todo el año. Se busca generar un ambiente dinámico principalmente urbano, para concentrar experiencia urbana en los llanos. Para esto, se propone emplear la agenda con que ya cuenta el Departamento, y ponerla en valor a través de distintos medios de comunicación, y formatos digitales. Por otra parte, también se busca poner en valor las tradiciones y folclore de Arauca, llevando sus manifestaciones a espacios públicos donde se puedan mostrar al público, sea éste residente o visitante. Es decir, llevar la expresión cultural a los espacios públicos urbanos, de gran visibilidad, para generar un ambiente alegre, festivo fuera de fiestas, como forma de transmitir la cultura, idiosincrasia y dotar de espíritu al destino. Se incluye en estas manifestaciones, las prácticas y ensayos de los distintos grupos folclóricos de bailarines y músicos, así como de artesanos y artistas. Se buscará que el visitante y el residente tengan una experiencia urbana alegre y distendida, a partir de componentes culturales propios de Arauca. También se deberá evaluar la forma de integrarse en	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración de proyecto: 4 años

Agenda permanente de actividades folclóricas

según el proyecto anterior de este PDT Arauca 2016.

El proyecto se plantea en consonancia con lo especificado en el PBOT Arauca 2009, sobre lo que allí se establece en cuanto a la recuperación de la identidad cultural y el patrimonio³³. El proyecto contempla las siguientes fases:

- Base de datos de actividades culturales de Arauca: con información sobre el tipo de actividad, área de cultura (arte, pintura, danza, música, destrezas llaneras, etc.); fechas de realización, tiempo en la semana y por día; asociaciones relacionadas y otros actores involucrados; potencial y modelo posible de puesta en valor para el turismo.
- **Desarrollo del calendario**: se deberá definir el calendario de actividades a incluir. De todas las actividades posibles, se deberá hacer selección de las que serán permanentes y las temporales, o las que correspondan a un año y no a otro. El calendario se deberá estructurar en formatos imprimibles y en digital, con el objetivo de que sea fácilmente descargable desde la web.
- Puesta en valor de las actividades: una vez definido el calendario, se deberá trabajar para su
 puesta en valor con sus aspectos logísticos, coordinación con entidades responsables de cada
 actividad, permisos para uso de espacios públicos, patrocinios para el uso de espacios privados
 o semi-públicos, etc. En este sentido, se recomienda comenzar con los espacios patrimoniales
 definidos en el PBOT, por ejemplo:
 - o Catedral de Santa Bárbara de Arauca
 - Sede de la Academia de Historia.
 - o Casa Antigua Palacio Municipal
 - o Parques (Simón Bolívar, Gral. Santander; Francisco José Caldas, etc.)
 - Monumentos

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
	Cámara de Comercio
Ejecutor final: propietarios de las fincas y Secretaría	Gobernación del Arauca, Alcaldías
Departamental de Cultura y Turismo	Viceministerio de Turismo
Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Fondo de Promoción Turística
-	Oficina Asesora de Prensa, Cultura y Turismo

Destinos turísticos de implementación del proyecto

- Arauca capital
- Tame

elo de financiamiento sugerido: fondos públicos, inversión ocinios privados.
cieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo del cto. entales: Articulación de las festividades con el cuidado del combiente para generar valor agregado a las festividades. Cultural: Inclusión de toda la comunidad para el desarrollo icipación de los eventos ucional: Articulación entre las entidades municipales
i

Resultados finales

Si bien el departamento será reconocido como la cuna de la cultura llanera, se pretende que a través del éxito de este proyecto, el turismo no se concentre en las zonas rurales, sino también en el casco urbano a través de ferias y fiestas.

³³ Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Arauca, art. 5 de Políticas, en su punto 2.b. de política cultural, sobre incentivar todas aquellas actividades que estimulen la protección, conservación, rehabilitación y divulgación del patrimonio cultural, respetando la igualdad étnica, política y religiosa de los habitantes del municipio de Arauca; o todo el art. 20 sobre patrimonio cultural, con sus áreas de influencia, espacios, monumentos y detalle.

Agenda permanente de actividades folclóricas





Tomado de la página oficial de la Alcaldía de Arauca

Hato llanero en los alrededores de Arauca

Construcción de un alojamiento eco-spa en el PNN El Cocuy			
Breve descripción del proy	recto	Plazos de realización	
El proyecto tiene por objeto potenciar la riqueza paisajís sector araucano. Desarrollar equipamiento e infraestruci experiencia del visitante en las faldas y entrada al PNN, para su aprovechamiento. El proyecto busca ampliar la disfrutar del PNN El Cocuy, ya que tradicionalmente se lo con una experiencia para un mercado más reducido, de el proyecto busca potenciar el uso del Parque desde el s familiar y de tratamientos de relax/contemplativo, por la caracteriza a este sector. El proyecto se conceptualiza baspa, con equipamiento hotelero, espacios de tratamient para caminatas y recorridos al parque; salas e insi interpretación ambiental y cultural del parque, etc. El proyecto lo establecido por el PBOT (aunque exceda el ámbito su artículo 5 de políticas, en su punto 2.e sobre política de desarrollo económico acordes a la vocación del suel sostenibilidad de los procesos productivos (en este o equilibrio ecológico de los ecosistemas de los cuales siguiente proceso: Máster plan: identificación de alternativas de ubica ubicación del centro eco-spa y selección de uno. Luplan del sitio seleccionado, tomando en cuenta concepto orientado a la demanda. Plan de negocio: definición del programa de desa negocio dentro del centro, realización del estudio de	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 1 año inicial, y luego lo que demore en conseguir inversores y operadores		
análisis de escenarios; elaboración de una carpeta atracción de inversores y operadores.			
Búsqueda de inversores y operadores: con base fijar un plan activo para salir a promocionar, ofrecer operadores del centro eco-spa. Esta etapa es de o ligado a posibles honorarios por éxito del trabajo en o			
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto	
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo y Parques Nacionales Naturales Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística		
Destinos turísticos de implementación del proyecto			
Parque Nacional Natural El Cocuy			

Construcción de un alojamiento eco-spa en el PNN El Cocuy			
Componentes económico-financieros			
Costo total del proyecto a 1 año (pesos): 70 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística, otros fondos públicos		
Indicadores: Porcentaje de avance del máster plan Porcentaje de creación del plan de negocios Número de inversores y operadores interesados	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo y mantenimiento del proyecto. Ambientales: Necesidad de licencia ambiental y estudios de impacto medioambiental. Socio Cultural: socialización con la comunidad local y estudio de impactos socioeconómicos. Institucional: Articulación de las instituciones y apoyo a inversionistas.		

Resultados finales

Se espera que para el año 2013 el departamento cuente con los estudios de viabilidad y la inversión necesaria para poder implementar el eco-spa.



Tomado de www.pnnelcocuy.com.co

Consolidación turística de la Ruta Libertadora en Arauca			
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización		
El proyecto trata sobre la consolidación de oferta turística detrás de la Ruta Libertadora a su paso por las ciudades de Arauca y Tame principalmente, según se establece en las Rutas del Bicentenario de las Independencias ³⁴ . Al respecto, se deberá posicionar a Arauca Capital como la ciudad de inicio de la ruta en Colombia. También se debe mencionar que se busca potenciar oferta de toda la cadena de valor del turismo (alojamientos, restaurantes, atractivos, comercios, artesanías, etc.) a través del buen posicionamiento de la ruta. Por otra parte, la consolidación de la Ruta no se concibe sólo para aquellos sitios o atractivos que tengan relación directa con la historia libertadora, sino que busca integrar oferta moderna o relacionada la temática libertadora según sea conveniente.	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años		
Todo el proyecto está en línea con lo dispuesto en el PBOT, en su art. 20 sobre Patrimonio Cultural y los espacios que allí define como áreas de influencia patrimonial, espacios y recorridos patrimoniales, monumentos y elementos patrimoniales, y las listas de los identificados como de primer y segundo grado; el art. 41 sobre el tratamiento de la conservación de la historia y arquitectura y las normas que aplican para los inmuebles patrimoniales; entre otros artículos enfocados a la protección y puesta en valor del patrimonio araucano.			
 El proyecto contempla las siguientes fases: Definición de contenidos: para la consolidación primero se deberá definir qué se incluirá bajo la Ruta Libertadora. En este sentido, se definirá: 			

³⁴ Proyecto conjunto del Ministerio de Cultura, Ministerio de Defensa, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Consolidación turística de la Ruta Libertadora en Arauca

- Definición de sitios y atractivos: donde se fijarán los requisitos necesarios para poder formar parte de la Ruta, y que cualquier empresa o atractivo turístico de Tame o Arauca deberán cumplir para poder estar. Al respecto, se mencionan algunos de los elementos patrimoniales de Arauca Capital que podrían incluirse: Puente Binacional José Antonio Páez (por su aspecto simbólico de enlace entre dos naciones e idea panamericana de Bolívar, paso de la campaña, etc.); Parques Simón Bolívar, Santander, Fórum de los Libertadores, Los Héroes; Monumentos patrimoniales como el Busto de Héroes Libertadores y de los libertadores; Mural de Arauca Capital de la Provincia de Nueva Granada; etc. Se deberá evaluar la posibilidad y conveniencia de integrar espacios fuera de las ciudades de Arauca y Tame, como fincas de cacao o balnearios sobre el río Arauca. Los sitios deberán adecuarse con un espacio, placa o monolito referido a la Ruta.
- Definición de contenidos interpretativos: éstos se basarán sobre los aspectos históricos, pero también, y con base en los sitios y atractivos que se incluyan, deberá identificar los contenidos a transmitir al visitante para la experiencia interpretativa de la Ruta en Arauca.

• Estructuración de producto detrás de la Ruta Libertadora:

- Identificación de infraestructura turística susceptible de integrarse bajo la Ruta Libertadora. Identificación de alojamientos, restaurantes, guías de turismo, transporte, atractivos privados, eventos.
- Integrar prestadores de la cadena de valor del turismo: presentar a los prestadores de turismo identificados la Ruta Libertadora y sus requisitos de participación en ella, e invitarlos a formar parte de la misma.
- Definición de una marca o sello distintivo de la Ruta Libertadora: con el fin de que todos los productos turísticos de la Ruta junto con los atractivos pueden ser fácilmente identificados.
- Diseño sobre mapa: trazar recorridos posibles e identificar sobre el mapa el itinerario y la
 ubicación de la oferta. Generar el material gráfico para su impresión regular por los
 miembros de la ruta.

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo y	Viceministerio de Turismo
operadores de turismo receptivo	Fondo de Promoción Turística
Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	

Destinos turísticos de implementación del proyecto

Componentes económico-financieros

Arauca Capital y Tame

Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 270 millones (ver detalle en Presupuesto PDT) Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística

Indicadores:

Consolidar un documento diagnóstico
Definición de contenidos (CUMPLE/NO CUMPLE)
Número de infraestructuras identificadas
Definición de una marca o sello (SI/NO)
Porcentaje de avance en el material gráfico

Componentes y Factores de riesgo:

Financieros: Disponibilidad presupuestal para desarrollo y sostenibilidad de la ruta.

Ambientales: Necesidad de diseñar la ruta con interpretación y animación ambiental. Acorde con la normatividad vigente.

Socio Cultural: Participación de la comunidad en el desarrollo y usufructo de las rutas. Interés variable de las comunidades en el turismo.

Institucional: Articulación entre las entidades intervinientes y los actores secundarios.

Resultados finales

Se espera que para el año 2017 el departamento se encuentre ofertando la Ruta Libertadora, la cual sea rica en contenido histórico y dotada de infraestructura turística a su alrededor; además se espera que esté comercializada bajo una marca o sello distintivo.

Consolidación turística de la Ruta Libertadora en Arauca





Puente Internacional José Antonio Páez

Río Arauca

19.2 Programa de mercados, marketing y promoción

Para trabajar en la línea de la estrategia planteada de mercados, marketing y promoción se proponen los siguientes proyectos:

- Adecuación y declinación de la marca existente
- Plan operativo de marketing
- Captación de estadísticas turísticas

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

1. Atraer a la demanda turística hacia el departamento de manera enfocada y óptima según los recursos disponibles

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

Proceso metodológico para el programa de mercados, marketing y promoción

Diagnóstico

Estrategias preliminares



- Percepción de destino inseguro y distante
- Falta de posicionamiento turístico competitivo y de diferenciadores
- Arauca, cuna del turismo llanero auténtico
- Experiencia llanera en el corazón

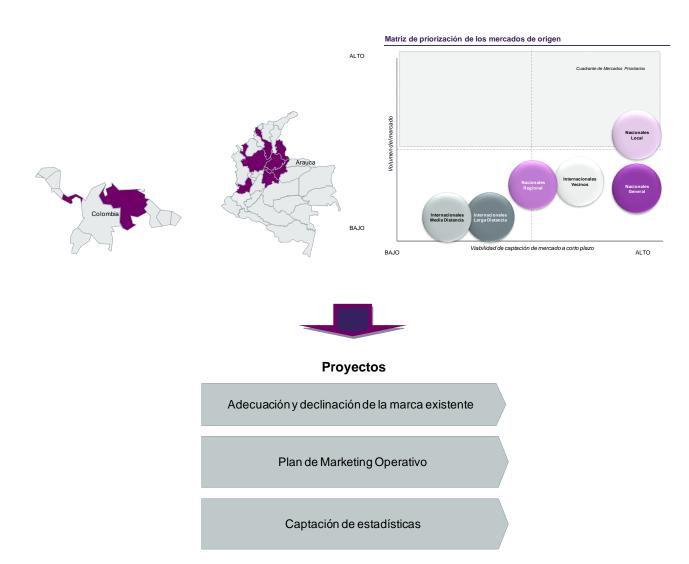
Mercados, marketing y promoción

- condición de mercado
- Tendencia positiva de llegadas nacionales y negativa de internacionales
- Reducido mercado turístico de recreación (sólo 6% de las llegadas)
- Escasa penetración en los canales intermediarios de turismo
- Posicionar la paz en el destino como

 Foco en mercado nacional: principales núcleos urbanos y departamentos cercanos no limítrofes
 - Asociación promocional con Departamentos Ilaneros (Casanare y Meta) y con Boyacá por el PNN El Cocuy
 - Potenciar segmentos de acceso aéreo con oferta de mayor valor agregado
 - Promoción de oportunidad mercado fronterizo



Resumen de estrategia de mercados, comunicación y promoción



Los proyectos del programa son:

Adecuación y declinación de la marca existente		
Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
El proyecto tiene por objeto lograr la mejor representación gráfica para el posicionamiento de Arauca en el turismo. Para ello, se partirá de revisar el logo existente para evaluar el grado de adecuación con el posicionamiento buscado y con el tipo de productos a ofertar (llaneros principalmente), y según la percepción del mercado objetivo. Con base en lo anterior, se deberá adecuar, modificar, o reemplazar los diferentes componentes de la marca turística ya existente.		Momento de
El proyecto contempla las fases siguientes:		inicio del proyecto: 2012
•	Convocatoria de concurso: llamamiento público a diseñadores para el desarrollo de la marca turística	•
	Propuestas y validación: Propuestas de logos y de eslóganes turísticos para el	Duración del proyecto:
	departamento de acuerdo a las líneas estratégicas del PDT. Presentación a los actores del	
	sector y validación de la marca turística	1 año
•	Manual de uso de la marca : Como parte del trabajo del diseñador se le requerirá que defina las especificaciones para la correcta utilización de la marca: qué colores se pueden utilizar, cómo utilizar la marca en folletería, páginas webs, cartelería, etc.	
•	Evento de presentación : Organización de un evento en el que se presentará la marca turística a los habitantes del departamento y a los profesionales del sector con el fin de	

Adecuación y declinación de la marca existente		
sensibilizarlos hacia el desarrollo turístico de calidad.		
Actores principales de implementación		es secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo		res turísticos del departamento sterio de Turismo
Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo		Promoción Turística
Destinos turísticos de i		
Todo el departamento		
Componentes económico-financieros		
Costo total del proyecto a 1 año (pesos): 20 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)		Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística
Indicadores: Porcentaje de ejecución en el desarrollo en la adaptación de la marca turística		Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Obtener los recursos para la campaña de promoción con el uso de la nueva/re formulada marca Ambientales: Considerando la vocación ambiental del departamento, esta se debe tener en cuenta en el momento de la formulación de la marca Socio Cultural: apropiación e la marca por la comunidad Institucional: Utilización generalizada de la marca
Resultados finales		

Para el año 2013 el departamento debe tener consolidada/unificada la imagen turística. Debe representar el colectivo de los actores y debe ser utilizada según el manual de uso.

Plan Operativo de Marketing turístico de Arauca			
Breve descripción	del proyecto	Plazos de realización	
	El proyecto tiene por objeto definir las acciones de marketing turístico que deberá seguir Arauca para su promoción. Dentro del Plan Operativo de Marketing para el departamento habrá que considerar las acciones siguientes:		
 Asociación comercial - promocional con otros departamentos de productos compartidos: para turismo llanero se deberá lograr asociación promocional en las acciones de marketing que realice Casanare y el Meta. En la promoción del Cocuy, resulta como socio estratégico Boyacá. 			
 Marketing por segmentos: se deberá identificar los medios óptimos para llegar a los distintos segmentos definidos en la estrategia, para optimizar el gasto y obtener los resultados más directos de la acción promocional. En tal sentido, identificar líderes de opinión en redes sociales y nuevas tecnologías (bloggers, twitters, facebook, etc.). Se deberá hacer un foco en: familias (énfasis en prensa), grupos de amigos (online), incentivos (TTOO especializados corporativos). 			
experienciales de trabajo de llano, 2 veces al año), las festividades de relevancia y el verano		inicio del proyecto: 2013 Duración del	
Marketing Online: dando soporte a los tres puntos anteriores, se deberá crear la página web de turismo del Arauca organizada por productos turísticos. Diseño de "brochures" digitales a incluir en la página web y que sean descargables mediante "flash-codes". Creación de una aplicación 2.0 en la que los visitantes al Arauca puedan participar subiendo fotos, comentarios, etc. Realización de una campaña de promoción del Arauca en aquellas páginas relacionadas con la tipología de productos turísticos proyecto: 4 años			
Ferias: evaluar la conveniencia de asistencia a ferias, y el mejor modelo de asistencia a ANATO, en función de los mercados y segmentos considerados objetivo.			
Viajes de familiarización: Identificación de profesionales (turoperadores y agencias de viaje) de los mercados considerados objetivo así como especializados en los productos ofertados por el Arauca. Organización de fam trips de unas 8-10 personas cada uno para dar a conocer el departamento a los intermediarios del sector			
 Viajes de prensa: Identificación de medios de comunicación (prensa, revistas, bloggers y programas de televisión) de los mercados considerados objetivos y especializados en los productos ofertados por el Arauca. Organización de viajes de prensa individualizados 			
Actores principales de implementación Actores secundarios y/o relacionad		los al proyecto	
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Operadores turísticos del departamento Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística		
	de implementación del proyecto		
Todo el departamento			
Control del manuación : Posibles fuentes de financiación:			
Costo total del proyecto a 4 años (pesos):	Fondo de Promoción Turística, fondos públicos	s departamentales.	
295 millones (ver detalle en Presupuesto PDT) Totale de l'iolite			
Indicadores:	Componentes y Factores de riesgo:		
Número de campañas desarrolladas	Financieros: Consecución de los recursos para operativo	a el diseño del plan	
Porcentaje de avance en la creación de la página web	Ambientales: Considerar el entorno en el que el departamento y resaltarlo entre sus potencialio		
Número de fam trips Socio Cultural: Involucrar a todos los prestadores de servie turísticos		res de servicios	
	เนาอแบบอ		

Institucional: Armonizar el sector público e integrarlo como grupo que se dirige hacia el éxito del sector turístico.

Resultados finales

El Departamento de Arauca debe contar con un Plan Operativo de Marketing cada año, comenzando por el 2013.

Sistema de captación de estadísticas turísticas para Arauca		
Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
El proyecto tiene por objeto la puesta en marcha de estadísticas turísticas que permita la correcta monito departamento y la toma de decisiones. Los ar estadísticas deberán suponer una validación o una julineamientos estratégicos.		
Sistema estable de recolección Como herramientas o lugares en los que levantar esta información se estudiará la idoneidad de hacerlo en los siguientes: Registro en el aeropuerto de Arauca y Tame Registro en los hoteles Estimación de llegadas a los atractivos turísticos		Momento de inicio del proyecto:
Consultas regulares Como parte del sistema también se deberá hacer consultas periódicas sobre distintos temas, según disponibilidad de recursos: • Encuestas de satisfacción a turistas finales (demanda) • Encuestas de valoración a los prestadores de servicios turísticos (oferta) Sistematización de resultados y distribución de la información: se debe establecer el mecanismo de integración de la información en informes sencillos y prácticos para el sector turístico, de forma regular (mensual, bimestral, trimestral, etc.). Estos resultados deben permitir replanteos a los lineamientos estratégicos y el desempeño del turismo en el destino.		
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Policía Turística Aeropuertos de Arauca y Tame Empresas turísticas del departam Vice-ministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	
Destinos turísticos de implementación del proyecto		
Todo el departamento		
Componentes económico-financieros		
Costo total del proyecto a 4 años (pesos):	Posibles fuentes de financiación: for	

departamentales, Fondo de Promoción Turística

Financiero: Disponer de los recursos suficientes para el desarrollo, implementación y seguimiento de este proyecto.

Institucional: Coordinar con las entidades participantes en sus diferentes áreas de acción (parques, aeropuertos, Muelles, etc)

Componentes y Factores de riesgo:

Ambientales: n/a Socio Cultural: n/a

Número de estadísticas realizadas

Indicadores:

45 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)

Sistema de captación de estadísticas turísticas para Arauca

Resultados finales

Se espera que para el año 2017 el departamento cuente con un sistema eficiente que permita la recolección y almacenamiento de datos estadísticos útiles para la planificación y gestión del turismo.

19.3 Programa de sostenibilidad y calidad

Para trabajar en la línea de la estrategia planteada de sostenibilidad y calidad se proponen los siguientes proyectos:

- Definición de estándares obligatorios
- Definición de estándares voluntarios y desarrollo de marcas/certificaciones de calidad
- Capacitación para la prestación de servicios turísticos de calidad

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

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

Este marco inicial definirá la base a partir de la cual concebir, estructurar y prestar los servicios turísticos del departamento; y servirá de referencia tanto para los actuales como para los potenciales prestadores.

Los objetivos del programa de sostenibilidad y calidad están dirigidos a fomentar la sostenibilidad del turismo a través de la calidad turística

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

Proceso metodológico para el programa de sostenibilidad y calidad

Diagnóstico Estrategias preliminares Falta de interés social por el turismo Turismo para diversificación productiva y Fomento de estándares de operación reducción de la pobreza de turismo sostenible Turismo como alternativa de ▶ Generación de capacidades en turismo Sostenibilidad consolidación de la paz y concientización civil Riesgo de deterioro ambiental por la Optimización del turismo para la actividad petrolera consolidación de la paz Falta de integración entre actividades productivas para el turismo Calidad orientada a segmentos Fomento de estándares de calidad en trabajadores del petróleo turismo recreacional Falta de estándares de calidad turística Desarrollo integral de capacidades Calidad integral (trato, servicios, estructuras, para el turismo equipamientos, etc.)

Resumen de estrategia de sostenibilidad y calidad

Homogeneizar el nivel de calidad turística de las empresas de alojamiento

Diferenciación por calidad

Consolidación de territorios a través del turismo

Fomento de la conciencia ambiental a través del turismo

Proyectos

Estándares de calidad obligatorios y voluntarios para el turismo

Capacitación para el turismo de Arauca

Concientización para el turismo sostenible de Arauca

Los proyectos del programa son:

Definición de estándares obligatorios de calidad y sostenibilidad turística		
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización	
El proyecto tiene por objeto la definición de estándares mínimos de calidad y sostenibilidad que garanticen unas condiciones de experiencia turística competitiva del destino. Se deberá buscar	Momento de inicio del proyecto: 2013	
la excelencia principalmente en dos actividades clave: alojamientos turísticos de la ciudad de Arauca y de Tame, y las Fincas Turísticas para la experiencia llanera.	Duración del proyecto:	
Dentro del proyecto de definición de estándares obligatorios se incluyen las siguientes acciones:	4 años	
 Partir de los estándares definidos para la prestación de servicios a nivel nacional para determinar los requisitos mínimos a cumplimentar por parte de los prestadores del departamento. 	4 01103	
Presentar a los prestadores de servicios turísticos los estándares mínimos definidos para el sector turístico del departamento		
Definir un plazo de tiempo para que los prestadores se ajusten a los estándares		
Estructurar una auditoría para controlar periódicamente que los establecimientos del departamento cumplen con los mínimos establecidos		
Definir los mecanismos para apoyar la mejora de los establecimientos que no logren ajustarse a los estándares		
Definir una serie de sanciones (extras a las establecidas en la normativa nacional y departamental) para los prestadores que no consigan ajustarse a los estándares y tampoco tengan voluntad para hacerlo		

Definición de estándares obligatorios de calidad y sostenibilidad turística		
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto	
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Cámara de Comercio Operadores turísticos del departamento, Hoteles, Restaurantes, Transporte Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	
Destinos turísticos de implementación del proyecto		
- Tada al departemento		

Todo el departamento

Componentes económico-financieros		
Costo total del proyecto a 4 años (pesos):	Posibles fuentes de financiación:	
48 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Fondo de Promoción Turística, fondos	

Indicadores:

Número de visitas de auditorías de estándares obligatorios

Componentes y Factores de riesgo:

Financieros: Disponibilidad presupuestal

Ambientales: adopción de licencias y estándares

nacionales/internacionales

Socio Cultural: Aceptación y valoración de la norma por los

prestadores.

Institucional: Política de desarrollo, apoyo y visibilización de los

sellos de calidad

Resultados finales

Para el año 2017 todos los operadores y prestadores de servicios turísticos deben haber adherido a los estándares obligatorios de calidad. Algunos ya son estandarizados a nivel nacional, pero a nivel regional se debe definir otros estándares que respondan a las necesidades específicas de las fincas llaneras.

Definición de estándares voluntarios y desarrollo de marcas/certificaciones de calidad		
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización	
En vistas de la necesidad de diferenciación del departamento en cuanto a sus vecinos y competidores turísticos, y por la necesidad de generar elementos que contribuyan a la concientización de los visitantes y residentes en el Departamento, una opción de valor sobre la cual trabajar son los sellos o estándares voluntarios.	Momento de inicio del proyecto: 2015	
El proyecto tiene por objeto la definición de unos estándares voluntarios que orienten hacia la	Duración del proyecto:	
calidad de la oferta turística del departamento desde tres vertientes diferentes: medioambiental, social y de diferenciación de oferta. Estos sellos cumplirán con el múltiple propósito de mejorar la calidad, la imagen y posicionamiento del departamento, y deberán ser herramientas útiles para la comercialización. Es importante mencionar que no se debe considerar a los sellos en fines en sí mismos, sino que tienen un valor instrumental y se deberá evaluar la conveniencia de hacerlos todos o sólo algunos. Las temáticas posibles que se podrían certificar son:	2 años	
 Estándares de tipo social: Empleo inclusivo mediante la contratación de mujeres y de indígenas, inocuidad de la actividad turística sobre las actividades tradicionales de la comunidad, beneficios indirectos para la comunidad local 		
Estándares de tipo medioambiental: Proyecto con EIA (Estudio de Impacto Ambiental) realizado, utilización eficiente de la energía, tratamiento de aguas residuales, reciclaje		
Estándares de comercialización: por ejemplo estándares de certificación de autenticidad llanera para establecimientos turísticos. En este sentido, se considera conveniente ser pioneros entre los destinos llaneros de Colombia, y apropiarse del posicionamiento y valor del sello relacionado a lo llanero.		
Posterior a la definición de estos estándares voluntarios y para la puesta en marcha de un sistema de certificación de calidad para cada una de estas tres tipologías de estándares, habrá que acometer las siguientes tareas:		

Definición de estándares voluntarios y desarrollo de marcas/certificaciones de calidad

- Creación de un manual de calidad en el que queden recogidos los estándares (un manual para cada tipología de estándares)
- Creación de una marca/sello de calidad para cada tipología de estándares
- Presentación a los actores del sector turístico y capacitación de cómo adherirse a las marcas turísticas desarrolladas
- Auditoría de calidad para los establecimientos interesados
- Sistema de beneficios para las marcas de calidad desarrolladas (y sus establecimientos adheridos): mayor exposición, fondos para promoción, incentivos fiscales, etc.

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
	Operadores turísticos del departamento
	Hoteles
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo	Restaurantes
Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Transporte
	Viceministerio de Turismo
	Fondo de Promoción Turística

Destinos turísticos de implementación del proyecto

Todo el departamento

'		
Componentes económico-financieros		
Costo total del proyecto a 2 años (pesos):	Posibles fuentes de financiación:	
90 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Fondo de Promoción Turística	
Indicadores: Selección de la tipología de la oferta a tematizar (si/no) Creación de un sello de calidad para cada tipología (si/no) Generación del sello (cumple/no cumple) Creación de un manual de calidad para cada tipología de estándares (si/no)	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal Ambientales: adaptación de licencias y estándares nacionales/internacionales a las necesidades del departamento. Socio Cultural: adecuación, aceptación y valoración de la norma por los prestadores. Institucional: Norma técnica de desarrollo, apoyo y visibilización de los sellos de calidad.	

Resultados finales

Para el año 2017 se espera que los operadores turísticos del departamento se hayan apropiado de estándares internacionales, para implementarlos en sus establecimientos y que a través de éstos garanticen mayor calidad en los servicios ofertados.

Capacitación para el turismo de Arauca

Breve descripción del proyecto

Plazos de realización

Se busca consolidar las capacidades de los actores locales para brindar un servicio turístico de calidad, para llevar adelante el desarrollo de los productos especializados de turismo llanero, ecoturismo, festividades, guías turísticos de la Ruta Libertadora; para comercializarlos, y para poder conseguir y gestionar fondos de soporte al desarrollo. Se busca la capacitación en todos los eslabones de la cadena de valor turística.

El proyecto plantea la creación de cursos de capacitación con una duración variable, según la temática y el modelo de impartición de las clases, buscando siempre un componente de prácticas mayor que las teóricas. Este proyecto también busca que se integren contenidos de turismo llanero y ecoturismo en las carreras de agronomía y ambiental existentes en el Departamento, además de que las capacitaciones deberán coordinarse con las que ya desarrolla el SENA, a fin de optimizar resultados. Las temáticas objetivo son:

- Capacitación en guianza de productos del Arauca: de forma cruzada, para formar a los llaneros en técnicas de guía de turismo, y a los guías profesionales en técnicas de trabajo llanero; para formar a especialistas en la Ruta Libertadora.
- Capacitación en gestión de marketing enfocado: con base en las actividades de marketing previstas, resulta fundamental que los responsables conozcan las herramientas, objetivos, nuevas tecnologías y sus posibilidades para Arauca. Presentación de personajes de redes sociales líderes de opinión (bloggers, twitters, etc.) y técnicos para ejecutar acciones promocionales a través de las mismas redes. Entre las temáticas se tiene el conocimiento de cómo gestionar la página web, central de reservas, posicionamiento (SEO, SEM), webs 2.0, uso de redes sociales.
- Capacitación en calidad del servicio: busca capacitar a los prestadores en dos ámbitos: estándares básicos de la normativa nacional, en especial en su adecuación para fincas llaneras y alojamientos turísticos; sobre elementos voluntarios para la creación de sellos comerciales como podría ser el sello de experiencias llaneras auténticas. Los contenidos estarán aplicados para transporte, alojamiento, restaurantes; tour operadores, artesanos. Las temáticas serán sobre: atención al cliente, atractivos turísticos del departamento, condiciones mínimas de seguridad; buenas prácticas internacionales en la prestación de servicios de alojamiento; especialización de la carta-menu de acuerdo a los productos típicos de la región; guías turísticos; canales comerciales.
- Capacitación en búsqueda de financiamiento: plantea cursos de capacitación orientados a todos los empresarios turísticos. El contenido del curso girará en torno a: fuentes disponibles de financiamiento público y privado; descripción de la naturaleza de estas instituciones y de cómo operan; cómo presentar proyectos a estas instituciones, formato para presentación de proyectos, bases para hacer un plan de negocio, consideraciones de forma a tener en cuenta, etc.

proyecto: 2013

Duración del proyecto:

Momento de inicio del

4 años

estas instituciones, formato para presentación d plan de negocio, consideraciones de forma a ter	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
	ICA
	Corporinoquía
Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo, SENA	Operadores turísticos del departamento, Hoteles,
Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Restaurantes, Transporte, Artesanías

Destinos turísticos de implementación del proyecto

Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística

Todo el departamento

Component	es económico-financieros
Costo total del proyecto a 4 años (pesos):	Posibles fuentes de financiación:
359 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Fondo de Promoción Turística
Indicadores:	Componentes y Factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal.

Capacitación para el turismo de Arauca	
Número de capacitaciones sectoriales	Ambientales: n/a Socio Cultural: Saturación de capacitaciones
Número de capacitaciones en guianza	Institucional: Articulación para adaptar los contenidos de la
Número de capacitaciones en gestión de marketing	capacitación al entorno sociocultural
Número de capacitaciones en calidad del servicio	
Número de capacitaciones en búsqueda de financiamiento	

Resultado final

Se espera que el departamento sea un destino turístico reconocido a nivel internacional a través del producto de la cultura llanera, por lo tanto, se requiere que el personal que atenderá a los turistas esté capacitado con estándares internacionales.

auca		
proy	ecto	Plazos de realización
n valc ará u rar es rtame inidas	or y recuperación del patrimonio n programa de presentaciones sta conciencia. Si bien se cuenta nto, resulta importante promover por el PBOT Arauca 2009 ³⁵ .	Momento de inicio del proyecto: 2013
		Duración del proyecto:
ra		4 años
uta lib	ertadora	
nueble	es	
os d	el turismo y otras actividades	
	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto
NA	ICA Corporinoquía Operadores turísticos del departal Restaurantes, Transporte, Artesal Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	
de ir	mplementación del proyecto	
es ec	onómico-financieros	
Pos	ibles fuentes de financiación:	
		trocinios de corporaciones
Fina Amb	ncieros: Disponibilidad presupuest pientales: n/a	
	proy e prof n valo ará u rar es rtame nidas ate so a uta lib ueble os d NA de ir es ec Pos Fon pres Con Fina Amb	e protección de los recursos naturales o valor y recuperación del patrimonio ará un programa de presentaciones rar esta conciencia. Si bien se cuenta rtamento, resulta importante promover nidas por el PBOT Arauca 2009 ³⁵ . atte son: a suta libertadora suebles os del turismo y otras actividades Actores secundarios y/o rela ICA Corporinoquía Operadores turísticos del departar Restaurantes, Transporte, Artesar Viceministerio de Turismo

³⁵ Art 5 sobre Políticas, en sus puntos 2.b sobre cultura, 2.e sobre la tierra, 2.g sobre la biodiversidad y el desarrollo sostenible; art. 6 sobre objetivos y en especial en su punto 4 sobre recuperar la identidad cultural e histórica; entre otros artículos relacionados.

Concientización para el turismo sostenibl	e de Arauca
contenido de la concientización	Institucional: Articulación para adaptar los contenidos de la capacitación al entorno sociocultural
	Resultado final
Para el año 2017 toda la población debe con	ocer los beneficios que aporta la actividad turística, deben ser conscientes

de las riquezas naturales del departamento y la importancia de su conservación.

19.4 Programa de gobernanza y soporte

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

1. Contar con los mecanismos de gestión ejecutivos necesarios para la dinamización del desarrollo turístico de Arauca

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

Proceso metodológico para el programa de gobernanza y soporte

Diagnóstico Altas NBI en el medio rural Gobernanza y

- Poder de gestión limitado y escasa planificación estratégica
- Falta de continuidad en procesos y proyectos
- Potencial de integración transfronteriza

Estrategias preliminares

- Estructuración de ente coordinador interinstitucional para el desarrollo delturismo
- ▶ Coordinación gubernamental para la consolidación de la paz



Resumen de estrategia de sostenibilidad y calidad

Creación de una entidad ejecutiva de asociación público-privada para el turismo de Arauca



Consejo de Turismo de Arauca

Unidad de capacitación en búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos

Consolidación de áreas de paz a través del turismo

gestión

Los proyectos son:

Consejo de Turismo de Arauca			
Breve descripción	n del	proyecto	Plazos de realización
El proyecto tiene por objeto crear el ámbito en el quel desarrollo turístico del departamento, y contar con ejecutivo. El sector manifestó su necesidad de con existir la necesidad también dentro del Plan de con posibilidad de que se cuente con dos brazos eje promoción con una función netamente comercial fondos de inversión pública y alternativas privadas.	n la c ntar c mpeti cutor	apacidad necesaria para ser un organismo on un espacio de integración, además de tividad. Por otra parte, se debe evaluar la es, uno para reanimar el fondo mixto de	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años
El proyecto plantea las fases siguientes:			
 Identificación de representantes: Identificar a formar parte del Comité de Turismo 	todo	s los actores clave del sector que deberían	
 Consensuar representantes: Consensuar la p de Turismo teniendo en cuenta que ha de habe la sociedad civil (representantes de comunidade 	r repi	resentación del sector público, privado y de	
 Oficializar el Comité: Constitución del Comi personalidad jurídica 	ité de	Turismo en tanto que organización con	
• Calendario y sede: Establecer un lugar de re ejemplo reuniones bimensuales)	euniór	n (domicilio social) y una periodicidad (por	
Responsables: Establecer una serie de respon-	nsabili	dades.	
	union	e responsabilice de la logística de las les y sirva de apoyo a los responsables de	
 Nombrar a un presidente del Comité (carg en las reuniones y de dar seguimiento a los 		ativo) responsable plantear el orden del día vectos aceptados	
 Nombrar un responsable y un sub-respon- de la implementación del proyecto en cues 		para cada proyecto aceptado encargados	
 Misión y objetivos: Definir y establecer la r creada. 	misióı	n y objetivos claros para la organización	
• Plan de acción: definir y acordar un plan de ac	ción a	anual	
 Monitoreo: monitoreo continuo, y evaluación decisiones de urgencia y estratégicas dentro de 			
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relacionado	s al proyecto
Ejecutor final: Actores del sector turístico de Arauc Coordinador general: Secretaría de Cultura y Turis		Operadores turísticos del departamento Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	
	de i	mplementación del proyecto	
Arauca capital Component	PS 00	conómico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos):	_	sibles fuentes de financiación:	
120 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	-		
Indicadores: Número de miembros del Consejo de Turismo Porcentaje de ejecución del presupuesto de gastos vinculados	Final del Am Sociation actor Inst	mponentes y Factores de riesgo: ancieros: Apropiación anual de recursos para proyecto. bientales: n/a sio Cultural: Dificultad de entendimiento en ores. itucional: Dificultad para articular todos los a ados	tre los diferentes
	Resu	Itado final	
Para el año 2017 los actores de turismo del E interinstitucional sobre el cual se debatan temas pu forma concreta.			

Unidad de captación de financiación y presentación de proyectos Breve descripción del proyecto Plazos de realización Desarrollo de una unidad especializada dentro del Comité de Turismo de Arauca, para buscar y captar las distintas opciones de los fondos públicos y semi-públicos disponibles, así como los de cooperación y desarrollo de ONG's y organismos multilaterales. La capacitación de la persona responsable, está comprendida en el proyecto de capacitación para el turismo en el programa de sostenibilidad y calidad. Las tareas del proyecto son fundamentalmente: Desarrollo de una base de datos de fuentes de financiamiento: desarrollo de una base de datos que agrupe todas las fuentes disponibles que se vavan detectando, y que puedan ser adaptadas para los tipos de proyectos públicos, asociativos y privados para el turismo de Arauca. Se deberá tener una breve Momento de inicio del descripción de cuál es la naturaleza de estas instituciones y de cómo operan. proyecto: 2013 Presentación de proyectos: estructuración de manuales para la presentación Duración del proyecto: de proyectos adaptadas a cada fuente, de manera de que la unidad funcione independientemente de la continuidad de las personas que la gestionen. Deberá 4 años tratar sobre el formato de presentación de proyectos, bases para hacer un plan de negocio, consideraciones de forma a tener en cuenta, etc. Acompañamiento semilla: la unidad deberá realizar acompañamientos a los actores del turismo que deseen presentar proyectos y aplicar para captar un fondo u otro, al menos en la consecución de la primera financiación para los proyectos que se presenten El proyecto tiene por objeto desarrollar las capacidades de los empresarios turísticos en el conocimiento de fuentes disponibles para financiación de proyectos turísticos. Como parte del contenido de la capacitación se repasarán las bases para la correcta presentación de los proyectos a estas fuentes. Actores principales de implementación Actores secundarios y/o relacionados al proyecto Operadores turísticos del departamento Hoteles Restaurantes Ejecutor final: Secretaría de Cultura y Turismo Transporte Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo Artesanías Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística Destinos turísticos de implementación del proyecto Todo el departamento Componentes económico-financieros Posibles fuentes de financiación: Costo total del proyecto a 4 años (pesos): Fondos públicos, Fondo de Promoción Turística, fondos privados **120 millones** (ver detalle en Presupuesto PDT) del sector. Componentes y Factores de riesgo: **Indicadores:** Financieros: Limitación y priorización de los recursos por parte de Porcentaje de avance en el desarrollo de la los entes nacionales unidad Ambientales: n/a Contratación funcionario responsable (cumple o Socio Cultural: Involucrar a toda la comunidad que preste no cumple) servicios turísticos. Porcentaje de ejecución del presupuesto de Institucional: Decisión política para invertir en conseguir los gastos vinculados.

Resultados finales

recursos de contrapartida para los proyectos.

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

Consolidación del territorio a través del turismo Breve descripción del proyecto

Plazos de realización

El proyecto tiene por objetivo promover la consolidación de la paz en áreas conflictivas del departamento mediante el desarrollo de una actividad productiva como el turismo. Si bien el desarrollo turístico puede llegar a cumplir una función estructural como apuesta productiva para la consolidación de los territorios, la necesidad de garantizar la seguridad en todos estos territorios es condición de partida. Por tanto, el Ejército será el actor clave a lo largo de todo este proceso. Solo se trabajará en diseñar las bases para el desarrollo turístico de un territorio una vez el Ejército haya expresado su viabilidad en cuanto a seguridad. Debido a que esta tarea es dependiente del trabajo del Ejército, los sitios de implementación no se pueden definir en este momento, y sólo se podrá una vez el Ejército confirme una zona u otra. Sin embargo, se hace una propuesta de ubicación preferencial en alrededores de Caño Limón, nor-oeste del departamento, alrededores de Tame y el PNN El Cocuy, Cravo Norte, y a lo largo de los principales ejes de comunicación.

El proyecto plantea los pasos que deberían permitir a los territorios más sensibles orientarse hacia el desarrollo turístico:

- Identificación de zonas prioritarias para la consolidación del territorio: Identificar, dentro del departamento qué territorios está priorizando el Ejército en su labor de consolidación.
- Identificación de potencialidades turísticas: Identificación dentro de estos territorios de los recursos existentes con potencial para desarrollarse turísticamente.
- Dinamización del área: socialización y capacitación a los habitantes: Presentación de los beneficios del desarrollo turístico a los habitantes del territorio. Capacitación en cuáles serían los posibles servicios turísticos a desarrollar y en cómo crear una microempresa.
- Creación de un fondo semilla y definición de los programas de acompañamiento:
 Creación de un fondo para los proyectos turísticos que tengan por objeto desarrollar turísticamente las potencialidades de estos territoritos. Acompañamientos hasta la consecución de la primera financiación para los proyectos que se presenten.

Momento de inicio del proyecto: 2014

Duración del proyecto:

3 años

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Fuerza Pública Coordinador general: Gobernación de Arauca	Comité de Turismo Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística

Destinos turísticos de implementación del proyecto

- Alrededores de Caño Limón
- Alrededores de Tame
- Cravo Norte
- A lo largo de los principales ejes de comunicación
- Todo el departamento

Componentes ed	conómico-financieros
Costo total del proyecto a 3 años (pesos):	Posibles fuentes de financiación:
123 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	_
	Componentes y Factores de riesgo:
Indicadores:	Financieros: Disponer de los recursos suficientes para la
Número de diagnósticos realizados	implementación de los proyectos relacionados al sector turístico.
Número de personas participantes en la socialización y capacitación	Ambientales: Cuidado y preservación del entorno natural
Porcentaje de avance en la creación del fondo.	Socio Cultural: Articulación de los actores.
,	Institucional: Articulación de los actores públicos del departamento y que a su vez, estén alineados con los actores nacionales.

Resultados finales

Se contará con espacios turísticos consolidados para el 2017, donde antes se tenía situaciones de conflicto.

19.5 Plan de Seguimiento y Monitoreo

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

20 Presupuesto Plan de Desarrollo Turístico

Este capítulo tiene por objetivo cuantificar y valorar los proyectos concretos que se proponen para lograr la visión, metas y posicionamiento del Arauca en 2016. En este sentido se han estimado los montos de todos los proyectos a realizar para la implementación del PDT, esto es de 2012 a 2016.

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

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

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

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

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

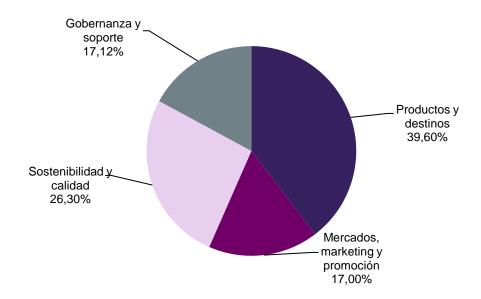
20.1 Detalle del presupuesto PDT

En el escenario base u óptimo se estima que el presupuesto necesario para la **implementación completa** del PDT será de 2.120 millones de pesos colombianos.

Durante los años de vigencia del PDT se concentran los esfuerzos financieros con el fin de lograr resultados óptimos. El esfuerzo de inversión es equilibrado si se comparan las inversiones anuales. Sin embargo, es más bajo durante los años 2013 a 2014 (dotaciones anuales en torno al 20% del total del presupuesto), que en los ejercicios posteriores 2015 y 2016 (que se sitúan aportaciones de aproximadamente el 27% del total).

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

Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos



Arauca presenta un presupuesto que concentra sus esfuerzos en la estructuración de productos turísticos y el progreso de los destinos correspondientes. Asimismo, se favorece también financieramente a la creación de una oferta turística de calidad y sostenible. Cabe añadir que el presupuesto ha sido realizado de conformidad con importes estimados, así como con cuantías que se han tomado como referencias razonables y que permitirían la implementación completa de todos los proyectos y acciones propuestas. Sin embargo, se precisará de proyectos ejecutivos cuando se deban trasladar al plano operativo.

Presupuestos de implementación del PDT Arauca

			2012-2016	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
% Programa de productos y destinos			840.000.000					235.000.000	135.000.000	255.000.000	215.000.000
Adecuación de fincas ganaderas en fincas turísticas llaneras			180.000.000				-	55.000.000	35.000.000	65.000.000	25.000.000
Llamamiento, Base de datos y Especificaciones fincas	Porgrama conjunto	40.000.000	2				0	1	0	1	0
Valoración de las instalaciones (por finca)	1 Valoración por finca	5.000.000	20					3	7	5	5
Agenda de actividades folclóricas permanentes			320.000.000				-	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Estudio y calendario de los eventos del departamento	1 estudio realizado	80.000.000					0	1	1	1	1
Desarrollo de eco-spa en el PNN el Cocuy			70.000.000				-	70.000.000	-	-	-
Plan de manejo, Master Plan, Búsqueda de inversores	1 consultoría realizada	70.000.000	1				0	1	0	0	0
Consolidación de producto turístico en la Ruta Libertadora			270.000.000					30.000.000	20.000.000	110.000.000	110.000.000
Diagnóstico	1 conultoría	30.000.000	1					1			
Facilitación técnica	1	20.000.000	1						1		
Infraestructura turística (muelles, malecones, etc.)	1 elemento	50.000.000	4							2	2
Material gráfico	2.000	10.000.000	2							1	1
Programa de mercados, marketing y promoción			360.000.000				20.000.000	73.750.000	88.750.000	88.750.000	88.750.000
Adecuación y declinación de la marca			20.000.000				20.000.000				
Adaptación de la marca	1 marca desarrollada	20.000.000	1				1				
Plan de Marketing Operativo			295.000.000				-	62.500.000	77.500.000	77.500.000	77.500.000
Plan de Marketing Operativo Campañas estacionales de turismo	1 acción realizada	2.000.000	295.000.000 8				-	62.500.000 2	77.500.000 2	77.500.000 2	77.500.000 2
• •		2.000.000					-				
Campañas estacionales de turismo	realizada 1 web creada 1 campaña realizada		8				-				
Campañas estacionales de turismo Creación página web	realizada 1 web creada 1 campaña	10.000.000	8								
Campañas estacionales de turismo Creación página web Campaña de promoción online	realizada 1 web creada 1 campaña realizada 1 fam trip (8 personas)	10.000.000 25.000.000	8 1 3				-				
Campañas estacionales de turismo Creación página web Campaña de promoción online Organización fam trips	realizada 1 web creada 1 campaña realizada 1 fam trip (8 personas) 1 viaje de prensa (1 medio)	10.000.000 25.000.000 24.000.000	8 1 3 4				-		1		
Campañas estacionales de turismo Creación página web Campaña de promoción online Organización fam trips Organización de viajes de prensa	realizada 1 web creada 1 campaña realizada 1 fam trip (8 personas) 1 viaje de prensa (1 medio)	10.000.000 25.000.000 24.000.000 3.000.000	8 1 3 4					2 1 1	2 1 1 4	2 1 1 4	1 1 4

Curso en herramientas de manteling 1 curso de 20 de 1 curso de 40h 7,000,000 8 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 15,000,000 0 0 0,000 15,000,000 0 0,000 15,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000,000 3 0,000,00	26,3% Programa de calidad y sostenibilidad		557.000.000	•	135.000.000	106.000.000	180.000.000	136.000.000
Petrinside de satindares voluntarios y desarrollo de marcarde de caridad medicarde in marcarde de caridad nos from a caridad por marcarde de caridad por marcarde de caridad nos from a caridad por marcarde de caridad por marcarde de caridad nos from a caridad por marcarde de	Definición de estándares obligatorios		48.000.000	-	30.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Desarroto de una marcarleol de caldad medicambiental 1	Estándares obligatorios		48.000.000	C	30.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Description for the inflication of the calculated of excitation of calculated of excitation of calculated of excitation of calculated of excitation of the inflication of the calculated of excitation of excitation of the calculated of excitation of exci	Definición de estándares voluntarios y desarrollo de marcas	s de calidad	90.000.000	-	-	-	60.000.000	30.000.000
Desarration do uni multraspeto de Cualdo de continuida de forma in recordado de continuida de forma in recordado de continuida de forma muntraspeto de Cualdo de continuida de forma muntraspeto de Cualdo de forma muntraspeto de Cualdo de forma muntraspeto de Cualdo de forma muntraspeto de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano de Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano del Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano del Arauca para el turíamo Capacalización del recurso humano del Arauca para el turíamo del recurso del turíamo del recurso del turíado del tuentes de financiación para turíamo del Arauca persona persona persona persona persona persona del turíado del tuentes de financiación persona del turíado del tuentes de financiación personale del turíado del tuentes de financiación persona del turíado del tuentes de financiación personale del	Desarrollo de una marca/sello de calidad medioambiental		1				1	
Capacidación del recursión fundación del recursión de servicion de servicio de servi	Desarrollo de una marca/sello de calidad social	.30 000 000	1				1	
Canacitaciones para la pretazioni de servicino turistrico de califade 133,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 8,000,000 4,000,000 8,000,000 4,000,000 8,000,000 4,000,000 8,	Desarrollo de una marca/sello de calidad de oferta		1					1
Canacitaciones para la pretazioni de servicino turistrico de califade 133,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 4,000,000 8,000,000 4,000,000 8,000,000 4,000,000 8,000,000 4,000,000 8,	Canacitación del recurso humano de Arauca para el turismo		359.000.000					
Cursos a Transporter 1 curso or 20h 4500,0000 8 1 1 1 1 1 1 1 1 1		cos de calidad		_	27.000.000	36.000.000	36.000.000	36.000.000
Curson a Algorimetros 1 curson à 200 4,500,000 8 2 2 2 2 2 2 2 2					1	1	1	1
Cursos a Restaurantes			8		2	2	2	2
Cursos a Afresance 1 curso 62 04 4500,000 3 1 1 1 1 1 1 1 1 1			7		1	2	2	2
Canocidaciones sesencificas 1 curso 2 curso para quiso focisies 1 curso 2 c	Cursos a Operadores	1 curso de 20h 4.500.000	8		2	2	2	2
Curso para guilas officiales 1 curso 2 curso 2 curso 2 curso especialización en turismo linaero 1 curso 2 curso 2 curso especialización en turismo linaero 1 curso 2 c	Cursos a Artesanos	1 curso de 20h 4.500.000	3		0	1	1	1
Curso especializado en turismo llanero 1 curso de vido 70,000,000 2 c 2 2 2 2 2 2 2 2	Capacitaciones específicas		224.000.000	-	63.000.000	49.000.000	63.000.000	49.000.000
Curse on desarrollo de alójamiento turístico 1 ourse de 40h 7,000,000 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	Curso para guías oficiales	1 curso -	2		1		1	
Curso en herramientas de manteling 1 curso de 20 de 1 curso de 40h 7,000,000 8 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 2 2 0 0,000,000 15,000,000 0 0 0,000 15,000,000 0 0,000 15,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000,000 3 0,000,000 0 0,000 3 0,000,000 0 0,000,000 3 0,000,00	Curso especializado en turismo llanero	1 curso 20.000.000	8		2	2	2	2
Curso en búsqueda de fuentes de financiación 1 curso de 40h 7,000,000 2 Acciones de concientización para turismo sustentable Seminarios realizados 1 seminario 500,000 120	Curso en desarrollo de alojamiento turístico	1 curso de 40h 7.000.000	2		1	0	1	0
Acciones de concientización para turismo sustentable Seminarios realizaciós 1 seminario Sociones de concientización para turismo sustentable Seminarios realizaciós 1 seminario Sociones de concientización para turismo sustentable Seminarios realizaciós Seminarios realizaciós Seminarios realizaciós Seminarios realizaciós Suelico anual persona responsable Seminarios realizaciós Suelico anual persona responsable Seminarios realizaciós Suelico anual persona responsable Seminarios realizaciós Suelico anual Suelico anual Segonsable Seminarios realizaciós Suelico anual Suelic	Curso en herramientas de marketing	1 curso de 20h 4.500.000	8		2	2	2	2
Seminarios realizados 1 seminario 500.000 120 0 30 30 30 30 30 30 3	Curso en búsqueda de fuentes de financiación	1 curso de 40h 7.000.000	2		1	0	1	0
17,12% Programa de gobernanza y soporte	Acciones de concientización para turismo sustentable		60.000.000	-	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Consejo de Turismo de Arauca 120,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 22,500,000 22,500,000 75,000,000	Seminarios realizados	1 seminario 500.000	120	C	30	30	30	30
Consejo de Turismo de Arauca 120,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 30,000,000 22,500,000 75,000,000	17,12% Programa de gobernanza y soporte		363.000.000		60.000.000	80.000.000	63.000.000	160.000.000
Nesa de Turismo Sueldo anual Persona P								
Castos vinculados Cast	•	sueldo anual						
Gastos vinculados gastos 30,000,000 0 7,500,000 7,500,	Mesa de Turismo		90.000.000	C	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000
Unidad facilitadora en búsqueda de fuentes de financiación y presentación de proyectos 120.000.000 - 30.000.000 30.000.000 30.000.000 30.000.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 22.500.000 7.500.000		responsable						
Puesta en marcha de la unidad Gastos vinculados sueldo anual gastos 90.000.000 30.000.000 0 22.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 3.000.000 7.500.000 100.000.000 <	Gastos vinculados	gastos	30.000.000	C	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Puesta en marcha de la unidad Gastos vinculados sueldo anual gastos 90.000.000 30.000.000 0 22.500.000 22.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 22.500.000 7.500.000 3.000.000 7.500.000 100.000.000 </td <td>Unidad facilitadora en húsqueda de fuentes de financiación</td> <td>v presentación de provectos</td> <td>120 000 000</td> <td>_</td> <td>30 000 000</td> <td>30 000 000</td> <td>30 000 000</td> <td>30 000 000</td>	Unidad facilitadora en húsqueda de fuentes de financiación	v presentación de provectos	120 000 000	_	30 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000
Gastos vinculados gastos 30,000,000 0 7.500,000								
Consolidación de áreas de paz a través del turismo 123.000.000 - - - 20.000.000 3.000.000 100.000.000 Diagnóstico 1 diagnóstico realizado realizado 1 curso de 10 di non realizado 1 curso de 10 di non realizado 1 curso de 10 di non realizado 10 di non								
Diagnóstico 1 diagnóstico realizado realizado 20,000,000 1 1 Socialización y capacitación 1 curso de 10h rodo levantado 1,500,000 2 2 Fondo y acompañamiento 1 fondo levantado 100,000,000 1 1 Total presupuesto para implementación del PDT (escenario base) 2,120,000,000 20,000,000 503,750,000 409,750,000 599,750,000	Castos vinculados	gasios	30.000.000		7.500.000	7.300.000	7.300.000	7.300.000
Diagnostico realizado re	Consolidación de áreas de paz a través del turismo		123.000.000	-	-	20.000.000	3.000.000	100.000.000
Socialización y capacitación 10h 1.500.000 2 2 2 2 2 2 2 2 2	Diagnóstico		1			1		
Total presupuesto para implementación del PDT (escenario base) 2.120.000.000 20.000.000 503.750.000 409.750.000 599.750.000	Socialización y capacitación		2				2	
	Fondo y acompañamiento	100 000 000	1					1
	Total presupuesto para implementación del PDT (escenario base	e)	2.120.000.000	20,000,000	503.750.000	409.750.000	586.750.000	599.750.000
	Total parote para imprementation act 1-21 (coctraine base	-/				19,3%	27,7%	28.3%

20.1.1 Supuestos para el programa productos y destinos

Este programa se ha estructurado en torno a los productos turísticos propuestos en el PDT, tanto los claves como los complementarios. En este sentido se proponen los siguientes cuatro proyectos:

- Adecuación de fincas ganaderas en fincas turísticas llaneras
- Agenda de actividades folclóricas permanentes
- Desarrollo de eco-spa en el PNN el Cocuy
- Consolidación de producto turístico en la Ruta Libertadora

Esta propuesta de proyectos es suficientemente ambiciosa como para posicionar a Arauca en 2016 mediante sus productos clave a la vez que desarrolla su potencial en los productos complementarios, que en el futuro podrán ser "drivers" o reclamos para el destino. La dotación presupuestaria para este programa es de 840 millones de pesos.

20.1.2 Supuestos para el programa de mercados, marketing y promoción

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

En este programa se incluyen los siguientes proyectos:

- Adecuación y declinación de la marca turística
- Plan de Marketing Operativo
- Sistema de captación de estadísticas turísticas (Inteligencia de mercado)

Las acciones se orientan básicamente hacia la comunicación, difusión y promoción del departamento en sí y de los productos identificados para éste. Para ello el presupuesto estimado es de 360 millones de pesos.

20.1.3 Supuesto para el programa de calidad y sostenibilidad

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

- Definición de estándares obligatorios
- Definición de estándares voluntarios y desarrollo de marcas de calidad
- Capacitación del recurso humano de Arauca para el turismo
- Acciones de concientización para turismo sustentable

El primero pretende dotar a Arauca de estándares de calidad que garanticen unos mínimos, y el segundo tiene por objetivo iniciar un proceso hacia la especialización mediante la agrupación de la oferta de calidad. El tercero en cambio se centra en la formación para profesionales del sector y el cuarto, se focaliza en que el progreso del sector sea respetuoso con el entorno natural. La puesta en marcha de estas acciones precisa de una inversión estimada en 557 millones de pesos.

20.1.4 Supuesto para el programa de gobernanza y soporte

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

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

Esta línea estratégica del PDT dotará a Arauca del marco organizativo y del impulso financiero necesario para liderar el avance del sector. Asimismo se realiza una apuesta en favor del turismo como herramienta de pacificación. La dotación estimada para este programa asciende a 363 millones de pesos.

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

Ceneración de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT 12.549 270 446 1195 1844 Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT 775 13 25 56 109 Llegada de turistas nacionales 27.457 2.970 3.416 4.611 6.455 775 Llegada de turistas extranjeros 1.008 55 80 136 245 Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas) Estadía promedio turistas nacionales pesos 100.000 Estadía promedio turistas internacionales pesos 160.000 Estadía promedio turistas internacionales pesos 160.000 Estadía promedio turistas internacionales días 3 Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base) 8.882.306.096 926.393.280 1.075.970.256 1.470.521.935 2.093.628.483 3.315.755 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1.575 1	Información general											
Escenario orgánico: Estimación de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales a partir de la información generial Recreacionales TACC proyectada Legadas de turistas nacionales 3% 6% 14.909 2.457 2.639 2.700 2.790 2.883 2.979 3.078 2.500 2.	Llegada de turistas nacionales				40.951	43.987	45.000					
Ligada de turistas nacionales 14.909	Llegada de turistas extranjeros				668	609	709					
Llegada de turistas nacionales 3% 6% 14.909 2.457 2.639 2.700 2.700 2.883 2.979 3.078 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979 2.979	Escenario orgánico: Estimación de llegadas de turistas p	or motivaciones rec	reacionales a partir o	le la información general	ı							
Legada de turistas extranjeros 3% 6% 233 40 37 43 44 45 47 48		TACC proyectada	Ll. Recreacionales									
2834 2.928 3.025 3.126	Llegada de turistas nacionales	3%	6%	14.909	2.457	2.639	2.700	2.790	2.883	2.979	3.078	
Programa de productos y destinos 35% Programa de productos y destinos 35% Programa de calidad y sostenibilidad 15% Programa de gobernanza y soporte 15% Program de gobernanza y soporte 15% Program de gobernanz	Llegada de turistas extranjeros	3%	6%	233	40	37	43	44	45	47	48	
Programa de productos y destinos 35% Programa de mercados, marketing y promoción 35% Programa de calidad y sostenibilidad 15% Programa de gobernanza y soporte 15% Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escentrio base Aumento anual nacionales Aumento anual internacionales Generación de llegadas de furnicias nacionales gracias al PDT 12,549 Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT 17,55 13 25 56 110 Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas nacionales Sato por dia turistas nacionales ∫ Gasto por dia turistas nacionales ∫ Gasto por dia turistas nacionales ∫ Gasto por dia turistas internacionales ∫ Gasto por dia turistas internacional								2.834	2.928	3.025	3.126	
Programa de mercados, marketing y promoción 35% Programa de calidad y sostenibilidad 15% Programa de gobernanza y sopone 15% Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario base Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT 12.549 270 446 1195 1844 Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT 775 13 25 56 109 Llegada de turistas nacionales gracias al PDT 775 13 25 56 109 Llegada de turistas nacionales curistas internacionales s'arxing programa de mercados, marketing y promoción 25 80 136 245 150 150 150 150 150 150 150 150 150 15		neración de llegadas										
Programa de calidad y sostenibilidad 15% Programa de gobernanza y soporte 15% Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario base			35%									
Programa de gobernarza y soporte 15% Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario base Aumento anual nacionales 10% 15% 35% 40%	Programa de mercados, marketing y promoción		35%									
Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario base Aumento anual nacionales Aumento anual nacionales Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT 12.549 270 446 1195 1844 Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT 775 13 250 56 109 Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros 27.457 2.970 3.416 4.611 6.455 11 Llegada de turistas extranjeros 55 80 136 245 Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas) Gasto por dia turistas nacionales pesos 100.000 Estadia promedio turistas nacionales pesos 160.000 Estadia promedio turistas internacionales días 4 Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base) 8.882.306.096 926.393.280 1.075.970.256 1.470.521.935 2.093.628.483 3.315.75	Programa de calidad y sostenibilidad		15%									
Aumento anual nacionales Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT 12.549 Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT 775 13 25 56 109 Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros 1.008 55 80 136 245 Llegada de turistas extranjeros 55 80 136 245 Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas) Gasto por día turistas nacionales Estadía promedio turistas nacionales 63 30% 58 80 136 245 63 109 63 100 136 245 63 100 136 245 64 1747 6.701 151 65 100 151	Programa de gobernanza y soporte		15%									
Llegada de turistas nacionales 27,457 2,970 3,416 4,611 6,455 1 Llegada de turistas extranjeros 1,008 55 80 136 245 Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas) Gasto por día turistas nacionales pesos 100,000 Estadía promedio turistas nacionales pesos 160,000 Estadía promedio turistas internacionales pesos 160,000 Estadía promedio turistas internacionales pesos 160,000 Estadía promedio turistas internacionales pesos días 4												
Llegada de turistas extranjeros 1.008 55 80 136 245 Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas) 3.025 3.496 4.747 6.701 1 Gasto por día turistas nacionales pesos 100.000	Aumento anual internacionales	les gracias al PDT		12.549				30%	45%	70%	80%	
Stimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas) 100,000 100,00	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci	· ·	г	775				30% 270 13	45% 446 25	70% 1195 56	80% 1844 109	
Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los turistas) Gasto por día turistas nacionales pesos 100.000 Estadía promedio turistas nacionales gesos 160.000 Estadía promedio turistas internacionales pesos 160.000 Estadía promedio turistas internacionales figresos totales por aplicación PDT (escenario base) 8.882.306.096 8.882.306.096	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales	· ·	г	775 27.457				30% 270 13 2.970	45% 446 25 3.416	70% 1195 56 4.611	80% 1844 109 6.455	
Estadía promedio turistas nacionales días 3 Gasto por día turistas internacionales pesos 160.000 Estadía promedio turistas internacionales días 4 Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base) 8.882.306.096 926.393.280 1.075.970.256 1.470.521.935 2.093.628.483 3.315.79	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales	· ·	г	775 27.457				30% 270 13 2.970 55	45% 446 25 3.416 80	70% 1195 56 4.611 136	80% 1844 109 6.455 245	1
Gasto por día turistas internacionales pesos 160.000 Estadía promedio turistas internacionales días 4 Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base) 8.882.306.096 926.393.280 1.075.970.256 1.470.521.935 2.093.628.483 3.315.75	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros	ionales gracias al PD	г	775 27.457				30% 270 13 2.970 55	45% 446 25 3.416 80	70% 1195 56 4.611 136	80% 1844 109 6.455 245	1
Estadía promedio turistas internacionales días 4 Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base) 8.882.306.096 926.393.280 1.075.970.256 1.470.521.935 2.093.628.483 3.315.75	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los t	ionales gracias al PD [*]		775 27.457				30% 270 13 2.970 55	45% 446 25 3.416 80	70% 1195 56 4.611 136	80% 1844 109 6.455 245	1
Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base) 8.882.306.096 926.393.280 1.075.970.256 1.470.521.935 2.093.628.483 3.315.75	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los t Gasto por día turistas nacionales	turistas)	100.000	775 27.457				30% 270 13 2.970 55	45% 446 25 3.416 80	70% 1195 56 4.611 136	80% 1844 109 6.455 245	1
	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los t Gasto por dia turistas nacionales Estadía promedio turistas nacionales	turistas) pesos días	100.000	775 27.457				30% 270 13 2.970 55	45% 446 25 3.416 80	70% 1195 56 4.611 136	80% 1844 109 6.455 245	1
Ingresos crecimiento orgánico del turismo 4.621.625.826 864.999.025 893.694.026 923.341.190 953.972.119 985.63	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los t Gasto por día turistas nacionales Estadía promedio turistas nacionales Gasto por día turistas internacionales	turistas) pesos días pesos	100.000 3 160.000	775 27.457				30% 270 13 2.970 55	45% 446 25 3.416 80	70% 1195 56 4.611 136	80% 1844 109 6.455 245	1
	Aumento anual internacionales Generación de llegadas diferenciales de turistas nacional Generación de llegadas diferenciales de turistas internaci Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los t Gasto por día turistas nacionales Estadía promedio turistas nacionales Gasto por día turistas internacionales Estadía promedio turistas internacionales	turistas) pesos días pesos	100.000 3 160.000	775 27.457 1.008				30% 270 13 2.970 55 3.025	45% 446 25 3.416 80 3.496	70% 1195 56 4.611 136 4.747	80% 1844 109 6.455 245 6.701	1(

- El efecto de la implementación del PDT en su escenario base genera un impacto directo en el
 crecimiento de la demanda desde el inicio de la vigencia del plan. Éste es consecuencia del incipiente
 desarrollo turístico de Arauca y por ello, la evolución de la demanda será muy sensible a la inversión
 realizada. Por este motivo, en el escenario base el crecimiento es rápido y elevado.
- En el escenario base u óptimo se plantea un aumento de la demanda diferente para los turistas nacionales que para los internacionales.
 - En el caso de los turistas nacionales, como ocurre en otros departamentos de la Orinoquía, la demanda aumentará rápidamente en el medio plazo puesto que el impacto de la implementación del PDT tendrá consecuencias significativas partir del 2014 2015, cuando las inversiones se hayan completado y los productos estén estructurados.
 - En cambio, en el caso de los turistas internacionales, la demanda será sensible a la implementación del PDT desde el 2013, puesto que partimos de niveles bajos de llegadas de visitantes internacionales.
 - En este sentido, está previsto que Arauca logre en 2016, atraer a 10.006 visitantes nacionales y 491 visitantes internacionales, ambos por motivos recreacionales.
 - Arauca parte en 2011 de 2.700 turistas nacionales por motivos recreacionales y 43 internacionales
 - El total acumulado de visitantes al Arauca durante el periodo 2013-2016 ascendería hasta 28.465. En este sentido, la diferencia que aporta la implementación del PDT en términos de llegadas, son 7.754 turistas recreacionales.
- Asimismo, las llegadas ocasionadas por la implementación del PDT (junto con las llegadas consecuencia del crecimiento orgánico) generarán unos ingresos totales superiores a 8.880 millones para el departamento, de los cuales más de 4.260 millones proceden de la implementación del PDT, a través de las llegadas que éste genera.
 - A la diferencia entre los ingresos procedentes de la implementación del PDT y del crecimiento orgánico, se la denominada "ingresos diferenciales por el PDT", los cuales aumentan anualmente y de modo progresivo durante el periodo comprendido entre 2013 – 2016.

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

Resultados de implementación del PDT Arauca – Escenario Modesto

actos de la implementación del PDT en el escenario 2		
Supuestos para el escenario 2	<u>"</u>	<u>"</u>
Reducción del programa de productos y destinos sobre el escenario base	e 50%	
Reducción del programa de mercados, marketing y promoción	0%	
Reducción del programa de calidad y sostenibilidad sobre el escenario ba	ase 100%	
Reducción del programa de gobernanza y soporte	0%	
Presupuesto por programas para el escenario 2		
Programa de productos y destinos		420.000.000
Programa de mercados, marketing y promoción		360.000.000
Programa de calidad y sostenibilidad		0
Programa de gobernanza y soporte		363.000.000
Total presupuesto escenario 2		1.143.000.000
Programa de productos y destinos Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte	18% 35% 0% 15%	
Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en	el escenario 2	
Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PD	T	8.012
Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias a	al PDT	517
Llegada de turistas nacionales		22.921
Llegada de turistas extranjeros		749
Estimación de ingresos de turistas		
Ingresos totales por aplicación PDT (escenario 2)		7.356.048.215
Ingresos crecimiento orgánico del turismo		4.621.625.826
Ingresos Diferenciales PDT (Ingresos totales - Ingresos crecimien	to orgánico)	2.734.422.389

- El **Escenario Modesto** plantea una implementación reducida del PDT. Por reducida se entiende que hay un programa que no se lleva a cabo (el de calidad y sostenibilidad); y hay otro programa que sólo se ejecuta al 50%, que es el caso del programa de productos y destinos.
- En este sentido, la implementación reducida tiene efectos directos tanto en la generación de llegadas y en consecuencia, en los ingresos.
 - Las llegadas de turistas nacionales en 2016 se reducen a: 7.631, en lugar de 10.006 que se habían proyectado en el Escenario base u óptimo.
 - Lo mismo ocurre con las llegadas de turistas internacionales en 2016 que se reducen a:
 345, en lugar de 491 que se estimaban.
 - Las Ilegadas acumuladas durante el periodo 2013-2016 por la implementación del PDT junto con el crecimiento orgánico, ascienden a 22.921 turistas nacionales y 749 internacionales.
- Asimismo, las llegadas generadas por la implementación del PDT junto con las llegadas consecuencia del crecimiento orgánico generarán para el departamento unos ingresos totales superiores a 7.356 millones, de los cuales más de 2.734 millones proceden de la implementación del PDT.
 - Estos ingresos procedentes de la implementación del PDT son los denominados "ingresos diferenciales por el PDT", los cuales aumentan anualmente durante el periodo comprendido entre 2013 – 2016.
 - o 2013 ascienden a 104 millones,
 - o 2014 superan los 341 millones,
 - o 2015 llegan a 731 millones y en
 - o 2016 superan los 1.524 millones de pesos colombianos.
- El presupuesto total para la implementación del escenario 2 es de 1.353 millones de pesos.

20.4 Consecuencias de la implementación del PDT en el Escenario Mínimo (nº3)

Resultados de implementación del PDT Arauca - Escenario Mínimo

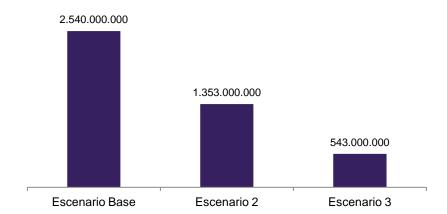
upuestos para el escenario 3				
Reducción del programa de productos y destinos sobre el escenario base	100%			
Reducción del programa de mercados, marketing y promoción	50%			
Reducción del programa de calidad y sostenibilidad sobre el escenario base	100%			
Reducción del programa de gobernanza y soporte	0%			
Presupuesto por programas para el escenario 3				
Programa de productos y destinos		-		
Programa de mercados, marketing y promoción	180.000	.000		
Programa de calidad y sostenibilidad		-		
Programa de gobernanza y soporte	363.00	.000		
Total presupuesto escenario 3	543.00	.000 5.122.642	129.026.533	1
Programa de productos y destinos	0%			
Programa de productos y destinos Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte	0% 18% 0% 15%			
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte	18% 0% 15%			
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte	18% 0% 15%	88	145	
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el esce	18% 0% 15% nario 3	88 4	145 8	
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escer Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT	18% 0% 15% nario 3		8	
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el esce Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT	18% 0% 15% nario 3 3.127 238	4	8	
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el esce Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros	18% 0% 15% nario 3 3.127 238 18.036	4 2788	8 2933	
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el esce Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros	18% 0% 15% nario 3 3.127 238 18.036	4 2788 47	8 2933 55	1.04
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el esce Generación de llegadas diferenciales de turistas nacionales gracias al PDT Generación de llegadas diferenciales de turistas internacionales gracias al PDT Llegada de turistas nacionales Llegada de turistas extranjeros Estimación de ingresos de turistas	18% 0% 15% nario 3 3.127 238 18.036 471	.881 4 2788 47	8 2933 55 914.817.613	1.043.04 923.34

- El Escenario Mínimo o nº3 plantea una implementación menor del PDT que aquélla que ya se planteaba en el Escenario nº2 (modesto). En este caso por incompleta nos referimos a que hay dos programas que no se llevan a cabo, el de calidad y sostenibilidad y el de productos y destinos; y hay otro programa que sólo se lleva a al 50%, que es el caso de mercados, marketing y promoción.
- En este escenario el presupuesto se ve reducido hasta 543 millones de pesos, lo que genera un impacto directo sobre las llegadas e ingresos.
- En este sentido, la puesta en marcha limitada del PDT tiene **efectos directos en la generación de llegadas por el PDT** y en consecuencia en los ingresos correspondientes al Escenario Mínimo (nº3)
 - El número de visitas nacionales se ve reducido a 5.074, en lugar de 10.006 que se lograban captar en el escenario óptimo o base.
 - Las **llegadas de turistas internacionales** disminuyen en este caso hasta 188, en lugar de 491.
 - En este escenario, Arauca alcanzaría un total acumulado de 18.507 visitas durante el periodo de vigencia del PDT, en lugar de 28.465 que se lograría en el escenario óptimo.
- Asimismo, las llegadas ocasionadas por la implementación del PDT junto con las llegadas consecuencia del crecimiento orgánico, generarán para el departamento unos ingresos totales superiores a 5.712 millones, de los cuales más de 1 millón de pesos procede de la implementación del PDT.
 - Estos ingresos diferenciales por el PDT, aumentan anualmente durante el periodo comprendido entre 2013 – 2016:
 - En 2013 los ingresos diferenciales son mínimos (1.206.071 pesos) porque prevalece la demanda orgánica y las inversiones no han desarrollado sus impactos.
 - En cambio, en 2016 superan los 650 millones de pesos colombianos
- Sin embargo, la falta de ejecución del PDT "ralentiza" o demora la creación de ingresos para Arauca, al contrario de lo que ocurría en el escenario óptimo.
 - Esta tendencia alcista de llegadas y de ingresos, incluso con una inversión mínima, muestra los efectos positivos y en especial en el largo plazo que puede llegar a tener la implementación del PDT en el destino.

20.5 Comparativo de Escenarios

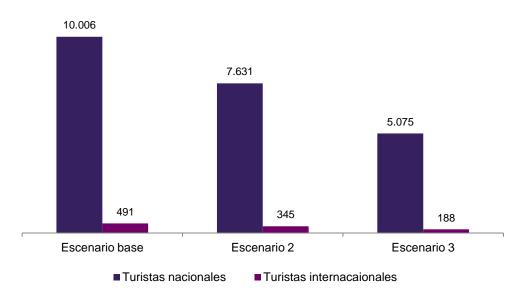
- Los presupuestos estimados para los diferentes escenarios muestran claramente el impacto de la implementación reducida de los programas estratégicos.
- En el Escenario nº3 el presupuesto total representa el 21,4% del total del presupuesto estimado para la implementación del Escenario base u óptimo.

Presupuestos del PDT según escenarios



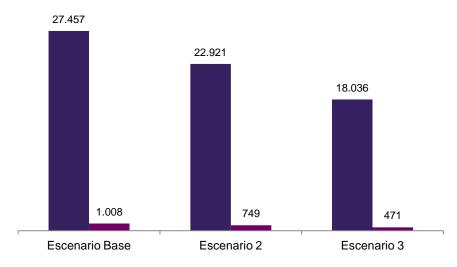
 La implementación reducida del PDT tiene un impacto directo sobre las llegadas, tanto sobre las procedentes del crecimiento orgánico como sobre las procedentes de la implementación del PDT, tal y como muestra el gráfico a continuación.

Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016



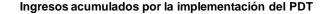
Asimismo, el **impacto acumulado de las llegadas de visitantes durante la vigencia del PDT** muestra claramente el efecto que la implementación del Plan tiene en la generación de llegadas y de ingresos.

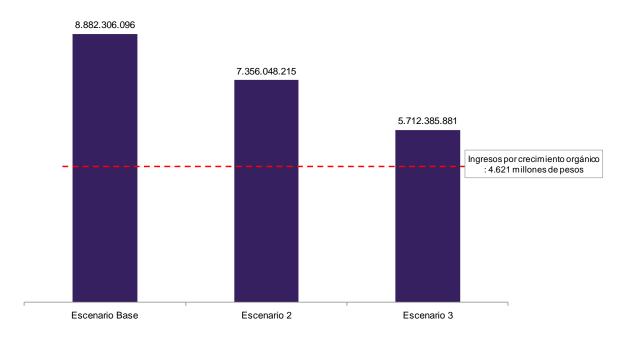




- Sin embargo, cabe valorar las proyecciones del crecimiento orgánico para el periodo de vigencia del Plan.
 - Turistas nacionales acumulados se estiman en 14.909
 - Turistas internacionales: 233
- Según los escenarios planteados, la reducción de las llegadas tiene un efecto directo sobre la generación de los ingresos atribuidos al PDT para todo el periodo 2013 – 2016. Tal y como ocurría con el ritmo de reducción de las llegadas, lo mismo ocurre con los ingresos: a menor implementación más se reducen los ingresos.
- La comparación de escenarios entre los ingresos totales y orgánicos se analizan mediante los ingresos diferenciales.
- Los ingresos fruto del crecimiento orgánico de turistas se mantienen constantes en 4.621.625.826 pesos colombianos.
- La conclusión en este caso se remite al ritmo de crecimiento de las llegadas que desencadenará la implementación del PDT, y en consecuencia de los ingresos.
- Además cabe añadir, que la no implementación genera año a año una reducción mayor de las llegadas e ingresos, aunque en el caso del presente PDT esto no se aprecia con claridad puesto que el horizonte temporal es solo de cuatro años.

Ingresos acumulados por la implementación del PDT de Arauca





- A pesar de que cuatro años no es tiempo suficiente para mostrar la tendencia claramente, ésta ya se observa si se compara el ratio de reducción de las llegadas, así como el de los ingresos, entre los periodos 2013 – 2014 y 2015 – 2016. La reducción es mayor en el segundo periodo, que en el primero, lo que indica la tendencia. En el caso de que el PDT tuviera un horizonte temporal a 10 años, esta tendencia de decrecimiento sería más evidente.
- Se debe destacar que el análisis realizado sólo valora el impacto directo que genera el desarrollo turístico proyectado en términos de ingresos (en especial como consecuencia de la implementación del PDT).
- La implementación del PDT generará adicionalmente impactos indirectos e impactos inducidos.
- El impacto indirecto agrupa la inversión realizada en el sector turístico por sus actores clave, sin incluir sector público, (i.e. construcción de nuevos hoteles), las inversiones que realiza el propio sector público (i.e. actividades de marketing y promoción turística a escala nacional o servicios de seguridad en área turísticas) y todas aquellas transacciones que se generan en el seno del sector turístico entre clientes y proveedores vinculados al sector.
- El impacto indirecto se calcula mediante factores multiplicadores, los cuales varían en función del nivel de desarrollo turístico del destino. En este sentido, el referido multiplicador oscila entre 0 y 2, en términos generales. En países desarrollados el factor multiplicador puede llegar a duplicar los ingresos directos, sin embargo en países donde el desencadenamiento turístico se encuentra en sus inicios, el impacto es menor aunque considerable. Sería capaz de generar el 10%, incluso el 50% adicional sobre las aportaciones directas que genera el sector.
- Finalmente, el impacto inducido trata todos los ingresos que se generan mediante el empleo generado por la actividad turística, esto es, el gasto que generan todos los empleados vinculados directa e indirectamente al sector turístico.

21 Anexos

21.1 Inventarios turísticos

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Catedral Santa Bárbara de Arauca	Arquitectura religiosa considerada como patrimonio cultural único municipal, mediante acuerdo del año 2000	Arauca	Nacional
Academia de Historia de Arauca	Edificación construida en 1940 declarada por el Concejo un bien de interés único con patrimonio local	Arauca	Nacional
Antiguo Palacio Municipal - Alcaldia Vieja	Casona de dos plantas construida en 1938 y restaurada en 2007	Arauca	Local
Casa Departamental del Gobernador	Edificación que viene sirviendo como recinto habitacional del mandatario regional, desde los años 30.	Arauca	Local
Centro Administrativo Municipal CAM	Complejo arquitectónico contemporáneo	Arauca	Local
Colegio General Santander Primaria	Edificación del año 38 considerada como patrimonio cultural municipal por acuerdo del Concejo en el año 2000	Arauca	Nacional
Colegío Normal María Inmaculada	Posee rasgos arquitectónicos modernos y contemporáneos en una exhibición de eclecticismo	Arauca	Local
Casa de la Cultura Departamental	Edificación que ejerce como eje de la cultura llanera ya que en su recinto se realizan capacitaciones artísticas y folclóricas	Arauca	Nacional
Coliseo Cubierto Los Fundadores	Escenario integrante del complejo deportivo Villa Olimpica	Arauca	Nacional
Estadio Municipal	Escenario deportivo	Arauca	Nacional
Manga de Coleo Carlos Rodil García	Fue la primera manga de coleo con especificaciones técnicas realizada en los llanos de Colombia pero se ha visto relegada a un segundo plano	Arauca	Nacional
Manga de Coleo Chapín Bello	Sirve para la permanente celebración de campeonatos regionales, nacionales e internacionales de toros coleados, evento de reconocida aceptación para los llaneros y los visitantes	Arauca	Nacional
Velodromo Municipal	Es uno de los pocos escenarios de este tipo que existen en el país	Arauca	Nacional
Complejo Petrolero Caño Limón	Complejo fue construido desde el año 1984 de proporciones extraordinarias que permite la extracción y el transporte del crudo desde el yacimiento y los tanques de almacenamiento por el oleoducto hasta Coveñas	Arauca	Internacional
Aeropuerto Santiago Pérez Quiroz	Principal aeropuerto del departamento	Arauca	Nacional
Puente Internacional José Antonio Páez	Puente binacional sobre el Río Arauca de estructura metálica que une a los países de Colombia y Venezuela	Arauca	Nacional
Parques Arpa, Héroes, Bosque, Histórico, Poetas y Meridiano 70	Diferentes parques ubicados en el casco urbano de Arauca	Arauca	Local
Parque Caldas	arque construido en 1995 con destinación a la celebración de actos cívicos y culturales,	Arauca	Nacional
Parque Ecológico del Llano	Cuenta con una abundante vegetación, un kiosco grande donde reciben a los visitantes, tiene un pequeño parque infantil con algunos juegos, unas pequeñas lagunas	Arauca	Nacional
Parque Malecon Ecoturístico y Recreacional	Amplio trayecto que discurre a lo largo de 7 kms en paralelo al río Arauca	Arauca	Nacional
Parque Simón Bolivar	Parque presidido por el busto del Libertador Simón Bolívar y epicentro histórico y urbanístico a partir del cuál el poblado fue extendiéndose	Arauca	Nacional
Forum Los Libertadores	Escenario de aire libre (especie de concha acústica), situado a las orillas del río Arauca donde se realizan eventos artísticos, culturales y civicos	Arauca	Nacional
Bustos Francisco José de Caldas, Juan Isidro Daboin, General Santander, Simón Bolívar y Rogelio Guaqueta Gallardo	Bustos repartidos por el casco urbano de Arauca	Arauca	Local
Monumentos al Arauco, al Caballo, al Club de los Leones, al Coleo, al	Monumentos repartidos por el casco urbano de Arauca	Arauca	Local

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Folclor, al Jinete, a la Virgen y a las Banderas			
Mural Arauca Capital Provisional de la Nueva Granada	Para rememorar el acontecimiento histórico de que Arauca fue Capital Provisional de La Nueva Granada, en 1816, se construyó este mural pétreo	Arauca	Local
Obelisco	Monumento de pequeño formato hecho en concreto, situado a orillas del río Arauca, bajo un samán centenario, que evoca el paso de Simón Bolívar y el Ejercito Libertador	Arauca	Local
Día de la Araucanidad	El 4 de diciembre se desarrollan diferentes e interesantes actividades pagano-religiosas como la misa y procesión de la imagen de la Patrona (Santa Barbara); cabalgatas, expresiones artisticas; canto y baile del joropo; juegos tradicionales, exposiciones de pintura y fotografia; artesanias autoctonas; gastronomia y coronación de la reina de Arauca	Arauca	Nacional
Día del Llanero	Festividad el día 25 de julio para conmemorar a los llaneros de la Campaña Libertadora. El epicentro cultural de la fiesta se ubica en la plazoleta de la Asamblea Departamental.	Arauca	Local
Festival de Verano	Evento popular que se lleva a cabo el mes de marzo y que tiene como escenario natural las grandes playas del río Arauca	Arauca	Local
Fiestas de Santa Bárbara de Arauca	Festejo multitudinario del 4 al 8 de diciembre que comprende actos como el coleo, el reinado de la belleza llanera, el dia de la araucanidad, canto y baile del joropo, llanero autentico, joropodromo, ludica y gastronomia, cabalgatas, etc.	Arauca	Nacional
Torneo del Joropo y el Contrapunteo	En este concurso participan los mejores conjuntos de música de las regiones llaneras de Colombia y Venezuela con sus exponentes de voz recia, voz pasaje y los copleros para el contrapunteo	Arauca	Nacional
Reyes del Joropo	Desde hace pocos años se viene realizando en el mes de septiembre este torneo binacional de bailadores de Joropo al que asisten los mejores exponentes de este baile, pertenecientes a los estados llaneros venezolanos y a los departamentos colombianos del llano	Arauca	Regional
Comunidad Sikuani Matecandela	La comunidad Sikuani vive en asentamientos ubicados cerca del río Arauca; para la subsistencia comen iguana, babilla y pescado; hablan tres idiomas: el Sikuani, el Saliba, el Piapoco	Arauca	Local
Laguna del Colegio Agropecuario	Laguna artificial formando un paisaje apto para la vida silvestre de babillas, chiguires, galápagos y garceros.	Arauca	Local
Laguna el Arauco	Contiene pescados como bocachico, bagre, cachama y babillas. En esta laguna se práctica el canotaje.	Arauca	Local
Laguna de Lipa	Gran espejo de agua conocido por ser un reservorio faunístico de aves, quelonios, anfibios, reptiles, mamíferos y sobre todo de peces de buen tamaño y sabor	Arauca	Nacional
Laguna La Rodriguera	Al oriente de Arauca, a unos cinco kilómetros en la vía rústica a la vereda de Clarinetero, se localiza este lugar innegable importancia ecológica.	Arauca	Nacional
Laguna Madrevieja	Cuenta con una gran variedad de vegetación compuesta por boro, pasto, ramas de escoba.	Arauca	Local
Laguna Piquetierra	Rodeado de pasto, boro, mangos, mamones, matapalos, palmas, guamos y guayabos, se encuentra este espejo de agua que es visitado por aves como el alcaraván y las garzas.	Arauca	Internacional
Caño Jesús	Hace algún tiempo Caño Jesús era rico en peces, babillas y galápagos que por el impacto de la migración ha cedido en su potencial y hoy sigue teniendo relevancia como recinto ecológico	Arauca	Local
Pozo de las babas	Laguna de agua mansa con una diversidad de vegetación entre la que sobresale el guamo y el helecho de agua.	Arauca	Local
Río Arauca	El río Arauca ejerce de frontera natural a lo largo de 296 km entre Colombia y Venezuela. El río Arauca es el más tipico de los llaneros.	Arauca	Nacional
Caño Limón	Nace en Bayonero y la mayor parte de su trayecto recorre el territorio plano del Complejo Petrolero de Caño Limón, explotado por la compañía multinacional Occidental	Arauca	Nacional
Paso de Cañafistola	Sitio histórico por cuanto fue punto de ingreso heroico de Simón Bolívar y el Ejército Libertador a la Nueva Granada, en la Campaña Libertadora, el 4 y 5 de junio de 1819	Arauca	Nacional
Cachapa	Torta o arepuela delgada del tamaño de la circunferencia de un plato, elaborada con granos de mazorca tierna o jojoto recién molidos	Arauca	Local
Carne a la Llanera	Plato típico del llano que se hace con carne de un ejemplar joven, cuyas presas sazonadas únicamente con sal, se ensartan en chuzos de madera verde o en varillas y se entierran en el	Arauca	Nacional

Descripción corta	Ubicación	Significado
suelo en torno a una gran hoguera, para que se vayan asando al calor de la misma		
Se prepara con lomo de cerdo finamente picado con machete condimentado con sal, cebolla y ajos	Arauca	Local
Base de harina de maíz remojada en caldo y abundante carne de gallina, res y cerdo previamente cocidas y cortadas en pequeños trozo que se extiende sobre las hojas de plátano soasadas y debidamente cortadas en cuadros, se envuelven, se	Arauca	Local
Se trata de un pato silvestre pequeño que por época de verano, el llanero caza debido a su abundancia y la sabrosura de su carne. Su preparación más corriente es el sancocho	Arauca	Local
Plato a base es la carne seca de res, y preferentemente la denominada cecina.	Arauca	Local
	Arauca	Local
Para prepararlo hay que batir muy bien la cuajada con sal, introduciéndola simultáneamente en agua fría y en agua caliente para producir una textura especial en la masa del queso	Arauca	Local
La lengua utilizada por el llanero ha sido el idioma castellano o español, marcado con el característico acento de los andaluces	Arauca	Local
Es una especie de jalea de tabaco que se usa como arte curativo indígena y sirve en caso de dolor de muela.	Arauca	Local
Por antonomasia la danza llanera tradicional ha sido el joropo, procedente de los llanos venezolanos. Es un baile recio y de acentuadas características masculinas por los pasos dominantes del hombre	Arauca	Internacional
Fue desde antes, el espectáculo central de las Fiestas de Arauca.	Arauca	Local
Desde hace 20 años, se fabrican instrumentos como arpas, cuatros, bandolas y maracas, pero también se elaboran piezas artesanales que representan animales que les son familiares a los araucanos	Arauca	Local
Estas artesanías se construyen con mucha creatividad, pero con herramientas nada sofisticadas: una peinilla o machete y un cuchillo. e elaboran maracas o capachos, instrumentos tradicionales del llano colombo-venezolano	Arauca	Local
Son objetos hechos en madera Tolua traída de Venezuela	Arauca	Local
Se elaboran aperos para animales y objetos para el trabajo en el llano como cotizas, mandadores y rejos	Arauca	Local
La mujer llanera suele usar vestidos enterizos a media pierna, confeccionados con telas frescas y estampadas, generalmente sin mangas y con un pequeño escote en el cuello	Arauca	Local
Tiene jardineras con arboles de mas de 80 años de antigüedad, una fuente de agua en el centro, un kiosko utilizado para clases de musica a los niños del municipio, un monumento a los colonizadores	Fortul	Local
Edificacion de una planta dotada de mas de 200 libros de consulta e investigacion	Fortul	Local
Edificacion nueva donde se concentran las actividades culturales y folkloricas, se dictan clases de joropo, de arpa, de cuatro, de bandola y de capachos; es donde se organizan los eventos culturales de Fortul	Fortul	Regional
Remodelado en el año de 2007, cuenta con dos oficinas, una cafeteria y graderias	Fortul	Local
Piscina semi olimpica, el recinto es utilizado para eventos sociales y recreativos	Fortul	Local
Está en proceso de construccion (2009)	Fortul	Regional
Se celebra con procesion el dia jueves y viernes santo por las calles de Fortul donde hacen la representacion de las 12 estaciones del viacrucis	Fortul	Local
una de las colonias que se establecieron en el municipio Santander, Boyaca, llanera, Antioquia y costeños, en la calle principal hay muestras gastronomicas de la region y en las noches bailes populares	Fortul	Local
Queda dentro de una reserva indigenqa a 2 horas del casco	Fortul	Local
urbano de Fortul	ronui	Local
	suelo en torno a una gran hoguera, para que se vayan asando al calor de la misma Se prepara con lomo de cerdo finamente picado con machete condimentado con sal, cebolla y ajos Base de harina de maiz remojada en caldo y abundante carne de gallina, res y cerdo previamente cocidas y cortadas en pequeños trozo que se extiende sobre las hojas de plátano soasadas y debidamente cortadas en cuadros, se envuelven, se amarran y se ponen a hervir en una olla grande Se trata de un pato silvestre pequeño que por época de verano, el llanero caza debido a su abundancia y la sabrosura de su carne. Su preparación más corriente es el sancocho Plato a base es la carne seca de res, y preferentemente la denominada cecina. Se prepara con un buen trozo de chigüire secado al sol. Para preparario hay que batir muy bien la cuajada con sal, introduciéndola simultáneamente en agua fría y en agua callente para producir una textura especial en la masa del queso La lengua utilizada por el llanero ha sido el idioma castellano o español, marcado con el característico acento de los andaluces Es una especie de jalea de tabaco que se usa como arte curativo indígena y sirve en caso de dolor de muela. Por antonomasia la danza llanera tradicional ha sido el joropo, procedente de los llanos venezolanos. Es un balle recio y de acentuadas características masculinas por los pasos dominantes del hombre Fue desde antes, el espectáculo central de las Fiestas de Arauca, Desde hace 20 años, se fabrican instrumentos como arpas, cuatros, bandolas y maracas, pero también se elaboran piezas artesanales que representan animales que les son familiares a los araucanos Estas artesanías se construyen con mucha creatividad, pero con herramientas nada sofisticadas: una peinilla o machete y un cuchillo. e elaboran maracas o capachos, instrumentos tradicionales del llano colombo-venezolano Son objetos hechos en madera Tolua traída de Venezuela Se elaboran aperos para animales y objetos para el trabajo en el llano como cotizas, mandadores y rejos La mujer l	suelo en torno a una gran hoguera, para que se vayan asando al calor de la misma Se prepara con lomo de cerdo finamente picado con machete condimentado con sal, cebolla y ajos Base de harina de maiz remojada en caldo y abundante carne de gallina, res y cerdo previamente cocidas y cortadas en pequeños trozo que se extiende sobre las hojas de plátano soasadas y debidamente cortadas en cuadros, se envuelven, se amarran y se ponen a hervir en una olla grande Se trata de un pato silvestre pequeño que por época de verano, el llanero caza debido a su abundancia y la sabrosura de su carne. Su preparación más corriente es el sancocho Plato a base es la carne seca de res, y preferentemente la denominada cecina. Se prepara con un buen trozo de chigüire secado al sol. Arauca denominada cecina. Para prepararió hay que batir muy bien la cuajada con sal, introduciéndos simultáneamente en aque fría y en agua caliente para producir una textura especial en la masa del queso La lengua utilizada por el llanero ha sido el idioma castellano o español, marcado con el característico acento de los andaluces Es una especie de jalea de tabaco que se usa como ante curativo indígena y sirve en caso de dolor de muela. Por antonomasia la danza lianera tradicional ha sido el joropo, procedente de los llanos venezolanos. Es un balle recio y de acentuadas características masculinas por los pasos dominantes del hombre Fue desde antes, el espectáculo central de las Fiestas de Arauca, Desde hace 20 años, se fabrican instrumentos como arpas, cuatros, bandolas y maracas, pero también se elaboran piezas artesanales que representan animales que les son familiares a los araucanos Son objetos hechos en madera Tolua traida de Venezuela Se elaboran aperos para animales y objetos para el trabajo en el llano como octizas, mandadores y rejos La mujer llanera suele usar vestidos enterizos a media piema, confeccionados con telas frescas y estampadas, generalmente sim angas y con un pequeño escote en el cuello Tiene jardineras con arboles de mas de 80

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Edificio Alcaldia	Edificio de dos plantas, Sede de la Alcaldia de Cravo Norte	Cravo Norte	Local
Granja Municipal	Ubicada en la vereda Samuco, en esta granja se cultiva yuca, tomate, habichuela, también existen galpones o corrales de cerdo y pollos	Cravo Norte	Local
Casa de la Cultura	Edificio de una planta, ejerce como Escuela de Formación Folclórica donde recalcan la cultura llanera	Cravo Norte	Local
Coliseo La Virgen	Edificación ubicada en el centro de la ciudad	Cravo Norte	Local
Manga de Coleo Santiago Tovar	Se encuentra en las afueras del pueblo de Cravo	Cravo Norte	Local
Puente Jorobado	Está construido en tubo galvanizado, estructura metálica y piso en concreto, que atraviesa el río Cravo para comunicar a la población de Puerto Rondón	Cravo Norte	Local
Parque Simón Bolívar	Ubicado en el centro del municipio	Cravo Norte	Local
Plaza de Ferias	En esta plaza se realizan las ferias Agropecuarias y en algunas	Cravo Norte	Local
Criadero Natural de Chiguire de Canadá	ocasiones se lleva a cabo el concurso del Llanero Nato Sitio amplio de sabana plana con diversidad de vegetación. Se encuentra la Finca Canadá con ganado, marranos, caribe, bagre, venado, monos, oso palmero y su especialidad el criadero de chiguires.	Cravo Norte	Local
Reforestación Sostenible	Este lugar está reservado para la siembra de árboles y representa un sitio de observación para los visitantes	Cravo Norte	Local
Busto al General Simón Bolívar	Busto hecho en mármol y ubicado en el Parque Simón Bolívar	Cravo Norte	Local
Carne Asada	Plato llanero: se sacan las presas y se abre , se coloca en el chuzo y se le agrega sal al gusto, se condimenta con guisamás y se deja al fuego	Cravo Norte	Local
Pescado Guisado	Este plato se prepara colocando el pescado en un sartén o olla, condimentándola con tomate, ajo, cebollín, un poco de color o guisamás y sal al gusto	Cravo Norte	Local
Medicina Tradicional	Existen plantas medicinales que son de gran relevancia para el desarrollo de la medicina alternativa: aceite, brusca, caraño, colombiana, fruta e mato, guasimo, higuerón, limón, saúco, sábila, verdalaga, mejorana, yerbabuena, mataratón y pasota	Cravo Norte	Local
Danzas	En Cravo Norte, no solo se baila la danza del joropo que es el autóctono, sino que realizan otras danzas del interior del país	Cravo Norte	Local
Especies Artesanales	El balso, el salado, la ceiba, palma, moriche, macanilla y cedro son utilizados en la fabricación de canoas, figuras ornamentales, utensilios de cocina, bateas y chinchorros	Cravo Norte	Local
Fiestas Patronales de San José de Cravo Norte	Se celebran del 19 al 22 de marzo, llevándose a cabo el Festival Internacional del Canto Sabanero de Colombia y Venezuela (baile del joropo, contrapunteo y canto), cabalgatas, riñas gallísticas, coleo, reinado, regatas, alboradas y juegos pirotécnicos	Cravo Norte	Nacional
Festival Musica Llanera	Este festival se caracteriza por descubrir nuevos talentos en la canta sabanera	Cravo Norte	Local
Festival Infantil	Se realiza durante le mes de noviembre y participan niños menores de 15 años en modalidades como voces, baile del joropo, reinado, contrapunteo y declamación de poemas	Cravo Norte	Local
Juegos Interveredales	Actividad deportiva y recreativa para el aprovechamiento del tiempo libre y el intercambio de los habitantes de la zona rural con los habitantes del casco urbano	Cravo Norte	Local
Resguardo Indígena Canánama	Conformada por una población de 6 familias para un total de 36 indígenas, pertenecientes al pueblo guahibo, esta comunidad todavía conserva la lengua, usos y costumbres	Cravo Norte	Local
Caño Botijón	Corredor turístico acuático dentro del casco urbano donde se realizan paseos en canoa en tiempo de invierno (canotaje)	Cravo Norte	Local
Caño Juriepe	Rico en peces como caribe, pabón, laguabina, lasacuaro y palometa, otras especies como galápago, babilla y anaconda	Cravo Norte	Local
Caño Samuco	Caño navegable rico en diversidad de peces, babillas, picure, chacharo, chiguiros, lapas, marranos, perros de agua, toninas o delfines de agua dulce	Cravo Norte	Local
Humedal el Estero	Compuesto por morichales, tiene diversidad de flora como el boro y diversidad de fauna como garzas y pájaros, el agua es cristalina, y se encuentra cercano al municipio de Cravo Norte	Cravo Norte	Local
Laguna Cumare	Diversidad de peces sobre todo el bagre rayado, es extensa y posee fauna como el chiguire, picure, lapa, y chacharo	Cravo Norte	Local
Palmeras del Corozo	Son especies agrupadas en plena sabana, tiene como fruto el cuesco	Cravo Norte	Local

Nombre	Descripción corta	Ubicación	Significado
Medanos del Corozo	Extensión de tierra en forma de loma o colina, caracterizados por el cubrimiento de praderas con pastos, sabanas, rodeado por un caño rico en peces y otras especies	Cravo Norte	Nacional
Barrancones de Senda	Sitio de vista atractiva que permite visualizar la unión del río Casanare con el río Cravo Norte	Cravo Norte	Local
Río Cravo Norte	Nace en las estribaciones de la sierra Nevada del Cocuy en la cordillera oriental	Cravo Norte	Nacional
Playas del rio Cravo	Sitios de arena donde la gente aprovecha para pasar en familia, bañarse, hacer sancocho y jugar voleibol de playa	Cravo Norte	Local
Iglesia San Lorenzo	En el centro del municipio y frente al parque Santander	Arauquita	Local
Manga de Coleo El Carrao	Se practica el deporte del coleo	Arauquita	Local
Parque Santander	Ubicado en el centro del municipio, consta de una fuente de agua iluminada, arbolización	Arauquita	Local
Malecon Mirador Turístico	Por el costado frente al río Arauca	Arauquita	Local
Monumento a la Virgen del Carmen	Se encuentra a la salida de Arauquita hacia la Ciudad de Arauca	Arauquita	Local
Expresiones Dancísticas La Negrera	La Negrera es una danza (comparsa) expresión autóctona del folclor arauquiteño, se compone de tamboras, charrascas, maracas, flauta, violín, bandolín, cuatro y furruco acompañado de cantantes, reinas, copleros y matachines	Arauquita	Local
Fiestas Patronales de Arauquita	Se celebran del 7 al 10 de agosto en honor al santo Patrono San Lorenzo, en donde es tradición gozar de actividades recreativas, deportivas y culturales	Arauquita	Local
Festival de Colonias, Danzas Colombianas y la Canción Libre	Lo realiza la Institución educativa Gabriel García Marquez y se reúnen aproximadamente 3.000 espectadores para presenciar y disfrutar del folclor, comidas típicas y de un grupo de artistas de todo el departamento de Arauca	Arauquita	Local
Festival de Verano	Este festival se realiza en el mes de enero de cada año	Arauquita	Local
Festival Infantil el Alcaraván de Oro	Este festival se realiza cada año en el Colegio Carlos Eduardo Gómez, en pro del rescate de las expresiones culturales, autóctona de la región	Arauquita	Local
Festival Internacional de Música Llanera el Bonguero de Oro	Este festival de carácter internacional congrega exponentes del folclor llanero de Colombia y Venezuela	Arauquita	Local
Ferias Agropecuarias y Ganaderas	Estas ferias se realizan en el mes de octubre de cada año, albergan una cantidad de expositores de ganados y productos agrícolas	Arauquita	Local
Resguardo Indígena El Vigia	Ubicado en la parte occidental del casco urbano de Arauquita, cuenta con 200 aborígenes aproximadamente, quienes viven de la agricultura, la recolección, pesca y la ganadería	Arauquita	Local
Caño Gualabao	Cercana ubicacion dentro del casco urbano del municpio, rodeado de vegetacion nativa y morichalese es el punto de encuentro de las familias el dia domingo	Arauquita	Local
Laguna la Vieja	Sitio natural ubicado al norte del municpio de Tame, ideal para la practica de deportes extremos y observacion de flora y fauna exotica de la region	Arauquita	Local
El Morichal	Parque natural ubicado en el casco urbano del muncipio sobre la avenida el aeropuerto donde viven especies nativas de flora y fauna	Arauquita	Local
Río Casanare	Importante fuente de pesca para los habitantes de puerto San Salvador vereda del municpio de Tame, ideal para el deporte de pesca deportiva	Arauquita	Nacional
Río Macaguana	Caño natural afluente del rio Tame, esta en su mayor parte virgen, observacion de fauna y flora de la region	Arauquita	Local
Río Tame	Lugar especial para el esparcimiento de los habitantes de la region, la practica de deportes extremos como canotaje, canopi y pesca deportiva	Arauquita	Regional
Sierra Nevada de El Cocuy	El municipio de Tame posee el 47% del parque que se considera una perla de la naturaleza en el centro oriente de la cordillera oriental y donde se practica el ecoturismo	Arauquita	Internacional

21.2 Establecimientos de alojamiento y hospedaje (RNT)

	Nombre comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
1	HOTEL NOVA PARK	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 20 NO 18 41/49
2	HOTEL CAPRI	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CALLE 22 NO 19 34
3	HOTEL SANTA BARBARA	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CALLE 21 NO 16 17 ESQUINA
4	HOTEL ARAUCA COLONIAL	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 16 NO 21 26
5	HOSTAL SCALA DE ARAUCA	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 20 NO 22 49
6	HOTEL EL PANORAMA	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CALLE 20 NO 22 67
7	HOTEL MONTEBLANCO SU CASA	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 20 NO 19 27
8	HOTEL SANTANDER	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	SARAVENA / ARAUCA	CARRERA 14 NO 26 38
9	HOSTAL EL GRAN VIAJERO	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CALLE 20 NO 22 29
10	HOTEL VERANO PLAZA	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 16 NO 24 11 AVENIDA RONDON
11	HOSTAL CIMA REAL	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 20 NO 25 45
12	HOTEL LAS TRES PALMAS	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 20 NO 16 06
13	HOTEL PISCI STARS	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	SARAVENA / ARAUCA	CALLE 24 NO 13 47 BARRIO COCHISE
14	RESIDENCIAS ACAPULCO	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CALLE 22 NO 20 48
15	HOTEL ARAUCA CAPITAL	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CALLE 19 NO 17 43
16	HOTEL DE PASO MD	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	VIA AEROPUERTO 1 120
17	SANTA BARBARA ARAUCA HOTEL	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	AVENIDA RONDON CALLE 21 NO 16 18
18	HOTEL ROYAL BACARLY	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	TAME / ARAUCA	CARRERA 18 NO 14 38
19	MI POSADA EL SILENCIO	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CALLE 27 NO 16 19
20	HOTEL DON CHEPE	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	TAME / ARAUCA	CARRERA 19 NO 14 82
21	HOTEL PIEDEMONTE ARAUCANO	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	TAME / ARAUCA	CARRERA 18 NO 13 34
22	HOTEL LOS EJECUTIVOS	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 20 NO 26 28 BARRIO SAN LUIS
23	HOTEL SAMARU	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 20 NO 27 03
24	HOSTAL EL TABOR	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	ARAUCA / ARAUCA	CARRERA 16 NO 27 21
25	HOTEL LLANORAMA REAL	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	TAME / ARAUCA	CARRERA 13 NO 14 35
26	HOTEL EL DORADO EN TAME	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	TAME / ARAUCA	CARRERA 13 NO 13 67
27	DAYAMU HOTEL CAMPESTRE	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	TAME / ARAUCA	CALLE 15 NO 40 55

21.3 Encuestas a turoperadores nacionales

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

1. ¿De dónde prod	ceden principalmente los turistas que ustedes manejan? (Numere los				
mercados del 1 a	l 6, siendo 1 su principal mercado)				
Latinoamérica					
Europa					
Norteamérica					
Asia					
Oceanía					
Otros					
2. ¿Cuáles son su	s segmentos turísticos objetivo? (máximo 5 respuestas)				
Circuitos turísticos ger	téricos				
Turismo de naturaleza	a y ecoturismo				
Turismo de aventura					
Turismo deportivo					
Agroturismo y turismo	rural				
Turismo cultural					
Turismo de negocios					
MICE (reuniones, ince	MICE (reuniones, incentivos, congresos, exposiciones)				
Turismo comunitario					
Turismo de cruceros					
Turismo de salud					
Turismo de golf	Turismo de golf				
Sol y playa					
Turismo de especial i	nterés: avistamiento de aves y de fauna				
Turismo de especial i	nterés: pesca deportiva				
Otros (por favor especifique)				
	A.				
	w.				
3. En los últimos	3. En los últimos 5 años, usted cree que la demanda turística hacia Colombia				
ha descendido	•				
se ha estabilizado					
ha aumentado					
ha aumentado consid	ierahlemente				

4. ¿Cuáles son, en su opinión, los principa	iles 3 países competidores de Colombia?
1.	
2.	
3.	
5. ¿Qué destinos dentro de Colombia abai	rcan? (numérelos del 1 al 5 en función de su
importancia, siendo 1 el destino que más a	abarcan y 5 el que menos)
Región Caribe	
Región Andina	
Región Pacífica	
Región Amazonía	
Región Orinoquía	
6. Clasifique del 1 al 6 las siguientes debil	idades en función de lo que han
obstaculizado el desarrollo turístico en la	Amazonia colombiana (siendo 1 la debilidad
que más ha obstaculizado el desarrollo y	6 la que menos)
Inseguridad	
Accesibilidad	
Indefinición del producto ofrecido	
Falta de promoción turística	
Deficiente infraestructura turística	
Otras	
7. Clasifique del 1 al 6 las siguientes debil	idades en función de lo que han
obstaculizado el desarrollo turístico en la	Orinoquía colombiana (siendo 1 la debilidad
que más ha obstaculizado el desarrollo y	6 la que menos)
Inseguridad	
Accesibilidad	
Indefinición del producto ofrecido	
Falta de promoción turística	
Deficiente infraestructura turística	
Otras	

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

,	Local / Regional	Nacional	Internacional	N/A
Los llanos de Arauca	0	\circ	\circ	0
El río Arauca (Arauca Vibrador), Arauca	\circ	\circ	0	\circ
PNN El Cocuy, desde Arauca	0	0	0	0
Ruta Libertadora de Arauca	\circ	\circ	\circ	\circ
Río Orinoco, Vichada	0	0	0	0
Puerto Carreño, Vichada	\circ	\circ	\circ	\circ
Casuarito, Vichada	\circ	\circ	0	\circ
Río Bita, Vichada	\circ	\circ	0	\circ
PNN El Tuparro, Vichada	\circ	\circ	0	\circ
Raudales de Maipures, Vichada	\circ	\circ	\circ	\circ
Cerros de Mavicure, Guainía	0	0	0	0
Río Inírida, Guainía	\circ	\circ	\circ	\circ
Estrella Fluvial de Oriente, Guainía	\circ	\circ	0	\circ
Río Atabapo, Guainía	\circ	\circ	\circ	\circ
Raudal del Jirijirimo, Vaupés	\circ	\circ	0	\circ
Río Amazonas, Amazonas	\circ	\circ	\circ	\circ
Kilómetros, Amazonas	0	0	0	\circ
Leticia, Amazonas	\circ	\circ	\circ	\circ
Puerto Nariño, Amazonas	0	0	0	0
PNN Amacayacu, Amazonas	\circ	\circ	\circ	\circ
Balneario Las Pailas, Caquetá	0	0	0	0
Laguna de Cartagena del Chaira, Caquetá	\circ	\circ	0	\circ
Reserva ecoturística las Dalias, Caquetá	0	0	0	0
PNN Chiribiquete, Caquetá	\circ	0	0	0

9. Califique del 1 al 10 el potencial turístico internacional de los siguientes productos											
turísticos (siendo 1	poco	poten 2	cial y	10 mud	cho po	tencial	l) 7	8	9	10	N/A
Turismo comunitario – etnoturismo en la Amazonia Colombiana	Ö	Ó	Ŏ	Ò	Ŏ	Ö	Ó	Ô	Ŏ	Ö	Ô
Pesca deportiva en la Amazonia Colombiana	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ
Turismo de naturaleza – ecoturismo en la Amazonia Colombiana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Avistamiento de aves en la Amazonia Colombiana	\circ	0	0	\circ	0	\circ	\circ	0	\circ	0	\circ
Fincas Turísticas Llaneras y agroturismo en la Orinoquia Colombiana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Turismo de naturaleza - ecoturismo en la Orinoquia Colombiana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pesca deportiva en la Orinoquia Colombiana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Avistamiento de aves en la Orinoquia Colombiana	0	0	\circ	0	0	\circ	\circ	0	0	\circ	0
10. Añada, por favor, a continuación cualquier otro comentario relacionado con el desarrollo turístico de la Amazonia y la Orinoquia colombianas											
				A.							
				₩.							

21.4 Encuestas a turoperadores internacionales

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

1. Which markets do you operate with? (Number them from 1 to 6, 1 being your main market)
Latin America
Europe
North America
Asia
Oceania
Others
2. Which are your specific tourism segments? (maximum 5 answers)
General Tourism Tours
Nature Tourism and Ecotourism
Adventure Tourism
Sports Tourism
Agri-tourism and Rural Tourism
Cultural Tourism
Business Tourism
MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions)
Community Tourism
Cruise Tourism
Health Tourism
Golf Tourism
Sun & Beach
Special Interest Tourism: fauna and bird watching
Special Interest Tourism: fishing
Otros (por favor, especifique)
_
▼
3. In your opinion, over the last 5 years, tourism demand towards Latin America
has decreased
has stabilized
has increased
has increased significantly

4. In your opinion, which are Colombia's main competitors?
1.
2.
3.
5. Do you include Colombia in your tourism programmes?
Yes, all over the year
Yes, but eventually
Yes, but only as part of a Latin America pack
No, never (Please go to question nº 7)
6. Which destinations within Colombia do you take in? (Number them from 1 to 5, 1
being your most usual tourism destination in Colombia and 5 your least)
Caribbean region
Andean Region
Pacific Region
Amazon Region
Orinoco Region
7. Which tourism products do you associate the Amazon Region with?
General Tourism Tours
Nature Tourism and Ecotourism
Adventure Tourism
Sports Tourism
Agri-tourism and Rural Tourism
Cultural Tourism
Business Tourism
MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions)
Community Tourism
Cruise Tourism
Health Tourism
Golf Tourism
Sun & Beach
Special Interest Tourism: fauna and bird watching
Special Interest Tourism: fishing
Do not know
Others (please specify)

8. Which tourism products do you associate the Orinoco Region with?
General Tourism Tours
Nature Tourism and Ecotourism
Adventure Tourism
Sports Tourism
Agri-tourism and Rural Tourism
Cultural Tourism
Business Tourism
MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions)
Community Tourism
Cruise Tourism
Health Tourism
Golf Tourism
Sun & Beach
Special Interest Tourism: fauna and bird watching
Special Interest Tourism: fishing
Do not know
Others (please specify)

21.5 Encuesta a turistas en destino

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

Datos de la encuesta:			
Nombre:			
Técnico:	Fecha, hora y lugar:		

		, , , , 3
1.	¿Edad?	
2.	□ Entre 16 y 25 □ Entre 26 y 35 □ Entre 36 y 65 □ Más de 65 Nacionalidad:	
3.	¿Lugar de residencia? Si es Colombia, ¿qué departamento	Ś
4.	¿Origen de este viaje?	
5.	Realiza su viaje:	
6.	□ Solo □ En pareja □ En familia (n° de personas:) □ Grupo de amigos (n° de personas:) □ Grupo de trabajo (n° de personas:) Organización del viaje:	
7.	 □ Vía agencia de viajes / turoperador □ Individualmente □ Amigo o familiar Medio de transporte utilizado: 	
8.	☐ Fluvial (especificar) ☐ Aéreo ¿Qué aeropuerto? ☐ Terrestre ¿Coche particular o alquilado, bus, furgoneta Cuál es el motivo de su visita	zș
	Negocios Visita a familiares Participación en algún evento Descanso Diversión Cultura Ecología Otro	
9.	¿Qué atractivos del departamento ha visitado / tiene intend	ción de visitar? ¿Por qué

- 10. ¿Qué actividades turísticas ha realizado tiene intención de realizar en el departamento? ¿Por qué?
- 11. ¿Cuál va a ser su estadía en el departamento?

12. Uste	d considera que para hacer turismo el departamento es
	Completamente seguro Seguro Medianamente seguro Inseguro Muy inseguro
13. Uste	d considera que la calidad de los servicios turísticos del departamento es
	Excelente Buena Regular Deficiente Muy deficiente
14. ¿A tr	ravés de qué medio se informó sobre el Departamento/los atractivos del Departamento?
	Agencias de viajes Prensa Revista especializada Televisión / Radio Internet Amigos Familia Otros:
15. ¿A c en o	qué otros lugares (departamentos) similares a este departamento viajaría dentro del territorio Colombiano? (ordenar rden de voluntad)
16. ¿Qu	e le gustaría que hubiera en el departamento? (En base a las debilidades identificadas)
17. Volv	ería a viajar al Departamento solo si:
	Más actividades Más barato Mayor accesibilidad de los atractivos Otros:

21.6 Entrevistas semi-estructuradas

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

Datos del entrevistado

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

Situación turística general del departamento

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

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

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

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

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

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

Accesibilidad, Transporte y Organización de Viajes

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

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

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

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

Atractivos y actividades turísticas principales

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

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

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

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

Alojamiento, Restaurantes, Servicios y Actividades Complementarias

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

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

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

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

Gestión del turismo

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

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

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

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

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

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

21.7 Guías de observación del destino

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

Fecha de visita:

Lugares visitados/valorados:

Técnico:

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

·		1	2	3	4	5
Accesibilidad, Transporte y Organización	Estado de los accesos					
	Señalización vial					
	Accesibilidad de los recursos					
	Señalización turística					
	Oficinas de información turística					
	Turoperadores / agencias de viaje con operaciones en el Departamento					
	Puesta en valor de los recursos hacia el turista					
	Variedad e interés de los atractivos naturales					
	Limpieza de los espacios naturales					
ales	Impactos percibidos en los espacios naturales					
incipo	Facilidad de observación de aves y fauna					
ods bi	Variedad e interés de los núcleos comunitarios/urbanos					
torístik	Limpieza de los núcleos de población					
lades	Variedad y atractivo de las actividades turísticas a realizar					
Ictivid	Disponibilidad de actividades complementarias					
Atractivos y actividades turísticas principales	Espontaneidad de la experiencia de la cultura comunitaria local – cercanía de la experiencia					
Atra	Jerarquía de los atractivos turísticos en general					
	Disponibilidad y adecuación de alojamientos turísticos					
rantes	Percepción de la calidad del edificio e instalaciones de los hoteles					
sstaur	Percepción de la calidad del servicio de los hoteles					
Alojamiento, Restau	Disponibilidad y adecuación de restaurantes para el turismo					
	Percepción de la calidad del edificio e instalaciones del restaurante					
	Percepción de la calidad del servicio y alimentos del restaurante					
c 7 0	Fomento del desarrollo turístico (políticas, planes)					

	1	2	3	4	5
Inversión del estado en infraestructuras y servicios					
Percepción de la gestión turística por parte del sector público					
Inversión del sector privado					
Implicación del sector privado en el desarrollo turístico					
Nivel de los servicios públicos (electricidad, residuos, aguas, conectividad móvil e internet, etc)					
Disponibilidad de personal cualificado					
Acogida de la población al turismo					
ATRACTIVO final del destino/recorrido					

Comentarios y sugerencias:	

22 Anexo fotográfico

22.1 Talleres y Socialización

22.1.1 Primer taller







22.1.2 Segundo Taller







22.1.3 Tercer Taller





Gustavo Bassotti

gbassotti@tladvisors.com www.tladvisors.com



AVIA EXPORT

Ricardo Ramírez

rramirez@aviaexport.com.co

www.aviaexport.com.co