



Plan de Desarrollo Turístico -Departamento del Vaupés





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



Cerro la Cruz, Mitú

Índice

1	INTRO	DUCCIÓN AL DEPARTAMENTO	9
2	ANTEC	EDENTES Y ACTORES INVOLUCRADOS	11
	2.1 MA	RCO NACIONAL	11
	2.1.1	Lev General de Turismo, Lev 300 de 1996	11
	2.1.2	Plan Sectorial de Turismo: "Turismo, factor de prosperidad para Colombia" 2011-2014	12
	2.1.3	Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio 2007	12
	2.1.4	Política para el Desarrollo del Ecoturismo 2004	13
	2.1.5	Política de Turismo Social "Hacia un turismo incluyente y accesible para todos los	
		ianos"	13
	2.1.6 2.1.7	Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística Decreto 2755 de 2003 – Ministerio de Hacienda y Crédito Público	14
		RCO DEPARTAMENTAL	
	2.2 IVIA 2.2.1	Plan de Desarrollo	
	2.2.2	Plan de Ordenamiento Territorial	
	2.2.3	Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento regional, Amazorin	
	2005	18	,
	2.2.4	Plan Regional de Competitividad 2009	
	2.2.5	Convenios de competitividad turística	
		SCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE LOS ACTORES	
	2.4 Co	NSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	29
3	REVISI	ÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS Y NIVEL DE EQUIPAMIENTO DEL DEPARTAMEN ⁻	TO 30
	3.1 RE	VISIÓN DE LOS INVENTARIOS TURÍSTICOS	30
	3.1.1	Comentarios acerca de los inventarios turísticos	
	3.1.2	Inventarios turísticos y Convenio de Competitividad Turística	
	3.2 NIV	EL DE EQUIPAMIENTO	33
	3.2.1	Agencias de viaje y operadoras turísticas	
	3.2.2	Oferta hotelera	
	3.2.3	Oferta gastronómica	
		FINICIÓN PRELIMINAR DEL MAPA DE OFERTA TURÍSTICA	
)FA	
		NSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	
4	CONDI	CIONES DEL ENTORNO	38
	4.1 SIT	UACIÓN SOCIAL	38
	4.1.1	Estructura de la población	
	4.1.2	Nivel de NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas)	
	4.1.3	Empleo	
	4.1.4	Educación	
	4.1.5	Salud	
	4.1.6	Seguridad	
	4.1.7 4.2 SIT	Predisposición de la población hacia el turismo UACIÓN ECONÓMICA	
		UACIÓN MEDIOAMBIENTAL	
		DACION MEDICAMBIENTAL	
5		CTURA EMPRESARIAL	
ວ			
	-	GEN Y ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	_
	5.1.1	Imagen	
	5.1.2	Organización del viaje	
		ANSPORTE	
		DJAMIENTO Y GASTRONOMÍA	
		RVICIOS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	
		PFA	
6		ONAMIENTO EN EL MERCADO	
J	1 03101	♥117/11/11/11/11 LITELINGADU	JZ

6.1 6.2	EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA	
6.2	.1 Encuesta a turoperadores nacionales e internacionales	
6.2		
6.3 6.4	TENDENCIAS Y MOTIVACIONES	
6.5	CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	
	PERESTRUCTURA Y FACTORES DE PRODUCCIÓN Y TECNOLÓGICOS	57
7.1	TELECOMUNICACIONES	
7.2	DOFA	
7.3	CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.	
	FINICIÓN DE PROBLEMAS DE COMPETITIVIDAD	
9 SO	CIALIZACIÓN	71
9.1 9.2	MARCO METODOLÓGICO APLICADO PARA LA SOCIALIZACIÓN EN LOS TALLERES	
10 II	NTRODUCCIÓN	72
10.1	PRESENTACIÓN DEL PLAN	
10.2	PROCESO METODOLÓGICO SEGUIDO	
11 C	CONCLUSIONES CLAVE DEL DIAGNÓSTICO	74
	/ISIÓN, OBJETIVOS Y METAS	
12.1	VISIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL VAUPÉS	
12.1	OBJETIVOS PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL VAUPÉS	
12.3	METAS DEL PDT	79
12.4	INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	
	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	85
13 F	POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL VAUPÉS	86
14 E	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DE DESTINOS	88
14.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE VAUPÉS	
	1.1 Estrategia de productos clave	
14. 14.2	1.2 Estrategia de productos complementarios	
	ESTRATEGIAS DE MERCADOS, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	
	ESTRATEGIA DE MERCADOS	
15.1 15.2	ESTRATEGIA DE IMERCADOS ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	
_	ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD	
	ESTRATEGIA DE GOBERNANZA Y DE SOPORTE	
	PROGRAMAS DE ACCIONES	
18.1	PROGRAMA DE PRODUCTOS Y DESTINOS	
	NTAJE DE AUMENTO DE LA INVERSIÓN PRIVADA	
RESUL	TADOS ANUALES DE ACOMPAÑAMIENTO Y FORTALECIMIENTO	115
18.2	PROGRAMA DE MERCADOS, MARKETING Y PROMOCIÓN	117
PORCE	NTAJE DE AVANCE EN LA CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB	120
PORCE	NTAJE DE PRESENCIA PUBLICITARIA EN LA WEB	120
NÚMER	RO DE FAM TRIPS REALIZADOS	120
	RO DE VIAJES DE PRENSA REALIZADOS	

CANTIDAD DE MATERIAL INFORMATIVO, REALIZADO POR EL DEPARTAMENTO, ÚT PRESENCIA TURÍSTICA	
CANTIDAD DE PUNTOS DE RECOLECCIÓN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS	120
18.3 PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD	
PUESTA EN MARCHA DE LA UNIDAD (CUMPLE O NO CUMPLE)	129
PORCENTAJE DE EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE GASTOS VINCULADOS	129
18.5 PLAN DE SEGUIMIENTO Y MONITOREO	131
19 PRESUPUESTO PDT	132
19.1 DETALLE DEL PRESUPUESTO PDT 19.1.1 Supuestos para el programa productos y destinos 19.1.2 Supuestos para el programa de mercados, marketing y promoción	
20.1 ENCUESTAS A TUROPERADORES NACIONALES 20.2 ENCUESTAS A TUROPERADORES INTERNACIONALES 20.3 ENCUESTA A TURISTAS EN DESTINO	152 155 157 159
21 ANEXO FOTOGRÁFICO	
21.1 SOPORTE FOTOGRÁFICO DE TALLERES Y SOCIALIZACIÓN	161 162

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Mapa Geográfico.	9
Ilustración 2: Departamento del Vaupés, PIB 2010 por sectores.	10
Ilustración 3: Problemáticas nacionales en competitividad turística, que coinciden con departamental	
Ilustración 4: Servicios Públicos en la población	39
Ilustración 5: Basuras en el Municipio de Mitú	40
Ilustración 6: Vaupés – Nivel educativo	41
Ilustración 7: Homicidios Comunes	42
Ilustración 8: Desmovilizados individuales	43
Ilustración 9: Vaupés, Participación el PIB de Colombia 2000-2010	44
Ilustración 10: Vaupés – PIB por Sectores	44
Ilustración 11: Vaupés – Producción agrícola 2010	45
Ilustración 12: Cadena de Valor del Turismo del Departamento	48
Ilustración 13: Llegadas de turistas nacionales al departamento; acumulado enero a septiembre	2010-2011 52
Ilustración 14: Llegada de turistas extranjeros al departamento	52
Ilustración 15: Penetracion de PC´s en Colombia	57
Ilustración 16: Penetración de Pc´s por estrato en Colombia.	58
Ilustración 17: Acceso Mundial a Internet	58
Ilustración 18: Suscriptores a Internet	59
Ilustración 19: Teléfonos celulares en Colombia	60
Ilustración 20: Pirámide de estrategias actuales	79
Ilustración 21: Metas Detalladas del PDT	80
Ilustración 22: Ingresos generados por PDT	81
Ilustración 23: Estrategia de Productos Turísticos para el Vaupés.	96
Ilustración 24: Llegada de viajeros extranjeros. Puntos de control del DAS.	101
Ilustración 25: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Nacionales	102
Ilustración 26: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Internacionales	102
Ilustración 27: Mapa de mercados prioritarios.	103
Ilustración 28: Matriz de priorización de los mercados de origen	104
Ilustración 29: Distribución geográfica de prestadores de servicios turísticos. Diciembre 2011	106
Ilustración 30: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	117
Ilustración 31: Resumen de estrategia de mercados, comunicación y promoción	117
Ilustración 32: Proyectos	117
Ilustración 33: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	121
Ilustración 34: Resumen de estrategia de sostenibilidad y calidad	121
Ilustración 35: Proyectos	121
Ilustración 36: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	126

Ilustración 37: Resumen de estrategia de sostenibilidad y calidad	126
Ilustración 38: Proyectos	127
Ilustración 39: Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos	133
Ilustración 40: Presupuestos del PDT según escenarios	144
Ilustración 41: Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016	144
Ilustración 42: Llegadas acumuladas de turistas nacionales e internacionales 2013 – 2016	145
Ilustración 43: Ingresos acumulados por la implementación del PDT	146
Índice de tablas	
Tabla 1: Relación de entidades relacionadas con el turismo	27
Tabla 2: Cuadro de atractivos según inventario	30
Tabla 3: Resumen de los atractivos según su potencial	34
Tabla 4: Resumen de Catálogos	53
Tabla 5: Plan Vive Digital	59
Tabla 6: Fuentes de Financiación.	61
Tabla 7: Metas del PDT	79
Tabla 8: Resumen de Estrategias	84
Tabla 9: Tabla de valoración de producto	89
Tabla 10: Productos Complementarios	97
Tabla 11: Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009	
Tabla 12: Estimación de llegadas	103
Tabla 13: Propuesta indicativa matricial de producto para cada segmento de mercado	104
Tabla 14: Síntesis del diagnóstico en sostenibilidad y calidad	107
Tabla 15: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos	110
Tabla 16: Resumen de estrategia de productos y destinos	110
Tabla 17: Tabla resumen de proyectos	134

1 Introducción al Departamento

Ubicado al sureste de Colombia el Departamento del Vaupés cuenta con una extensión de más de 54.000 km², aproximadamente el 5% del territorio colombiano. El departamento limita:

- Por el norte con el río Papunagua que ejerce de frontera natural con el Departamento del Guaviare.
- Por el noreste con el río Isana que lo separa del Departamento del Guainía.
- Por el este con la República del Brasil.
- Por el suroeste y sureste, el río Apaporis sirve de límite al departamento separándolo del Caquetá y Amazonas.

El territorio del departamento se caracteriza por ser una zona de transición entre las llanuras secas de la Orinoquía, al norte, y la selva húmeda amazónica. Es rico en corrientes de agua, entre las cuales destaca el río Vaupés que atraviesa de oeste a este el departamento y sirve de vía de comunicación entre varios poblados ribereños.

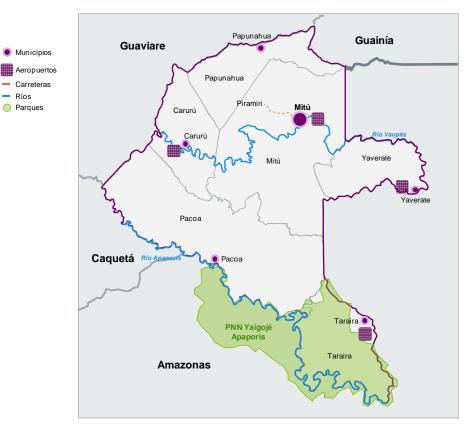


Ilustración 1: Mapa Geográfico.

Según proyecciones del DANE para 2011, el departamento cuenta con una población de 41.965 habitantes que supone una densidad demográfica de menos de un habitante (0,77 habitantes) por kilómetro cuadrado. El 72% de la población se concentra en el Municipio de Mitú.

Cabe reseñar la importancia de la población indígena del departamento; en 2005, contaba con una población total de 15.889¹ sumando los integrantes de los 26 pueblos indígenas, entre los que destacan los siguientes: Cubeo (6.222), Tucano (4.904), Desano (2.297), Barasana (1.961), Wanano (1.253), Siriano (749), Yurutí (687), Tuyuca (642), Carapana (464), Piratapuyo (450), Nukak (409), Tariano (391), Tatuyo (331), Kawiyarí (284), Makuna (243), Bara (109), Pisamira (61), Kurripaco (25), y Taiwano (22).

_

¹ DANE, Censo 2005 (último censo disponible)

El PIB per cápita del Departamento del Vaupés (más de 3 millones de pesos en 2010) es casi 4 veces inferior al PIB per cápita del país (\$ 12.018.370). La actividad económica se sustenta principalmente en las actividades de servicios sociales que en 2010 representaban el 55% del PIB del departamento. Dichas actividades incluyen las contrataciones por parte de la gobernación, los municipios y las instituciones presentes en el departamento.

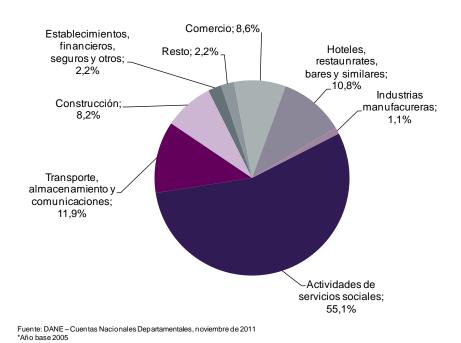


Ilustración 2: Departamento del Vaupés, PIB 2010 por sectores.

El turismo del departamento se basa principalmente en la llegada de profesionales que acuden para realizar alguna actividad laboral (turismo de negocios). Sin embargo, en el último año se estima que visitaron el departamento hasta 6 grupos de turistas extranjeros² originarios del norte de Europa en su mayoría y con motivaciones puramente recreacionales. El principal reclamo de estos turistas, así como uno de los grandes potenciales de desarrollo turístico del departamento es el avistamiento/observación de aves.

-

² Investigación de campo

2 Antecedentes y actores involucrados

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

2.1 Marco nacional

En el contexto nacional se ha favorecido el desarrollo del sector turístico objetivado en grandes retos, superación de dificultades, consolidación y fortalecimiento del sector, para hacerlo más competitivo; asimismo se ha fomentado la especialización de la oferta y al mejora de los estándares de calidad, entre otros. Todo ello mediante el planeamiento estratégico 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 y externalidades que orientan el sector.

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

2.1.1 Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996

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

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

Desarrolla la tipología de turismo especializado en Colombia de la siguiente manera:³

- 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.
- Etnotursimo: es el turismo especializado que se realiza en territorios propios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos. Esta tipología 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.
- Acuaturismo: tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para este fin.
- Turismo Metropolitano: se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos; propicia la conservación del patrimonio histórico y cultural; la creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que tiendan al 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

-

³ Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, Titulo IV, Titulo V.

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 apoyaran 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 planeamiento 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, cuyo resultado es la limitación en el desarrollo turístico de la nación.

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

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

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

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

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

Esta Política tiene como objetivo posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de

desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.⁴

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

- La sostenibilidad del turismo cultural
- La gestión del turismo cultural a través de la mejora 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, la gestión de la información para el turista, y la comercialización 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 de acuerdo con la diversidad ecológica y cultural.⁵

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

- Ordenamiento y planificación de áreas
- Determinación de los requerimientos de infraestructura, planta turística y actividades permitidas en las áreas en las que se desarrolle el ecoturismo
- Establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos
- Determinación de las responsabilidades de los actores locales y regionales
- Formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales
- Investigación de mercados y diseño del producto eco turístico
- Desarrollo de estándares de calidad para el servicio
- Fortalecimiento de organizaciones empresariales de base para la prestación de servicios
- Promoción y comercialización de los servicios

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

La presente política considera "La Declaración Universal de los Derechos Humanos", que contempla en su Artículo 24:

"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, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; y en el Protocolo de San Salvador."

Los objetivos específicos de esta política se centran en la inclusión social de etnias y comunidades, así como el acceso de todos los colombianos (incluyendo a la población de pocos recursos, niños, ancianos, discapacitados, etc.) al turismo.

_

⁴ Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Cultura, 2007

⁵ 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.

⁶ POLITICA DE TURISMO SOCIAL. 2009. P. 1 [Citado el 22 Marzo 2012].

Considerando que el componente étnico y campesino se identifica en todos los grupos de población y que en el departamento representa una importante nivel de representatividad; en la política se observa este grupo desde la perspectiva de comunidad receptora, contempla su desarrollo integral y el ejercicio de su derecho al aprovechamiento del tiempo libre y la recreación, a través del turismo; al igual que 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 potencializar los recursos disponibles para el sector turístico por parte de las administraciones pues estas son las contrapartidas en los proyectos que se presentan al Fondo. A su vez el acceso conlleva a que quienes se benefician de este se favorezcan de la promoción turística del departamento.

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

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

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

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

2.2 Marco departamental

En el Departamento del Vaupés se han implementado acciones de 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 y Matriz de Competitividad Turística. 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 dicho sector. En la nueva administración está prevista la formulación del presente Plan de Desarrollo Turístico 2012 – 2016.

2.2.1 Plan de Desarrollo

El Plan Departamental de Desarrollo 2012-2016 se presentó a la Asamblea departamental para su aprobación con todas las acciones a implementar por parte de la actual Gobernación. Se espera que en este PDD el gobierno priorice el desarrollo turístico y que a su vez, el desarrollo turístico pueda llegar a contribuir al progreso general del departamento.

2.2.2 Plan de Ordenamiento Territorial

2.2.2.1 Acuerdo 008 – 2005 – Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) para el Municipio de Mitú, Departamento de Vaupés

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

En cuanto al turismo, la EOT de Mitú brinda un marco amplio que permite ser extrapolado a otros espacios del Departamento, ante la falta de otros esquemas similares en otros sitios de valor turístico más allá de Mitú. Así, se tiene distintos puntos dentro de la EOT que permiten identificar espacios viables y un marco legal positivo para el desarrollo de productos turísticos en todo el destino en general.

Estos puntos son:

TÍTULO I - COMPONENTE GENERAL DEL ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

CAPITULO III OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MEDIANO Y LARGO PLAZO DEL ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

- En el Artículo 12º. Objetivo Ecoturismo y Etnoturismo. Donde habla de promover el ecoturismo y el etnoturismo como una actividad económica viable y sostenible. También establece las estrategias de mediano y largo plazo, de las cuales destacan dos muy enfocadas:
 - Orientar espacial y cualitativamente el desarrollo de las redes y los equipamientos urbanos, rurales y en resguardo indígena, bajo criterios ambientales.
 - Promover proyectos para la recuperación de la red de humedales, que a partir de esta red, se construyan atractivos turísticos.
- En el Artículo 13º. Objetivo Seguridad y Convivencia Pacífica. Donde abre el marco o interés en que el turismo pueda generar dinámicas poblacionales diferentes al crecimiento vegetativo, según lo establece en su punto 4.
- En el Artículo 14º. Objetivo Productividad Sostenible. Donde fija en su punto 2 y 6 el marco para desarrollar nuevos sectores y la atracción de inversiones:

- 2. Desarrollar nuevos sectores de la economía como artesanías, ecoturismo, productos amazónicos exóticos todo dentro del marco de programas de mercados verdes.
- 6. Atraer a inversionistas tanto nacionales como internacionales que se encuentren interesados en el mantenimiento y cuidado de la selva amazónica y promover acuerdos a nivel regional.
- En el Artículo 15º. Objetivo Protección y fortalecimiento de la diversidad étnica y cultural. Donde fomenta en su punto 2, que las comunidades indígenas se coordinen con el Estado para el desarrollo.

CAPITULO V – PATRIMONIO CULTURAL

 En el Artículo 24º. Tradición indígena. Donde establece que la cultura indígena en general, sin limitación de espacio, tiempo y territorio, son patrimonio cultural a proteger, respetar en cualquier desarrollo que se proponga.

CAPITULO VI – ÁREAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL SUBCAPITULO III – ÁREAS DE PROTECCION AMBIENTAL EN SUELO URBANO

- En el Artículo 32º. Áreas de Protección Ambiental en suelo urbano. Donde declara a las áreas urbanas de protección ambiental, que por las características del destino, podrán brindar el marco de implementación espacial de proyectos para el turismo de Vaupés:
 - 1.- La ronda del Río Vaupés.
 - 2.- La ronda del caño Chajoco hasta los 30 metros.
 - 3.- La red de humedales de la ciudad.
- En el Artículo 33º. Ronda del Río Vaupés. Donde define el control de la erosión y valor paisajístico como atractivo ecoturístico de la ciudad. Propone la construcción de un Malecón y varios muelles, para incorporar la riqueza paisajística urbana y para un uso sostenible del espacio público, de la zona comprendida entre la margen derecha bajando del Río Vaupés y la avenida del Río. Estas delimitaciones, a la hora de implementar el PDT, deberán ser tenidas en cuenta.
- En el Artículo 35º. Red de humedales. Lo especifica como área de protección ambiental para el disfrute del paisaje y promoción del ecoturismo. Este espacio, será clave para el PDT en cuanto al avistamiento de aves.
- En el Artículo 36º. Plan de Manejo Ambiental del parque de los humedales. Donde solicita la identificación de espacios para actividades de turismo que favorezcan el carácter ecológico y étnico del turismo en Mitú.
- En el Artículo 38º. Parque Ecológico y ecoturístico. Donde especifica que en la salida hacia Mitu
 Mituseño (Urania), se localizará el parque ecológico y ecoturístico. Este parque no está creado, y se tomará en cuenta como un equipamiento posible dentro del PDT.

CAPITULO VIII - INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS ESTRATÉGICOS

- En el Artículo 57º. Infraestructuras y equipamientos estratégicos. Allí se definen infraestructuras estratégicas, de las cuales destacan puntualmente dos en los siguientes numerales:
 - o 5) Ordenación de la red de humedales del casco urbano para su incorporación al turismo
 - 6) Todas aquellas infraestructuras que faciliten la comercialización de bienes y servicios, ligado al desarrollo de nuevas actividades ambientalmente sostenibles, tales como el ecoturismo y etnoturismo.

CAPITULO XI - PROGRAMAS ESTRUCTURANTES

- En el Artículo 69º. Programas estructurantes. Allí se definen las prioridades del EOT sobre los programas más importantes. Entre ellos destaca la infraestructura para ecoturismo, lo que abre el marco de propuestas dentro del PDT:
 - o 4.- Infraestructura para la promoción del ecoturismo y el etnoturismo.

TITULO II – COMPONENTE URBANO CAPITULO IV – EQUIPAMIENTOS URBANOS

- En el Artículo 106º. Equipamientos urbanos. Al igual que en el art. 69, se definen los equipamientos urbanos, entre los que destaca el del punto 6, que también brinda un marco favorable para el PDT:
 - o 6.- Instalaciones para ecoturismo y etnoturismo
- En el Artículo 108º. Escenarios culturales. Allí se fijan tres escenarios de relevancia para el turismo de Vaupés:
 - Un jardín etno-botánico
 - o El Museo de la Cultura, Tradiciones, Mitos y Leyendas del Vaupés
 - Un Zoológico
- En el Artículo 112º. Instalaciones para ecoturismo y etnoturismo. Allí destacan el complejo de la maloca, las infraestructuras culturales, el malecón y la red de humedales como parte de los atractivos turísticos de la ciudad.

CAPITULO VI – PROGRAMAS ESTRUCTURANTES

- En el Artículo 137º. Infraestructura para el ecoturismo y el etnoturismo. Dentro de lo fijado en el art. 69, donde se hablaba de esta infraestructura como estructurante, aquí se hace más específico con la explicación de lo que se tiene previsto al respecto:
 - 1. El Malecón, para que complementen una visión paisajística y urbanística agradable para el turista.
 - 2. Infraestructura hotelera: con las definiciones y características contempladas en los arts.
 70 y 71 del EOT (sobre características de arquitectura específica para el destino).
 - o 3. Museo etnográfico
 - 4. Zoológico
 - 5. Construcción de malocas tradicionales e infraestructura turística para las comunidades y las zonales que lo soliciten y que este en su plan de vida.

TITULO III – COMPONENTE RESGUARDO INDIGENA CAPITULO II – FUNCIÓN ECOLOGICA EN LOS RESGUARDOS

• En el Artículo 158º. Programas y proyectos en Resguardo Indígena. Donde incentivan las Instalaciones de etnoturismo en forma de malocas.

CAPITULO III - PROGRAMAS ESTRUCTURANTES EN ZONA DE RESGUARDO INDIGENA SUBCAPITULO IV - ETNOTURISMO

• En el Artículo 165º. Etnoturismo. Donde fomenta con el apoyo municipal el etnoturismo en zona de resguardo indígena.

TITULO V - GESTIÓN Y FINANCIACIÓN DEL PLAN CAPITULO III – INSTRUMENTOS FINANCIEROS

- Artículo 199º. Fuentes de financiación. Finalmente, identifica aquí fuentes de financiación para el EOT:
 - o 1. Los recursos propios previstos en el Plan de Desarrollo.

- 2. Recursos del Sistema General de Participaciones (SGP) asignados a los Resguardos Indígenas
- 3. Los recursos adicionales a los cuales pueda acceder el municipio en virtud del presente EOT.
- 4. Los recursos de cooperación internacional.
- 5. La contrapartida en dinero o en especie que la misma comunidad le otorgue a los proyectos.

Este marco que aporta la EOT, se emplea y tiene en cuenta para el desarrollo del PDT de Vaupés en la formulación y diseño de sus programas y proyectos.

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 Planificación la responsabilidad de coordinar la elaboración de la Agenda, la cual se realizó por medio de un proceso de concertación y diálogo entre el Gobierno Nacional, las regiones, actores políticos y el sector privado para establecer el conjunto de acciones estratégicas para mejorar la productividad y competitividad.

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

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

La visión prevé que en el año 2020 la región será un territorio integrado, biodiverso y generador de desarrollo económico, que contará con la fortaleza empresarial que 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 une, principalmente la presencia indígena. Solamente estas dos regiones reúnen el 8% de la población indígena nacional, la economía está marcada por los procesos de colonización y actividades primarias como la agricultura, ganadería, minería y extracción de hila 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 de 1991, por lo tanto 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.

La Agenda pone en evidencia la gran biodiversidad del departamento y el hecho que la mayoría de sus habitantes pertenecen a culturas indígenas. Lo cual determina un factor facilitador para el desarrollo del turismo de naturaleza, observación de aves y etnoturismo.

2.2.4 Plan Regional de Competitividad 2009

El Plan Regional de Competitividad del Departamento del Vaupés destaca las posibilidades que tiene la región para ampliar su mercado, como por ejemplo, a través de la exportación de frutos exóticos típicos de la Amazonía o de sus artesanías.

Las estrategias de este plan se concentran en el desarrollo sostenible, la eficiencia en la gestión pública, el fortalecimiento de la educación, la ciencia y la tecnología y por último, la mejora de la infraestructura y la conectividad.

En cuanto al turismo, el plan pone en evidencia las fortalezas naturales del departamento: sus selvas y la riqueza de sus aguas. Por ejemplo, se propone como destino ideal para la fotografía.

2.2.5 Convenios de competitividad turística

En el año 1996 surge el "Estudio de competitividad del sector turismo", a partir de la fecha, se ha empezado a trabajar en la mejora de procesos de competitividad turística por medio de estrategias a nivel regional en los ejes de:

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

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

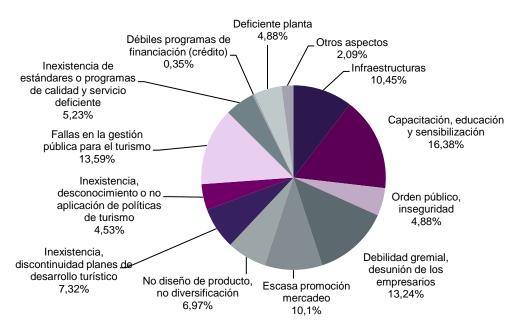


Ilustración 3: Problemáticas nacionales en competitividad turística, que coinciden con el déficit departamental

Fuente: Viceministerio de Turismo

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

2.2.5.1 Matriz de compromisos y proyectos apoyados por el Viceministerio

A continuación se hace alusión a los compromisos que adquirió 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 implementación de infraestructura, la mejora de la conectividad, el diseño de proyectos con las comunidades, etc.

PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DEPARTAMENTO DEL VAUPÉS

VISIÓN: "En el año 2032, el departamento del Vaupés será una región consolidada como líder en la conservación y protección del medio ambiente y su diversidad étnica y cultural, integrador, fronterizo y biodiverso, generador y centro de desarrollo económico regional y nacional soportado en su capital humano, su fortaleza empresarial, su innovación tecnológica y su generación de conocimiento en actividades de alto valor agregado, aprovechando sus ventajas comparativas para una inserción exitosa en los mercados internacionales, generando confianza, bienestar y desarrollo"

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y VISIÓN	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	METAS	ENTREGABLES	FECHA	RESPONSABLE
5. TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y EMPRESARIAL	Gestión de políticas públicas encaminadas a desarrollar proyectos de infraestructura para la conectividad en estas regiones de la Orinoquía y gestión ante el gobierno central para la mejora de la infraestructura vial en el departamento. Fortalecer la presencia de la fuerza pública para garantizar la seguridad democrática y establecer un plan de					
"En el año 2032, el departamento del Vaupés cuenta con la infraestructura y el recurso humano capacitado y suficiente para ser pionero empresarial	divulgación sobre sitios seguros para ecoturismo en el departamento.					
ecoetnoturístico".	Ampliación de la red de telefonía celular en al área rural del departamento.					
	Culminar la MCH como un proyecto vital para los proyectos productivos y la industria local.					
	Aumentar el equipamiento municipal en materia de maquinaria y equipos para obras de infraestructura públicas y fortalecer la					

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y VISIÓN	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	METAS	ENTREGABLES	FECHA	RESPONSABLE
	a a a ti f a a la					
	gestión de recursos para					
	mejorar las					
	condiciones					
	sanitarias de los					
	cascos urbanos					
	de los municipios					
	y sus comunidades.					
	Ejecución de					
	proyectos de					
	infraestructura y					
	conectividad					
	según					
	disponibilidad de recursos propios					
	del					
	departamento.					
	Establecer una					
	adecuada					
	conectividad e infraestructura					
	para la					
	comercialización					
	y la productividad					
	del Vaupés.					
2. DESARROLLO DE MERCADOS						
	Establecer plan					
	de integración					
	regional a través de					
	Amazorinoquía					
	con metas					
	económicas					
	definidas de					
	participación según el informe					
	DOING					
	BUSSINESS.					
	Establecer la					
3. INTEGRACIÓN CON OTRAS	entrada del					
REGIONES	departamento del Vaupés en el					
REGIONES	tratado IIRSA a					
"En el año 2032, el departamento	través del apoyo					
del Vaupés será una región	del MCIT.					
integrada generador y polo del	Fortalecer la					
desarrollo de la Orinoquía"	gestión para la consecución de					
	recursos para					
	infraestructura en					
	conectividad para					
	la integración con					
	otras regiones. Implementar el					
	PRC del					
	departamento del					
	Vaupés y					
	evaluación anual					
	de indicadores según el informe					
	DOING					
	-	1				

,						
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y VISIÓN	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	METAS	ENTREGABLES	FECHA	RESPONSABLE
	BUSSINESS con apoyo del MCIT.					
	Implementar el PRC del departamento del Vaupés y evaluación anual de indicadores según el informe DOING BUSSINESS con apoyo del MCIT. Establecer un plan de fortalecimiento económico del departamento del Vaupés para la crisis económica mundial que se afronta					
	Fortalecer la seguridad democrática para el desarrollo de los proyectos de integración regional.					
4. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD	Gestión de políticas públicas encaminadas a desarrollar proyectos de infraestructura para la conectividad en estas regiones de la Orinoquia y gestión ante el gobierno central para el mejoramiento de					
"En el año 2032, el departamento del Vaupés cuenta con una infraestructura de vía multimodal, una red caminera adecuada y energía las 24 horas en su capital".	la infraestructura vial en el departamento. Fortalecer la presencia de la fuerza pública					
	para garantizar la seguridad democrática y establecer un plan de divulgación sobre sitios seguros para ecoturismo en el departamento.					

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y VISIÓN	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	METAS	ENTREGABLES	FECHA	RESPONSABLE
	Ampliación de la					
	red de telefonía					
	celular en al área rural del					
	departamento.					
	Culminar la MCH					
	como un proyecto					
	vital para los proyectos					
	productivos y la					
	industria local.					
	Aumentar el					
	equipamiento municipal en					
	materia de					
	maquinaria y					
	equipos para obras de					
	infraestructura					
	públicas y					
	fortalecer la					
	gestión de recursos para					
	mejorar las					
	condiciones					
	sanitarias de los					
	cascos urbanos de los municipios					
	y sus					
	comunidades.					
	Ejecución de proyectos de					
	infraestructura y					
	conectividad					
	según disponibilidad de					
	recursos propios					
	del					
	departamento.					
	Establecer una adecuada					
	conectividad e					
	infraestructura					
	para la comercialización					
	y la productividad					
	del Vaupés.					
5. DESARROLLO SOSTENIBLE	Establecer lineamientos y					
J. DEGANNOLLO GOGTENIBLE	políticas					
"En el año 2032, el Vaupés es un	departamentales					
departamento modelo en desarrollo	de desarrollo					
sostenible que articula la dinámica económica regional con la	económico y productivo para					
conservación y protección del	su aplicación en					
medio ambiente bajo criterios de	el departamento					
sostenibilidad ambiental, económicamente rentable y	de acuerdo con la normatividad					
culturalmente viables".	ambiental					
	vigente.					

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y VISIÓN	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	METAS	ENTREGABLES	FECHA	RESPONSABLE
	Desarrollar planes, programas y proyectos productivos y competitivos pero basados en la sostenibilidad de					
	la selva amazónica. Elaborar instrumentos de					
	planeación interinstitucional con participación de los diferentes actores.					
	Gestión de proyectos productivos ante organizaciones internacionales con el fin de mostrar la biodiversidad y la					
	riqueza cultural, si bien apoyado en la conservación y protección de la selva amazónica. Fortalecer la					
	integración fronteriza para la preservación y conservación cultural y étnica.					
	Fomentar la capacidad de gestión de las organizaciones sociales que propenden por el desarrollo de Mitú.					
	Establecer políticas de seguridad democrática que permita la oferta de paquetes turísticos a extranjeros en el departamento.					
	Continuar con el apoyo por parte de las instituciones que promueven el medio ambiente y la biodiversidad en el desarrollo					

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y VISIÓN	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	METAS	ENTREGABLES	FECHA	RESPONSABLE
	de los planes integrales de vida.					
	Fortalecimiento de las instituciones públicas presentes en el departamento.					
6. GESTIÓN PÚBLICA EFICIENTE	Establecer un marco normativo que permita alcanzar un mejor desempeño de los mercados en el departamento principalmente en mercados verdes y protección de la diversidad pero tener actividad económica que permita su					
	aprovechamiento. Capacitación permanente de los funcionarios públicos en los procesos de calidad, técnicas gerenciales y atención al cliente.					
7. EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA: FORMACIÓN CAPITAL HUMANO Y SOCIAL "En el año 2032, el departamento del Vaupés tendrá identidad regional, conciencia ambiental y hará un uso equilibrado de sus recursos naturales y ecosistemas selváticos, en armonía con el ambiente, realizando apropiación e	Mantener una política clara de las entidades en conjunto en cuanto a investigación, ciencia y tecnología por medios masivos de difusión e información promoviendo la investigación y el desarrollo.					
innovación científica y tecnológica acorde con la vocación del departamento para lograr el desarrollo de cadenas productivas que garanticen el progreso y bienestar de los pobladores del Vaupés".	Desarrollar capacitación y conocimiento en temáticas de biocomercio y mercados verdes para la creación de empresas y con ello la disminución del desempleo.					

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y VISIÓN	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	METAS	ENTREGABLES	FECHA	RESPONSABLE
	Mejorar y realizar inversión física para suplir las deficiencias que obstaculizan el desarrollo de la capacitación, técnica, tecnológica y universitaria en la población del departamento.					
	Gestionar recursos económicos para favorecer el desarrollo de nuevas iniciativas económicas en biocomercio dándole uso sostenible a los recursos naturales de la región.					

En cuanto a los avances que ha realizado el Departamento, a continuación se muestran los proyectos aprobados por el Viceministerio de Turismo:

Proyectos de Infraestructura aprobados:

- Malocas: por valor de \$435.000.000
- Primera Fase del Malecón Turístico: por valor de \$1.000.000.000 (entregado a la Alcaldía Municipal de Mitú);
- Segunda Fase del Malecón Turístico: por valor de \$1.500.000.000 (se inicia el proceso de lineamientos);
- Plan de Señalización Turística: proyecto aprobado por valor de \$220.917.440 (En proceso de Contratación);
- Puntos de Información Turística: Se presentó carta de intención del proyecto. El Viceministerio está en espera de la respuesta por parte del Fondo de Promoción Turística. Cada punto tiene un costo de \$45.000.000.

2.3 Descripción y funciones de los actores

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

Gobernación y Alcaldías Municipales

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

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

El sector turístico es manejado por la Secretaría de Agricultura y lo maneja un profesional.

Corpoamazonia (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia)

Corpoamazonia es la máxima autoridad ambiental en el departamento y su jurisdicción abarca los departamentos de Putumayo, Caquetá y Amazonas. Tiene como Misión:

"Conservar y administrar el ambiente y los recursos naturales renovables, promover el conocimiento de la oferta natural, representada por su diversidad biológica, física, cultural y paisajística, y orientar el aprovechamiento sostenible de sus recursos facilitando la participación comunitaria en las decisiones ambientales"

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

ONGs

Existen varias ONGs de carácter nacional e internacional con presencia en la región de manera permanente o temporal. Todas ellas están 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 apoyando a los gobiernos indígenas y que tiene una sede operativa en Leticia y en Mitú (www.gaiaamazonas.org)

La ONG holandesa Tropenbos ha realizado dos proyectos relativamente 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 tienen presencia la Fundación OMACHA (<u>www.omacha.org</u>) y la Fundación Etnollano (<u>www.etnollano.com</u>) entre otras.

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

Tabla 1: Relación de entidades relacionadas con el turismo.

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
Relación Directa	Goberna-ción del Vaupés, 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		

⁷ Portal institucional corpoamazonia.gov.co

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
	Secretaría de Agricultura y Turismo	Fomenta el turismo a nivel departamental	Genera conciencia de la importancia del turismo para la economía del departamento y promueve su desarrollo	х		
	Secretaría de Planeamiento	Fomenta y ejecuta los procesos de planificación para generar un desarrollo más eficiente	Guía los procesos de desarrollo turístico y fortalece la institucionalidad en el sector	X		
	Cámara de Comercio	Fomento empresarial, contribuye a la legalidad de los establecimientos y garantiza mejores servicios prestados a los turistas	Actualiza el RNT, contribuye con la legalidad del sector		x	
	Instituto de Investigación Alexander Humboldt	Promover, coordinar y realizar investigación que contribuya al conocimiento, la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad como un factor de desarrollo y bienestar de la población colombiana.	La información proporcionada servirá para adoptar usos más responsables del territorio			Х
	Corpoamazonía	Disminuir los conflictos Ambientales, fortaleciendo el papel de autoridad ambiental, a través de la participación institucional y orientar procesos que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades de la Región.	Fomenta iniciativas en el sector y guía el desarrollo turístico	Х		
	SINCHI Instituto Amazónico de Investigación Científica	Entidad de investigación científica y tecnológica de alto nivel. Se encarga de la difusión de información sobre la realidad biológica, social y ecológica de la región Amazónica, satisfaciendo oportunamente las necesidades y expectativas de las comunidades.	La información proporcionada servirá para adoptar usos más responsables del territorio y para profundizar estadísticas e inventarios de flora y fauna.	X		
	SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje)	El SENA Regional Amazonas imparte formación a los habitantes de todos los municipios del departamento a través de sus diferentes Centros de Formación Profesional. La infraestructura con la que el SENA cuenta en el Amazonas le permite fortalecer todos los sectores económicos de las diferentes subregiones del departamento		X		
Relación Indirecta	ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)	Diseña y ejecuta estrategias para, prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y	Guía los procesos de desarrollo turístico de manera sostenible	Х		

Relación con el sector turístico	Nombre	Objetivo	Relación	Público	Privado	Soc. Civil
		vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia				
	OPIAC – (Organización de Pueblos Indígenas del Amazonas Colombiano)	Desarrolla e impulsa los mecanismos necesarios para la interacción de los Pueblos y organizaciones Indígenas miembros; defiende el territorio y los DDHH de las comunidades.	Pueden beneficiarse del sector turístico.			Х

2.4 Consideraciones para el desarrollo turístico

No se observaron "clusters" en el departamento y considerando la definición de un microcluster⁸, la cual "hace referencia a una concentración geográfica de un pequeño número de empresas en un entorno cohesionado, donde las interacciones de complementariedad entre esas empresas han ido contribuyendo a confeccionar un producto especializado", el quipo consultor no identificó grupos empresariales de este tipo.

Debido a la falta de agrupación de empresarios en el sector turístico, no se encuentran rutas o circuitos que sean reconocidos, ofertados y practicados por los operadores.

No obstante, fueron identificadas algunas entidades que contribuyen al desarrollo sostenible del destino gracias a su labor de investigación científica y conservación de las especies, estas son: la fundación GAIA, el Instituto de Investigación Alexander Humboldt, el SENA, Corpoamazonia, Etno Aves Vaupés, entre otros, los cuales deberían ser encadenados a los servicios ofrecidos por los operadores del sector.

Adicionalmente, el incipiente desarrollo económico del departamento hace que no se haya consolidado todavía un sector privado en Vaupés. Sin embargo, se considera positivo el potencial para el desarrollo de un cluster de ecoturismo ornitológico y la integración de oferta de etnoturismo, que deberán ser tratados en la parte programática y de proyectos del presente PDT Vaupés 2016.

-

⁸ Michel (2003, 2007b)

3 Revisión de inventarios turísticos y nivel de equipamiento del departamento

3.1 Revisión de los 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 Vaupés. Para la realización de este inventario turístico se siguió la metodología definida en el documento Asistencia Técnica en Planificación del Turismo del MCIT⁹.

A continuación se presentan los atractivos recogidos en este inventario.

Tabla 2: Cuadro de atractivos según inventario

Nombre	Descripción corta	Ubicación (municipio)	Significado ¹⁰
Cachivera el Paujil	Rápido sobre el río Vaupés	Mitú	Local
Cachivera Tucunare	Caída de agua	Mitú	Local
Cachivera Waracapurí	Rápido sobre el río Vaupés donde se está construyendo la Micro Central Hidroeléctrica	Mitú	Local
Cerro Odocabéba	Formación rocosa y lugar sagrado	Mitú	Local
Cerro Punta de Lanza	Formación rocosa de 350 metros de altura	Mitú	Local
Cuevas en las comunidades de Urania, Ceíma Cachivera y Wacuraba	Formaciones rocosas granulíticas rodeadas de vegetación y fauna nativa	Mitú	Local
Caño Mituseño	Caída de agua	Mitú	Local
Playa Enosimar	Playa sobre el Río Vaupés	Mitú	Local
Playa Gusano	Playa ubicada frente a la comunidad de Santa Cruz	Mitú	Local
Playa Comunidad de Urania	Playa ubicada frente a la comunidad de Urania	Mitú	Local
Sabana de Wacuraba	Formaciones rocosas con formas singulares y exóticas	Mitú	Local
Río Vaupés	La cuenca del río tiene un área de 37.748 km²	Mitú	Nacional
Especies de Fauna	Los bosques naturales del departamento son hábitats de muchas especies de fauna	Mitú	Regional
Especies Frutales	Gran diversidad de especies frutales de origen silvestre	Mitú	Regional
Especies Maderables	Gran diversidad de especies de flora en entornos con muy poca intervención entrópica	Mitú	Regional
Caño Carurú	Pertenece a la cuenca del río Vaupés y es el	Carurú	Local

_

⁹ 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

Guía para la Elaboración y Valoración del Inventario Turístico

10 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).

Nombre	Descripción corta	Ubicación (municipio)	Significado ¹⁰
	sitio de acceso al Municipio de Carurú por vía acuática		
Dos Islas	Son dos islas con vegetación nativa amazónica, localizadas en el centro del río Vaupés	Carurú	Local
Onduriña	Rápido sobre el río	Taraira	Local
Lagunas de Taraira Mosiro Itajura	Lago con historia mitológica	Taraira	Local
Cachivera la Libertad	Rápido sobre el río donde además se encuentran petroglifos y escrituras antiguas	Taraira	Local
Caño Mirití	Caño de aguas cristalinas de color marrón característico de la fuente de origen amazónico	Pacoa	Local
Caño Palito	Rápidos originados por los afloramientos rocosos	Pacoa	Local
Cerro Morroco	Afloramiento rocoso	Pacoa	Local
Río Apaporis	Río que ejerce de frontera natural entre el departamento de Vaupés y el de Amazonas muy poblado de raudales y cachiveras	Pacoa	Regional
Raudal de Jirijirimo	Lugar con más exuberante belleza del departamento	Pacoa	Nacional
Minas de Taraira	Yacimientos auríferos en el que mostrar al turista cómo se desarrolla la actividad minera en el entorno selvático	Taraira	Regional
Calles de Taraira	Construidas en piedra, las calles de Taraira dan al casco urbano un aire rústico e interesante en medio de la selva	Taraira	Local
Maloca Tuyuca	Cabaña construida con materiales naturales extraídos del bosque natural	Taraira	Local
Comunidad de Buenos Aires	Comunidad de habla Cabiyú que se encuentra sobre el río Apaporis	Pacoa	Regional

Del total de 29 atractivos inventariados, 21 tienen un significado local. El problema con estos atractivos de significado local es que, dada la dispersión de la mayoría y su difícil accesibilidad, aunque la población local los reconozca, pocos han tenido oportunidad de visitarlos.

Los únicos dos atractivos con significado nacional son el raudal Jirijirimo y el Río Vaupés. La visita al raudal Jirijirimo si podría suponer un producto turístico en sí mismo, pero su difícil acceso (una hora en avión a Cessna desde Mitú, se llega a la comunidad de Buenos Aires y desde la comunidad se tarda 20 minutos en deslizadora hasta el raudal) supone un gran obstáculo para su desarrollo turístico.

El Río Vaupés, pese a ser un importante recurso natural y la principal vía de comunicación para la población, no es un producto turístico en sí. Es cierto que a lo largo del río se suceden las playas y los raudales y cachiveras/rápidos, pero por el momento, aunque se acepte el término de significado nacional, no se puede decir que el Río Vaupés esté atrayendo a turistas de tipo nacional.

De los 6 atractivos de significado regional, las especies de fauna merecerían un significado superior, quizás nacional o incluso internacional. En base a la investigación de campo realizada, los diferentes actores del sector turístico han comentado que de manera muy esporádica reciben la visita de algún grupo de turistas internacionales cuya mayor motivación de visita al Vaupés es la diversidad de su fauna y específicamente sus aves.

3.1.2 Inventarios turísticos y Convenio de Competitividad Turística

El Convenio de Competitividad Turística del Vaupés define como visión 3 tipos de producto¹¹ así:

- Etnoturismo
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza

De acuerdo con esta selección de productos en los que se pueda apalancar el desarrollo turístico del departamento, sorprende que solo haya una comunidad indígena recogida en el inventario: la comunidad de Buenos Aires.

El etnoturismo queda definido en la Ley 300 de 1996 como el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educación y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

De esta definición y sobretodo del extracto "se realiza en territorios de los grupos étnicos" se desprende la idea de interacción entre turistas e indígenas en la propia comunidad de éstos. Por ello, en el caso del Vaupés, plantear un desarrollo del etnoturismo para los próximos 4 años con una sola comunidad inventariada turísticamente se presume complejo.

Pese a que en el inventario no está recogido y tampoco sea muy destacado entre los propios habitantes del Vaupés, es importante remarcar la importancia que han conseguido los Chamanes Jaguares de Yuruparí. El saber cultural de esta comunidad que se asienta en las playas del río Pirá Paraná es reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. El conocimiento tradicional de estos Chamanes es el "Hee Yaia Keti Oka" para el manejo del mundo. Se trata de un sistema de conocimientos sagrados que desde el origen del mundo les fue dado para cuidar el territorio y la vida. Los Jaguares Yuruparí siguen un calendario de rituales ceremoniales que reúnen la comunidad, curan a las personas, previenen las enfermedades y revitalizan la naturaleza.

En lo que se refiere al turismo de naturaleza los recursos naturales sí que abundan. Como se ha mencionado anteriormente, el Río Vaupés y el raudal Jirijirimo son los dos únicos atractivos con significado nacional, grupo en el que probablemente habría que incluir la enorme diversidad de especies de fauna.

Finalmente, el departamento también cuenta con recursos de tipo material e inmaterial para trabajar en el desarrollo de su turismo cultural. Sin embargo estos recursos no tienen el mismo nivel de reconocimiento que los recursos naturales lo que probablemente se viese reflejado en un desarrollo del turismo cultural más acotado.

_

¹¹ Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014, Anexo 2, Cuadro 1

3.2 Nivel de equipamiento

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

3.2.1 Agencias de viaje y operadoras turísticas

Según el Registro Nacional de Turismo, no existen agencias de viajes presentes en Vaupés.

La inexistencia de operadores turísticos en todo el departamento hace que, para acceder a cualquiera de los lugares de interés del departamento, el turista tenga que organizarlo todo por su cuenta. Hasta el momento, nadie ha puesto en común los diferentes atractivos del departamento para intentar estructurar un paquete turístico. Por tanto, todo lo que tiene que ver con poner en valor los recursos / atractivos turísticos del Vaupés está aún por desarrollar.

3.2.2 Oferta hotelera

El Registro Nacional de Turismo tiene inscritos 4 establecimientos de alojamiento/hospedaje.

	Nombre comercial	Tipo de prestador	Municipio	Dirección
1	Hotel los Paisas de Mitu	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Mitu / Vaupes	Barrio centro Av. el Hospital
2	Hotel y restaurante J.M.	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Mitu / Vaupes	Carrera 14 no 12 43
3	Hotel el Tucan RSKP	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Mitu / Vaupes	Calle 15 no 13 89
4	Hotel Mitasaba	Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Mitu / Vaupes	Avenida 15 no 15 72

Tras la visita de campo realizada, se confirmó que son 7 el número de establecimientos hoteleros efectivamente operando y que todos ellos están ubicados en Mitú. Estos 7 hoteles se han ido construyendo de acuerdo a las necesidades generadas por la gobernación, la alcaldía y el resto de instituciones públicas. Por ello están todos ubicados en el principal casco urbano.

Los hoteles tienen un comportamiento (evolución de la ocupación a lo largo del año) que está directamente relacionado con la contratación por parte del sector público. Los huéspedes de los hoteles son principalmente arquitectos, gestores, médicos, e ingenieros. En general, los hoteles cuentan con las facilidades necesarias para alojar a un turista de negocios: servicio muy básico, habitaciones sencillas, servicio de bar/restaurante y poco más.

3.2.3 Oferta gastronómica

Para el análisis de la oferta gastronómica sólo 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 y sobre todo están enfocados al mercado local.

3.3 Definición preliminar del mapa de oferta turística

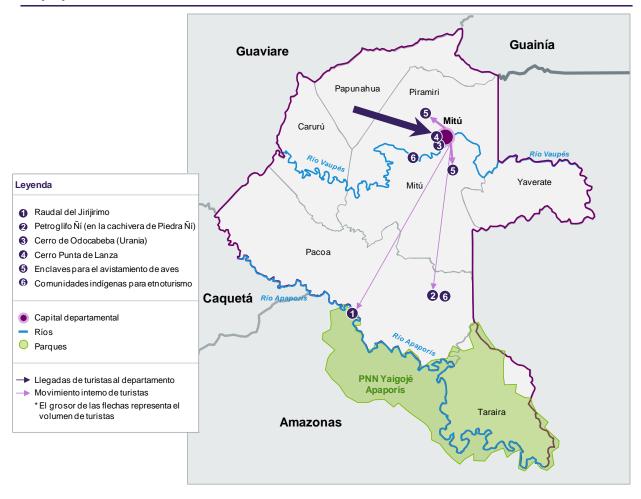
A partir de la revisión de los inventarios turísticos y la visita de campo realizada se ha filtrado el número de atractivos de acuerdo a su potencial para convertirse en los atractivos base del desarrollo turístico del departamento.

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

Tabla 3: Resumen de los atractivos según su potencial

Atractivos /	Generación actual de visitas turísticas (deficiente, neutra, satisfactoria)	Potencial turístico				
recursos turísticos		Local	Regional	Nacional	Mundial	
Raudal del Jirijirimo	Deficiente, la accesibilidad a este raudal es muy complicada a la par que costosa			X	х	
Petroglifo Ñí (en la cachivera de Piedra Ñí en el Río Pirá Paraná)	Deficiente, la accesibilidad a la piedra donde se encuentra el petroglifo es muy complicada		x	x		
Cerro de Odocabéba (Urania)	Satisfactoria, el cerro está situado a escasos 5 kms del casco urbano de Mitú	х				
Cerro Punta de Lanza	Neutra, el cerro está situado a 9 kms del casco urbano de Mitú	x				
Enclaves para el avistamiento de aves	Deficiente en número, pero los pocos avisturistas que han acudido hasta el departamento han quedado muy satisfechos				x	
Comunidades indígenas para etnoturismo	Deficiente, el producto etnoturístico no está desarrollado				Х	

Mapa preliminar de oferta turística



Con respecto al inventario turístico se ha añadido:

- El petroglifo Ñí que según Reichel Dolmatoff¹² conmemora el origen mítico de la humanidad, nacido de la unión del cielo y la tierra
- Los enclaves para el avistamiento de aves que están muy relacionados con la categoría de especies de fauna identificada en el inventario nacional.

Pese a poseer cierto potencial turístico, lo cierto es que actualmente ninguno de estos atractivos tiene un producto turístico estructurado en torno a su visita:

- No cuentan con transporte turístico desde los principales cascos urbanos (Mitú).
- Difícilmente alguien del departamento puede hacer una buena interpretación.
- El servicio de guía turístico no es profesional.

1

¹² Antropólogo y arqueólogo colombo austríaco

3.4 DOFA

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

Debilidades	Oportunidades		
 Falta de estructuración de producto turístico Inexistente operación turística en el departamento Oferta hotelera concentrada en el casco urbano (Mitú) 	 Atractivo de etnias del departamento Atractivo de aves del departamento 		
Fortalezas	Amenazas		
 Especies endémicas de relevancia (especialmente aves) Raudal del Jirijirimo Chamanes Yuruparí – Patrimonio de la Humanidad Inmaterial Territorio prácticamente inexplorado 	 Posicionamiento latente de zona de guerrilla Nula tradición turística 		

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 Vaupés en los próximos 4 años habrá que priorizar:

La estructuración de un producto de <u>aviturismo</u>. El único gran potencial que tiene el departamento y del que se puede esperar un impacto positivo en los próximos 4 años está relacionado con el avistamiento de aves. Hasta el momento los escasos turistas que han aterrizado en el departamento motivados por esta razón han quedado bastante satisfechos. El producto, sin embargo, no se ha desarrollado todavía. Se requiere llevar a cabo el inventario de cuales son todas las especies de aves endémicas del departamento y de los mejores lugares para su avistamiento. El SENA está impartiendo el curso de guía turístico para avistamiento de aves en entornos multiculturales pero, adicionalmente, habrá que analizar la conveniencia de llevar a cabo en el departamento algún proyecto de inversión en infraestructura turística alineada con este tipo de turismo: torre de observación, hotel tipo cabaña fuera del casco urbano, etc.

Como apunte, el mismo nombre de Mitú, capital del Vaupés, es el vocablo yeral que corresponde a paujil, nombre de un ave silvestre de la región.

4 Condiciones del entorno

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

4.1 Situación social

4.1.1 Estructura de la población

La población del Departamento del Vaupés constituye, aproximadamente, el 0,1% del total nacional, de acuerdo con las proyecciones del DANE para el 2010. Presenta una densidad demográfica general para todo el territorio de menos de un habitante (0,77 habitantes) por kilómetro cuadrado aunque los principales núcleos poblacionales son las cabeceras municipales. Se estima que el 37% de la población vive en las cabeceras urbanas y el 63% en las zonas rurales.

El 67% de la población residente en Vaupés se auto-reconoce como indígena ¹³. La población indígena de Vaupés la componen alrededor de 27 grupos étnicos diferentes. Estos grupos étnico están también presentes en otros departamentos o son incluso binacionales. Bajo estas líneas los 27 grupos étnicos y su número de integrantes ¹⁴, agrupados por la macro familia lingüística a la cual pertenecen:

- Tucano Oriental: tucano (4.904), guanano (1.253), piratapuyo (450), bará, tuyuca (642), pisamira (61), desano (2.297), siriano (749), carapana (464), tatuyo (331), macuna (243), barasano (1.961) y taiwano (22)
- Tucano Medio: cubeo (6.222)
- Caribe: carijona/metunos
- Tucano no clasificado: yurutí (687), tanimuca, letuama y yauna
- Arawak: tariano (391), cabiyarí (284), curripaco (25) y baniwas
- Makú: makú puinave, bará cacua (109), jupda (409), y jujúp

Algunas de estas etnias tienen muy pocos miembros o se consideran desaparecidas. Los integrantes de cada grupo se caracterizan por ser multilingües (entienden y hablan más de dos lenguas). De acuerdo con su cultura, los miembros de un grupo heredan como marca de identidad la lengua del grupo paterno, pero si se casan con miembros de una comunidad diferente a la que pertenecen, dominan también la del grupo de su madre.

4.1.2 Nivel de NBI¹⁵ (Necesidades Básicas Insatisfechas)

Vaupés forma parte de los departamentos que, a nivel nacional, presentan mayores deficiencias en atención a la población. Se estima que el departamento cuenta con un NBI de más del 50%.

Vaupés, personas en NBI (30 junio 2010)					
Área	Prop (%)				
Cabecera	40,26				
Resto	88,18				
Total	54,77				

Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

NBI

En lo que a servicios en los hogares se refiere, se estima que el 75% de las viviendas tiene energía eléctrica pero, en cambio, ni la mitad de las viviendas cuentan con alcantarillado. Pese a que se estima que 66% de

¹⁴ DANE, Censo 2005 (último censo disponible)

¹³ DANE Perfil Departamental 2010

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

las viviendas cuentan con acueducto el problema reside en la calidad del agua abastecida, ya que no cumple con los estándares de calidad mínimos para el consumo humano.

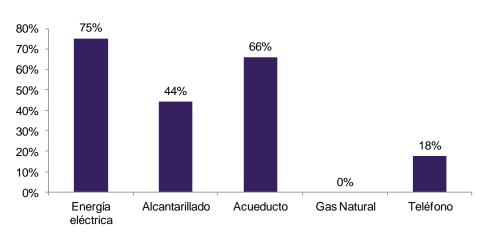


Ilustración 4: Servicios Públicos en la población

Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

4.1.2.1 Sistema de acueducto

La cobertura del sistema de acueducto es del 78%. Las principales fuentes abastecedoras de agua son: caño Cascada, caño Sangre y el Río Vaupés (en épocas de verano). El resto de las viviendas se abastece de aguas de aljibe.

4.1.2.2 Calidad del agua del acueducto

Concorde a las muestras analizadas por el laboratorio de Salud pública del departamento, el agua del acueducto del municipio de Mitú tiene un porcentaje de aceptabilidad de 0; se considera no apta para consumo humano por sobrepasar los parámetros bacteriológicos y fisicoquímicos (pH, hierro total).

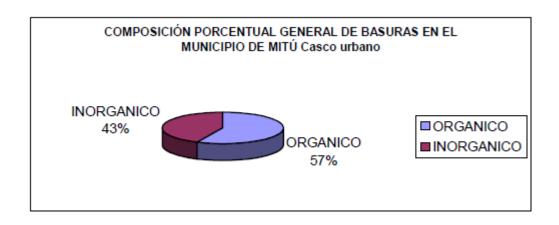
4.1.2.3 Sistema de alcantarillado

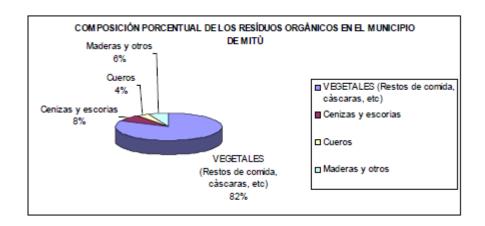
El sistema de alcantarillado del municipio de Mitú ha presentado graves deficiencias debido a los insuficientes diámetros de la tubería (son de 4 y 6" mientras el mínimo establecido debe ser de 8"). Además, en algunos sectores de contrapendiente se genera estancamientos y rebozo de aguas negras.

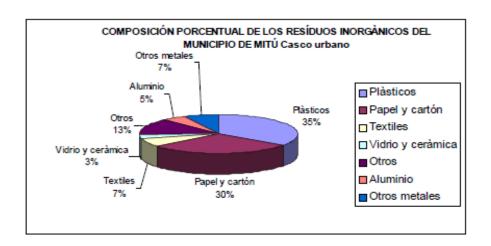
4.1.2.4 Recolección y disposición final de basuras

Se encuentra que del total de residuos generados, el 43 % se clasifica como material inorgánico y recuperable, y entre el 51% y el 57% del total de los residuos del municipio corresponden a material orgánico (restos de comida y cáscaras). En cuanto al material inorgánico y recuperable, los plásticos ocupan el mayor porcentaje en la producción de ésta clase de residuo, seguido del papel y cartón, vidrio y cerámica, metal, textiles, aluminio y otros. Aunque estos datos de composición, corresponden al 2000; se considera que no ha variado teniendo en cuenta el comportamiento del área comercial y residencial.

Ilustración 5: Basuras en el Municipio de Mitú







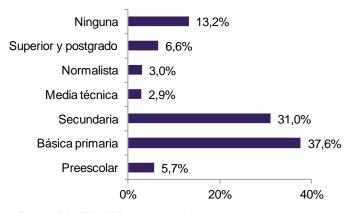
4.1.3 Empleo

Según el diagnóstico del Plan Departamental 2008-2011, en 2008 la tasa de desempleo en el Municipio de Mitú, capital del departamento, era superior al 80%. En el resto del departamento, se estima que la tasa de desempleo rebasa el 90% ya que los únicos empleados de los que se tiene constancia son: los docentes y los promotores de salud.

Con todo, el principal generador de empleo en el departamento es el Estado a través de las Alcaldías, Gobernación, entidades descentralizadas y otras de carácter nacional. Parte de la población de las cabeceras municipales subsiste de la contratación que se da en las entidades gubernamentales.

4.1.4 Educación

A nivel educativo, se estima que más del 55% del total de población del departamento no ha cursado la secundaria y que el 13,2% son analfabetos.



Fuente: DANE Perfil Departamental 2010

Ilustración 6: Vaupés - Nivel educativo

4.1.5 Salud

Según el diagnóstico del Plan Departamental 2008-2011, la prestación del servicio de salud se garantiza a través de instituciones públicas. La red pública está conformada por un hospital en Mitú, dos sedes una en Carurú y otra en Taraira y 67 unidades prestadoras entre puestos y micropuestos de salud distribuidos en todo el departamento, con presencia en los tres municipios y los corregimientos departamentales. Estas instituciones carecen de la infraestructura, dotación y tecnología necesaria para responder a la demanda de servicios de salud.

La prestación de servicios de salud de mayor complejidad, son ofrecidos a través de la red externa en Villavicencio y Bogotá.

Adicionalmente, la situación de salud del departamento se encuentra está también limitada por factores que no estarían relacionados con el sector salud pero que representan un obstáculo a su acceso y condicionan el estado de salud de la población. Estos factores son:

- La presencia de grupos armados al margen de la ley.
- El bajo nivel educativo.
- El no reconocimiento de la diversidad cultural.
- La descomposición social y familiar.
- La condición flotante y dispersa de su población.
- La permanente movilización.
- La economía ilícita e informal.
- Las precarias vías de acceso.
- Las deficientes condiciones sanitarias relacionadas con la ausencia de agua potable.
- Los inadecuados sistemas de acueducto y alcantarillado.

En cuanto a las enfermedades más comunes en Vaupés, prevalecen de las enfermedades conocidas como del "atraso", es decir enfermedades ya superadas y poco comunes en regiones más desarrolladas:

Las enfermedades respiratorias agudas.

- La enfermedad diarreica aguda.
- Las infecciones de la piel.
- Las enfermedades endémicas de la región (chagas, leishmaniasis, paludismo, filariasis, accidente ofídico, entre otras).
- Las enfermedades asociadas a la desnutrición como la tuberculosis ocupan un renglón importante.
- Las enfermedades dentales.
- Las asociadas al embarazo, el parto, en menores de 5 años han aumentado el reporte.

Además se presentan enfermedades de transmisión sexual incluyendo el SIDA.

4.1.6 Seguridad

Con el fin de poder hacer un análisis objetivo en tema de seguridad, se recopiló la información que para el Departamento genera el Ministerio de Defensa Nacional con respecto a: homicidios, secuestro extorsivo, víctimas en homicidios colectivos, casos de terrorismo, piraterías terrestres y desmovilizaciones individuales. El período de estudio es el comprendido entre los años 2002 – 2011¹⁶.

Adicionalmente se presentan cifras de desmovilizados individuales y aspersión de cultivos ilícitos en el contexto 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 para la desmovilización es del 2003 al 2011.

El Departamento del Vaupés se encuentra entre los más seguros de Colombia. En el período de análisis se presentaron 11 de los 5359 secuestros extorsivos cometidos en el país, siendo el último en el 2009, 5 casos de terrorismo entre el 2002 y 2006, y no hubo víctima en homicidios colectivos, ni piratería terrestre. 45 fueron los homicidios comunes y la participación de este delito a nivel nacional fue del 0,02%.

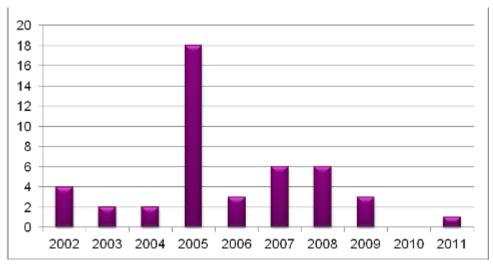


Ilustración 7: Homicidios Comunes

Se desmovilizaron 60 personas y se presentaron acciones de aspersión de cultivos de coca en 1.386 ha., correspondientes al 0,12% del total nacional.

¹⁶ MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL DE COLOMBIA. Dirección de estudios sectoriales – grupo de información y estadística. "Información departamental, sector defensa y seguridad". Enero de 2012

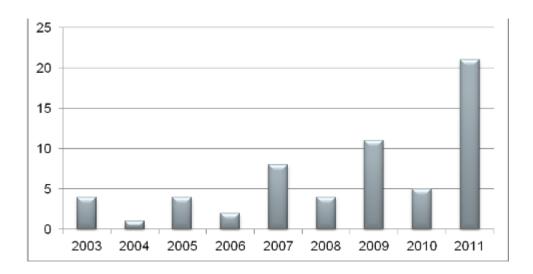


Ilustración 8: Desmovilizados individuales

4.1.7 Predisposición de la población hacia el turismo

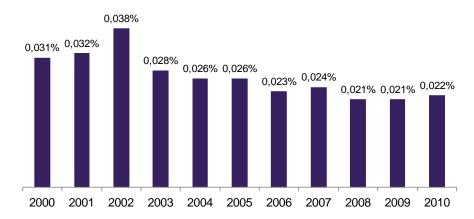
De acuerdo a la investigación de campo realizada, no existe entre la población una percepción clara de qué beneficios podría acarrear el desarrollo turístico en el departamento. El hecho de que la población esté dispersada en las zonas rurales y que el sector privado en el departamento sea prácticamente inexistente hace que no exista un grupo importante en la sociedad del Vaupés que pudiera ejercer de valedor de este desarrollo. Además de este hándicap, no se puede plantear ningún tipo de desarrollo turístico sin contar con el beneplácito de las comunidades indígenas.

Por ello, antes de llevar a cabo cualquier acción / inversión turística se requiere la adecuada socialización entre los diferentes grupos poblacionales del Vaupés en torno a los beneficios del turismo. Para ello se podrá contar con la predisposición de la población del departamento a escuchar y a aprender.

En lo que a aptitudes de la población se refiere se ha identificado una falta de capacitación generalizada en torno a la prestación de servicios turísticos.

4.2 Situación económica

El PIB per cápita del Departamento del Vaupés (más de 3 millones de pesos en 2010) es casi 4 veces inferior al PIB per cápita del país (\$ 12.018.370). En el periodo de 2000 a 2010 el PIB departamental ha aumentado a una tasa media anual del 0,9% mientras que en ese mismo periodo la tasa media anual de crecimiento del PIB nacional ha sido del 4,1%. En 2000, el Vaupés no contribuía en más de un 0,03% al PIB nacional, 10 años después su contribución todavía es menor ya que es escasamente superior al 0,02%.



Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

Ilustración 9: Vaupés, Participación el PIB de Colombia 2000-2010

La actividad económica del departamento se sustenta principalmente en las actividades de servicios sociales que en 2010 representaban el 55% del PIB del departamento. Estas actividades de servicios sociales incluyen todo lo que son contrataciones por parte de la gobernación, los municipios y las instituciones presentes en el departamento.

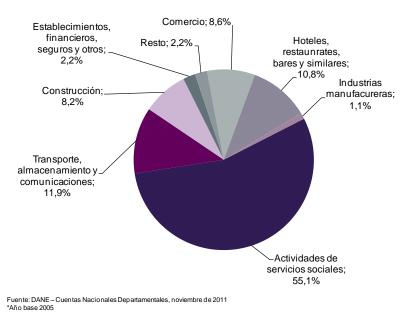
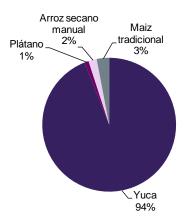


Ilustración 10: Vaupés - PIB por Sectores

Del gráfico anterior, se observa cómo los hoteles y restaurantes del departamento ya contribuyen a casi 11% del PIB. Ese porcentaje tampoco sería determinante, ya que en valores absolutos tanto la actividad económica del departamento como la actividad hotelera y gastronómica son escasas.

Por lo que respecta al sector agrícola, la producción de la yuca centra prácticamente toda la actividad. En mucha menor medida, el departamento también produce maíz, arroz y plátano.



Producto	Producción departamental (en toneladas)	Producción nacional (en toneladas)	Contribución de la producción nacional (%)	
Yuca	3.292	1.800.290	0,18%	
Maíz Tradicional	90	552.465	0,02%	
Arroz secano manual	78	104.838	0,07%	
Plátano	54	2.846.308	0,00%	
Total	3.514	5.303.900	0,07%	

Fuente: MCIT Perfil Económico Departamental 2010

Ilustración 11: Vaupés – Producción agrícola 2010

4.3 Situación medioambiental

A partir del documento Agenda 21¹⁷ se han analizado las principales problemáticas ambientales del departamento.

El Departamento de Vaupés es una zona altamente amenazada por las economías extractivas, que afectan la estabilidad de sus múltiples ecosistemas y de sus tejidos social y cultural. El abordaje de las dinámicas ambientales requiere el reconocimiento inicial de que los conflictos ambientales responden a situaciones que trascienden lo puramente ecológico e involucran una multiplicidad de actores.

Durante la última década se ha fortalecido la gestión ambiental con la creciente ejecución de programas y proyectos por parte de organizaciones no gubernamentales de carácter ambiental y científico, así como del mismo Estado a través del Instituto SINCHI y la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Norte y el Oriente Amazónico, principalmente.

Los principales problemas ambientales identificados en el departamento son:

- En Carurú: la deforestación y la contaminación del suelo y de los recursos hídricos provocadas por la proliferación de cultivos de uso ilícito
- En Mitú: la deforestación que se lleva a cabo para hacer potreros en la zona de colonización que se pretende sustraer de la Reserva Forestal de la Amazonia además, el aumento poblacional del casco urbano ha provocado procesos de ocupación en la red de humedales que atraviesa todo el casco urbano y ha acelerado también la disminución progresiva de la cobertura forestal alrededor de la cabecera municipal
- En Taraira: la afectación de la cobertura forestal provocada por las actividades de minería aurífera

En relación a los recursos hídricos, la principal afectación es producida por el vertido de aguas residuales domésticas de los centros poblados:

- En el municipio de Mitú, la cuenca más afectada es la del río Vaupés
- En el municipio de Carurú, es la del caño Bacatí por los cultivos de uso ilícito
- En el municipio de Taraira, son los caños Rojo, Gredal, Garimpo y García por la actividad minera

El escaso desarrollo económico del departamento tiene una buena lectura desde el punto de vista medioambiental y es que no ha habido vertimientos de origen industrial.

Adicionalmente, se dan una serie de problemáticas relacionadas con la fauna del departamento:

- El tráfico de fauna silvestre es una problemática evidente. Las especies más perseguidas son los tucanes, las guacamayas, las tortugas y los monos; los cuales se venden como mascotas o son llevados al interior del país. La notoria falta de colaboración entre las autoridades ha facilitado el tráfico ilegal y comercialización de estas especies
- La cacería es una actividad que hace parte de las estrategias de supervivencia de los grupos indígenas.
 En el departamento, la cacería se centra en especies como lapa, danta, cachirre, cerrillo, venado, guara, churuco, cuya carne una vez curada se comercializa en los mercados tradicionales de los centros poblados. Muchas personas no indígenas demandan estos productos para consumo familiar, enviarlos a otras partes del país u ofrecerlos en restaurantes.
- En torno a la pesca, existe un problema creciente por su escasez. Esta situación se debe a la práctica del barbasqueo (no tradicional), al uso de pesticidas como el Metavit y a la presión que sobre las poblaciones de peces ejercen las comunidades, cuya dieta depende en gran proporción de la pesca. Esta pesca también es comercializada para abastecer el consumo en Mitú.

46

¹⁷ Construyendo Agenda 21 para el Departamento de Vaupés, 2008, "Una construcción colectiva para el Desarrollo Sostenible de la Amazonia Colombiana"

4.4 DOFA

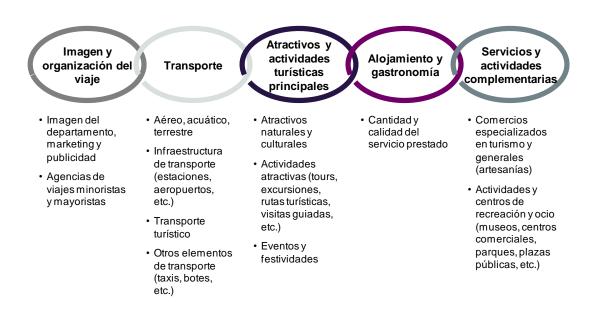
A partir de este análisis del entorno se concluye a modo de DOFA lo siguiente:

Debilidades	Oportunidades				
 Situación social La tasa de desempleo en el departamento es superior al 80% Se estima que el nivel de NBI entre la población del departamento es superior al 50% Más del 50% de la población no ha cursado ni secundaria Déficit de capacitación entre la población para la prestación de servicios turísticos Situación económica No existe un sector de la economía fuerte en el Vaupés La contribución del departamento al PIB nacional es marginal La actividad económica del departamento depende del sector público Situación ambiental Deforestación, contaminación de los recursos hídricos, tráfico de animales, caza y escasez de pesca son los aspectos ambientales más sensibles 	 Gran oferta de mano de obra disponible (muchos desempleados) Situación económica Turismo como generador de nuevos ingresos para el departamento Situación ambiental Contribuir a través del turismo a aumentar la consciencia de la importancia de los recursos naturales del departamento 				
Fortalezas	Amenazas				
 Situación social Riqueza cultural con la presencia de 27 grupos étnicos en el departamento Situación económica Los hoteles y restaurantes presentes en el departamento ya contribuyen a más del 10% del PIB de Vaupés Situación ambiental Buenas condiciones de biodiversidad y riqueza natural en buen estado 	 Situación social Mismo estado de subsistencia entre la población y poco espíritu emprendedor Oposición al desarrollo turístico Situación económica Marginalización del departamento y de su economía Situación ambiental Mala conservación del medioambiente por parte de la población local 				

5 Estructura empresarial

En este caso 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.



Fuente: adaptado de la OMT por T&L

Ilustración 12: Cadena de Valor del Turismo del Departamento

5.1 Imagen y organización del viaje

5.1.1 Imagen

Mitú, capital del departamento, tiene la desgracia de haber sido la única capital de departamento colombiana tomada por la guerrilla. Ocurrió el 1 de noviembre de 1998 cuando aproximadamente 1.500 hombres de las FARC ocuparon Mitú por 72 horas. Destruyeron casi la totalidad de las casas así como los edificios de las principales instituciones y la pista del aeropuerto. El 2 de noviembre, los guerrilleros se llevaron por el río a 61 secuestrados que incluyeron en la lista de los llamados "canjeables", a cambio de los cuales exigían un canje de presos al Gobierno.

Tres días después, y tras cruentos combates entre las fuerzas guerrilleras y el Ejército, la capital fue retomada por las tropas gubernamentales.

Transcurridos 14 años, la imagen del departamento sigue estando estigmatizada por este episodio. Parte del problema reside en que tampoco se ha trabajado en difundir una nueva imagen del departamento.

Esa nueva imagen debería asociarse a lo que son los elementos diferenciadores del departamento:

- La biodiversidad (de fauna principalmente aves y flora)
- Un territorio escasamente explorado.
- La tradición indígena.

5.1.2 Organización del viaje

Como ya se ha analizado en la sección Nivel de equipamiento turístico, el Vaupés no cuenta ni con operadores turísticos ni con una oferta turística definida. Esa falta de operadores turísticos en el departamento hace que no se haya trabajado en estructurar un producto turístico del departamento. Por tanto, los recursos turísticos no se han puesto todavía en valor.

Hasta el momento, el turista que haya estado interesado en visitar el Vaupés ha tenido que organizarse unilateralmente su estancia en el departamento.

En el 2010, el Fondo de Promoción Turística y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo financiaron la elaboración de una guía turística del departamento. Sin embargo, esta guía no secuencia la manera de visitar los atractivos del departamento, además como en todo el Vaupés no existen puntos de información turística ni otras guías o mapas, la experiencia turística no es evidente.

5.2 Transporte

La accesibilidad al departamento supone uno de los mayores obstáculos para el desarrollo turístico en Vaupés. Satena es la única aerolínea comercial que opera en Mitú asegurando un servicio mínimo de comunicación al departamento. Los días y rutas de vuelo son:

Miércoles: Bogotá-Mitú-Villavicencio

Jueves: Bogotá-Mitú-Bogotá

Sábado: Villavicencio-Mitú-Bogotá

Domingo: Bogotá-Mitú-Bogotá

A las pocas frecuencias aéreas semanales y la alta probabilidad de cancelación que sufren los vuelos a Mitú hay que sumarle lo costoso que resulta el tiquete aéreo (precio promedio de un billete Bogotá-Mitú: 300.000 pesos).

Dentro del departamento, a pesar de los numerosos raudales que complican la navegación, la vía fluvial se impone como la mejor manera para acceder a los diferentes enclaves de Vaupés. En invierno la navegabilidad es más fluida que en verano

El departamento es inaccesible por vía terrestre y la infraestructura viaria dentro del Vaupés se reduce a carreteras destapadas y a una sección de calles pavimentadas únicamente dentro del casco urbano de Mitú.

5.3 Atractivos y actividades

Tal y como se ha analizado en el capítulo Definición preliminar de la oferta turística (ver capítulo para detalle completo sobre este punto), a excepción de las escasas llegadas turísticas motivadas por el raudal del Jirijirimo y por la cuestión aviturística, el resto de recursos no se pueden considerar atractivos generadores de demanda.

5.4 Alojamiento y gastronomía

Los 7 hoteles que operan a día de hoy en el departamento lo hacen gracias a la actividad generada por la gobernación, la alcaldía y el resto de instituciones públicas. Por ello están todos ubicados en el principal casco urbano, Mitú. Los hoteles tienen un comportamiento (evolución de la ocupación a lo largo del año) que está directamente relacionado con la contratación por parte del sector público.

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 y sobre todo están enfocados al mercado local.

5.5 Servicios y actividades complementarias

Existen dos cooperativas de artesanías presentes en el departamento. Los administradores de ambas cooperativas lamentan que el departamento no goce de un número mayor de llegadas turísticas.

En lo que a elementos urbanos se refiere, no se pueden considerar a las plazas de Mitú como elementos con atractivo turístico. No hay museos en todo el departamento. Las tiendas comerciales ofrecen todo tipo de artículos para el día a día de los habitantes.

Adicionalmente y considerando a Mitú como el principal centro de entrada y salida de turistas, el casco urbano en sí no reviste de mayor atractivo. Pese a que el río Vaupés fluye a lo largo del casco urbano, la ciudad no está orientada hacia el, no mira al río.

5.6 DOFA

De	bilidades	Oportunidades				
•	El departamento tiene mala imagen asociada a la guerrilla y área remota, y su promoción turística es prácticamente nula Deficiente infraestructura turística de calidad para turismo recreacional (hoteles orientados a alojar a los profesionales que llegan al departamento), oferta gastronómica para locales y ningún operador turístico Costosa y escasa accesibilidad al destino (solo opera una aerolínea) Difícil y costoso acceso a los principales recursos turísticos del departamento Escasa institucionalización para el desarrollo turístico Muy deficiente nivel de oferta complementaria	 Reposicionamiento en base a datos concretos de seguridad Gran potencial para producto aviturístico Comunidades como actores dinámicos del turismo de naturaleza 				
Fo	rtalezas	Amenazas				
•	Biodiversidad y territorio sin explorar Especies endémicas por ser una zona de transición entre la Amazonía y la Orinoquía Tradición indígena Múltiples ríos y caños para comunicación	 No aprovechar la coyuntura actual para cambiar la imagen preconcebida del Vaupés Promoción indiferenciada Infraestructura sin desarrollar 				

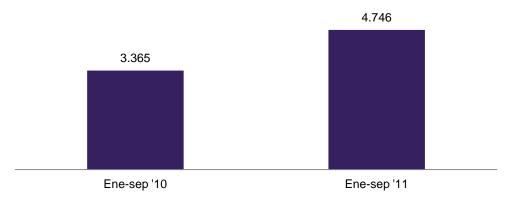
Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés

6 Posicionamiento en el mercado

6.1 Evolución de la demanda

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

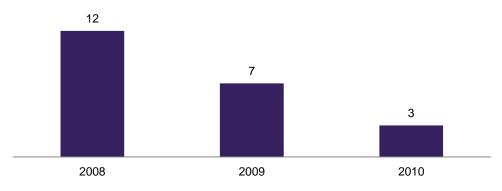
Según las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es posible observar como las llegadas de turistas nacionales al departamento en el período que va de enero 2011 a septiembre aumentaron un 41% respecto a las llegadas de turistas del mismo periodo del año anterior. Como ya se ha comentado con anterioridad, la principal motivación de movilización de los turistas al departamento es alguna actividad profesional.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

Ilustración 13: Llegadas de turistas nacionales al departamento; acumulado enero a septiembre 2010-2011

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:



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011

Ilustración 14: Llegada de turistas extranjeros al departamento

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, con lo cual 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 Vaupés debido a las problemáticas que visualizan en el departamento: la falta de accesibilidad, deficiente infraestructura, la falta de promoción y la inseguridad, se encuentran en el mismo nivel de de deficiencia, y por último, la menor problemática que se visualiza es la identificación de producto.

Pese que el Vaupés no hace parte del portafolio de la mayoría de las agencias de viaje, éstas contemplan que el principal atractivo del departamento, de alcance nacional, es el Raudal del Jirijijimo.

Entre los productos ofrecidos, para la Región Amazonía, se definen de alcance internacional: el turismo de naturaleza y el avistamiento de aves.

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 del Vaupés es promocionado en la Guía de Turismo de Naturaleza. La guía consta de 240 páginas, de las cuales 1 fue dedicada al departamento. Los productos que se promocionan son: Mitú, la Reserva Natural Nukak, el Río Vaupés y los resguardos indígenas de Cubeo, Tukano y Tanimuka.

Tabla 4: Resumen de Catálogos

Mundial Guía Michelin Revista Turistica Sol y Playa York, Centro So							Vaupés				
Mundial Guia Michelin Revisita Turistica Sol y Piaya Cartagena Mexico, Guiatemala, Brasil, Turistica Sol y Piaya Cartagena Mexico, Guiatemala, Brasil, Nundial Lonely planet Guia X X X X Sol y Piaya Cartagena Mexico, Guiatemala, Brasil, Nundial Guide — South America Sol y Piaya Sol											
Mundial Lonely planet Guía X X X X Sol y Playa Cartagena México, Guatemala, Brasil, Nondial guíde – South America Europa España Pullmantur-Cruceros 2012 Catálogo X X X X Sol y Playa Cartagena Cartagena Modescanso España Nobel Tour Catálogo X X X Sol y Playa Cartagena, San Andrés Isla Palma y Barú Italia Valtur-Messico e Sudamenica Estavador Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América X X X Sol y Playa Cartagena, San Andrés Isla Palma y Barú América España Nobel Ruiz, Cartagena San Andrés Sudamenica América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Cartagena, San Andrés Sudamenica América Salva Tour Guía X X X Sol y Playa América Cartagena, San Andrés Sol y Playa América Cartagena San Andrés Sol y Playa América Cartagena San Andrés Sol y Playa América Cartagena América Cartagena América Cartagena América Cartagena	País	Fuente	Material								Aparece Si/No
Mundial Lonely planet Guia X X X Sol y Playa Cartagena Argentina, Guyana, Chile, N Bolivia Mundial Foot print travel guide — South America Four point Travel guide — South America Europa Europa España Pullmantur-Cruceros 2012 Catálogo X X X Sol y Playa y descarso España Nobel Tour Catálogo X X X Sol y Playa España Nobel Tour Catálogo X X Sol y Playa España Valtur-Messico e Sudamerica Catálogo X Sol y Playa Cartagena Cartagena Argentina, Guyana, Chile, N Bolivia N Antillas y Carthe del Sur, Jamaica, George Town, Merida, Mediterráneo, N Merid	Mundial	Guía Michelin					Sol y Playa	·			No
Mundial guide – South America Guia X X X Sol y Playa Perdida y Cartagena N America Pullmantur-Cruceros 2012 Catálogo X X X X Sol y Playa y descanso Cartagena Cartagena Cartagena Pullmantur-Cruceros 2012 Catálogo X X X X Sol y Playa y descanso Cartagena Cartagena Cartagena Cartagena Pullmantur-Cruceros 2012 Catálogo X X X Sol y Playa y descanso Cartagena Cartagena San Andrés Europa. América e general, Atenas América e general, Europa. Asia y Africa El Salvador Salva Tour Guía X X X Sol y Playa Cartagena Cartagena Cartagena San Andrés Europa. Asia y Africa El Salvador Salva Tour Guía X X X Sol y Playa Cartagena, San Andrés Sol y Playa	Mundial	Lonely planet	Guía	Х	X	X	Sol y Playa		Cartagena	Argentina, Guyana, Chile,	No
España Pullmantur- Cruceros 2012 Catálogo X X X Sol y Playa y descanso Cartagena Cruceros 2012 Catálogo X X Sol y Playa y descanso Cartagena San Andrés Isla Palma y Barú Ltalia Valtur-Messico e Sudamerica Latina España Tour Guía X X X Sol y Playa Cartagena, San Andrés Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje América, Europa, Asian Andrés Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje América, Europa, Miami- Oltando Antillas y Caribe del Sur, Jamaica, George Town, Mérida, Mediterráneo, Barcelona, Tuñez, Plorencia, Plea, Mónaco Montecarlo, Valencia, Atenas Antillas y Caribe del Sur, Jamaica, George Town, Mérida, Mediterráneo, Barcelona, Tuñez, Plorencia, Plea, Mónaco Montecarlo, Valencia, Atenas Anérica en general, Europa, Asia y África No Nevado del Ruiz, Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje Capurganá, Guajira, Eje Cafetero, Popayán, Oltando Orlando	Mundial	guide – South	Guía		Х	х	Sol y Playa				No
España Pullmantur-Cruceros 2012 Catálogo X X X Sol y Playa y descanso Cartagena Cartagena Cartagena San Andrés Salva Tour Guía Valtur-Messico e Sudamerica Latina Salva Tour Guía X X X Sol y Playa Sol y Playa Cartagena, San Andrés Sol y Playa Cartagena Nobel Tour Catálogo X Sol y Playa Cartagena Nobel Tour Cartagena Nobel Tour Sol y Playa Nobel Tour Cartagena San Andrés Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Ejecopa, Miami-Orlando Nobel Tour Cartagena San Andrés Capurganá, Guajira, Ejecopa, Miami-Orlando Nobel Tour Salva Sol y Playa Nobel Tour Salva Salva Sol y Playa Nobel Tour Salva Sol y						Otros catá	logos internacion	ales			
España Pullmantur-Cruceros 2012 Catálogo X X X X Sol y Playa y descanso Cartagena Merica, Mediterráneo, Nonaco Montecarlo, Valencia, Pisa, Mónaco Montecarlo, Valencia, Atenas España Nobel Tour Catálogo X Sol y Playa Cartagena, San Andrés Europa. Asía y África Nobel Tour Valtur-Messico e Sudamerica Catálogo X Sol y Playa Cartagena Nobel Ruiz, Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje Cartetro, Popayán, Mieva York, Centro América, Europa, Miami-Orlando	Europa										
Italia Valtur-Messico e Sudamerica Catálogo X Sol y Playa Isla Palma y Barú Europa. Asia y África N América Latina El Salvador Salva Tour Guía X X X Sol y Playa	España		Catálogo	х	X				Cartagena	Jamaica, George Town, Mérida, Mediterráneo, Barcelona, Túnez, Florencia, Pisa, Mónaco Montecarlo, Valencia,	No
América Latina Nevado del Ruiz, Cartagena Nevado del Ruiz, Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje cafetero, Popayán, Orlando	España	Nobel Tour	Catálogo	Х			Sol y Playa				No
Latina Nevado del Ruiz, Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje cafetero, Popayán, Nevado del Ruiz, Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje cafetero, Popayán,	Italia		Catálogo	Х			Sol y Playa		Cartagena		No
Cartagena, San Andrés, Nueva York, Centro El Salvador Salva Tour Guía X X Sol y Playa Boyacá, Santander, América, Europa, Miami- N Capurganá, Guajira, Eje Orlando cafetero, Popayán,											
	El Salvador	Salva Tour	Guía	X	х		Sol y Playa		Cartagena, San Andrés, Boyacá, Santander, Capurganá, Guajira, Eje cafetero, Popayán,	América, Europa, Miami-	No
Catálogos nacionales						Catál	ogos nacionales				

Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés

	Proexport- Fondo de promoción turística Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Destinos maravillosos guía para recorrer Colombia	х		Х	X		N/A	Triángulo del Café, Bogotá, Cartagena, Medellín y Sta. Marta	N/A	No
	Ministerio de Comercio y Turismo	Guía de Turismo de Naturaleza	x		х	х	Ornitológico	Mitu, Reserva natural Nukak, Río Vaupes, Resguardos Indígenas Cubeo, Tukano y Tanimuka	Colombia General	N/A	Si
	Aviatur Travel	Catálogo	Х	Х	х	Х		N/A	Andina, Caribe, Eje cafetero, Orinoquia y Pacífico	Europa, Asia, África, Oceanía, América en general	No
Regional	Ministerio de comercio Industria y Turismo	Guía Turística del Vaupés	X		х	х		Playas del Amor, MTU, Municipios, Cerro Urania, caño Sangre, Isla del amor, Maloka Ipanore			Si
Total Catálo	gos revisados					25					
T-(-1(/)-	ace auc incluse	en a Colombia				10					
i otal catalog	jos que incluye	on a Colombia				10					

Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés

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

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

6.4 DOFA

Debilidades	Oportunidades
 Inexistente imagen de marca turística Nula divulgación y difusión del departamento Escaso reconocimiento local de sus potencialidades turísticas 	 Marketing de nicho Promoción especializada en aviturismo por el potencial de sus especies endémicas y disponibles Potencial de posicionamiento como espacio natural sin violencia
Fortalezas	Amenazas
Posicionamiento por desarrollar	

6.5 Consideraciones para el desarrollo turístico

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

7 Superestructura y factores de producción y tecnológicos

7.1 Telecomunicaciones

En cuanto a telecomunicaciones, es necesario señalar que, a nivel nacional, se ha logrado un caso de éxito de penetración tecnológica. Éste hecho se debe a la telefonía celular. Mientras que en la década de los 90, el teléfono celular era aún un artículo de lujo, hoy en día es un bien de uso común, utilizado por todos los estratos sociales. Es más, gracias a la tecnología celular, ahora existe una penetración mayor en Internet debido a 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 con 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 económicos¹⁸.

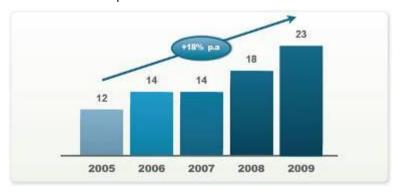


Ilustración 15: Penetración de PCs en Colombia

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Penetración de PCs en Colombia 2005-2009

Las diferencias más importantes de penetración de Internet y computadores en Colombia sobresalen durante la segmentación de los estratos socio-económicos. En los estratos 4, 5 y 6 las penetraciones son altas, en los estratos 2 y 3 son bastante menores y en el estrato 1 prácticamente son nulas. No obstante, la mayoría de la población se encuentra en los estratos más bajos: 1, 2 y 3¹⁹.

_

¹⁸ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Documento Tecnología en la Vida de cada Colombiano. Febrero 2011

¹⁹ Ibíd.

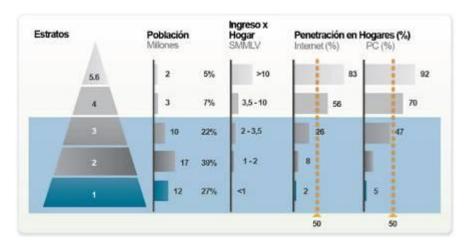
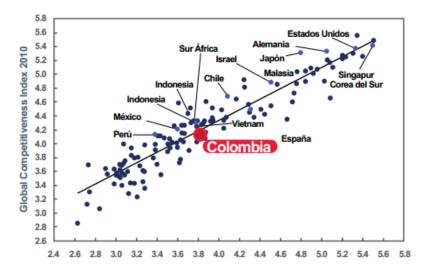


Ilustración 16: Penetración de PCs por estrato en Colombia.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos, 2011

Según estudios realizados por el Banco Mundial sobre la directa relación que tiene el internet con el crecimiento económico, se dedujo que un aumento en la penetración de Internet del 10% incrementa el Producto Interno Bruto de manera importante en países de bajos y medianos ingresos. Este factor favorece la generación de empleo, disminuye la pobreza y 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.



Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Tecnología en la vida de cada colombiano, 2011

Ilustración 17: Acceso Mundial a Internet

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:

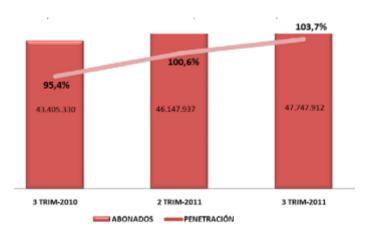
Tabla 5: Plan Vive Digital



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 un total de 47.747.912 abonados al término del tercer trimestre de 2011. Se registró un crecimiento del 3,09% con respecto a junio de 2011. Esta cifra muestra que en Colombia existen 103,7 abonados por cada 100 habitantes²⁰.

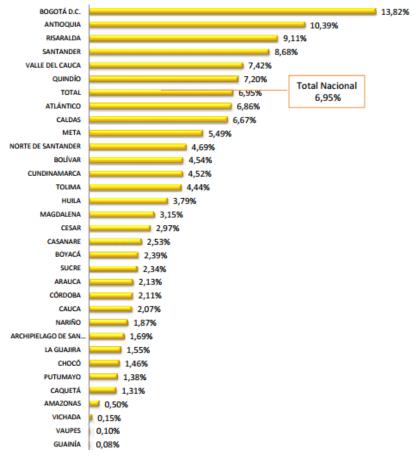
Ilustración 18: Suscriptores a Internet



Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

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

²⁰ BOLETÍN TRIMESTRAL DE LAS TIC DE CONECTIVIDAD TRIMESTRE 2011. P.31. [En Línea]. Disponible en: http://colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/boletin-3t-2011-actualizado.pdf [Citado el 1 Abril 2011].



Boletín trimestral de las TIC de conectividad trimestre 2011

Ilustración 19: Teléfonos celulares en Colombia

En el informe estadístico trimestral que elabora el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones²¹, en su parte "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.

El análisis de las cifras de penetración de suscriptores dedicados muestra que, aunque el promedio nacional es de 6,5%, la del departamento del Vaupés es sólo del 0,10 %, hecho que lo lleva a encontrarse entre los últimos puestos de los departamentos del país.

7.2 DOFA

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

Debilidades Oportunidades

²¹ Colombia. Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones. Boletín Trimestral de las TIC. Tercer Trimestre 2011

Deficiencia en los servicios públicos en general y que afectan al turista	Aprovechamiento de la variedad de recursos naturales y étnicos para el turismo
 Pocas instituciones con alcance para el desarrollo turístico y escasa presencia del sector privado local 	
Problemas con la percepción de las autoridades centrales respecto a las posibilidades de desarrollo y a las estrategias a implementar.	
Fortalezas	Amenazas

Un único polo de desarrollo: Mitú Corrupción en la gestión pública Falta de continuidad en procesos y proyectos.

7.3 Consideraciones para el desarrollo turístico.

Se plantean algunos de los programas generales a nivel nacional que se consideran prioritarios para el desarrollo del turismo a nivel nacional, tales como:

- Plan de manejo de residuos sólidos.
- Plan de potabilización de agua.
- Plan maestro para el mantenimiento y desarrollo de acueductos y alcantarillados.
- Programa de mejoras de los servicios e infraestructuras aeroportuarias.
- Programa para el manejo de animales callejeros (perros, ratones, gatos).
- Programa para la mejora de las vías de comunicación.
- Proyecto de creación de puntos de información turísticos sobre el destino.
- Proyecto de mejora de los servicios eléctricos y alumbrados.
- Proyecto de normas para evitar monopolio de empresas transportadoras.
- Proyecto de recuperación de la malla vial.
- Conocimiento de las fuentes de financiación.

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

Tabla 6: Fuentes de Financiación.

	Donación	Crédito	Capital Social	Asistencia Técnica	Capital	
Fondo para la acción ambiental y la niñez – FPAA		Х	Х		Х	Apoya ONGs u organización comunitaria
Fondo Biocomercio	Х		Х	Х	Х	Mejora cobertura de servicios

Entidad	Términos	de financia	amiento	Líneas de	ароуо	Observaciones
	Donación	Crédito	Capital Social	Asistencia Técnica	Capital	
Corporación Ecofondo	Х		x		х	Apoya gestión ambiental de proyectos de ONGs
Línea de crédito ambiental – CNPMLTA		Х	х	Х	Х	A través del CNPMLTA
3. Organismos o	de cooperació	ón internac	ional			,
Organismos de cooperación internacional	X		X	X	X	Proyectos viables, sostenibles y beneficios locales

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

Entidad	Términos de financiamiento			Líneas de a	Líneas de apoyo	
	Donación	Crédito	Capital Social	Asistencia Técnica	Capital	
Fomipyme		x		X	Х	MCIT
Fondo emprender del Sena	X (capital semilla)	Х			Х	Proyectos nuevos elegibles por el Sena
Proyecto apoyo alianzas	Х	Х	Х	X	Х	Alianzas de proyectos por
Fondo nacional de garantías		Х		X Intermediarios		Respalda créditos
Colciencias		X	X	X	X	Por convocatorias
5. Otras organizaciones e instituciones						

Patrimonio natural	X		Х	X	X	SINAP y sus zonas de influencia
Cámaras de comercio				X		Formación y apoyo empresarial, mejoramiento productivo y competitivo
Corporaciones autónomas regionales y de desarrollo sostenible	X	Х	х	Х	х	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 Iíneas
1. Entidades v	igiladas por	r la superint	endencia financ	ciera			
Entidades bancarias						Х	
Bancoldex						Х	
Findeter					Х	X	Х
Fondo nacional de garantías						Х	
Banco WWB			Х			Х	Х

2. Entidades no vigiladas por la superintendencia financiera							
Fundación mundial de la mujer		X	Х			Х	
Fundación producir		X				X	X
Actuar Famiempresas	X	X	Х	X	Х	Х	X
Emprender		X				X	
Programa Proinvest de convertir				Х	Х	Х	Х
Fundación Corona					х		Х

Entidad / tema que financian	Estudios previos	Infra- estructura y equipo	Capacitación	Promoción	Apoyo técnico	Apoyo con capital	Otras líneas
FPAA							Х
Fondo Biocomercia	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х
Corporación Ecofondo						Х	X
Línea de crédito ambiental CNPMLTA	Х	X	X	X	X	X	X
3. Organismos de cooperación internacional							
Organismos de cooperación internacional	х	х	Х	Х	Х	Х	Х
4. Programas de asistencia financiera del gobierno colombiano							

Acción social	Х	Х	х	Х	Х	Х	х
Finagro		Х				Х	Х
Fondo promoción turística				Х			
Programa posadas turísticas		X	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 emprendedor del Sena	X	X				X	Х
Proyecto apoyo alianzas productivas AAP – MADR			X	Х		Х	X

5. Otras organizaciones e instituciones							
Patrimonio Natural		X	Х	Х	х	X	X
Corporaciones autónomas regionales	X	X	X	X	X		X
Cámaras de comercio	Х		Х		Х		

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

8 Definición de problemas de competitividad

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

- 1. Marco regulatorio del sector turístico.
 - Reglamentación política y regulación (derechos de propiedad, requerimiento de visados, transparencia política, tiempo necesario 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 y 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 las políticas de marketing y comercialización.
 - Inventario de estadísticas turísticas.

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

Problemas de competitividad	Oportunidades
Marco regulatorio y contextual	
 No hay conectividad con Brasil ni uso turístico de la frontera Deficiente conciencia medioambiental de la población Departamento percibido como inseguro y considerado relativamente inseguro para el turismo. La protección ciudadana en los accesos no está asegurada 	 Potencial para desarrollos turísticos especializados o turismo de intereses especiales Turismo como alternativa económica para el departamento Turismo como catalizador de imagen de departamento seguro
Infraestructura	
 Deficiente oferta de transporte aéreo Infraestructura y conectividad terrestre y fluvial limitada (solo el casco urbano de Mitú cuenta con carreteras asfaltadas) 	 Espacios aéreos vacantes para turismo recreativo Buena navegabilidad de los ríos para desarrollo de la comunicación fluvial
Deficiencias en infraestructuras de servicios públicos y sanitarios	
Infraestructura turística orientada a segmento corporativo básico	
Altos costos de acceso aéreo	
Buen precio hotelero	
Recursos	
 Territorio medioambientalmente rico y poco contaminado 55% de la población no ha cursado más que la primaria (13% son analfabetos) Indiferencia de la población hacia el turismo Deficiente capacitación de la población en la prestación de servicios turísticos Especies endémicas de aves El Vaupés forma parte de la zona de transición entre la Orinoquía y la Amazonía, lo que favorece a la biodiversidad Poca conexión entre comunidades indígenas y turismo 	 Potencial para etnoturismo y aprovechamiento de expresiones culturales Atractivo y concentración de biodiversidad particular de zona de ecotono (área de transición Orinoquía-Amazonía)

Problemas de competitividad

Priorización del sector turístico

- Escasos recursos humanos y presupuestarios públicos para el desarrollo turístico
- Débil empoderamiento de los responsables públicos para liderar el desarrollo turístico
- El departamento carece de sector privado
- Imagen turística del departamento inexistente y percepción negativa de inseguridad y lejanía de los mercados
- Limitaciones de decisión para proyectos en zonas indígenas

Oportunidades

- Pocos actores involucrados para coordinar rápidamente el desarrollo turístico
- Desarrollo del turismo con sistemas comunitarios particulares, como atractivo en sí mismo
- Diseño de imagen (logo y eslogan) para el turismo de Vaupés

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 les reunió en uno o dos talleres (uno con actores del sector público principalmente y otro con actores del sector privado). La metodología tipo aplicada en estos talleres se resume en los siguientes puntos:

- Distribución de los asistentes en diferentes grupos para realizar el ejercicio de identificación de problemas / debilidades y oportunidades para el desarrollo turístico. La identificación de debilidades y oportunidades se hace para todos los eslabones de la cadena de valor
- Presentación de las problemáticas y oportunidades a cargo de los portavoces de los dos grupos
- Una vez listadas las problemáticas y oportunidades, se hace hincapié en aquellas problemáticas que suponen un mayor obstáculo para el desarrollo turístico y en aquellas oportunidades que tendrían un impacto más inmediato durante el periodo de aplicación del plan (4 años). Realización de una votación para obtener una priorización de las problemáticas y de las oportunidades. Identificación de las 5 debilidades y las 5 oportunidades más prioritarias
- Definición, en grupos, de los proyectos específicos asociados con las 5 problemáticas y oportunidades más importantes
- Presentación, en conjunto, de los proyectos definidos por cada uno de los grupos

9.2 Alternativas preliminares de solución a los problemas de competitividad

De entre las oportunidades detalladas en el capítulo Definición de Problemas de Competitividad, las que también surgieron en los talleres de la fase diagnóstico son las siguientes:

- Acciones de lobby para aumentar el número de frecuencias aéreas al departamento (e intentar rebajar el precio por tiquete aéreo)
- Capacitación técnica para la prestación de servicios turísticos, atención al cliente, etc.
- Orientar las expresiones culturales de las comunidades indígenas para un uso turístico sostenible (gastronomía, festividades, costumbres, etc.).
- Creación de una mesa de turismo con representación de los diferentes estamentos de la sociedad de Vaupés: sector público, sector privado y comunidades indígenas.

10 Introducción

10.1 Presentación del Plan

El objetivo de este documento, Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés 2016 – PDT Vaupés 2016, es presentar la estrategia y programa de acciones para el desarrollo turístico del departamento.

Este Plan se ha desarrollado a partir de los resultados del Diagnóstico del Sector Turístico del Departamento. Entre los principales resultados, se destaca el potencial de desarrollo que tiene el turismo en el Vaupés pese a su escaso desarrollo actual. Ya en el Diagnóstico se anticipa el efecto que el desarrollo turístico tendría a nivel económico, sociocultural y medioambiental para el departamento.

Es importante resaltar que para la formulación del plan, se analizaron las tendencias mundiales del turismo, así como las fortalezas nacionales y cómo encajan los atractivos del departamento dentro de éstas para desarrollar un plan integral que permita obtener resultados efectivos a corto y medio plazo.

El Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés queda enmarcado dentro del 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 objetivos sectoriales nacionales.

En este documento se presentan las estrategias y las acciones concretas para el desarrollo turístico del departamento. Como punto de partida, en el segundo capítulo (el primer capítulo abarca esta introducción) de este documento se recogerán los resultados clave del Diagnóstico, que son precisamente de los que se ha partido para la elaboración de las estrategias.

En el tercer capítulo se definen la Visión, las Metas y los Objetivos del Desarrollo Turístico en el Vaupés para el 2016 dentro de un marco de sustentabilidad, y se analiza cómo el desarrollo turístico puede contribuir al desarrollo global del departamento.

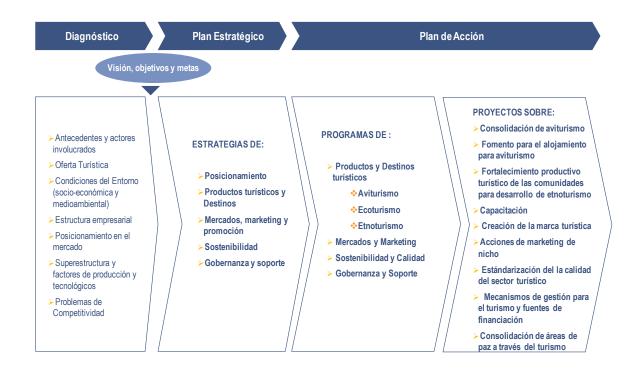
El cuarto capítulo define el posicionamiento turístico objetivo para el departamento.

En el quinto capítulo se detalla la estrategia de producto y la estrategia de destinos; el sexto capítulo define la estrategia de mercados, la de marketing y promoción; en el séptimo capítulo se hace referencia a los pilares de la sostenibilidad (sociocultural, medio ambiente y calidad para la rentabilidad).

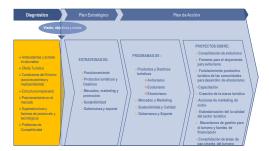
El octavo capítulo hace referencia a la gobernanza con el objetivo de dotar de una estructura institucional a la estrategia del PDT que permita alcanzar los objetivos y metas.

El capítulo noveno presenta las acciones derivadas de todas las estrategias previamente definidas, en fichas de proyecto ordenadas según las cuatro líneas estratégicas planteadas. Finalmente, el capítulo décimo trata el presupuesto que será necesario para la implementación de todos los proyectos propuestos en el PDT 2016, aportando, además, proyecciones en términos de llegadas de visitantes al departamento y montos de ingresos potenciales generados por visitantes en el Vaupés.

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. A continuación se detallan las principales conclusiones del Diagnóstico:

Diagnóstico Vaupés

Posicionamiento

- Percepción de destino inseguro y distante
- > Falta de posicionamiento turístico competitivo

Producto turístico y destinos

- > Falta de productos turísticos claros, además de falta de operadores turísticos
- > Operación hotelera concentrada en el casco urbano de Mitú y en el sector trabajador
- Ubicación distante para el mercado nacional
- Infraestructura de conectividad muy limitada (aerolíneas, frecuencias, carreteras, comunicación fluvial)
- Biodiversidad de flora y fauna, entre la que destaca la diversidad de especies de aves, algunas de ellas endémicas
- > Diversidad indígena (27 etnias representadas), con posibilidad de desarrollo etnoturístico
- Dificil acceso y escaso desarrollo de los territorios fuera de Mitú

Mercados, marketing y promoción

- Necesidad de consolidar el Territorio en el destino como condición de desarrollo
- Falta de promoción turística
- > Reducido número de llegadas nacionales e internacionales al departamento
- Mercado turístico de recreación marginal (sólo 3% de las llegadas)
- Falta de penetración en los canales intermediarios de turismo

Diagnóstico Vaupés

Sostenibilidad

- > Falta de interés social por el desarrollo turístico y desconocimiento de sus beneficios
- Oportunidad del turismo como mecanismo de diversificación productiva y reducción de la pobreza
- Uso del turismo como alternativa de consolidación del territorio
- Riesgo de deterioro ambiental por las prácticas de deforestación y actividades mineras
- Falta de integración entre actividades productivas para el turismo

Calidad

 Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.)

Gobernanza y gestión

- Gran % de NBI en el medio rural (88%), clave para el turismo
- Poder de gestión a fortalecer aprovechando la representatividad del turismo en el PIB (10% para hoteles, restaurantes y similares) aunque muy escasa planificación estratégica
- Falta de continuidad en procesos y proyectos, con restricción de capacidad económica y de preparación para la gestión del desarrollo turístico del departamento

Sobre esta base de diagnóstico, se ha trabajado en la realización del PDT. En función de esto, se definieron unas estrategias y proyectos preliminares que fueron validados con los actores locales del departamento de Vaupés en los talleres correspondientes. En base a los comentarios, ajustes y debates planteados en esa oportunidad, se definieron la estructura y contenidos finales del PDT.

12 Visión, Objetivos y Metas



El capítulo aborda tres componentes:

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

12.1 Visión del Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés

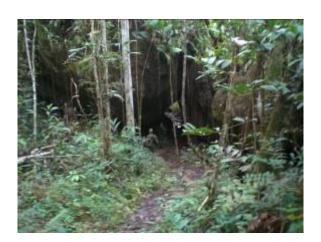
La visión general del Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés establece cuál debería ser la situación del sector turístico del departamento a corto-medio plazo (2016) una vez desarrollado el PDT. Es decir, la situación final deseada del destino después de la implementación del plan, que debe guiar todas las actividades y estrategias de desarrollo.

Tras la realización de los trabajos preliminares y la validación de varias alternativas de visión con los actores locales, la visión turística del Vaupés para el 2016 es:

 En 2016 Vaupés es un destino privilegiado para avistamiento de aves únicas y de gran valor en la Amazonía, con una experiencia completa en interacción con las comunidades indígenas.

Esta visión turística se enmarca en un desarrollo turístico sostenible (equilibrio entre el desarrollo económico, el medioambiente y los aspectos socio-culturales). Sin la interacción y el equilibrio entre estos tres componentes, los beneficios derivados del turismo serán limitados.





Alrededores de Mitú, Cerro la Cruz

De igual manera, la visión del PDT supone como premisas de trabajo:

- Desencadenar la actividad turística en el departamento
- Brindar la directrices para convertir al Vaupés en un destino de turismo sostenible con una oferta característica, diferenciada del resto de departamentos y de referencia dentro de la Amazonía
- Contribuir a la visión de desarrollo turístico del país
- Contribuir al desarrollo general del departamento

12.2 Objetivos Plan de Desarrollo Turístico del Vaupés

Se han definido los 6 objetivos clave enfocados a lograr el progreso del sector turístico en el departamento:



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

Objetivos clave	Objetivos específicos	
 Sentar las bases para el desarrollo turístico 	 Aprovechar la riqueza de recursos naturales del departamento y la fortaleza de sus comunidades indígenas. Aprovechar lo poco que se ha explorado turísticamente el departamento para crear un producto nuevo y auténtico 	

Objetivos clave	Objetivos específicos
	 Centrarse en atraer a turistas con motivaciones recreacionales específicas
 Presentar la imagen turística del departamento a nichos específicos 	 Destacar los elementos únicos del departamento que puedan servir como elementos de diferenciación con respecto a otros departamentos de la Amazonía Colombiana Optimizar la comunicación turística atacando nichos específicos
 Estructurar un producto turístico característico del departamento 	 Dotar al producto turístico (actividades y alojamiento) de elementos característicos de la región basados en los saberes ancestrales.
Desencadenar la llegada de visitantes con motivaciones recreacionales	 Optimizar los esfuerzos de marketing acotando el público objetivo y con acciones eficientes Identificar los mercados potencialmente más interesados en un destino como el Vaupés y priorizarlos
Contribuir al desarrollo sostenible del departamento	 Estandarizar el nivel de calidad en la prestación de servicios turísticos a partir de los estándares que se manejan a nivel nacional. Presentar a la población los beneficios derivados del desarrollo turístico Capacitar a las comunidades en la prestación de servicios turísticos Aumentar la conciencia social frente a los recursos naturales e involucrar a las comunidades en iniciativas sostenibles para el desarrollo turístico
 Crear y organizar el sector turístico del departamento 	 Potenciar las iniciativas de asociación entre los diferentes actores relacionados con el sector turístico Sentar las bases para una correcta gestión pública e institucional del turismo en el Vaupés

Asimismo, el PDT debe contribuir con su implementación 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 un efecto:



Ilustración 20: Pirámide de estrategias actuales

12.3 Metas del PDT

Con el PDT de Vaupés, basado en los objetivos y el potencial identificado en el diagnóstico, se fijan las metas a alcanzar en el 2016. Estas metas se comparan con lo que sería el crecimiento orgánico²² del turismo en Vaupés, para obtener la dimensión del beneficio e impacto a corto plazo (4 años) de la implementación del PDT. Las metas son las siguientes:

Tabla 7: Metas del PDT

Variable	Registro Base 2011	Meta 2016
Total de visitantes anuales	289	3.337*
Total de visitantes nacionales anuales	281	2.729*
Total de visitantes internacionales anuales	8	608*
Total de ingresos por gasto directo del visitante	116.370.000 \$CP**	1.395.500.400 \$CP***
Total acumulado de ingresos por gasto directo del visitante	N/A	2.612.311.560 \$CP***

^{*} Las metas incorporan los incrementales ocasionados por el PDT. La TACC promedio hasta el 2016 es de aproximadamente el 60%

^{**} 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.

²² Crecimiento Orgánico: se considera la evolución de los indicadores básicos del turismo de los que se cuenta con información, en el supuesto de no existir un PDT para el desarrollo del departamento. Este crecimiento orgánico se elabora a partir del TACC o tasa acumulada de crecimiento compuesto, es decir, la tasa a la que ha ido creciendo el mercado en los últimos 4 años.

Por otro lado, se presentan 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 años.

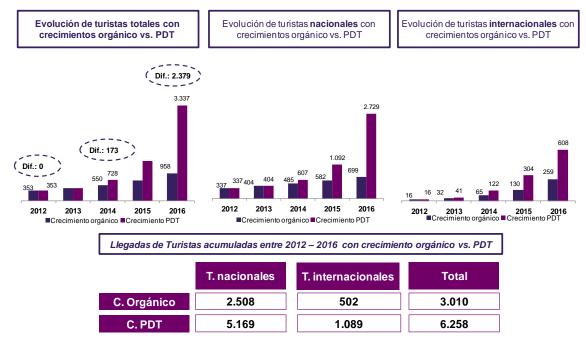


Ilustración 21: Metas Detalladas del PDT

El beneficio adicional que se estima que puede aportar la implementación e inversión en el PDT de Vaupés, representa 2.248 visitantes más, en el conjunto de los cuatro años, que si no se implementara el Plan.

En base a las estimaciones de gasto directo por la estancia de un turista nacional y otro internacional²³, se han fijado unas metas de obtención de ingresos directos por este concepto de más de 2.612 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 1.350 millones de pesos acumulados en los 4 años considerados.

80

²³ Se ha estimado un gasto por estadía de 400.000 \$CP para un turista nacional y de 500.000 \$CP para un turista internacional, en base a los costos de hotel, comida, tours, transporte en destino, y compra de souvenirs y algo en comercios.

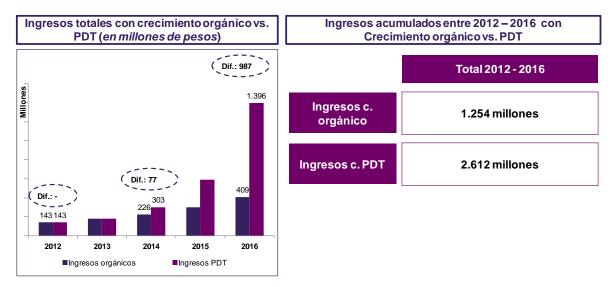


Ilustración 22: Ingresos generados por PDT

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, que detallaban las llegadas de visitantes nacionales e internacionales al departamento del Vaupés, además de distintas fuentes de estudios²⁴ a partir de las cuales se ha trabajado sobre las estrategias de mercados y las proyecciones para los próximos 4 años.
- Para las proyecciones que fijan las metas, se han realizado hipótesis de base para los cálculos que se hacen sobre: el porcentaje que representa el turismo por motivos recreacionales en el Vaupés; la tasa de crecimiento posible y factible para turistas nacionales e internacionales en el destino; el gasto directo por estadía de turista nacional e internacional en el destino. A partir de los informes considerados se han formulado estas hipótesis de acuerdo con la integración de los resultados de las entrevistas a empresarios turísticos y hoteles en campo, a visitantes en Vaupés, y dentro del marco general del mercado colombiano. Las hipótesis son:
 - De llegadas de turistas nacionales por motivos recreacionales: el 5% de los viajeros nacionales no son residentes en Vaupés y el 90% de los extranjeros visitan el destino por motivos recreacionales. La tasa de crecimiento orgánica registrada entre el 2009 y 2011 ha sido pequeña, aunque, en conjunto, se prevé un crecimiento orgánico favorable en Colombia para los próximos años de un 5,3% interanual (OMT, Tourism Towards 2030 Global Overview). En este sentido, el promedio de incremento interanual ha estado alrededor del 20% teniendo en cuenta el pequeño valor de partida (llegadas turísticas 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 de los índices para los mercados nacionales se produce de forma

81

²⁴ 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.

- 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.
- El gasto directo hipotético por estadía de visitante se ha estimado en 400.000 \$CP para un turista nacional y en 500.000 \$CP para un turista internacional, con base en los costos de hotel, comida, tours, transporte en destino, y compra de souvenirs y comercios. Estas estimaciones se obtienen de las entrevistas con operadores locales, precios de hoteles, tours y gastronomía en destino, y entrevistas con visitantes, además de la experiencia propia del equipo consultor en campo.

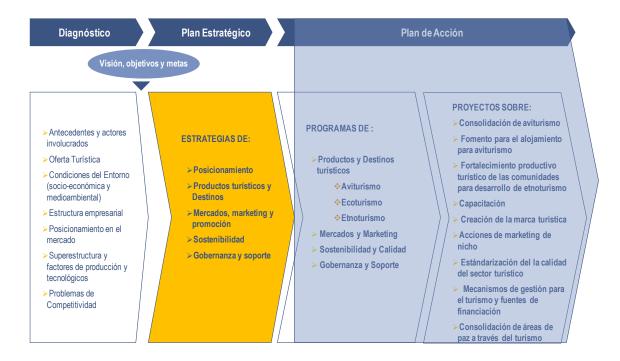
Se pretende lograr los objetivos y metas para el turismo de Vaupés a través de las siguientes estrategias y proyectos de acción.

Desarrollo del Plan Estratégico Turístico del Vaupés

12.4 Introducción al desarrollo de estrategias

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

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



12.5 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:

Tabla 8: Resumen de Estrategias

Diagnóstico Vaupés Estrategias turísticas para Vaupés Vaupés, diversidad de aves y de fauna en Percepción de destino inseguro y distante Posicionamiento general Falta de posicionamiento turístico competitivo Riqueza cultural gracias a la diversidad étnica Falta de productos turísticos claros, además de falta de operadores turísticos Avistamiento de aves, ecoturismo y Operación hotelera concentrada en el casco etnoturismo urbano de Mitú y en corporativo trabajador Destinos prioritarios: alrededores seguros Producto Ubicación distante turístico y de Mitú Infraestructura de conectividad muy limitada Biodiversidad de flora y fauna, destinos Destinos potenciales: Río Pirá Paraná, Raudal Diversidad indígena (27 etnias del Jirijirimo representadas), Esfuerzos para consolidar el territorio Difícil acceso y escaso desarrollo de los territorios fuera de Mitú Necesidad de cómo consolidar el Foco en mercados tradicionales internacionales: territorio, como condición de desarrollo Mercados, segmento de avistadores de aves Reducido número de llegadas marketing y Foco en mercado nacional: principales núcleos urbanos. Acciones de promoción dirigidas a promoción Mercado turístico de recreación marginal asociaciones de avistadores de aves, de Falta de penetración en los canales ornitólogos, etc. intermediarios de turismo

Diagnóstico Vaupés

Estrategias turísticas para Vaupés

Sostenibilidad

- Falta de interés social y desconocimiento de los beneficios del turismo
- Turismo para la diversificación productiva y reducción de la pobreza
- Turismo como alternativa de consolidación de la paz
- Riesgo de deterioro ambiental por la deforestación y actividades mineras
- 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

Calidad

- Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.)
- Fomento de estándares de calidad en turismo recreacional
- Desarrollo integral de capacidades para el turismo

Gobernanza y gestión

- Altas NBI en el medio rural
- Poder de gestión a fortalecer y escasa planificación estratégica
- Falta de continuidad en procesos y proyectos
- Estructuración de ente coordinador interinstitucional para el desarrollo del turismo
- Coordinación gubernamental para la consolidación de la paz

12.5.1 Política general de desarrollo del PDT Vaupés 2016

Por último, en consideración del horizonte temporal de corto plazo (cuatro años) para la implementación del PDT Vaupés 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 detalle las estrategias para el desarrollo turístico del Departamento de Vaupés.

13 Posicionamiento turístico del Vaupés

En el Diagnóstico del Sector Turístico del Vaupés se identificaron las múltiples fortalezas con las que cuenta este territorio para el desarrollo turístico, siendo la diversidad de flora y fauna del departamento y las comunidades indígenas que lo habitan las más destacables. El departamento cuenta con un perfil comunitario fuerte y es uno de los sitios de Colombia que registra una fuerte concentración de especies de aves. Sin embargo, no se tiene un posicionamiento claro sobre Vaupés, sólo una percepción de destinos distante y con cierto grado de conflicto o inseguridad. A ello hay que añadir que el posicionamiento de departamento amazónico en Colombia es casi exclusivo del Departamento de Amazonas.

En esta línea, la estrategia de posicionamiento turístico del Departamento de Vaupés establece la manera en que el mercado debería identificar al destino. Para ello, se ha trabajado con tres propuestas de posicionamiento distintas, que fueron sometidas a validación por parte de los actores del destino en un taller realizado el 26 de abril del 2012 en Mitú. Para definir el posicionamiento se tuvieron en cuenta los siguientes componentes:

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

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

- Elementos físicos naturales:
 - Entorno natural inexplorado
 - Amazonía
 - Diversidad y concentración de aves
 - Recursos hídricos
 - Diversidad de paisajes
- Elementos físicos culturales:
 - o 27 etnias indígenas en el departamento
 - Festividades locales
 - Arquitectura tradicional en las comunidades (malocas, etc.)
- Elementos intangibles / espirituales:
 - La herencia étnica del departamento
 - La hospitalidad de su población
 - Las historias de los diferentes habitantes del departamento; principalmente historias indígenas

Con respecto a 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 un posicionamiento competitivo:

- 1. La localización del departamento, alejado de los principales polos de actividad
- La gran diversidad de flora y fauna; la extensión de este departamento y el difícil acceso a muchas áreas que precisamente hace que estén totalmente inexploradas
- 3. El hecho de que, pese a ser ecosistema Amazónico, presenta condiciones de Avistamiento de aves superiores al resto de la Amazonía colombiana, lo cual marca una diferencia.

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

Destino especializado en el avistamiento de aves de la Amazonía colombiana con una fuerte interacción con las comunidades indígenas

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.



Tomado de: www.ColombiaBirding.com

14 Estrategia de productos turísticos y de destinos

En el Diagnóstico del Sector Turístico del Vaupés se concluye que actualmente no existe desarrollo alguno de productos turísticos en el departamento. Las estrategias a definir en este capítulo son:

- Estrategia de productos turísticos: definición de productos clave y complementarios
- Estrategia de destinos turísticos de Vaupés: definición de destinos dentro del departamento prioritarios y potenciales

14.1 Estrategia de productos turísticos de Vaupés

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 los productos más desarrollados en la actualidad, sin olvidar otros productos turísticos con potencial. Esto se traduce en:

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

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

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

Productos clave Productos complementarios Complementan al destino Productos accesorios a día de hoy Etnoturismo Comunidades del departamento Alrededores de Mitú Río Pirá Paraná Raudal del Jirijirimo

La selección de estos productos se ha llevado a cabo en función de 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, al perfil de estadía promedio en destino, al gasto directo asociado y al tipo de actividades en el destino. Estas variables se analizan en base 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 para ofrecer un producto u otro de forma competitiva, en
 cuanto a su desempeño actual (cuota de mercado) y desarrollo futuro potencial, de
 acuerdo a sus atractivos, sector turístico, etc.

Este análisis se lleva a cabo a partir de: información secundaria (otros planes y documentos previos²⁵, inventarios del Ministerio, informes de la OMT, Euromonitor, World Monitor, etc.), la inspección del equipo consultor en campo, las entrevistas con instituciones²⁶ y operadores locales, las entrevistas con tour operadores sobre el destino y su potencial y las entrevistas con visitantes al destino.

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

Tabla 9: Tabla de valoración de producto

²⁵ Agenda interna para la productividad y la competitividad, Plan Regional de Competitividad del Vaupés, PDD – Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011, Agenda 21).

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

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
AVITURISMO	Muy alta	 ✓ Centro de concentración de especies endémicas de aves en el territorio acorde con el reconocimiento de Colombia a nivel mundial ✓ Ecotono entre dos grandes ecosistemas mundiales: Orinoquía y Amazonía ✓ Posicionamiento de la marca Amazonía despierta interés especial en sí mismo ✓ Diversos recursos naturales (paisajes diferenciados) ✓ Marcos y entornos incomparables ✓ Necesidad de poca inversión en infraestructura ✓ Presencia incipiente de operadores locales y nacionales para aviturismo en el departamento X Departamento poco habituado a tratar temas turísticos y menos en términos de nichos de mercado X Carencia de sistema de marketing ágil para desarrollar un producto muy adaptado, identificar el nicho de mercado y colocar el producto 	Alto	 ✓ El creciente interés por esta actividad ofrece crecientes oportunidades ✓ Ayuda a la desestacionalización ✓ Producto altamente complementario con otros productos potenciales (ecoturismo y etnoturismo) ✓ Fortalece positivamente la imagen del destino ✓ Facilidad de comercialización del producto, sobretodo vía touroperadores X Dificultad de fidelización de la demanda: productos de un solo uso / visita X Requiere esfuerzos constantes para la captación de turistas X Existencia de fuerte competencia a nivel y nacional X No influye directamente en la mejora social de la comunidad local

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
	Alta	POR QUÉ Posicionamiento aprovechando el reconocimiento internacional de Amazonía Diversidad de flora y fauna por estudiar y explotar Área (Amazonía colombiana) de amplio crecimiento a corto y medio plazo Paisaje amazónico único por ser zona de transición con la Orinoquía Fauna y flora endémica Necesidad de inversión en infraestructura turística Falta operación turística receptiva Carencia de estructuración de productos turísticos temáticos Necesidad de desarrollo de actividades complementarias	Muy alto	POR QUÉ ✓ 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 ✓ Atractividad de los mercados del producto avistamiento de aves y científico X El desconocimiento de las buenas prácticas de turismo deteriora el recurso X Un exceso o mala gestión de los flujos puede dañar al recurso X Competencia internacional elevada en países vecinos amazónicos, y en el resto del mundo X Posicionamiento de liderazgo de Costa Rica en la región
ETNOTURISMO		✓ Departamento más diverso en comunidades indígenas: 27		Interacción con las etnias locales como parte de la experiencia que los mercados internacionales esperan de destinos de naturaleza como elemento



PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
		 Cultura indígena viva, existencia de etnias singulares únicas (jaguares del yuruparí) Potencial de desarrollo a medio, largo plazo Ayuda a desestacionalizar la demanda Complementariedad con otros productos potenciales para Vaupés Posible rechazo de algunas etnias al desarrollo del turismo (jaguares del yuruparí) Carencia de estructuración de productos turísticos étnico-culturales Falta de conocimiento de la riqueza étnica del departamento a nivel nacional y a nivel internacional Excesivo tiempo y recursos para la realización de consultas previas 		esencial del 'descubrimiento' cultural Complemento idóneo del producto naturaleza y ecológico como 'ejes vertebradores' de la oferta turística Concepto de cultura viva muy valorado Gran volumen de mercado interesado Amplitud de canales de comercialización mundiales, desde grandes touroperadores hasta agencias muy especializadas Efectos sinérgicos con actividades científicas, educativas, culturales y con la mejora de la oferta de la población local Reforzamiento de la notoriedad e imagen del conjunto del destino Alta competencia internacional y regional (México, Perú, Guatemala, Ecuador, Bolivia, etc.) Producto étnico con problemas de definición y conflicto cultural Mercados nacionales aún muy reducidos Mercado maduro con lento crecimiento a nivel global

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
Turismo de NEGOCIOS	Media baja	 ✓ Actividad pública, principal motivación de las visitas al departamento ✓ Infraestructura hotelera del departamento concebida para alojar a este tipo de turista ✓ Producto con recorrido incierto ✗ Bajo potencial ya que el departamento carece de sector productivo ✗ Falta de espacios y salas adecuadas para llevar a cabo eventos corporativos ✗ Infraestructura de comunicación deficiente ✗ Baja capacidad y calidad de alojamiento registrado ✗ Necesidad de mejora en servicios complementarios 	Muy aito	 ✓ Metamorfosis de los negocios a nivel global, por efecto de la globalización: las empresas han globalizado sus inversiones ✓ Nivel de gasto alto por turista: este tipo de turista gasta hasta 3 veces más que el gasto generado por touring ✓ Minimización de esfuerzos de comercialización 'ya disponen de los visitantes' ✓ Contribuye a la diversificación de mercados ✓ Sinérgico con el producto MICE ✓ El mercado doméstico presenta un potencial de crecimiento elevado, debido a las perspectivas de crecimiento de Colombia, que la sitúan dentro de las economías con mayor crecimiento en 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

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
Turismo de AVENTURA	Baja	 ✓ Variedad de recursos: diversidad de variantes de la línea de producto activo ✓ Abarca diferentes segmentos ✓ Rincones vírgenes, aún por explotar ✓ Ayuda a desestacionalizar la demanda X Nula oferta turística y aún menos oferta para productos de aventura X Falta de operación turística receptiva X Necesidad de desarrollar una normativa que legisle espacios, usos y condiciones (seguridad) de la oferta, y que aseguren un desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente X Relativas condiciones de seguridad indispensables 	7	 ✓ Efectos sinérgicos con el resto de productos turísticos, sobretodo, con Ecoturismo / Naturaleza, de vital importancia en el desarrollo turístico amazónico ✓ Añade un valor a la oferta existente ✓ Excelente dinamizador de la oferta ✓ Contribuye al desarrollo económico local ✓ Fomenta la creación de 'nuevo empleo' ✓ Elevado potencial de crecimiento del mercado colombiano a largo plazo. ✓ No necesita de inversiones elevadas para creación de producto: infraestructuras de baja complejidad y costo. X Dificultad de acceso a los principales mercados emisores internacionales X Segmento conocedor de la demanda muy exigente con este producto X Competencia elevada en países del entorno y a nivel nacional X Posicionamiento poco desarrollado en aventura

PRODUCTO	Competitividad	POR QUÉ	Atractivo	POR QUÉ
Turismo CIENTIFICO	Muy Baja	 Amplia y variada biodiversidad en un espacio asequible desde Mitú Destino adecuado para el estudio científico de áreas específicas de la Amazonía (Amazonía en transición con Orinoquía) Excelentes sinergias con turismo de naturaleza y étnico Inestabilidad política (históricamente) y problemas de seguridad en lugares remotos del departamento no contribuyen a la inversión científica Falta de instituciones científicas Por motivos de interés científico, adecuación de zonas turísticas aprovechables Rechazo del desarrollo turístico en torno a los recursos de carácter científico 	Medio Alto	 ✓ Precios competitivos de la oferta ✓ El turismo científico aporta un valor añadido a los otros productos y recursos ✓ Refuerza la imagen diferenciadora ✓ Alta especialización de la demanda ✓ Diversificación de la demanda y los nichos de mercado ✓ Atractivo científico puede ser sinónimo de atractivo turístico X Demanda de gasto diario bajo, pero de estancias largas X Estancias en alojamientos no registrados X Fuerte competencia en los mercados amazónicos como Brasil X Poco impacto en la mejora de la calidad de vida local X Dificultad en el aprovechamiento de las sinergias

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

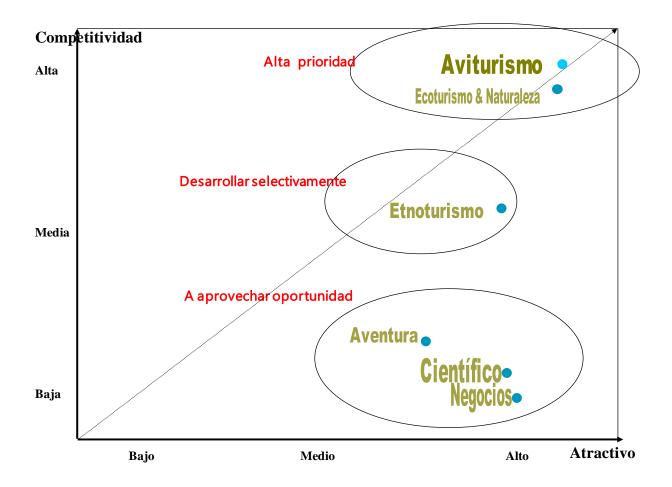


Ilustración 23: Estrategia de Productos Turísticos para el Vaupés.

De esta manera, y considerando el horizonte de 4 años del PDT y la política de optimización de recursos, sólo se toman en cuenta los tres productos de alta prioridad 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.

Pese al bajo nivel de conocimiento sobre el turismo por parte de las comunidades indígenas, es necesario subir la calificación de etnoturismo, en especial porque las zonas de avistamiento se encuentran principalmente en los resguardos indígenas, y por la importancia y el volumen de los mismos. Solamente con ir a la plaza de mercado se puede apreciar la importancia del componente étnico en este departamento.

14.1.1 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 el desarrollo del avistamiento de aves dentro del turismo de naturaleza.

Producto	Sub-producto	Descripción corta
Turismo de naturaleza	Aviturismo	Estructuración de un producto para el avistamiento de las aves localizado en un entorno natural de referencia mundial (Amazonía), que permita observar y disfrutar principalmente la diversidad aves, pero también los paisajes y otros elementos de flora y fauna en un ambiente comunitario

Si bien la estrategia de productos pasa por la estructuración del producto mencionado, para acabar de considerar el avistamiento de aves como clave, cabe 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 avistamiento de aves en el subdestino considerado, y por otro, los niveles de desarrollo general de seguridad y de accesibilidad de ese subdestino, se considera clave el desarrollo del avistamiento de aves en el siguiente destino:

Productos clave para el desarrollo turístico del departamento		
Productos	Destinos	
Aviturismo	Alrededores de Mitú	

El gran potencial que tiene el departamento, y del que se puede esperar un impacto positivo en los próximos 4 años, está relacionado con el avistamiento de aves. Hasta el momento los escasos turistas que han aterrizado en el departamento motivados por esta razón han quedado bastante satisfechos. Se puede disfrutar de la diversidad de aves sin tener que alejarse demasiado de la capital, con las facilidades que ello implica, para la estructuración del producto a nivel de alojamiento y logística. El producto, sin embargo, no se ha desarrollado todavía. Se requiere llevar a cabo el inventario de cuales son todas las especies de aves endémicas del departamento y de los mejores lugares para su avistamiento.

Este producto se presenta como el más viable a corto plazo, y de gran proyección y soporte al posicionamiento.

14.1.2 Estrategia de productos complementarios

A continuación se presentan los productos que también habrá que estructurar para contribuir a una experiencia turística completa en el departamento.

Tabla 10: Productos Complementarios

Producto	Sub-producto	Descripción corta
Turismo cultural	Etnoturismo	Interacción con las comunidades indígenas. El etnoturismo presenta los valores y la identidad cultural de las comunidades como un atractivo turístico en sí mismo.
Turismo de naturaleza	Ecoturismo	Estructuración de un producto ecoturístico que permita observar y disfrutar la biodiversidad de paisajes, flora y fauna del departamento

Etnoturismo

La cultura indígena constituye un importante atractivo turístico para un importante número de turistas internacionales, así como para un número significativo de visitantes nacionales. Estudios recientes

muestran el interés que estos consumidores tienen en el arte y las costumbres indígenas, así como en conocer los sistemas de creencias indígenas y su relación con la tierra. Si bien existe una pequeña cuota del mercado que está interesada en las experiencias de completa inmersión en la cultura indígena, hay una proporción mucho mayor que busca experiencias más fácilmente accesibles, pero también auténticas y atractivas.

Las comunidades indígenas del departamento ofrecen una gran oportunidad para el crecimiento del turismo en el Vaupés, no sólo por sus manifestaciones culturales, sino también porque una cantidad significativa de los recursos naturales del departamento se encuentran en terrenos de propiedad indígena (resguardos indígenas). El turismo es una de las pocas industrias que pueden proporcionar independencia económica y social sostenible a las comunidades indígenas, promoviendo puestos de trabajo, formación y propiedad de negocios. También es uno de los pocos sectores que tiene el potencial para crear oportunidades económicas en zonas remotas del departamento.

Facilitar la estructuración de productos etnoturísticos y llevarlos al mercado de una forma culturalmente apropiada es uno de los objetivos importantes que tiene que promover el desarrollo turístico en el departamento.

Se ha identificado el interés por parte de ciertas comunidades en abrirse al turismo. Sin embargo, la integración de las comunidades indígenas en el sector turístico es compleja y requiere una planificación cuidadosa, conciencia cultural y lanzamiento de consultas previas en el seno de cada comunidad.

Una vez oficializada la voluntad turística de la comunidad, se requiere una gestión sensible, formación continua, asesoramiento y paciencia. Es poco realista esperar resultados inmediatos en este área. Lo que si se debe empezar a trabajar en estos próximos cuatro años es en la adopción de medidas progresivas para crear una base sólida sobre la que se pueda conseguir un etnoturismo auténtico y sostenible para el futuro.

Ecoturismo

La estructuración del producto ecoturístico en los alrededores de Mitú se puede empezar a trabajar a partir de los enclaves considerados para el aviturismo. Aprovechar esos enclaves y las rutas que se consideren para desarrollar un producto turístico menos específico y que abarque: disfrute de paisajes, senderismo, interpretación de flora y fauna, etc. Paralelamente, habrá que estudiar la manera de integrar en el desarrollo del producto ecoturístico del departamento al raudal del Jirijirimo, que es el recurso natural más espectacular con el que cuenta el Vaupés pero que está ubicado al extremo suroriente del departamento sobre el río Apaporis.

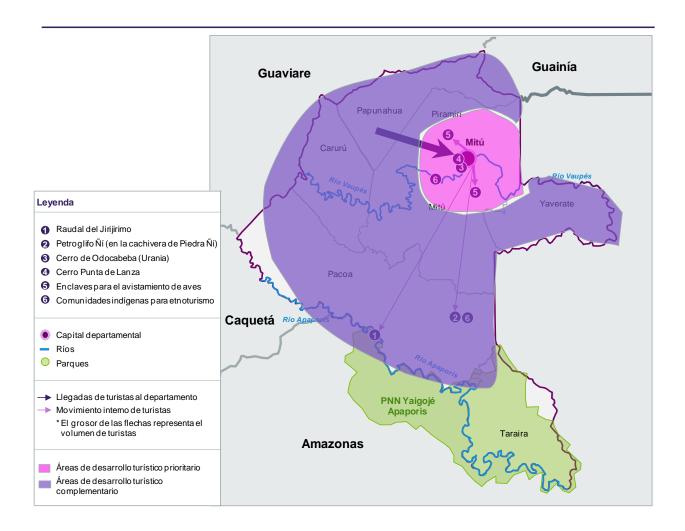
De esta manera la estrategia de productos complementarios para el desarrollo turístico del departamento quedaría conformada por los productos y destinos siguientes:

Productos clave para el desarrollo turístico del departamento					
Productos	Destinos				
Etnoturismo	Comunidades del departamento				
Ecoturismo	Alrededores de Mitú				

14.2 Mapa de desarrollo de productos y destinos

De acuerdo a las estrategias de productos claves y complementarios del departamento, se han identificado las áreas de desarrollo turístico prioritarias y complementarias. El siguiente mapa 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.

Áreas de Desarrollo turístico



15 Estrategias de Mercados, Comunicación y Promoción

En base al diagnóstico y a nuevas fuentes consultadas, se definen unas estrategias de mercado y marketing para el Departamento de Vaupés. Esta estrategias se basan en la selección de los mercados de origen sobre los cuales realizar los esfuerzos de marketing y luego la manera recomendada de enfocar la promoción turística del destino.

15.1 Estrategia de Mercados

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.

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 período de años (2005 a 2009 ambos incluidos), para contar con una tendencia y no un crecimiento o reducción coyuntural de un año a otro. Según este cruce, se identifica los mercados de mayor peso, y los que mantienen una tendencia positiva de crecimiento de visitas a Colombia. En este marco, la estrategia de mercados de Vaupés 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:

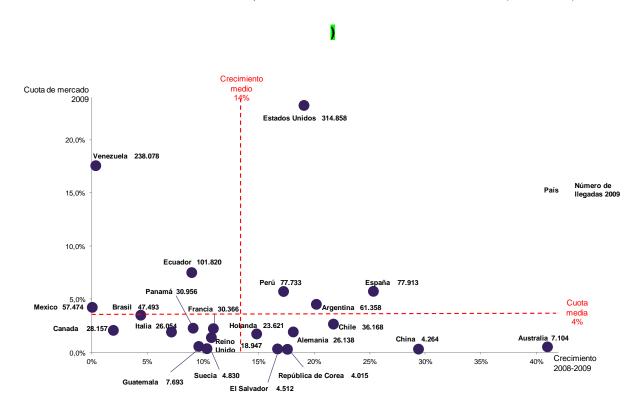
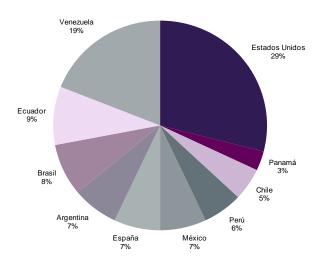


Tabla 11: Matriz de cuota de mercado – tasa promedio de crecimiento interanual 2005-2009 (fuente OMT)

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:

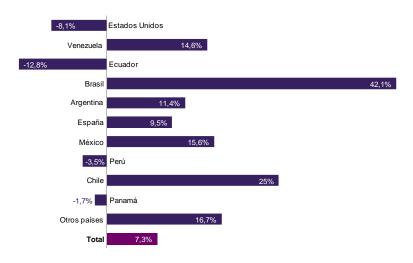
País de residencia. Participación 2011



Fuente: Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia Ilustración 24: Llegada de viajeros extranjeros. Puntos de control del DAS.

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). 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 Latam.

En cuanto a los mercados de llegada aérea, se observa una tendencia positiva en las llegadas de nacionales e internacionales a otras destinaciones distintas de las tradicionales de Colombia.

Variación anual%. Enero - octubre 2011 / 2010

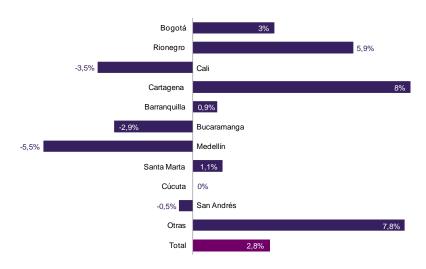


Ilustración 25: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Nacionales

Internacionales

Variación anual%. Enero - diciembre 2010 / 2011

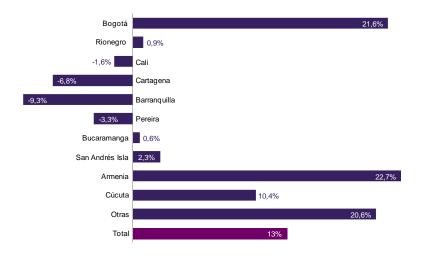


Ilustración 26: Llegada de pasajeros aéreos a destinos dentro de Colombia. Internacionales

También se ha registrado un importante crecimiento del ingreso de visitantes a los parques nacionales entre los meses de noviembre y diciembre del 2010 y el 2011, y manifestaba una gran proyección para el 2012²⁷.

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

- Mercados objetivo internacionales:
 - Larga distancia: aquellos mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país está por encima de las 4 o 5 horas de viaje. Tienen principal relevancia EEUU, Canadá, Europa (principalmente Reino Unido, Países Bajos y Alemania).
 - Media distancia: aquellos mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país está entre las 4 o 5 horas de viaje. Están en este grupo Argentina, Chile, Brasil y México.

102

 $^{^{27}}$ Informe Turismo Diciembre 2011 – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

- 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:
 - o 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
 - o Locales: se refiere al mercado local del mismo departamento

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

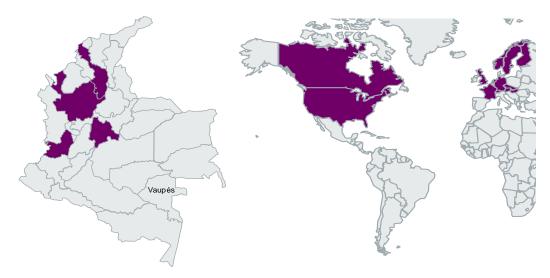


Ilustración 27: Mapa de mercados prioritarios.

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

Tabla 12: Estimación de llegadas

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

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

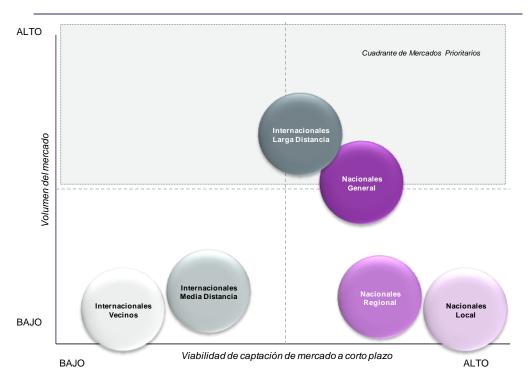


Ilustración 28: Matriz de priorización de los mercados de origen

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

Tabla 13: 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						
Estudiante adolescente						
Fatualianta adulta	Av. de aves			Av. de aves		
Estudiante adulto	Etnoturismo			Etnoturismo		
Familia				Ecoturismo		

	Mercado de origen						
Segmento de mercado	Internacional			Nacional			
	Larga distancia	Media distancia	Vecinos	General	Regional	Local	
SINK (Single, individualists, no kids) joven	Av. de aves Ecoturismo Etnoturismo	Ecoturismo Etnoturismo		Etnoturismo			
SINK (Single, individualists, no kids) senior	Av. de aves Ecoturismo Etnoturismo	Ecoturismo		Av. de aves			
DINK (double incomes, no kids) joven	Av. de aves Ecoturismo Etnoturismo	Ecoturismo Etnoturismo					
DINK (double incomes, no kids) senior	Av. de aves Ecoturismo	Ecoturismo					

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

- Para el avistamiento de aves, se deberá buscar segmentos sin hijos principalmente, de distintas edades y con un segmento de estudiantes universitarios nacionales e internacionales de interés especial.
- El ecoturismo con interacción con comunidades deberá ir dirigido al mercado de adultos jóvenes, principalmente Senior.

15.2 Estrategia de Promoción y Comunicación

La estrategia de promoción, comunicación y comercialización pasa por:

1. Posicionamiento:

a. Definir y proyectar la marca turística del Vaupés en mercados específicos. Se hace indispensable crear una marca turística del departamento que luego habrá que proyectar en los mercados específicos definidos: avistadores de aves. La marca turística deberá integrar elementos de la Amazonía para así aprovecharse de la acogida internacional que tiene esta área.

2. Comunicación:

- a. **Proyección de un proyecto icónico y diferenciador para Vaupés** (para aviturismo con interacción con las comunidades, etc.)
- b. Optimizar todas las vías de generación de notoriedad y posicionamiento incluyendo la marca turística del Vaupés dentro de la oferta turística nacional de intereses especiales a nivel internacional)
- c. Potenciar el conocimiento del destino en los Tour Operadores nacionales e internacionales a través de fam trips.
- 3. <u>Comercialización</u>: teniendo en cuenta que Vaupés es el destino con menor cantidad de prestadores de turismo en toda Colombia (1 operador), y que por sus características es posible encontrar sinergias comerciales a la hora de ofrecer productos diferentes sobre geografías o áreas similares con otros departamentos, la estrategia de Vaupés deberá buscar la asociación comercial y promocional con otros destinos vecinos. La estrategia es generar clusters de productos y destinos de naturaleza donde se puedan ofrecer elementos y posicionamientos distintos. En el cuadro siguiente, Vaupés cuenta con 1 operador, Guainía con 5 operadores, Vichada con 12, Guaviare 26 y Arauca 28. Luego se pasa a Caquetá y Putumayo con 57 y 78 respectivamente. Por otra parte, su departamento vecino cuenta con un gran posicionamiento al llevar el nombre de una marca mítica

del turismo, Amazonas; por lo que se deberá buscar la asociación en la oferta comercial con lo que haga ese departamento. Frente a estos números y lo incipiente de la oferta del Vaupés, antes que competir con los departamentos vecinos deberá sumarse a la oferta que se haga tanto a nivel nacional como internacional, para estar en el menú de opciones para quien desee visitar el destino por turismo de naturaleza. Caso contrario, salir a competir con promoción comercial por separado, resultará una dilapidación de recursos y pocos resultados.

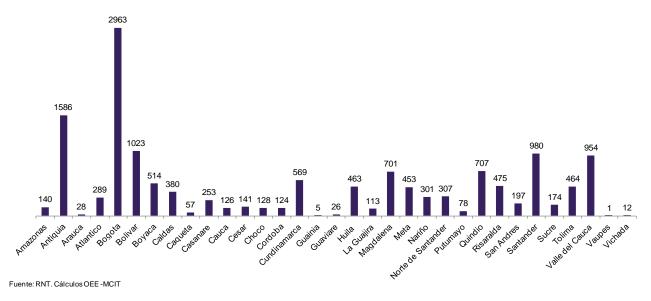


Ilustración 29: Distribución geográfica de prestadores de servicios turísticos. Diciembre 2011

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

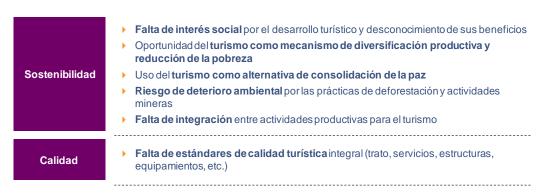
- a. Potenciar las vías de comercialización de los ornitólogos y avistadores de aves a través de las nuevas tecnologías y los medios específicos que tiene este segmento de nicho
- b. **Asociación estratégica con otros destinos:** se deberá buscar la asociación comercial con:
 - Resulta clave formar parte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

En esta etapa de desarrollo turístico del departamento, tanto la comunicación como la comercialización de los productos turísticos desarrollados dependerá en gran medida del *boca oreja*. Es vital, por tanto, garantizar una experiencia turística satisfactoria desde el primer día.

16 Estrategias de sostenibilidad

En el Diagnóstico del Sector Turístico del Vaupés se ha identificado la necesidad de conservación y de educación en relación al entorno natural del departamento. El alto nivel de desempleo es otra de las debilidades identificadas en el Diagnóstico.

Tabla 14: Síntesis del diagnóstico en sostenibilidad y calidad



En este punto se recogen las estrategias de sostenibilidad turística que ayuden como mecanismo para superar las problemáticas del departamento.

Es necesario remarcar la notoriedad que han obtenido los Chamanes Jaguares de Yuruparí. El saber cultural de esta comunidad que se asienta en las playas del río Pirá Paraná en el departamento del Vaupés ha sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial en el año 2001. El conocimiento tradicional de estos Chamanes es el "Hee Yaia Keti Oka" para el manejo del mundo que trata de un sistema de conocimientos sagrados para cuidar el territorio y la vida²⁸. Los Jaguares Yuruparí siguen un calendario de rituales ceremoniales que reúnen la comunidad, curan a las personas, previenen las enfermedades y revitalizan la naturaleza. Estos Chamanes buscaron el reconocimiento de la Unesco para resguardarse bajo la protección y tutela que el título ofrece. En esta línea, han manifestado que no desean acoger el turismo dentro de su comunidad, confirmada en los talleres realizado por el quipo consultor en Mitú durante el mes de abril de 2012.

Sin embargo, el conocimiento Yuruparí resulta de gran valor para la concientización y gestión del turismo desde una perspectiva sostenible, lo cual permite ser incluido en este PDT Vaupés 2016 como un patrimonio a transmitir y fomentar. Por otra parte, se debe destacar la relevancia de las tradiciones indígenas, declaradas patrimonio cultural del municipio de Mitú en el EOT Mitú 2005, además de tener como objetivo a la protección y fortalecimiento de la diversidad étnica y cultural del departamento (art.15°). En la misma línea, la producción sostenible, dentro de las cuales se puede categorizar el turismo si es bien gestionado, también es un objetivo manifiesto de la EOT (art.14°). Este marco orienta la estrategia de la sostenibilidad para el aprovechamiento del conocimiento ancestral presente en el departamento.

Dentro de esta estrategia también se incluyen componentes de calidad, como mecanismo de sostenibilidad del negocio turístico. Al respecto, debido a la ausencia generalizada de oferta turística recreativa, el marco de calidad buscará adecuar la oferta a la norma nacional, y promover cualquier nuevo emprendimiento con las normas aplicadas desde sus inicios. Por otra parte, el perfil y gran potencial del destino para el desarrollo del aviturismo, con todas las estrategias de producto y marketing orientadas al respecto, permite pensar en el desarrollo de un sello propio de aviturismo, que contribuya a su comercialización y posicionamiento.

Las estrategias de sostenibilidad y calidad para el turismo de Vaupés son:

- 1. Calidad:
 - a. Fomentar la oferta a estándares de calidad turística nacional
 - b. Desarrollo de un sello propio de aviturismo
- 2. Sostenibilidad:
 - a. Fomento de la sostenibilidad a través de los conocimientos ancestrales

²⁸ COLOMBIA PATRIMONIO TURÍSTICO DE LA UNESCO. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fondo de Promoción Turística. [2011].

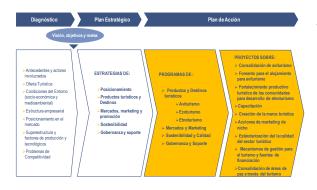
17 Estrategia de gobernanza y de soporte

El departamento cuenta con la Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico como único actor para gestionar los temas relacionados con el turismo. Del lado de la sociedad civil, el Sinchi y la Fundación GAIA se han mostrado en los últimos años muy activos desarrollando proyectos de ornitología con un componente turístico. El inexistente sector privado hace que no haya actores en el departamento (a excepción de los 7 hoteleros de Mitú) con iniciativa para llevar a cabo proyectos turísticos.

Todo ello hace que, en la actualidad, no se pueda hablar de sector turístico en el Vaupés. El sector está todavía por desarrollarse.

Dada la oportunidad que supone el desarrollo turístico para el departamento, se deberá crear una Mesa de Turismo con representación de los tres estamentos mencionados (sector público, privado y sociedad civil) que sea operativa y ejecutiva, para liderar las acciones necesarias para tratar todos los asuntos relacionados con el desarrollo turístico del departamento. A medida que se avance en el desarrollo turístico del departamento se llevará a cabo una progresiva institucionalización de esta Mesa.

18 Programas de acciones



Definidas las diferentes estrategias para el desarrollo turístico del departamento, este capítulo tiene como objetivo abordar los programas de acciones para cada una de las líneas estratégicas planteadas, y definir unos perfiles de proyectos para su implementación 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 Vaupés 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 Vaupés 2016. En las fichas se presenta información que pretende orientar a los implementadores del PDT Vaupés, 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, que 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

En la realización de los talleres participativos con los actores, se destacó junto con la necesidad de fortalecimiento de una oferta de actividades para turistas con motivaciones ornitológicas la oportunidad de vincular a las comunidades indígenas (gran fortaleza del departamento) a este desarrollo del aviturismo. Luego siguieron en prioridad proyectos de capacitación en general, la necesidad de facilitar el acceso a las fuentes de financiamiento en proyectos turísticos y la voluntad de crear un operador turístico internamente.. En esos talleres además surgieron nuevos proyectos, que en conjunto con los propuestos inicialmente se trabajaron para lograr el portafolio de programas a continuación.

18.1 Programa de productos y destinos

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

1. Estructurar un producto diferencial para el departamento ligado a sus recursos naturales en interacción con las comunidades indígenas.

Para llegar a tener un producto aviturístico estructurado incluyendo los grupos indígenas del departamento habrá que encarar su desarrollo de manera estratégica y faseada en el tiempo para ir validando su acogida por parte del mercado.

Tabla 15: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos

Producto turístico y destinos

Diagnóstico

Estrategias

- Falta de productos turísticos claros, además de falta de operadores turísticos
- Operación hotelera concentrada en el casco urbano de Mitú y en corporativo trabajador
- Ubicación distante
- Infraestructura de conectividad muy limitada
- ▶ Biodiversidad de flora y fauna,
- Diversidad indígena (27 etnias representadas),
- Difícil acceso y escaso desarrollo de los territorios fuera de Mitú
- Avistamiento de aves, ecoturismo y etnoturismo
- Destinos prioritarios: alrededores seguros de Mitú
- Destinos potenciales: Río Pirá Paraná, Raudal del Jirijirimo
- Esfuerzos en posicionamiento de la paz



Tabla 16: Resumen de estrategia de productos y destinos



Proyectos

- Consolidación de aviturismo de Vaupés
- Fomento para el alojamiento para aviturismo
- Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades para desarrollo de etnoturismo

Consolidación de Aviturismo de Vaupés	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
El mundo de las aves en el país, hace del turismo de avistamiento un negocio con grandes posibilidades. En Colombia hay inventariadas 86 familias de aves, con más de 1.800 especies. Sólo en Vaupés se tienen identificadas 56 familias, con más de 470 especies, muchas de las cuales pueden ser observadas a tan sólo 20 minutos de Mitú. En una sola salida, los turistas pueden encontrarse hasta con 100 especies diferentes ²⁹ . Es una de las regiones que reúne las aves más características de los bosques de arenas blancas características del macizo guyanés. Los bosques tropicales de tierras bajas albergan una riqueza en especies de aves mayor que cualquier otro dominio biogeográfico, con más de 90 familias y alrededor de 750 especies, de las cuales un porcentaje significativo son endémicas de la región ³⁰ . En este marco, las comunidades de CEIMA CAHIVERA, URANIA, MITU CACHIVERA, LA LIBERTAD Y SANTA CRUZ se encuentran desarrollando alternativas productivas sostenibles relacionadas con el ecoturismo y en especial con el aviturismo y el ascenso a dosel (canopy). Estas iniciativas propias de las comunidades han sido canalizadas gracias al acompañamiento del SENA en convenio con TROPENBOS internacional. Cada una de estas comunidades está en proceso de definición de las rutas y senderos óptimos para el desarrollo de estas actividades ³¹ . El proyecto tiene por objeto desarrollar la infraestructura ecoturística especializada en aviturismo, para mejorar la experiencia del turista en los enclaves naturales con mayor potencial y que tienen un componente étnico, al desarrollarse casi que exclusivamente en resguardos y comunidades indígenas,. La ubicación de la inversión y las actividades, deberá concentrarse a partir de las rutas que están en desarrollo, a saber:	
 Mitú Cachivera: A tan solo cinco minutos del casco urbano de Mitú hacia el sur, este lugar ofrece alrededor de cuatro senderos que incluyen diversos tipos de paisajes y uno de los afloramientos rocosos con mayor altura en la región. Urania: Asentamiento indígena principalmente de la etnia Cubeo (Pamiwa), ubicada en la ribera del rio Vaupés a 20 minutos al nororiente de Mitú; donde es relativamente fácil observar y fotografiar especies de aves como Rupicola rupicola, Notarchus ordii y Cotinga cotinga entre otros. Ceima Cachivera: Esta comunidad ubicada en la periferia rural del municipio de Mitú, sobre el kilómetro 12 de la carretera Mitu-Monforth, cuenta con una red de senderos y caminos que comunican los diferentes tipos de paisaje. 	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años
- Santa Cruz: se encuentra a 39 kilómetros de Mitu, sobre el rio Vaupés a ocho horas	
 Red de humedales: en los alrededores de Mitú Para cada ruta o localidad, se deberá hacer una estimación detallada de las necesidades de inversión en infraestructura para aviturismo. Se considerarán las siguientes acciones y elementos de infraestructura turística para cada enclave natural identificado: Actualización de inventario de aves: a partir de los ya existentes y en los sitios que sea necesario, en colaboración con ProAves de Colombia; Etno Aves Vaupés; Colombia Birding; Estación biológica Mosiro Itájura Caparú Vaupés; Estación Biológica Caparú, Vaupés. 	
 Coordinación y sinergias con las instalaciones existentes o en proyecto para el ecoturismo y etnoturismo de Mitú³² 	
 Señalización: Implementación de una señalización integrada que facilite el acceso del turista hasta el atractivo y su localización, guía e interpretación una vez en el atractivo. 	
Senderos: acondicionar los recorridos para el avistamiento de aves en un entorno seguro.	
Miradores y torres de observación: potenciar los sitios de observación de aves clave dentro de los senderos, con la construcción de torres y miradores de observación de torres y miradores de observación.	

²⁹ SENA. http://tropenbos.sena.edu.co/noticia.php?t=comunidades-indigenas-de-vaupes-impulsaran-turismo-de-avistamiento-de-aves&i=1">http://tropenbos.sena.edu.co/noticia.php?t=comunidades-indigenas-de-vaupes-impulsaran-turismo-de-avistamiento-de-aves&i=1">http://tropenbos.sena.edu.co/noticia.php?t=comunidades-indigenas-de-vaupes-impulsaran-turismo-de-avistamiento-de-aves&i=1">http://tropenbos.sena.edu.co/noticia.php?t=comunidades-indigenas-de-vaupes-impulsaran-turismo-de-avistamiento-de-aves&i=1">http://tropenbos.sena.edu.co/noticia.php?t=comunidades-indigenas-de-vaupes-impulsaran-turismo-de-avistamiento-de-aves&i=1">http://tropenbos.sena.edu.co/noticia.php?t=comunidades-indigenas-de-vaupes-impulsaran-turismo-de-avistamiento-de-avistam

adecuados y camuflados.

³⁰ Tomado de: Etno Aves Vaupés- http://etnoavesvaupes.org/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=16

³¹ Etno Aves Vaupés- http://etnoavesvaupes.org/index.php?option=com content&view=article&id=6&Itemid=16

³² El EOT de Mitú del 2005, establece como infraestructura de soporte a la Red de Humedales en los alrededores (con un listado amplio de sitios), las infraestructuras culturales, el malecón sobre la Ronda del Río Vaupés, y el parque ecológico turístico entre Mitú-Mitusano (Urania).

Consolidación de Aviturismo de Vaupés

• Diseño y edición de una guía de observación de aves de campo: diseño de una guía imprimible y digital (para aplicaciones de equipos móviles), con los nombres corrientes y científicos de aves, en castellano e inglés; con cartillas resumen para monitoreo de avistamientos. La guía será de venta al visitante, y habrá una cartilla base imprimible a modo de cartilla gratuita, como ejemplo del producto.

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Asociaciones de aviturismo de Colombia (ProAves de Colombia; Etno Aves Vaupés; Colombia Birding) Estación biológica Mosiro Itájura Caparú Vaupés; Estación Biológica Caparú, Vaupés. Instituto de Investigación Alexander Humboldt SINCHI Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística

Destinos turísticos de implementación del proyecto

 CEIMA CACHIVERA, URANIA, MITU CACHIVERA, LA LIBERTAD Y SANTA CRUZ; y resto del departamento a largo plazo

Componentes económico-financieros

Costo total del proyecto a 4 años (pesos):

285 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)

Posibles fuentes de financiación:

Fondo de Promoción Turística Fondos municipales y departamentales

Indicadores:

Porcentaje de avance de señalización.

Cantidad de metros que se han adecuado para hacer senderismo

Cantidad de miradores instalados

Cantidad de torres de avistamiento instaladas

Cumple o no con el diseño y promoción del brochure para el avistamiento de aves

Componentes y factores de riesgo:

Financieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo del proyecto.

Ambientales: Necesidad de licencia ambiental.

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

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

Resultado final

En el año 2017 el Vaupés va a ser un destino de aviturismo reconocido a nivel internacional.

Avistamiento de aves, alrededores de Mitú, Pájaro Carpintero





Fomento para alojamiento de aviturismo en el Vaupés			
Breve descripción del			Plazos de realización
Debido a la falta de alojamientos turísticos de carácter recreacional, y a las demandas específicas que tiene el mercado de aviturismo, resulta clave contar con alojamiento turístico estándar con características de especialización aptas para el mercado aviturista. Esta necesidad ya estaba recogida en el EOT de Mitú del 2005, donde en el artículo 137º manifiesta como proyecto la creación de infraestructura hotelera de soporte para el ecoturismo.		r idžoo do rodiiždolon	
En esta línea el proyecto busca promover la inversión en un tipo de alojamiento recreacional y con orientación al mercado específico de aviturismo, que sea de referencia para el departamento. El objetivo a largo plazo es el desarrollo de una serie de establecimientos de alojamiento de acuerdo a unas especificaciones adaptadas para el mercado, y que brinden soporte al cluster de aviturismo del Vaupés. Es necesario articular las iniciativas en curso del programa de "Posadas turísticas" que se está desarrollando en especial de las comunidades de Ceima-Cachivera, Urania y la Fátima que tienen una inversión de cerca a los 190.000.000 de pesos para este programa.		Momento de inicio del proyecto: 2014 Duración del proyecto:	
El proyecto contempla las siguientes fases: Capacitación: para aquellos empresarios	que p	oudieran estar interesados en	2 años
desarrollar negocios de alojamiento. Se les cap ecoturístico haciendo especial hincapié en a buenas prácticas nacionales e internacionales	ırquite	ctura tradicional y ejemplos de	
 Identificación de oportunidades de alojamiento para aviturismo: se deberá hacer una lista de opciones diversas de proyectos potenciales, haciendo los análisis de viabilidad de negocio, y definiendo los modelos, según sea con emprendedores locales privados, con comunidades, localizados en un resguardo indígena. En este sentido, las mismas comunidades han sido incentivadas para emprender actividades turísticas desde el municipio, según las directrices el EOT de Mitú (art. 165º). 			
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o relaci	onados con el proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo OPIAC – Banco Agrario Cámara de Comercio de Vaupés Corpoamazonía SENA Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística			
Destinos turísticos	de in	nplementación del proyecto	
Mitú y sus alrededores			
Component	es ec	onómico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 60 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Modelo de financiamiento sugerido: fondos públicos, programa "Posadas Turísticas", Banco Agrario, SENA para capacitación; fondos de cooperación al desarrollo; financiamiento en especie a través de los sistemas de incentivos; otros financiadores; créditos blandos por parte de financiadora (Findeter, Bancoldex, etc.)		
	Componentes y factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal para el desarrollo del proyecto.		
Indicadores: Porcentaje de aumento de la inversión privada	Ambientales: Necesidad de definición de estándares para la implementación de alojamientos amigables con el entorno natural.		
Socio Cultural: Participación de la comunidad en la cadena valor que se generará alrededor de este nuevo producto. Institucional: Articulación entre las entidades intervinientes.		e nuevo producto.	

Fomento para alojamiento de aviturismo en el Vaupés

Resultado final

Una vez el sector hotelero en el departamento cuente con el apoyo de inversionistas, se verá potencializado y podrá responder a la demanda de aviturismo del departamento.

Centro de Mitú



Visita de campo al Cerro la Cruz



Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades para desarrollo del etnoturismo		
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización	
De acuerdo a las directrices de desarrollo de todo el marco de planificación del Estado, sumado al carácter fuertemente comunitario del departamento, a las necesidades planteadas por algunos representantes de comunidades interesados en turismo, y en el marco de lo proyectado en el EOT de Mitú 2005 ³³ ; resulta necesario establecer un proyecto marco que brinde soporte a la iniciativa comunitaria en turismo.		
El proyecto tiene por objeto organizar el producto/servicio turístico que las comunidades indígenas pueden ofertar para etnoturismo, desde unas bases sólidas y consensuadas con un enfoque primario en la integración, guía y acompañamiento del avistamiento de aves con un componente étnico.		
El proyecto plantea las fases siguientes:	Momento de inicio	
• Socialización del PDT Vaupés: tiene una doble vertiente. Por un lado, generar interés dentro de las comunidades para su involucramiento en turismo, ya que existe muy poco conocimiento del potencial de la actividad, y la conciencia de oportunidades en las comunidades es baja. Para esto, se deberá hacer un esfuerzo en presentar el desarrollo turístico como fuente alternativa y/o complementaria de ingresos para la comunidad. Por otro lado, se deberá presentar los contenidos del PDT Vaupés, que muestren las alternativas que éste ofrece, y el soporte que se tendrá de otras instituciones.	del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años	
 Definición del Modelo de Etno-turismo del Vaupés: en conjunto y de manera consensuada con las comunidades involucradas que deseen participar en turismo, definir alternativas (según la viabilidad social y voluntad de las comunidades de participar) de desarrollo de etno turismo en sus comunidades. Se deberá definir modelos de gestión, de visita a las comunidades, alcances e interferencias en la vida cotidiana, elementos de las comunidades a poner en valor como atractivo turístico; modelo de gestión de ingresos y cobros por servicios turísticos; modelos de asociación pública, privada y comunitarias. Estos modelos deberán basarse en las experiencias en marcha (a través del SENA u 		

³³ El EOT Mitú 2005 brinda un amplio marco a consolidar para el desarrollo comunitario indígena del Vaupés a lo largo de todos sus artículos, especialmente donde se tiene por objetivos de desarrollo al art. 12º Objetivo de ecoturismo y etnoturismo; art.14º de productividad sostenible; art.15º de Protección y fortalecimiento de la diversidad étnica y cultural de Mitú; del art. 24º donde se declara patrimonio cultural del municipio a todas las tradiciones indígenas; la definición de las Áreas de Resguardo Indígena con el Gran Resguardo del Vaupés – parte oriental; donde se propone la creación de una Mesa de Trabajos Interinstitucional con las comunidades indígenas e infraestructuras para el etnoturismo y ecoturismo; art. 108 donde define escenarios culturales con un jardín etno-botánico, un museo de la cultura y un zoo; y donde finalmente manifiesta el apoyo general del municipio a los proyectos en los resguardos indígenas según sus principios de vida y establece alternativas de financiamiento posibles como los recursos del Sistema General de Participaciones asignados a los resguardos indígenas – art. 158º y 165º; entre otros artículos y menciones dentro del EOT para el etnoturismo.

Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades para desarrollo del etnoturismo

otras organizaciones en el departamento) y ver si deben mantenerse o adaptarse a cada caso en particular.

- Listado y diagnóstico turístico por comunidad: una vez socializados los beneficios del desarrollo turístico habrá que identificar las comunidades que deseen formar parte del proyecto. En este sentido, se deberá comenzar con aquellas que ya estén trabajando en turismo. Se deberá considerar la diversidad de pueblos indígenas (26), entre ellos los más representativos en volumen: Cubeo (6.222), Tucano (4.904), Desano (2.297), Barasana (1.961), Wanano (1.253), Siriano (749), Yurutí (687), Tuyuca (642), Carapana (464), Piratapuyo (450), Nukak (409), Tariano (391), Tatuyo (331), Kawiyarí (284), Makuna (243), y los de menor población como los Bara (109), Pisamira (61), Kurripaco (25), y Taiwano (22). Con el listado completado, se deberá hacer un breve diagnóstico de qué es lo que podría ofrecer la comunidad como servicio turístico y dónde. Analizar sus características y ver qué posibilidades tiene para desarrollarse turísticamente. Es importante mencionar que el tipo de etnoturismo deberá estar aplicado hacia el aviturismo, transmitiendo su cultura en relación a las aves de forma aplicada en la operación del aviturismo.
- Estrategia de desarrollo turístico: Teniendo en cuenta las potencialidades de cada comunidad y considerando todas las comunidades (con voluntad de desarrollo turístico) como parte del producto etnoturístico del departamento se deberá determinar la estrategia de desarrollo para cada comunidad de acuerdo a sus posibilidades:
 - Como guías de aviturismo o ecoturismo
 - En torno a un taller de artesanías
 - Como prestador de servicios de su gastronomía incluyendo posiblemente un taller en prácticas de cocina indígena
 - Mostrando como tradicionalmente han realizado la pesca, caza y trabajado la tierra
 - Dependiendo de la ubicación (puerta de entrada a un atractivo natural) organizarse en torno a la interpretación del entorno natural por parte de los indígenas de la comunidad (guía)
 - Presentación e interpretación de sus costumbres y tradiciones cultural-religiosas
 - En una fase más adelantada, desarrollar el servicio de alojamiento dentro de las propias comunidades.
- Capacitación y fortalecimiento productivo turístico: definido el servicio turístico de más potencial para la comunidad habrá que poner en marcha una capacitación que incluya a los miembros que la comunidad defina para prestar los servicios. Esa capacitación se centrará en el desarrollo de las competencias específicas relacionadas con la actividad. Las capacitaciones para turismo deberán integrarse con los cursos actuales y en desarrollo que lleva el SENA a través del convenio con Tropembos (Formación Integral en Gestión Ambiental y Cadenas Productivas Sostenibles).

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico, Comunidades Indígenas, SENA-Tropembos; OPIAC Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Corpoamazonía ICA Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística

Destinos turísticos de implementación del proyecto

Mitú v comunidades según su voluntad de participación

Ivillu y comunidades segun su voluntad de participación			
Componentes económico-financieros			
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 280 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: SENA Fondo de Promoción Turística		
Indicadores: Cumple o no con la consolidación del diagnóstico y estrategia Resultados anuales de acompañamiento y fortalecimiento	Componentes y factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal para desarrollo y creación de productos. Ambientales: Necesidad de diseñar productos étnicos, 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. Preservación del		

Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades para desarrollo del etnoturismo

entorno cultural de cada comunidad. Institucional: Articulación entre las entidades intervinientes y los actores secundarios.

Resultado final

Diseño e implementación de un producto turístico realizado de la mano con las comunidades indígenas, cuya base es la sostenibilidad y el respeto de su cultura y tradiciones.

Maloka de Mitú





18.2 Programa de mercados, marketing y promoción

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

- 1. Aumentar los visitantes, su estadía y gasto turístico en el Vaupés como destino especializado en aves
- 2. Generar interés y atracción en los segmentos especializados de aviturismo
- 3. Cambiar el posicionamiento de inseguridad y lejanía

El proceso seguido para la definición de los proyectos hasta aquí, ha sido:

Diagnóstico

Estrategias preliminares

Posicionamiento

- Percepción de destino inseguro y distante
- Falta de posicionamiento turístico competitivo
- Vaupés como sitio "must" para el avistamiento de aves
- Riqueza y diversidad étnica
- Reconversión hacia imagen de paz

Mercados, marketing y promoción

- Necesidad de posicionar la paz en el destino como condición de desarrollo
- Falta de promoción turística
- Reducido número de llegadas
- Mercado turístico de recreación marginal
- Falta de penetración en los canales intermediarios de turismo
- Foco en mercados tradicionales internacionales: segmento de avistadores de aves
- Foco en mercado nacional: principales núcleos urbanos.
- Acciones de promoción dirigidas a asociaciones de avistadores de aves, de ornitólogos, etc.

Ilustración 30: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos

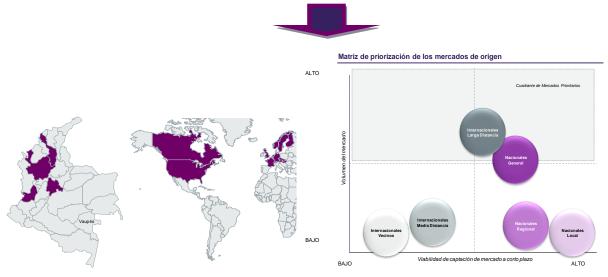


Ilustración 31: Resumen de estrategia de mercados, comunicación y promoción



Ilustración 32: Proyectos

Creación de la marca turística del Vaupés		
Breve descripción del pro	yecto	Plazos de realización
Debido a la incipiente oferta turística del Departamento, no se cuenta con una marca comercial que ayude a su posicionamiento y promoción. Por otra parte, se cuenta con el estigma de un posicionamiento negativo de inseguridad, por haber sido la primera capital de departamento tomada por la guerrilla. Un estigma que hace poco honor a la situación actual, donde se cuenta con un departamento con una de las menores tasas de criminalidad e incidentes de terrorismo de los últimos años. Por otra parte, en cuanto al turismo, el Departamento cuenta con un gran potencial para su proyección de identidad étnica y de la calidad y endemismos del recurso ornitológico disponible y de fácil acceso. En este marco, el proyecto tiene por objeto definir la marca turística del departamento para el periodo de aplicación del PDT 2016, y en caso de ser adecuada, su mantenimiento para		Momento de inicio del
 el largo plazo. Esta marca deberá englobar la estrategia de productos turísticos y de mercados del departamento. El proyecto contempla las fases siguientes: Convocatoria de concurso: llamamiento público a diseñadores para el desarrollo de la marca turística Propuestas y validación: Propuestas de logos y de eslóganes turísticos para el departamento de acuerdo a las líneas estratégicas del PDT. Presentación a los 		proyecto: 2012 Duración del proyecto: 1 año
 actores del sector y validación de la marca turística Manual de uso de la marca: Como parte del trabajo del diseñador se le requerirá que defina las especificaciones para la correcta utilización de la marca: qué colores se pueden utilizar, cómo utilizar la marca en folletería, páginas webs, cartelería, etc. 		
 Evento de presentación: Organización de un elemento de marca turística a los intermediarios turísticos, prer ecoturismo, e instituciones científicas susceptible departamento; para generar una primera apr posicionamiento nuevo del destino a través de la co 		
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo Fondo de Promoción Turística		mento
Destinos turísticos de	implementación del proyecto	
Todo el departamento		
Componentes e	económico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 20 millones (ver detalle en Presupuesto PDT) Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística		
Componentes y factores de riesgo: Financieros: Obtener los recursos para la campaña de promoción con el uso de la nueva marca Ambientales: Considerando la vocación ambiental de departamento, esta se debe tener en cuenta en el momento de la formulación de la marca Socio Cultural: apropiación de la marca por la comunidad Institucional: Utilización generalizada de la marca.		
Resultado final		
Para el año 2013 el departamento debe tener consolidad actores y debe ser utilizada según el manual de uso.		ntar el colectivo de los

Acciones de marketing de nicho Breve descripción del proyecto Plazos de realización En la misma línea de reconversión del posicionamiento negativo del departamento, como sitio inseguro y distante, el Plan Operativo de Marketing de Nicho deberá tener un doble propósito. Por un lado, posicionar la idea de destino turístico seguro, ya que es uno de los de menores problemas de seguridad relativa a nivel nacional. Por el otro, se deberá trabajar en el posicionamiento del destino como el sitio obligatorio de visita para un ornitólogo o aviturista que visite Colombia o Latinoamérica. El proyecto de marketing, además, considera la política de optimización de recursos, debido a la escasez de presupuestos, por lo que las acciones se presentan enfocadas y muy segmentadas en los nichos de interés. Las acciones deberán trabajarse en los mercados principales y clave, para concentrar los esfuerzos, aunque existan otros países que también cuentan con mercados para aviturismo. Todas las acciones además, deberán aprovechar las sinergias que se presenten, al menor costo posible, desde la promoción del destino Colombia, y del destino Amazonía. Dentro del Plan Operativo de Marketing para el departamento habrá que considerar las acciones siguientes: Sinergias con campañas de Colombia para turismo doméstico: buscar sinergias con todas las campañas de promoción turística de Colombia para los colombianos para difundir el mensaje de destino seguro y nuevo posicionamiento sobre aviturismo y etnoturismo. Foco especial en las ciudades de mayor tradición cultural, académica y científica de Colombia; donde pueda haber demanda orientada al conocimiento de aves y culturas indígenas. Buscar gratuidades y espacios dentro de las campañas, además de sinergias con el Departamento de Amazonas en su promoción nacional e internacional. Ampliar sinergias promocionales y comerciales con los departamentos de Vichada y Caquetá. Campañas especializadas con nuevas tecnologías: creación de la web de turismo del Vaupés organizada por productos turísticos. Diseño de "brochures" digitales con material para ornitólogos (en coordinación con el proyecto de Momento de inicio del aviturismo) y para interesados en las etnias del departamento. Incluir en la web proyecto: aplicaciones descargables en los dispositivos móviles mediante "flash-codes". Creación de una aplicación 2.0 para bloggers de las asociaciones de ornitología y 2013 visitantes de aviturismo y ecoturismo. Generación de newsletters a instituciones y Duración del proyecto: sus miembros, como por ejemplo: 4 años Departamento de Ciencias Biológicas Universidad de Los Andes Escuela de Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira Universidad de la Amazonía Grupo de Observadores de aves de la Pontificia Universidad Javeriana **ANDIGENA** Universidad del Atlántico, Universidad de Nariño, Universidad de Antioquia, Universidad del Valle Aprovechar la participación de Colombia en ferias de turismo general como Fitur o ITB y hacer presencia con material en las ferias especializadas que se desarrollan principalmente en Inglaterra y el Reino Unido. Campaña de inserción en medios de promoción del aviturismo de Colombia y Vaupés: realizar acciones de cabildeo y gestiones para contar con mayor presencia de la oferta del Vaupés en web sites de promoción aviturística nacional donde se ofrece Amazonía pero con poca presencia del Departamento, como por ejemplo la de Proexport (http://www.colombia.travel/es/turistainternacional/actividad/naturaleza/avistamiento-de-aves/avistamiento-de-aves-en-elamazonas-colombiano); Etnoaves Vaupés, Proaves; entre otros. Viajes de familiarización: Identificación de profesionales (turoperadores y agencias de viaje) de los mercados objetivo que estén especializados en aviturismo y ecoturismo. Organización de fam trips de unas 8-10 personas cada uno para dar a conocer la oferta especializada de aviturismo, ecoturismo y etnoturismo. Foco en los tour operadores que ya están llevando visitantes dentro de Amazonas y Orinoquía, y entre sus agentes clientes de los mercados de origen, como por ejemplo:

http://www.birding-

Colombia Birding - http://www.colombiabirding.com/
Birding Colombia –

colombia.com/tours/december2012.asp

Acciones de marketing de nicho

- o Multicolor Birding Colombia
- Viajes de prensa: a través de las asociaciones y los tour operadores, identificar los medios de comunicación (prensa, revistas, bloggers y programas de televisión) de los mercados considerados objetivos y especializados en aviturismo y etnoturismo, de interés para los productos del Vaupés. Organización de viajes de prensa individualizados.

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico	Operadores turísticos del departamento Viceministerio de Turismo
Coordinador general: Mesa Sectorial 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:
346 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Fondo de Promoción Turística

Innovación:

Porcentaje de avance en la creación de la página web.

Porcentaje de presencia publicitaria en la web

Número de fam trips realizados

Número de viajes de prensa realizados

Cantidad de material informativo, realizado por el departamento, útil para la presencia turística

Cantidad de puntos de recolección de estadísticas turísticas

Componentes y factores de riesgo:

Financieros: Disponibilidad presupuestal

Ambientales: Plan de Manejo ambiental: investigación ambiental

preferente.

Sociocultural: Apropiación de los ciudadanos de las actividades

turísticas de nicho.

Institucional: Capacidad de recopilación de experiencias en el

destino

Resultado final

Para el año 2017 el Departamento del Vaupés será un destino icónico a nivel internacional, el cual será reconocido gracias a la seguridad de su entorno y donde se puede hacer avistamiento y estudio de las aves.

18.3 Programa de sostenibilidad y calidad

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

1. Generar un marco inicial para el desarrollo del turismo sostenible en el departamento

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.

Diagnóstico

Estrategias preliminares



Calidad

- Falta de interés social y desconocimiento de los beneficios del turismo
- Turismo para la diversificación productiva y reducción de la pobreza
- Turismo como alternativa de consolidación de la paz
- Riesgo de deterioro ambiental por la deforestación y actividades mineras
- Falta de integración entre actividades productivas para el turismo
- Falta de estándares de calidad turística integral (trato, servicios, estructuras, equipamientos, etc.)
- 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
- Fomento de estándares de calidad en turismo recreacional
- Desarrollo integral de capacidades para el turismo

Ilustración 33: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos



Fomentar la oferta a estándares de calidad turística nacional

Desarrollo de un sello propio de aviturismo

Fomento de la sostenibilidad a través de los conocimientos ancestrales



Ilustración 34: Resumen de estrategia de sostenibilidad y calidad

Nivelación a los estándares de calidad nacionales

Sello de Aviturismo del Vaupés

Acciones cruzadas de concientización

Capacitación para el turismo de Vaupés

Ilustración 35: Proyectos

Nivelación a estándares de calidad turística naciona	ales	
Breve descripción del pr		Plazos de realización
El proyecto busca dar soporte a la campaña oficial del Turismo para el Registro Nacional de Turismo por un brindar el marco de calidad para cualquier nuevo des esto, resulta de base adaptar las empresas turísticas de na la normativa nacional. Las acciones a llevar a cabo el ldentificar las actividades turísticas que cuentan con estructurar las herramientas de evaluación y autorismo.	lado, y por el otro tiene por objeto arrollo turístico en el Vaupés. Para del Vaupés a las que se establecen serán las siguientes:	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto:
 Vaupés involucradas según la normativa nacional Definir los mecanismos de soporte a las nuevas e destino 		4 años
 Definir un plan de mejora para las empresas que no estén cumpliendo con las normas nacionales, con unos objetivos mínimos a conseguir en el corto y medio plazo Dar seguimiento a inspecciones posteriores de mejora, y establecer una penalización que obligue a la empresa adaptarse al cumplimiento de la norma 		
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Actores turísticos del departamen Cámara de Comercio Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	to
Destinos turísticos de	implementación del proyecto	
Todo el departamento		
Componentes	económico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 48 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiació Fondo de Promoción Turística	<u>n</u> :
Indicadores: Número de visitas de auditoría de estándares obligatorios	Componentes y factores de ries Financieros: Posibilidad de o Disponibilidad presupuestal. Ambientales: Clubes con val ambientales. Socio Cultural: Participación co Aceptación de las comunidades valoración de la norma por los pre Institucional: Política de desarrollo los sellos de calidad.	cobro de las auditorias or agregado en temas omunitaria en los clubes del turismo. Aceptación y estadores.
Resultado final		
Se espera que en el año 2017 los operadores turi nacionales que aseguren al turis	sticos se encuentren cobijados bajo o ta eficiencia en la prestación de servi	

Sello de aviturismo del Vaupés		
Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
El proyecto tiene por objeto la definición de unos estándares voluntarios que favorezcan a la comercialización del destino, del aviturismo y al re-posicionamiento positivo del destino. Para ello, se deberá: Definir del nombre del sello, con base en lo más demandado por el mercado, y según el consenso entre los actores locales. Definir los requisitos de certificación y empresas que pueden participar, las características de operación, de sostenibilidad, de componentes de organización, comerciales, de servicio y de capacitación de empleados y guías. Estándares para el sello de aviturismo Creación de un manual de implementación Creación de marca que certifique y vincule a ese establecimiento o empresa con el Sello de Aviturismo, como experta en ese tipo de producto Presentación a los actores del sector turístico de Vaupés Capacitación para certificarse a los sellos Auditoría para los establecimientos interesados		Momento de inicio del proyecto: 2015 Duración del proyecto: 1 año
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Etno Aves Vaupés SENA ProAves Actores turísticos del departamento Cámara de Comercio Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	
Destinos turísticos de i	mplementación del proyecto	
Todo el departamento		
Componentes ed	conómico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 30 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiació Fondo de Promoción Turística	<u>n</u> :
Indicadores: Porcentaje de ejecución del estudio de percepción del sello	Componentes y factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad de fondos Ambientales: Cumplir con los estándares mínimos de conservación y calidad paisajística. Socioeconómicos: Generar identificación y aceptación de la comunidad del sello. Institucionalidad: Implementar el sello como requerimiento a los prestadores de servicios que se ofrecen aviturismo	

Resultado final

Para el año 2016 se espera que los operadores turísticos relacionados al aviturismo se hayan asociado para la creación de un sello que reúna todos los servicios y prestaciones básicas que generen valor agregado y calidad. Se pretende que este sello sea un elemento diferenciador que posicione al Vaupés como destino clave de avistamiento de aves.

Acciones cruzadas de concientización para el turismo de Vaupés		
Breve descripción del proyecto		Plazos de realización
 Debido a la fuerte presencia comunitaria en el departamento, junto con la falta de interés e información sobre las posibilidades del turismo como actividad productiva sostenible, se propone una serie de acciones de concientización cruzadas, aprovechando el conocimiento ancestral de las comunidades para la preservación y uso sostenible de los recursos; y por otro lado, la difusión de los beneficios del turismo como actividad. El proyecto plantea la realización de charlas regulares y constantes, intensivas en los primeros dos años y más distanciadas en tiempo en los años posteriores. Los contenidos y temáticas de dichas charlas, se deberán ir definiendo según cada oportunidad y necesidad, aunque se puede proponer al menos las siguientes temáticas: Beneficios del desarrollo turístico, para las comunidades, el medio ambiente y el desarrollo del departamento (mantenimiento y puesta en valor de la identidad, consolidación de la paz, uso no intensivo de los recursos naturales, etc.) Explicación sobre los impactos negativos del turismo y la importancia de su desarrollo participativo (tráfico de especies, vicios sociales, etc.). Técnicas y buenas prácticas ancestrales para la protección del medio en la construcción, tratamiento de residuos y consumo de recursos renovables (madera, agua, etc.) Técnicas y buenas prácticas para el ecoturismo y aviturismo Conocimientos ancestrales y sus manifestaciones a través de la cultura, prácticas de herboristería, uso de plantas medicinales y de consumo, conocimiento de las 		Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años
Actores principales de implementación Actores secundarios y/o relacionados al proye		acionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico, OPIAC, ICA, SENA Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	CDA Ministerio del Ambiente Viceministerio de Turismo	

Destinos turísticos de implementación del proyecto

• Todo el departamento

Componentes e	conómico-financieros
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 40 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística
Indicadores: Realización del seminario (cumple / no cumple)	Componentes y factores de riesgo: Financieros: Disponibilidad presupuestal. Ambientales: n/a Socio Cultural: Saturación de capacitaciones Institucional: Articulación para adaptar los contenidos de la capacitación al entorno sociocultural

Resultado final

Se espera que para el año 2017 todo el departamento del Vaupés esté informado sobre los beneficios que aporta la actividad turística y que a su vez, sea consciente de su riqueza natural y la importancia de la conservación del medio ambiente.

Se espera conseguir este resultado a través de charlas, donde una vez los operadores del sector turístico jueguen el papel de monitores y luego, sean los indígenas quienes plasmen en los operadores la importancia de mantener un equilibrio entre el turismo y el medio ambiente.

Capacitación para el turismo de Vaupés		
Breve descripción del pro	yecto	Plazos de realización
El desarrollo del destino de Vaupés, como un destino es marketing de nicho, y con unas características de inte amazónica en un marco sustentable, requiere la genera para los actores involucrados. El proyecto deberá aprove SENA en acuerdo con Tropenbos, además del aport presentes en el departamento o relacionadas a las tema Escuela de Turismo Sostenible de la Universidad Tecno de la Amazonía; el Grupo de Observadores de aves de la ANDIGENA). El proyecto plantea la creación cursos de variable, según la temática y el modelo de impartición de componente de prácticas mayor que las teóricas. Las ter	egración de la experiencia étnica ación de capacidades específicas echar las iniciativas en marcha del te de las distintas universidades áticas clave de su turismo (por ej. ológica de Pereira; la Universidad la Pontificia Universidad Javeriana le capacitación con una duración e las clases, buscando siempre un	
 Capacitación en la guía de aviturismo: ésta o donde los guías profesionales puedan capacita en técnicas de guiado, y las comunidades pue avistamiento de aves y fauna en general, adem Se debe promover que el SENA convoque el cu para Guías Nacionales Oficiales, para que departamento. 	r a miembros de las comunidades edan capacitar sobre prácticas de nás de la interpretación de la flora. urso de especialidad en aviturismo	
 Capacitación en idioma inglés para avituris idioma para la atención de avituristas, con los n el nombre común en castellano y su traducció nombres científicos). Los cursos deberán ser de 	ombres de las especies en inglés, on literal al inglés (además de los	Momento de inicio del proyecto: 2013
 Capacitación en gestión de marketing de responsables en las relaciones con las a instituciones relacionadas al aviturismo; ademátrabajo con nuevas tecnologías Entre las tem web, central de reservas, cómo crear un docur (SEO, SEM), webs 2.0, uso de redes sociales. 	sociaciones, tour operadores e s de generar conocimiento para el áticas: cómo gestionar la página	Duración del proyecto: 4 años
 Capacitación en calidad del servicio: busca d ámbitos. Primero en los estándares básicos sobre elementos de calidad del Sello de Avitur estarán aplicados para toda la cadena de alojamiento, restaurantes; tour operadores, a sobre: atención al ornitólogo, perfiles y preferer aves a avistar; formas de operación del avitur registro, etc.), condiciones mínimas de internacionales en alojamiento de ecoturismo; e 	de la normativa nacional. Luego rismo del Vaupés. Los contenidos e valor del turismo (transporte, artesanos). Las temáticas serán ncias, información detallada de las rismo (horarios, equipos, útiles de seguridad; buenas prácticas	
 Capacitación en búsqueda de financiamient orientados a todos los empresarios turísticos. torno a: fuentes disponibles de financiamiento p naturaleza de estas instituciones y de cómo op estas instituciones, formato para presentación o plan de negocio, consideraciones de forma a ter 	El contenido del curso girará en úblico y privado; descripción de la eran; cómo presentar proyectos a de proyectos, bases para hacer un	
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico, SENA, universidades con representación local	Operadores turísticos del departa Restaurantes, Transporte, Artesa Viceministerio de Turismo	

Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o relacionados al proyecto
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico, SENA, universidades con representación local Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo	Operadores turísticos del departamento, Hoteles, Restaurantes, Transporte, Artesanías Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística
Destinos turísticos de i	mplementación del proyecto
Todo el departamento	
Componentes e	conómico-financieros
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 158 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiación: Fondo de Promoción Turística, SENA, otros patrocinios y fondos de cooperación

Capacitación para el turismo de Vaupés

Indicadores:

Número de personas capacitadas en (operadores, transporte, alojamiento, gastronomía, artesanías) para la prestación de servicios turísticos de calidad.

Número de personas capacitadas en temáticas específicas como guía para el avistamiento de aves, alojamiento turístico, fuentes de financiación y herramientas de marketing.

Componentes y factores de riesgo:

Financieros: Disponibilidad presupuestal.

Ambientales: n/a

Socio Cultural: Saturación de capacitaciones

Institucional: Articulación para adaptar los contenidos de la

capacitación al entorno sociocultural

Resultado final

Se espera que el departamento sea un destino turístico reconocido a nivel internacional a través del producto de avistamiento de aves, por lo tanto, se requiere que el personal que atenderá a los turistas esté capacitado y a la altura de atender turistas extranjeros.

Para ello, se requiere que en el año 2017 todas las personas que integren la cadena de valor turista estén capacitadas en los temas susodichos.

18.4 Programa de gobernanza y soporte

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

- 1. Desarrollar mecanismos de gestión ejecutivos para la dinamización del turismo en el departamento
- 2. Aprovechar las fuentes de financiación existentes, presentar proyectos y obtener fondos para la inversión en componentes turísticas.

Diagnóstico

Estrategias preliminares

Gobernanza y gestión

- Altas NBI en el medio rural
- Poder de gestión a fortalecer y escasa planificación estratégica
- Falta de continuidad en procesos y proyectos
- Estructuración de ente coordinador interinstitucional para el desarrollo del turismo
- Coordinación gubernamental para la consolidación de la paz

Ilustración 36: Proceso de diagnóstico-estrategias-proyectos



Generación de ente dinamizador

Turismo como mecanismo de consolidación de la paz

Ilustración 37: Resumen de estrategia de sostenibilidad y calidad



Mesa Sectorial de Turismo

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

Consolidación de áreas de paz a través del turismo

Ilustración 38: Proyectos

Creación de la Mesa Sectorial de Turismo	
Breve descripción del proyecto	Plazos de realización
Los actores del departamento consideraron la creación de una mesa como una alternativa dinamizadora del desarrollo turístico, en un ámbito de participación mixta y de diálogo constante. Se consideró oportuno contar con un ente enfocado sólo a turismo, más allá de las responsabilidades de la Secretaría de Agricultura y Turismo de Vaupés, con su Departamento de Turismo. Por otra parte, el proyecto también responde a lo expresado en el EOT Mitú en el capítulo XI, donde manifiesta la necesidad de crear una Mesa Interinstitucional con las comunidades indígenas del Vaupés. A su vez, la mesa deberá constituirse para la toma de decisiones a alto nivel, y para agilizar el desarrollo, como órgano de coordinación entre los actores. Para ello se deberá seguir las siguientes acciones:	
• Revisión de roles de la Secretaría de Agricultura y Turismo de Vaupés y otros ámbitos de trabajo interinstitucional, a fin de identificar posibles brechas, o funciones que podrían externalizarse en la nueva mesa de turismo.	
Identificación de representantes: Identificar a todos los actores clave del sector que deberían formar parte de la Mesa de Turismo	
Consensuar representantes: Consensuar la participación de estos actores clave en la Mesa de Turismo teniendo en cuenta que ha de haber representación del sector público, privado y de la sociedad civil (representantes de comunidades, ONGs, etc.)	
Oficializar la Mesa: Constitución de la Mesa de Turismo en tanto que organización con personalidad jurídica, si fuera conveniente	Momento de inicio del proyecto:
Calendario y sede: Establecer un lugar de reunión (domicilio social) y una periodicidad	2013
 Dinámicas de trabajo: establecer las responsabilidades de trabajo: 	Duración del proyecto: 4 años
 Contratar a una persona (secretario) que se responsabilice de la logística de las reuniones, genere las actas durante las reuniones y sirva de apoyo a los responsables de la implementación de los proyectos aceptados; realizando los seguimientos y cabildeos necesarios para que las decisiones se lleven a cabo. 	Tarres
 Nombrar a un presidente de la Mesa (cargo rotativo) responsable plantear el orden del día en las reuniones y de dar seguimiento a los proyectos aceptados 	
 Nombrar un responsable y un sub-responsable para cada proyecto aceptado encargados de la implementación del proyecto en cuestión 	
 Misión y objetivos: Definir y establecer la misión y objetivos claros para la organización creada 	
Plan de acción: definir y acordar un plan de acción anual	
 Monitoreo: monitoreo continuo, y evaluación de logros de forma trimestral para la toma de decisiones de urgencia y estratégicas dentro de la implementación de las acciones de la mesa 	
Búsqueda de financiamientos: adicionalmente, la Mesa deberá responsabilizarse de facilitar la obtención de financiamientos para los proyectos de desarrollo turístico de Vaupés, a través del mantenimiento de una base de datos de fuentes disponibles; los requisitos de postulación; el formato para presentación de proyectos, bases para	

Creación de la Mesa Sectorial de Turismo

hacer un plan de negocio, consideraciones de forma a tener en cuenta, etc.

Actores principales de implementación Actores secundarios y/o relacionados al proyecto OPIAC, ICA, SINCHI, SENA, Corpoamazonía, distintas ONGs relacionadas, etc. Operadores turísticos del departamento, Hoteles, Restaurantes, Transporte, Artesanías Asociaciones indígenas Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística

Destinos turísticos de implementación del proyecto

Sede en Mitú

Componentes económico-financieros

Costo total del proyecto a 4 años (pesos):

120 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)

Posibles fuentes de financiación:

l _

Indicadores:

Creación de la mesa sectorial de turismo (cumple o no cumple)

Porcentaje de ejecución del presupuesto de gastos vinculados

Componentes y factores de riesgo:

Financieros: La disponibilidad presupuestal.

Ambientales: n/a

Socio Cultural: Baja participación en la mesa.

Institucional: No dotar de capacidad de decisión a la mesa.

Resultado final

Para el año 2017 los actores de turismo del Departamento del Vaupés deben haber consolidado una mesa interinstitucional sobre la cual se debatan temas puramente turísticos y se puedan tomar decisiones e implementar acciones al respecto.

Unidad de captación de financiación y presentac	ión c	le proyectos	
Breve descripción del	proy	vecto	Plazos de realización
Desarrollo de una unidad especializada para busca fondos públicos y semi-públicos disponibles, así co ONG's y organismos multilaterales. La capacitac comprendida en el proyecto de capacitación p sostenibilidad y calidad. Las tareas del proyecto son • Desarrollo de una base de datos de fuel una base de datos que agrupe todas la detectando, y que puedan ser adaptadas asociativos y privados para el turismo de descripción de cuál es la naturaleza de esta • Presentación de proyectos: estructuraci de proyectos adaptadas a cada fuente, o independientemente de la continuidad de la tratar sobre el formato de presentación de negocio, consideraciones de forma a ter • Acompañamiento semilla: la unidad de actores del turismo que deseen presenta fondo u otro, al menos en la consecució proyectos que se presenten El proyectos que se presenten El proyectos de la capacitación se repasarán las bases proyectos a estas fuentes.	mo lo ción de la ción	le la persona responsable, está el turismo en el programa de amentalmente: de financiamiento: desarrollo de entes disponibles que se vayan los tipos de proyectos públicos, pés. Se deberá tener una breve stituciones y de cómo operan. e manuales para la presentación anera de que la unidad funcione ersonas que la gestionen. Deberá vectos, bases para hacer un plan en cuenta, etc. realizar acompañamientos a los oyectos y aplicar para captar un la primera financiación para los ene por objeto desarrollar las en el conocimiento de fuentes sticos. Como parte del contenido	Momento de inicio del proyecto: 2013 Duración del proyecto: 4 años
Actores principales de implementación		Actores secundarios y/o rela	
Ejecutor final: Secretaría de Agricultura, Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Turístico Coordinador general: Mesa Sectorial de Turismo		Operadores turísticos del departar Hoteles Restaurantes Transporte Artesanías Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	mento
	de i	mplementación del proyecto	
Todo el departamento Component	es ec	conómico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 120 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Pos For	sibles fuentes de financiación: ndos públicos, Fondo de Promoción sector.	Turística, fondos privados
Indicadores Puesta en marcha de la unidad (cumple o no cumple) Porcentaje de ejecución del presupuesto de gastos vinculados	Finations Finati	mponentes y Factores de riesgo: ancieros: Limitación y priorización d entes nacionales bientales: n/a cio Cultural: Involucrar a toda le vicios turísticos. titucional: Decisión política para ursos de contrapartida para los proy	le los recursos por parte de a comunidad que preste invertir en conseguir los
	Resu	Itado final	

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 proy		Plazos de realización
Por la situación de percepción de departamento insegur y la imagen de lejanía dentro de la misma Colombia, situación de aislamiento en cuanto a los beneficios del trontribuir abiertamente a la consolidación de la paz resultados conflictivas del departamento. También des Convivencia Pacífica planteado por el EOT Mitú en el al esta iniciativa. Sin embargo, aunque el desarrollo turístico puede llegar como apuesta productiva para la consolidación de garantizar la seguridad en todos estos territorios es cond seguridad, debe ser percibida también por la poblac positivamente a los visitantes ³⁴ . Por tanto, el Ejército ser este proceso. Solo se trabajará en diseñar las bases territorio una vez el Ejército haya expresado su viabilidad El proyecto plantea los pasos que deberían permitir orientarse hacia el desarrollo turístico: Coordinación con el ejército para las zonas prior la paz: Identificar, dentro del departamento qué territ en su labor de consolidación. Identificación de potencialidades turísticas: territorios de los recursos existentes con potencial par en su labor de los beneficios del desarrollo turístico del territorio. Capacitación en cuáles serían los desarrollar y en cómo crear una microempresa. Creación de un fondo semilla y definica acompañamiento: Creación de un fondo para los pobjeto desarrollar turísticamente las potencia. Acompañamientos hasta la consecución de la prime que se presenten.	del Departamento mantiene una dirismo. Por otra parte, éste puede en áreas que pudieran haber staca el objetivo de Seguridad y rtículo 13º, en el cual se enmarca a cumplir una función estructural los territorios, la necesidad de ición de partida. Esta situación de ición local, y de ésta transmitida á el actor clave a lo largo de todo para el desarrollo turístico de un a los territorios más sensibles ditarias para la consolidación de torios está priorizando el Ejército de los habitantes: o a los habitantes y comunidades a posibles servicios turísticos a de royectos turísticos que tengan por alidades de estos territoritos. ra financiación para los proyectos ra financiación para los proyectos	Momento de inicio del proyecto: 2014 Duración del proyecto: 3 años
 Campaña de concientización y reposicionamie población civil y a los actores del turismo, para con inseguridad y consolidar un destino seguro. 		
Actores principales de implementación	Actores secundarios y/o rela	acionados al proyecto
Ejecutor final: Fuerza Pública	Mesa Sectorial de Turismo	
Coordinador general: Gobernación de Vaupés	Viceministerio de Turismo Fondo de Promoción Turística	
Destinos turísticos de i	mplementación del proyecto	
Área del Vaupés medio		
Todo el departamento según necesidades		
Componentes e	conómico-financieros	
Costo total del proyecto a 4 años (pesos): 123 millones (ver detalle en Presupuesto PDT)	Posibles fuentes de financiació Fondo de Promoción Turística	<u>n</u> :
	Componentes y factores de ries	sgo:
Indicadores: Consolidación de un documento diagnóstico	Financieros: Disponer de los recu implementación de los proyectos turístico.	
Número de socializaciones y capacitaciones realizadas en el territorio	Ambientales: Cuidado y preserva	ción del entorno natural
Porcentaje de avance del proyecto	Socio Cultural: Articulación de los Institucional: Articulación de los a departamento y que a su vez, est actores nacionales.	ctores públicos del

³⁴ En ocasión de las visitas de campo, personal del hotel donde se alojaba el equipo consultor recomendó no salir del hotel, y no tomar fotografías, para evitar problemas; lo que manifiesta una sensación de inseguridad hacia el turista desde los propios prestadores.

130

Consolidación del territorio a través del turismo

Resultado final

La Fuerza Pública debe ser articuladora del turismo en el departamento y quien genera un entorno seguro para los turistas y los residentes.

18.5 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. Ésta, por sus características, se encuentra adjunta a este documento, con el nombre de Vaupés Monitoreo y Seguimiento, y forma parte integral del PDT del Vaupés.

19 Presupuesto PDT

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

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

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

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

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

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

19.1 Detalle del presupuesto PDT

En el **escenario base u óptimo** se estima que el presupuesto necesario para la **implementación completa del PDT será de 1.570 millones de pesos**.

Durante los cuatro años de vigencia del PDT se concentran los esfuerzos financieros con el fin de lograr resultados óptimos. El esfuerzo de inversión anual es equilibrado puesto que en cada año se prevé una dotación de entre el 21% y el 26% del presupuesto total estimado para Vaupés.

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

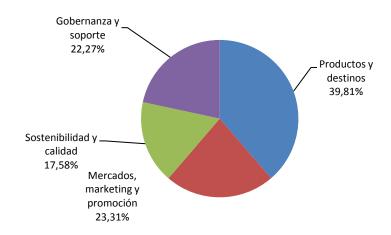


Ilustración 39: Distribución del presupuesto PDT total por programas estratégicos

Vaupés presenta un presupuesto que concentra sus esfuerzos en la estructuración de productos turísticos y el progreso de los destinos correspondientes, puesto que es preciso estructurar la oferta turística del destino. Asimismo, se favorece también financieramente a la creación de una oferta turística de calidad y sostenible. Adicionalmente, se destaca que a diferencia de otros departamentos de la Orinoquía, como el Vichada, se incrementa la inversión del programa de gobernanza y soporte porque se decide apostar por la realización del proyecto de consolidación de áreas de paz a través del turismo.

Pese a lo anterior, el presupuesto ha sido realizado de conformidad con importes estimados así como con cuantías que se han tomado como referencias razonables y que permitirían la implementación completa de los todos los proyectos y acciones propuestas. Sin embargo, precisarán de proyectos ejecutivos cuando se deban trasladar al plano operativo.

Tabla 17: Tabla resumen de proyectos

			2012-2016	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
grama de productos y destinos			625.000.000				-	191.500.000	149.500.000	164.500.000	119.500.00
Fomento para el alojamiento para aviturismo			60.000.000				-	-	30.000.000	-	30.000.00
Estudio y acciones para el fomento de la inversión priva	ad:1 estudio y acompañamiento realizado	30.000.000	2				0	0	1	0	
Consolidación de aviturismo de Vaupés			285.000.000					61.500.000	69.500.000	114.500.000	39.500.00
Señalización	A mal	500.000	20				-	6	09.300.000	114.300.000	39.300.00
	1 cartel								6	4	
Senderos (metros)	1 metro de sendero construido	35.000	2.000					500	500	500	
Miradores	1 mirador construido	30.000.000	1					0	0	1	
Torres de observación	1 torre construida	25.000.000	3					1	1	1	
Guía / brochure para observación	1 guía/brochure (diseño e impresión)	8.000	12.500					2000	3000	5000	
Fortalecimiento productivo turístico de las comunidade	es		280.000.000				-	130.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.0
Diagnóstico y estrategia	1 consultoría realizada	80.000.000	1				0	1	0	0	
Acompañamiento y fortalecimiento	Programa realizado por año	50.000.000	4					1	1	1	
grama de mercados, marketing y promoción Creación de la marca turística			366.000.000 20.000.000				20.000.000 20.000.000	75.250.000	90.250.000	90.250.000	90.250.
	4	00 000 000					20.000.000				
Desarrollo de la marca	1 marca desarrollada	20.000.000	1				1				
Acciones de marketing de nicho			346.000.000				-	75.250.000	90.250.000	90.250.000	90.250
Desasarrollo de la página web	1 web creada	10.000.000	1					1			
Campaña de promoción online	1 campaña realizada	25.000.000	3						1	1	
Organización fam trips	1 fam trip (8 personas)	24.000.000	4					1	1	1	
Organización de viajes de prensa	1 viaje de prensa (1 medio)	3.000.000	8					2	2	2	
Producción de material para la experiencia turística	1 guía/brochure (diseño e impresión)	8.000	12.000				0	3.000	3.000	3.000	
Sistema para la recolección de estadísticas turísticas			90.000.000				0	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.5
grama de calidad y sostenibilidad			276.000.000				-	101.000.000	34.000.000	107.000.000	34.000
<mark>grama de calidad y sostenibilidad</mark> Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda	ares de calidad nacionales		276.000.000 48.000.000				- -	101.000.000 30.000.000	34.000.000 6.000.000	107.000.000 6.000.000	
	ares de calidad nacionales monto por año						- - 0				6.000
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios			48.000.000 48.000.000					30.000.000	6.000.000	6.000.000 6.000.000	6.000
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda		30.000.000	48.000.000					30.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello	monto por año	30.000.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1				0	30.000.000 30.000.000	6.000.000 6.000.000	6.000.000 6.000.000	6.000
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo	monto por año 1 consultoría realizada	30.000.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000				0	30.000.000 30.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 30.000.000	6.000 6.0
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios t	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad		48.000.000 48.000.000 30.000.000 1				0	30.000.000 30.000.000	6.000.000 6.000.000	6.000.000 6.000.000	6.000 6.0
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios t Cursos a Transportes	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h	4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4				0	30.000.000 30.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 30.000.000	6.000 6.0
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios t Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h 1 curso de 20h	4.500.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4				0	30.000.000 30.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 30.000.000	6.000 . 6.0
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios t Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Restaurantes	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 20h	4.500.000 4.500.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2				0	30.000.000 30.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 30.000.000	6.000 . 6.0
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios to Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Restaurantes Cursos a Operadores	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 4				0	30.000.000 30.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 30.000.000	6.000 . 6.0
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios to Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Restaurantes Cursos a Operadores Cursos a Artesanos	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 20h	4.500.000 4.500.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 4 2				0	30.000.000 30.000.000 - 0 22.500.000 1 1 1 1	6.000.000 6.000.000 - 0 13.500.000 1 1 0 1	6.000.000 6.000.000 30.000.000 1 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000 6.0 13.500
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios to Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Alojamientos Cursos a Operadores Cursos a Operadores Cursos a Artesanos Capacitaciones específicas	monto por año 1 consultoria realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 4 2 86.000.000				0	30.000.000 30.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 - 0	6.000.000 6.000.000 30.000.000	6.000 6.0 13.500
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios to Cursos a Transportes Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Restaurantes Cursos a Operadores Cursos a Artesanos Capacitaciones específicas Curso para guias oficiales	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 4 2 86.000.000 2				0	30.000.000 30.000.000 - 0 22.500.000 1 1 1 1	6.000.000 6.000.000 - 0 13.500.000 1 1 0 1	6.000.000 6.000.000 30.000.000 1 22.500.000 1 1 1 1 1	34.000. 6.000. 6.00 13.500.
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios to Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Alojamientos Cursos a Alojamientos Cursos a Aresanos Cursos a Artesanos Cursos a Artesanos Capacitaciones específicas Curso para guias oficiales Curso en aviturismo	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 4 2 86.000.000 2				0	30.000.000 30.000.000 - 0 22.500.000 1 1 1 1	6.000.000 6.000.000 - 0 13.500.000 1 1 0 1	6.000.000 6.000.000 30.000.000 1 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000 6.0 13.500
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios te Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Apestaurantes Cursos a Operadores Cursos a Artesanos Capacitaciones específicas Curso para guias oficiales Curso en desarrollo de alojamiento turístico	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 30h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 - 20.000.000 7.000.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 4 2 86.000.000 2 2				0 - 0	30.000.000 30.000.000 - 0 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000.000 6.000.000 - 0 13.500.000 1 1 0 1	6.000.000 6.000.000 30.000.000 1 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000 6.0 13.500
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciónes sectoriales para la prestación de servicios to Cursos a Transportes Cursos a Atojamientos Cursos a Aojamientos Cursos a Operadores Cursos a Operadores Cursos a Artesanos Capacitaciones específicas Curso para guias oficiales Curso en desarrollo de alojamiento turístico Curso en herramientas de markeiting	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h 1 curso de 30h 1 curso de 30h 1 curso desarrollado 1 curso desarrollado (120h) 1 curso de 40h 1 curso de 40h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 20.000.000 7.000.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 2 86.000.000 2 2 2 4				0	30.000.000 30.000.000 - 0 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000.000 6.000.000 - 0 13.500.000 1 1 0 1	6.000.000 6.000.000 30.000.000 1 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000 6.0 13.500
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciones sectoriales para la prestación de servicios te Cursos a Transportes Cursos a Alojamientos Cursos a Apestaurantes Cursos a Operadores Cursos a Artesanos Capacitaciones específicas Curso para guias oficiales Curso en desarrollo de alojamiento turístico	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 20h 1 curso de 30h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 - 20.000.000 7.000.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 4 2 86.000.000 2 2				0 - 0	30.000.000 30.000.000 - 0 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000.000 6.000.000 - 0 13.500.000 1 1 0 1	6.000.000 6.000.000 30.000.000 1 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000. 6.00 13.500.
Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estánda Estándares obligatorios Desarrollo de un sello de aviturismo Desarrollo del sello Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo Capacitaciónes sectoriales para la prestación de servicios to Cursos a Transportes Cursos a Atojamientos Cursos a Aojamientos Cursos a Operadores Cursos a Operadores Cursos a Artesanos Capacitaciones específicas Curso para guias oficiales Curso en desarrollo de alojamiento turístico Curso en herramientas de markeiting	monto por año 1 consultoría realizada turísticos de calidad 1 curso de 20h 1 curso de 40h 1 curso de 40h 1 curso de 40h 1 curso de 40h	4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 4.500.000 20.000.000 7.000.000 4.500.000	48.000.000 48.000.000 30.000.000 1 158.000.000 72.000.000 4 4 2 2 86.000.000 2 2 2 4				0 - 0	30.000.000 30.000.000 - 0 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000.000 6.000.000 - 0 13.500.000 1 1 0 1	6.000.000 6.000.000 30.000.000 1 22.500.000 1 1 1 1 1	6.000. 6.00 13.500.

22,27% Programa de gobernanza y soporte			363.000.000	-	60.000.000	80.000.000	63.000.000	160.000.000
Creación de la Mesa Sectorial de Turismo			120.000.000	-	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Mesa de Turismo	sueldo anual persona responsable		90.000.000		22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000
Gastos vinculados	gastos anuales		30.000.000		7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Unidad facilitadora en búsqueda de fuentes de fina	anciación y presentación de proyectos		120.000.000	-	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Puesta en marcha de la unidad	sueldo anual persona responsable		90.000.000		22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000
Gastos vinculados	gastos anuales		30.000.000		7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Consolidación de áreas de paz a través del turismo	0		123.000.000	-	-	20.000.000	3.000.000	100.000.000
Diagnóstico	1 diagnóstico realizado	20.000.000	1			1		
Socialización y capacitación	1 curso de 10h	1.500.000	2				2	
Fondo y acompañamiento	1 fondo levantado	100.000.000	1					1
Total presupuesto para implementación del PDT (escen	nario base)		1.630.000.000	20.000.000	427.750.000	353.750.000	424.750.000	403.750.000
				1,29	26,2%	21,7%	26,1%	24,8%

19.1.1 Supuestos para el programa productos y destinos

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

En este sentido se proponen los siguientes tres proyectos:

- Fomento para el alojamiento para aviturismo
- Consolidación de aviturismo en Vaupés
- Fortalecimiento productivo turístico de las comunidades

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

La dotación presupuestaria para este programa es de 625 millones de pesos.

19.1.2 Supuestos para el programa de mercados, marketing y promoción

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

En este programa se incluyen los siguientes proyectos:

- · Creación de la marca turística
- Acciones de marketing de nicho

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 366 millones de pesos.

19.1.3 Supuesto para el programa de calidad y sostenibilidad

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

- Nivelación del sector turístico de Vaupés a los estándares de calidad nacionales
- Desarrollo de un sello de aviturismo
- Capacitación del recurso humano de Vaupés para el turismo
- Acciones cruzadas de concientización medio ambiental

El primero pretende dotar a Vaupés de unos estándares de calidad mínimos y el segundo tiene por objetivo iniciar un proceso hacia la especialización en aviturismo mediante la agrupación de la oferta. El tercero en cambio, se centra en la formación para profesionales del sector.

La puesta en marcha de estas acciones precisa de una inversión estimada en 276 millones de pesos.

19.1.4 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 Vaupés. En él se incluyen las acciones siguientes:

Creación de la Mesa Sectorial de Turismo

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

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

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

19.2 Consecuencia de la implementación del presupuesto en el Escenario Base

Información general												
Llegada de turistas nacionales				nd		3.508	5.616					
Llegada de turistas extranjeros					7	3	9					
Escenario orgánico: Estimación de llegadas de turistas po	% T. Recreacionales proyecciones	% T. Recreacionales actuales										
Llegada de turistas nacionales	20%	5%	2.508			175	281	337	404	485	582	
Llegada de turistas extranjeros	100,0%	90%	502		6	3	8	16	32	65	130	
								353	437	550	712	
Escenario base: Ponderación de cada programa en la gene	eración de llegadas turísticas											
Programa de productos y destinos		35%										
Programa de mercados, marketing y promoción		35%										
Programa de calidad y sostenibilidad		15%										
Programa de gobernanza y soporte		15%										
Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recre	eacionales en el escenario base											
Aumento anual nacionales								20%	20%	50%	80%	
Aumento anual internacionales								100%	150%	200%	150%	
Generación de llegadas incrementales de turistas nacional	les gracias al PDT		2.661					56	67	202	485	
Generación de llegadas incrementales de turistas internac	ionales gracias al PDT		587					8	24	81	182	
Llegada de turistas nacionales			5.169					337	404	607	1092	
Llegada de turistas extranjeros			1.089					16	41	122	304	
								353	445	728	1396	
Estimación de ingresos de turistas (gasto directo de los tu	•											
Gasto por día turistas nacionales	pesos	400.000										
Estadía promedio turistas nacionales	días	1										
Gasto por día turistas internacionales	pesos	500.000										
Estadía promedio turistas internacionales	días	1										
			2.612.311.560					142.884.000	181.990.800	303.361.200	588.575.160	1.3
Ingresos totales por aplicación PDT (escenario base)												
Ingresos totales por aplicacion PDT (escenario base) Ingresos crecimiento orgánico del turismo			1.254.108.614					142.884.000	177.940.800	226.488.960	297.706.752	4

- 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 se debe a que el desarrollo
 turístico es incipiente 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 crecimiento de la demanda diferente para los turistas nacionales que para los internacionales.
 - En el caso de los turistas nacionales, la demanda aumentará paulatinamente hasta alcanzar en el medio plazo, mayores impactos puesto que la implementación del PDT tendrá consecuencias significativas partir del 2014 – 2015.
 - o En cambio, en el caso de los turistas internacionales, la demanda será sensible a la implementación del PDT desde el inicio de su vigencia. En la actualidad, Vaupés recibe un número muy bajo de turistas internacionales, en especial si lo comparamos con otros departamentos vecinos, pero se sigue considerando que tiene potencial. Asimismo, el crecimiento de la demanda impactará con mayor fuerza los primeros tres años de aplicación del PDT, y a continuación se equilibrará aunque seguirá teniendo efectos positivos. Ello se debe a la puesta en marcha del programa de mercados, marketing y promoción que hará reaccionar rápidamente a la demanda. El efecto será significativo puesto que partimos de niveles bajos de llegadas de visitantes extranjeros.
 - En este sentido, está previsto que Vaupés logre en 2016, atraer a 2.729 visitantes nacionales y 608 visitantes internacionales, ambos por motivos recreacionales.
 - Vaupés parte en 2011 de 281 turistas nacionales por motivos recreacionales y 8 internacionales
 - El total acumulado de visitantes a Vaupés durante el periodo 2013-2016 ascendería hasta 6.258. En este sentido, la diferencia que aporta la implementación del PDT en términos de llegadas, son 3.048 turistas recreacionales.
- Asimismo, las llegadas generadas por la implementación del PDT junto con las llegadas consecuencia del crecimiento orgánico generarán para el departamento unos ingresos acumulados totales superiores a 2.612 millones, de los cuales más de 1.254 millones proceden de la implementación del PDT, a través de las llegadas que éste genera.
 - Estos ingresos procedentes de la implementación del PDT son los denominados "ingresos diferenciales por el PDT", los cuales aumentan anualmente durante el periodo comprendido entre 2013 – 2016.
 - En 2016, se prevé que el turismo aporte a Vaupés unos ingresos totales superiores 1.395 millones de pesos. Del referido importe, casi un millón de pesos son gracias a la implementación del PDT.

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

ctos de la implementación del PDT en el escenario 2						
Supuestos para el escenario 2						
Reducción del programa de productos y destinos sobre el escenario base	50%					
Reducción del programa de mercados, marketing y promoción	0%					
Reducción del programa de calidad y sostenibilidad sobre el escenario base	100%					
Reducción del programa de gobernanza y soporte	0%					
resupuesto por programas para el escenario 2						
Programa de productos y destinos		312.500.000				
Programa de mercados, marketing y promoción		366.000.000				
Programa de calidad y sostenibilidad		0				
Programa de gobernanza y soporte		363.000.000				
Total presupuesto escenario 2		1.041.500.000	12.779.141		273.313.880	273.313.880 226.031.058
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte	35% 0% 15%					
Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario 2						
Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT		1.609	56		65	65 136
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT		287	8		23	23 55
Llegada de turistas nacionales		4.116	337		402	402 539
Llegada de turistas extranjeros		789	16		40	40 94
			353		442	442 633
Estimación de ingresos de turistas						
Ingresos totales por aplicación PDT (escenario 2)		2.041.135.643	142.884.000	180.69	008.00	90.800 262.615.820
Ingresos crecimiento orgánico del turismo		1.254.108.614	142.884.000	177.940	0.800	0.800 226.488.960
Ingresos Diferenciales PDT (Ingresos totales - Ingresos crecimiento orgánico)		787.027.029	0	2.750	000	36.126.860

- El **Escenario Modesto** plantea una implementación reducida del PDT. Por reducida nos referimos a que hay un programa que no se lleva a cabo (el de calidad y sostenibilidad); y hay otro programa del que sólo se ejecuta la mitad del presupuesto, que es el caso del programa de productos y destinos.
- En este sentido, la implementación reducida tiene efectos directos tanto en la generación de llegadas y en consecuencia en los ingresos.
 - Las llegadas de turistas nacionales en 2016 se reducen a: 1.972, en lugar de 2.729 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:
 422, en lugar de 608 que se estimaban.
 - Las llegadas generadas durante el periodo 2013-2016 por la implementación del PDT junto con el crecimiento orgánico, ascienden a 4.116 turistas nacionales y 789 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 2.041 millones de pesos, de los cuales más de787 millones proceden de la implementación del PDT.
 - Estos ingresos procedentes de la implementación del PDT son los denominados "ingresos diferenciales por el PDT", que bajo este escenario no se generarán hasta 2014. A partir del referido ejercicio se inicia un aumento progresivo de ingresos diferenciales hasta alcanzar en 2016, 590 millones de pesos.
- El presupuesto total para la implementación del escenario 2 es de 981,5 millones de pesos.

19.4 Consecuencias de la implementación del PDT en el Escenario 3

							7
Supuestos para el escenario 3							
Reducción del programa de productos y destinos sobre el escenario base	100%						
Reducción del programa de mercados, marketing y promoción	50%						
Reducción del programa de calidad y sostenibilidad sobre el escenario base	100%						
Reducción del programa de gobernanza y soporte	0%						
Presupuesto por programas para el escenario 3							
Programa de productos y destinos		-					
Programa de mercados, marketing y promoción		183.000.000					
Programa de calidad y sostenibilidad		-					
Programa de gobernanza y soporte		363.000.000					
Total presupuesto escenario 3		546.000.000	33,5% 6.699.387	143.283.129	118.495.399	142.278.221	
Programa de mercados, marketing y promoción Programa de calidad y sostenibilidad Programa de gobernanza y soporte	18% 0% 15%						
Proyección de llegadas de turistas por motivaciones recreacionales en el escenario 3	1070						
Generación de llegadas incrementales de turistas nacionales gracias al PDT		570	56	61	100	158	
Generación de llegadas incrementales de turistas internacionales gracias al PDT		-10	8	22	35	59	
Llegada de turistas nacionales		3.078	337	398	498	656	
Llegada de turistas extranjeros		492	16	39	74	133	
			353	437	572	789	
Estimación de ingresos de turistas							
Ingresos totales por aplicación PDT (escenario 3)		1.477.386.977	142.884.000	178.590.800	236.090.800	328.785.337	
Ingresos crecimiento orgánico del turismo		1.254.108.614	142.884.000	177.940.800	226.488.960	297.706.752	

- El Escenario 3 plantea una implementación menor del PDT que aquélla del Escenario 2. En este caso
 por incompleta nos referimos a que hay dos programas que no se llevan a cabo, el de calidad y
 sostenibilidad y el de productos y destinos; y hay otro programa que sólo se lleva a al 50%, que es el
 caso de mercados, marketing y promoción.
- En este escenario el presupuesto se ve reducido hasta: 486 millones de pesos, lo que genera por supuesto un impacto directo sobre las llegadas e ingresos.
- En este sentido, la puesta en marcha limitada del PDT tiene **efectos directos en la creación de llegadas gracias al PDT** y en consecuencia, en los ingresos correspondientes al Escenario Mínimo (nº3)
 - El número de visitas nacionales se ve reducido a 1.188, en lugar de 2.729 que se lograban captar en el escenario óptimo
 - Las Ilegadas de turistas internacionales disminuyen en este caso hasta 231, en lugar de 608.
 - En este escenario, Vaupés alcanzaría un total acumulado de 3.570 visitas durante el periodo de vigencia del PDT, 3.078 turistas nacionales y 492 internacionales.
- En este escenario, la implementación del PDT es tan limitada que los ingresos procedentes de la demanda orgánica superan a los generados por el Plan.
 - En Vaupés los diferenciales entre el crecimiento PDT y el resultante del crecimiento orgánico no serán positivos hasta 2014. En 2014 no habrá impacto de las inversiones del PDT y en este sentido, coinciden crecimiento orgánico y PDT.
- Sin embargo, la falta de ejecución del PDT "ralentiza" obviamente el crecimiento hasta el año 2014.

19.5 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 31,1% del total del presupuesto estimado para la implementación del Escenario base u óptimo.

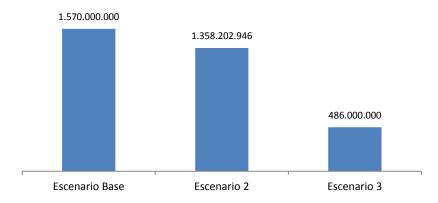


Ilustración 40: Presupuestos del PDT según escenarios

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

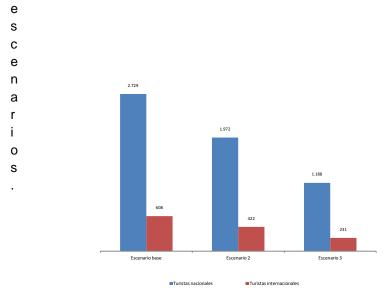


Ilustración 41: Llegadas de turistas nacionales e internacionales en 2016

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

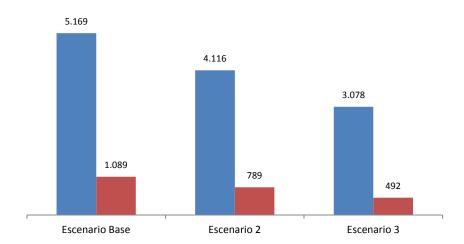


Ilustración 42: Llegadas acumuladas de turistas nacionales e internacionales 2013 - 2016

- Sin embargo, cabe valorar las proyecciones para el crecimiento orgánico para el período de vigencia del Plan.
 - Turistas nacionales acumulados estimados: 2.508
 - Turistas internacionales: 502
- Según los escenarios planteados, la reducción de las llegadas tiene un efecto directo sobre la generación de los ingresos atribuidos al PDT para todo el periodo 2013 – 2016. Tal y como ocurría con el ritmo de reducción de las llegadas, lo mismo ocurre con los ingresos, a menor implementación más se reducen los ingresos.
- La comparación de escenarios entre los ingresos totales y orgánicos se analizan mediante lo que se denomina en el presente PDT como ingresos diferenciales. En este sentido, éstos se verán reducidos porque los ingresos totales disminuyen como consecuencia de la menor implementación del PDT.
- En cambio los ingresos fruto del crecimiento orgánico de turistas se mantienen constantes en 1.254.108.614 pesos colombianos.

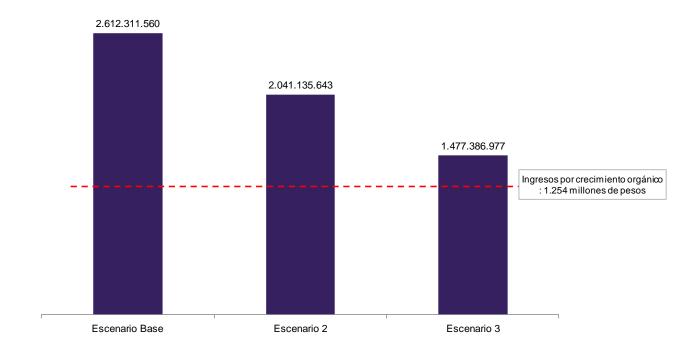


Ilustración 43: Ingresos acumulados por la implementación del PDT

- La conclusión en este caso se remite al ritmo de crecimiento de las llegadas que desencadenará la implementación del PDT, y en consecuencia de los ingresos.
- Además cabe añadir, que la no implementación genera año a año una reducción mayor de las llegadas e ingresos, aunque en el caso del presente PDT esto no se muestra claramente puesto que el horizonte temporal es solo de cuatro años.
- A pesar de que cuatro años no es tiempo suficiente para mostrar la tendencia, ésta ya se observa si se compara el ratio de reducción de las llegadas, así como el de los ingresos, entre los períodos 2013 2014 y 2015 2016. La reducción es mayor en el segundo período que en el primero, lo que indica la tendencia. En este caso cabe añadir que el impacto en el segundo periodo es incluso más significativo que en otros departamentos porque el crecimiento de la demanda de turistas nacionales se concentra en los ejercicios 2015 y 2016.
- En el caso de que el PDT tuviera un horizonte temporal a 10 años, esta tendencia de decrecimiento sería más evidente.
- Asimismo, a modo de conclusión debemos destacar que el análisis realizado sólo valora el impacto
 directo que genera el desarrollo turístico proyectado en términos de ingresos (en especial como
 consecuencia de la implementación del PDT).
 - Sin embargo, se sebe tener en cuenta que la implementación del PDT, en tanto que factor de desarrollo turístico, generará adicionalmente al impacto directo: 2 impactos en la economía del Vaupés, el impacto indirecto y el impacto inducido.

- El impacto indirecto agrupa la inversión realizada en el sector turístico por sus actores clave, sin incluir sector público, (i.e. construcción de nuevos hoteles), las inversiones que realiza el propio sector público (i.e. actividades de marketing y promoción turística a escala nacional o servicios de seguridad en área turísticas) y todas aquellas transacciones que se generan en el seno del sector turístico entre clientes y proveedores vinculados al sector.
- El impacto indirecto se calcula mediante factores multiplicadores, los cuales varían en función del nivel de desarrollo turístico del destino. En este sentido, el referido multiplicador oscila entre 0 y 2, en términos generales.
- o 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.
- Por ello, y a modo de conclusión, debemos no sólo valorar el impacto directo y positivo de la implementación del PDT sino también, los ingresos indirectos e inducidos que éste es capaz de generar para el departamento.

20 Anexos

20.1 Encuestas a turoperadores nacionales

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

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

4. ¿Cuáles son, er	n su opinión, los principale	s 3 países com	petidores de Colombia?
1.			
2.			
3.			
5. ¿Qué destinos	dentro de Colombia abarca	an? (numérelos	del 1 al 5 en función de su
importancia, sien	do 1 el destino que más ab	arcan y 5 el que	e menos)
Región Caribe			
Región Andina			
Región Pacífica			
Región Amazonía			
Región Orinoquía			
6. Clasifique del 1	al 6 las siguientes debilid	ades en funciór	n de lo que han
obstaculizado el d	lesarrollo turístico en la Ar	mazonia colomi	piana (siendo 1 la debilidad
que más ha obsta	culizado el desarrollo y 6 l	a que menos)	
Inseguridad			
Accesibilidad			
Indefinición del producto ofr	ecido		
Falta de promoción turística			
Deficiente infraestructura turi	istica		
Otras			
7. Clasifique del 1	al 6 las siguientes debilid	ades en funciór	n de lo que han
obstaculizado el d	lesarrollo turístico en la Oi	rinoquía colomb	piana (siendo 1 la debilidad
que más ha obsta	culizado el desarrollo y 6 l	a que menos)	
Inseguridad			
Accesibilidad			
Indefinición del producto ofr	ecido		
Falta de promoción turística			
Deficiente infraestructura turi	ística		
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	0	0
El río Arauca (Arauca Vibrador), Arauca	\circ	\circ	0	0
PNN El Cocuy, desde Arauca	\circ	0	0	0
Ruta Libertadora de Arauca	\circ	\circ	\circ	\circ
Río Orinoco, Vichada	\circ	\circ	0	\circ
Puerto Carreño, Vichada	\circ	\circ	0	\circ
Casuarito, Vichada	\circ	\circ	\circ	\circ
Río Bita, Vichada	\circ	\circ	0	\circ
PNN El Tuparro, Vichada	\circ	\circ	\circ	\circ
Raudales de Maipures, Vichada	\circ	\circ	\circ	\circ
Cerros de Mavicure, Guainía	\circ	0	0	\circ
Río Inírida, Guainía	\circ	\circ	\circ	0
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	\circ	\circ	0	\circ
Leticia, Amazonas	\circ	\circ	\circ	\circ
Puerto Nariño, Amazonas	\circ	0	0	\circ
PNN Amacayacu, Amazonas	\circ	\circ	\circ	\circ
Balneario Las Pailas, Caquetá	\circ	0	0	\circ
Laguna de Cartagena del Chaira, Caquetá	\circ	\circ	0	\circ
Reserva ecoturística las Dalias, Caquetá		0	0	\circ
PNN Chiribiquete, Caquetá	\circ	\circ	\circ	\circ

9. Califique del 1 al	9. Califique del 1 al 10 el potencial turístico internacional de los siguientes productos										
urísticos (siendo 1 poco potencial y 10 mucho potencial)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Turismo comunitario – etnoturismo en la Amazonia Colombiana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
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	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\circ	\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							
10. Añada, por favo desarrollo turístico									onado	con el	l
				A.							
				▼							

20.2 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)
_
<u>v</u>
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 v	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)	

20.3 Encuesta a turistas en destino

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

Datos de la encuesta:	
Nombre:	
Técnico:	Fecha, hora y lugar:
1. ¿Edad?	

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?
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
	Negocios Visita a familiares Participación en algún evento Descanso Diversión Cultura Ecología Otro
9.	¿Qué atractivos del departamento ha visitado / tiene intención de visitar? ¿Por qué?

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

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

12. 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 t	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 c	qué otros lugares (departamentos) similares a este departamento viajaría dentro del territorio Colombiano? (ordena 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:

20.4 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

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

Situación turística general del departamento

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

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

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

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

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

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

Accesibilidad, Transporte y Organización de Viajes

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

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

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

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

Atractivos y actividades turísticas principales

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

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

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

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

Alojamiento, Restaurantes, Servicios y Actividades Complementarias

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

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

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

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

Gestión del turismo

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

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

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

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

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

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

20.5 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
	Estado de los accesos					
orte)	Señalización vial					
Iransp	Accesibilidad de los recursos					
dad, 1 ción	Señalización turística					
Accesibilidad, Transporte y Organización	Oficinas de información turística					
Acc	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					
incipa	Facilidad de observación de aves y fauna					
cas pr	Variedad e interés de los núcleos comunitarios/urbanos					
turísti	Limpieza de los núcleos de población					
lades	Variedad y atractivo de las actividades turísticas a realizar					
activid	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					
antes	Percepción de la calidad del edificio e instalaciones de los hoteles					
	Percepción de la calidad del servicio de los hoteles					
nto, Re	Disponibilidad y adecuación de restaurantes para el turismo					
Alojamiento, Restau	Percepción de la calidad del edificio e instalaciones del restaurante					
Alojć	Percepción de la calidad del servicio y alimentos del restaurante					
c 0 d	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:							

21 Anexo fotográfico

21.1 Soporte fotográfico de Talleres y Socialización

21.1.1 Primer taller







21.1.2 Segundo taller







21.1.3 Socialización del Plan de de Desarrollo Turístico del Vaupés







Persona de contacto

gbassotti@tladvisors.com

www.tladvisors.com



Persona de contacto

rramirez@aviaexport.com.co

www.aviaexport.com.co