



INSTITUTO DE TURISMO DEL META

POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO DEL META

ALAN JARA URZOLA
Gobernador del Meta

WILLIAM ENRIQUE CABRERA MOLANO
Director Instituto de Turismo del Meta

Junio de 2014

POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO DEL META

TABLA DE CONTENIDO

	Pg
INTRODUCCIÓN	5
1 JUSTIFICACIÓN	6
2 TÉRMINOS	7
3 MARCO LEGAL	10
3.1 Declaraciones, cartas y resoluciones que regulan el turismo a nivel mundial	10
3.2 Legislación y políticas que regulan el turismo en Colombia	13
3.3 Marco institucional y regulatorio del turismo en el departamento del Meta	19
4 ANÁLISIS SECTORIAL	21
4.1 A Nivel Mundial	21
4.2 A Nivel Nacional	22
4.3 A nivel del departamento del Meta	27
5 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL META	35
6 ELEMENTOS DE POLÍTICA	39
6.1 Principios	39
6.2 Objetivo general	40
6.3 Líneas estratégicas	40
6.3.1 Fortalecimiento institucional y empresarial	41
1) Instancias de planificación turística y coordinación interinstitucional	41
2) Planificación y organización de los municipios con vocación turística	42
3) Información turística	44
4) Formalización de los operadores y prestadores de servicios turísticos	45
5) Conformación de cadenas de valor	46
6) Financiación para la industria turística del Meta	48
6.3.2 Productos turístico: Experiencias únicas	50
1) Turismo de naturaleza, turismo de aventura y ecoturismo	50
2) Rutas turísticas del Meta	53
3) Turismo aéreo sobre el Llano infinito	55
4) Turismo de agua, ríos para la aventura	56
5) Gastronomía de Llano, fusión de colores y sabores	59
6) Turismo, ciencia y cultura del Llano.	60
6.3.3 Servicios turísticos del Meta, seguros, sostenibles y competitivos	61
1) Calidad y sostenibilidad	61
2) Destinos seguros	64
3) Formación de capital humano	65
4) Instalaciones cómodas seguras	66

5) Turismo incluyente y solidario	67
6.3.4 Promoción Nacional e Internacional del destino turístico	68
1) Marca e imagen del departamento del Meta como destino turístico	68
2) Plan de promoción y comercialización	69
7 FINANCIACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA	71
8 ENTIDADES PARTICIPANTES EN LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA.	71
BIBLIOGRAFÍA	72

POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO DEL META

INTRODUCCIÓN

El gobierno del departamento del Meta valúa el turismo como uno de los sectores fundamentales para **la consolidación de la paz y la convivencia en el territorio**; con el ánimo de escalar la competitividad turística y posicionarse **como Destino de Turismo de Naturaleza Ambiental, Social y Económicamente Sostenible** ha considerado necesario establecer una política pública, la cual estará cimentada en bases legales e institucionales, para asegurar estabilidad y sostenibilidad en los procesos y brindar seguridad, apertura e igualdad de condiciones a todos aquellos actores de la sociedad interesados en participar de las actividades turísticas, ya sea como proveedores del servicio o como receptores del mismo.

La Política Pública de Turismo del Meta dará rumbo a las actividades del sector, atendiendo el conjunto de circunstancias que intervienen en el territorio, poniendo en valor el patrimonio material e inmaterial y fomentando la coordinación entre dependencias del gobierno departamental, los gobiernos locales y la relación con el sector público y privado vinculado con el Turismo.

Este documento ha sido construido de forma participativa, teniendo en cuenta a los principales actores del sector y se constituye en un ejercicio local de planificación que comprende un conjunto de lineamientos para la acción pública y privada, dirigidos al crecimiento de la industria turística del departamento con el fin de crear un entorno propicio para su progreso y desarrollo, garantizando el permanente fortalecimiento institucional y la promoción del sector.

POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO DEL META

1. JUSTIFICACIÓN

El turismo es esencialmente un hecho social que empieza a adquirir la connotación de industria a partir de la década de los sesenta por el importante crecimiento económico vivido después de la II Guerra Mundial, período de crecimiento y estabilidad económica, uno de los más prolongados de la historia, el cual elevó los niveles de renta de la población.

Actualmente la actividad turística se ubica en lo que hoy se conoce como el sector terciario avanzado de la economía mundial, con grandes posibilidades para generar desarrollo, es decir, riqueza, bienestar y empleo, por encima de industrias tan importantes como la petrolera y la automotriz; es por ello que Naciones Unidas considera al turismo como uno de los factores de desarrollo más importantes que tienen los países emergentes.

Sin embargo La importancia social y, sobre todo económica, de la actividad turística tradicionalmente era minimizada por importantes organismos internacionales, tales como el Banco Mundial, quien consideraba al sector como una actividad económica “coyuntural”, en el entendido que el crecimiento de la demanda turística no era más que una moda que en cualquier momento podía decaer.

Este insuficiente reconocimiento era debido en gran parte a que su desarrollo económico no se estaba construyendo sobre unas bases sólidas, razón por la cual a partir de la década de los setenta los Gobiernos asumen una primera función de estímulo de la actividad turística al proveer infraestructura, facilitar la construcción de la oferta turística y liderar la promoción; posteriormente se asume la planificación, la regulación de los subsectores y la protección del consumidor.

Finalmente el turismo adquiere a nivel global una creciente presencia y relevancia en las políticas públicas, observándose una tendencia hacia la institucionalización y formalización de esta actividad cumpliendo estándares de calidad y seguridad, fortaleciendo la competitividad y el eslabonamiento con otros sectores económicos que dan servicios a la industria turística.

La Política Pública de Turismo del Meta ha sido construida atendiendo la necesidad de contar con un instrumento orientador del desarrollo turístico del departamento, teniendo en cuenta las necesidades más apremiantes y que constituyen elementos básicos para el desarrollo de la región e instrumentos que faciliten y hagan de la permanencia de los turistas en el territorio una experiencia única, con herramientas tales como: guías turísticas tanto impresas como en aplicativos de tecnologías de la información, señalización turística para el departamento en inglés y en español, formación en inglés para guías y demás operadores de servicios turísticos, vías primarias, secundarias y terciarias en un buen estado de uso turístico, comunicación satelital y celular con amplia cobertura, presencia de la policía de turismo, puestos de información turística estratégicos.

Cada una de las alcaldías de los 29 municipios deberá incluir el turismo en sus planes de desarrollo por ser factor de evolución y misional de la gobernación, por ser el turismo un sector que permanentemente gana más relevancia en la economía regional; dentro de este proceso se realizó una amplia investigación del marco legal que regula la actividad turística a nivel mundial, nacional y departamental y un análisis del comportamiento sectorial; igualmente se recogieron las conclusiones del diagnóstico de las variables internas y externas del Destino y los más recientes estudios de mercado, de cuyo análisis se definen unos lineamientos estratégicos que se desarrollan a través de acciones puntuales que buscan la innovación de productos para el crecimiento sostenible del sector.

2. TÉRMINOS

Para efectos del presente documento se acogieron las siguientes definiciones de términos relacionados con el del sector turístico¹:

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. (Ley 300. Artículo 26)

Atractivo turístico: Lugar o zona de acontecimiento de interés turístico.

Avistamiento de Aves: Es el disfrute del ambiente a través, del acto de observar e identificar aves en su hábitat natural (Estrategia Nacional de Observación de Aves – PNN). Es la actividad turística que consiste en observar o avistar aves en su ambiente natural (Proyecto NTS).

Cadena de valor: Herramienta para la planeación estratégica que considera a la empresa como una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de una empresa. Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente. Las actividades de apoyo consisten en la infraestructura, recursos humanos, tecnología y adquisiciones de la organización. El uso del modelo de la cadena de valor de una empresa considera la comparación de sus procesos de negocios con los de sus competidores o con otras empresas de industrias relacionadas y a identificar las mejores prácticas de la industria².

Condición de discapacidad: Conjunto de condiciones ambientales, físicas, biológicas, culturales, económicas y sociales, que pueden afectar el desempeño de una actividad individual, familiar o social en algún momento del ciclo vital. La discapacidad tiene una dimensión superior a la de un

¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política de Turismo de Naturaleza. Septiembre de 2012

² Aplicación del enfoque de cadena de valor en turismo sostenible. Universidad Nacional, 2008

problema de salud individual y por tanto afecta al individuo en relación con su familia y en su integración social.³

Desarrollo sostenible del turismo: Es aquel que satisface las necesidades esenciales de la generación presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades esenciales de las generaciones futuras. Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (MCIT 2009).

Ecoturismo: *"El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo 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. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas"* (Ley 300. Artículo 26).

Etnoturismo: la ley 300 de 1996 le define de la siguiente manera: Es 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."

Excursionista: Denominase excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

Seguridad ciudadana: Aquella condición o situación de resguardo integral de las personas y sus bienes ante riesgos y amenazas y del libre ejercicio de sus derechos humanos que se mantiene en el tiempo⁴.

Seguridad comunitaria: Modelo concreto de gestión de la seguridad que toma en cuenta al ciudadano en la formulación, desarrollo y verificación de las políticas de seguridad⁵.

³ Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos

⁴ Red Interamericana de Gestión de la Seguridad Turística

⁵ Red Interamericana de Gestión de la Seguridad Turística

Seguridad turística: Protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica, y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras⁶.

Temporada: Periodo de tiempo que marca o delimita el precio de una tarifa.

Turismo sostenible: *“Cualquier forma de desarrollo, gestión o actividad turística que respete y preserve a largo plazo los recursos naturales, culturales y sociales y que contribuya de manera positiva y equitativa al desarrollo económico y al bienestar de las personas que viven, trabajan o realizan una estancia en los espacios protegidos”.*

El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (OMT, 2002). Adicionalmente, esta organización sugiere tres clasificaciones:

- ✓ **Turismo en la Naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales. (i.e Turismo rural, turismo vacacional).
- ✓ **Turismo sobre la naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. (i.e Turismo activo deportivo, aventurismo).
- ✓ **Turismo por la naturaleza:** Es aquel que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales (i.e. Ecoturismo)”.

Turismo de aventura: “El turismo de Aventura son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros”. (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC).

Turismo rural: "Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población". (Organización Mundial del Turismo).

Turismo Comunitario: El turismo comunitario en Colombia se entiende como: *“la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los*

⁶ Organización Mundial de Turismo - OMT

diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad”.

Turismo Emisor: El realizado por nacionales en el exterior. ⁷

Turismo Interno: El realizado por los residentes en el país de residencia. ⁸

Turismo Receptivo: El realizado por los no residentes, en el país determinado.⁹

Vocación ecoturística: Conjunto de condiciones y características que determinan la aptitud que tiene un área protegida para establecer el ecoturismo como estrategia de conservación, contribuyendo a cumplir con la función ambiental y social de los parques nacionales naturales, promoviendo la valoración social de la naturaleza y el reconocimiento del ecoturismo en los actores locales, regionales y nacionales como una alternativa que aporta a la conservación del patrimonio natural y cultural. (Parques Nacionales Naturales de Colombia- 2012).

3. MARCO LEGAL

3.1 DECLARACIONES, CARTAS Y RESOLUCIONES QUE REGULAN EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial; Organización Mundial del Turismo, 1980 *“La existencia y desarrollo del turismo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera”* y en el punto 18, se reconoce por vez primera a niveles “institucionales” que la satisfacción de la demanda turística no debería conculcar o amenazar los intereses económicos y sociales de las comunidades residentes, el entorno medioambiental o los recursos naturales que constituyen el principal atractivo para los turistas o los sitios culturales o históricos.

Carta del Turismo y el Código del Turista. *“La OMT CONSCIENTE de la importancia del turismo en la vida de los pueblos por sus efectos directos y positivos en los sectores sociales, económicos, culturales y educativos de las sociedades nacionales y de la contribución que puede aportar el turismo de conformidad con el espíritu de la Carta de las Naciones Unidas y de la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, para lograr un mejor conocimiento recíproco y el acercamiento de los pueblos y, por consiguiente, para el reforzamiento de la cooperación internacional”....* entre otras consideraciones proclamó la “Carta del Turismo y el Código del Turista” mediante Resolución de la VI Asamblea General de la OMT, celebrada en Sofía (Bulgaria) en 1985.

⁷ Ley 1558 de 2012

⁸ Ley 1558 de 2012

⁹ Ley 1558 de 2012

Declaración de La Haya sobre turismo. 1989. *“Principio III. La integridad del medio natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida”.*

Cumbre de la Tierra - Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y El Desarrollo. Junio de 1992. Con base en la Carta de las Naciones Unidas y los principios del derecho internacional, establece en 27 PRINCIPIOS la responsabilidad que tienen los Estados de aprovechar sus recursos naturales de forma sostenible, según sus propias políticas ambientales, sin causar afectación a sus nacionales ni a los estados limítrofes.

Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote, Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, Abril 1995. *“El desarrollo turístico deber ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales”.*

Declaración de La OMT sobre la Prevención del Turismo Sexual Organizado. Adoptada por la Asamblea General de la OMT en su undécima reunión Cairo (Egipto), 17-22 de octubre de 1995. *“Se denuncia y condena en particular la explotación sexual comercial de niños, considerándolo una violación del artículo 34 de la Convención sobre los Derechos del Niño e instando a que se adopten medidas legales en los países emisores y receptores de turismo”.*

Declaración de Estocolmo contra la explotación sexual comercial de los niños. Agosto de 1996. Se conformó una asociación global contra la explotación sexual comercial infantil integrada por la representación de 122 países.

Agenda 21 para la Industria del Turismo y los Viajes. 1996. *“Hacia un desarrollo sostenible y responsable a través del turismo. Se ocupa de la participación de todos los sectores de la sociedad en el turismo. También reviste importancia para el desarrollo turístico en zonas concretas. El énfasis en la participación se dirige a la creación de oportunidades para todos los sectores sociales, con igual inclusión de mujeres, jóvenes, personas de edad e indígenas, de forma adecuada a la cultura y formas comunitarias. La Agenda 21 declara además que para lograr la máxima participación de todos los sectores de la sociedad en el turismo se requieren programas de capacitación adecuados”.*

Declaración de Montreal, Por una visión humanista y social del turismo; septiembre 1996. *“El turismo social: Una gran ambición frente a los desafíos de la exclusión; la conquista del ocio y del turismo al servicio del hombre debe continuar e intensificarse en la vía trazada por el turismo social, cuya primera ambición es el acceso al ocio turístico para todos”.*

Declaración de Berlín. Conferencia Internacional de Ministros del Ambiente sobre biodiversidad y Turismo. 6-8 Marzo 1997, Berlín. *“Las actividades turísticas deben ser sostenibles ambiental, económica, social y culturalmente. El desarrollo y la gestión de las actividades turísticas debe*

guiarse por los objetivos, principios y compromisos establecidos en la Convención sobre la Diversidad Biológica”.

Código Ético Mundial para el Turismo. Adoptado por la Resolución A/RES/406 (XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT. Santiago de Chile, 1999. *“Profundamente convencidos de que, gracias al contacto directo, espontáneo e inmediato que permite entre hombres y mujeres de distintas culturas y formas de vida distintas, el turismo es una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos” entre otras consideraciones, “proclamamos solemnemente con ese fin los principios del Código Ético Mundial para el Turismo:.*

- ✓ *Artículo 1. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.*
- ✓ *Artículo 2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.*
- ✓ *Artículo 3. El turismo, factor de desarrollo sostenible.*
- ✓ *Artículo 4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.*
- ✓ *Artículo 5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.*
- ✓ *Artículo 6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.*
- ✓ *Artículo 7. Derecho al turismo.*
- ✓ *Artículo 8. Libertad de desplazamiento turístico.*
- ✓ *Artículo 9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.*
- ✓ *Artículo 10. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.*

Declaración de Ciudad del Cabo; Turismo Responsable en Destinos. 2002. *“El turismo debe generar mayores beneficios económicos para la población local y mejorar el bienestar de las comunidades anfitrionas, las condiciones de trabajo y el acceso a la industria”*

Declaración de Galápagos. *Cumbre de Autoridades de Turismo y de Ambiente de Iberoamérica y el Caribe, Galápagos 30, 31 de mayo 2002* *“Fomentar el desarrollo turístico de la región, fundamentado en los criterios del desarrollo sostenible, tomando en cuenta el patrimonio cultural, social, natural y las actividades tradicionales de las comunidades, con pleno respeto del medio ambiente”.*

Declaración de Quebec sobre El Ecoturismo. En el marco del Año Internacional del Ecoturismo (2002), y bajo el auspicio del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), más de 132 países, procedentes de los sectores público, privado y no gubernamental, asistieron a la Cumbre Mundial del Ecoturismo, celebrada en la Ciudad de Quebec (Canadá) entre el 19 y el 22 de mayo de 2002. Entre otras consideraciones:

- ✓ *“Reconocen que el turismo tiene implicaciones sociales, económicas y medioambientales significativas y complejas, que pueden suponer tanto beneficios como costos para el medio ambiente y para las comunidades locales,*
- ✓ *Consideran el creciente interés de las personas por viajar a zonas naturales, tanto en tierra como en mar,*

- ✓ Reconocen que el ecoturismo ha liderado la introducción de prácticas de sostenibilidad en el sector turístico,
- ✓ Hacen hincapié en que el ecoturismo debería seguir contribuyendo a que el sector turístico en su conjunto sea más sostenible, incrementando los beneficios económicos y sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo activamente a la conservación de los recursos naturales y a la integridad cultural de las comunidades anfitrionas e incrementando la sensibilización de los viajeros respecto a la conservación del patrimonio natural y cultural,

Declaración de Djerba sobre Cambio Climático y turismo; abril de 2003. La I Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo fue convocada por la Organización Mundial del Turismo con el fin de *“Alentar a las organizaciones internacionales a que estudien e investiguen en mayor medida las implicaciones recíprocas del turismo y el cambio climático”*.

Carta de Málaga sobre turismo justo. *Encuentro Internacional sobre Turismo Justo. Málaga, Andalucía, España, junio de 2006. “Fomentar políticas turísticas encaminadas hacia el turismo justo, tomar medidas e incentivar proyectos de apoyo a estas políticas de índole reglamentaria económico y de servicios”*.

Declaración de Belén. *Foro Global sobre Turismo Sostenible Fórum Social Mundial, Belém do Pará – Brasil, 28 de Janeiro a 1 de Febrero de 2009. “Promover el turismo comunitario y solidario, orientado firmemente en el respeto de las culturas locales y del medio ambiente”*.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río+20. Junio de 2012. Se adopta la Declaración *“El futuro que queremos”*, en la cual se pone de manifiesto las siguientes consideraciones relativas al turismo sostenible: *“Ponemos de relieve que el turismo bien concebido y bien gestionado puede hacer una contribución importante a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, tiene estrechos vínculos con otros sectores y puede crear empleo decente y generar oportunidades comerciales. Reconocemos la necesidad de apoyar las actividades de turismo sostenible y la creación de capacidad conexas que permitan crear conciencia ambiental, conservar y proteger el medio ambiente, respetar la fauna y la flora silvestres, la diversidad biológica, los ecosistemas y la diversidad cultural y aumentar el bienestar y mejorar los medios de vida de las comunidades locales apoyando a las economías locales y el medio humano y natural en su conjunto. Pedimos que se preste más apoyo a las actividades de turismo sostenible y de creación de capacidad en esa esfera en los países en desarrollo a fin de contribuir al logro del desarrollo sostenible. 131. Alentamos el fomento de las inversiones en el turismo sostenible, incluidos el ecoturismo y el turismo cultural, lo cual puede consistir en crear empresas pequeñas y medianas y facilitar el acceso a recursos financieros, entre otras cosas mediante iniciativas de microcréditos para las comunidades pobres, indígenas y locales de zonas con gran potencial ecoturístico. A este respecto, subrayamos la importancia de establecer, en caso necesario, directrices y reglamentos apropiados, de conformidad con las prioridades y leyes nacionales, para promover y apoyar el turismo sostenible”* (ONU 2012).

Manual Internacional Decálogo Turismo y Paz – OMT, abril de 2014. Este Manual es un compendio de las estrategias y acciones de la OMT ha recogido a través de experiencias de los países miembros alrededor de ejercicios de turismo exitoso como instrumentos de paz, haciendo recomendaciones de como implementar procesos de turismo y paz en sus países afiliados como un fortalecimiento del turismo sostenible generador de empleo, riqueza económica, armonía y convivencia entre las naciones del mundo.

3.2 LEGISLACIÓN Y POLITICAS QUE REGULAN EL TURISMO EN COLOMBIA

Ley 165. 1994. Se reconocen las áreas protegidas como instrumentos importantes para cumplir las metas de reducción significativa de la tasa de pérdida de la diversidad biológica, contribuyendo además al alivio de la pobreza, incluyendo medidas de adaptación para hacer frente al cambio climático y ofreciendo oportunidades para la investigación, la educación ambiental, la recreación y el ecoturismo.¹⁰

Ley General de Turismo - Ley 300 de 1996. Reconoce la importancia de turismo para el desarrollo del País y establece los principios generales para el desarrollo de la Industria Turística; establece zonas de desarrollo turístico prioritario, zonas francas turísticas y círculos metropolitanos turísticos; creó el Fondo de Promoción Turística hoy FONTUR, para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal correspondientes al 2,5 por mil de los ingresos operacionales de los prestadores de servicios turísticos los cuales se liquidan trimestralmente; estableció la obligatoriedad del Registro Nacional del Turismo para los prestadores de servicios turísticos y creo la Policía de Turismo dentro de la Dirección de Servicios especializados de la Policía Nacional.

Ley 1101 de 2006, modificatoria de la Ley 300 de 1996. En el artículo 3° de la citada Ley, se amplía la base de prestadores de servicios turísticos que deben hacer la contribución parafiscal, esta contribución es del 2,5 por mil de los ingresos operacionales; se liquida trimestralmente y se consigna al Fondo de Promoción Turística (FPT); crea el Impuesto con destino al turismo como inversión social, siendo el hecho generador el ingreso al territorio colombiano de personas extranjeras, en medios de transporte aéreo de tráfico internacional. Implementa el banco de proyectos turísticos e incentivos para el Fomento a la Actividad Turística: Devolución del 100% del IVA a los turistas extranjeros; autoriza a Findeter para realizar operaciones para la financiación de proyectos, inversiones, o actividades relacionadas con el sector turismo aplicando tasas compensadas.

¹⁰ Política nacional de Turismo de Naturaleza 2012. Nota al margen: Adaptado de Sguerra – Castañeda, Sandra Yolima. Áreas Naturales Protegidas en Colombia, 2007

Ley 1558 de 2012, modificatoria de la Ley 300 de 1996 Y LA Ley 1101 de 2006. Crea el Consejo Superior de Turismo, el Consejo Consultivo de la Industria Turística, el Consejo Superior de la Microempresa y de la Pequeña y Mediana Empresa, el Consejo Nacional de la Seguridad Turística, y los Comités Locales para la Organización de Playas. Transforma el Fondo de Promoción Turística – FPT, en el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR e incorpora dentro de sus recursos los asignados en el Presupuesto Nacional para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística y el recaudo del Impuesto al Turismo. Delega en el DANE el registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo.

Política turística para una sociedad que construye la paz. 2000. Esta Política se originó durante el proceso de Paz que se vivía en el año 2000 y tenía como objetivo demostrar la viabilidad del turismo como generador de desarrollo y de empleo, como promotor de integración comunitaria y como instrumento idóneo para el afianzamiento de la cultura local y autóctona. Bajo este esquema se buscaba conjugar el turismo y la política de paz desarrollando un plan de oferta y de generación de demanda de visitantes y turistas a las regiones golpeadas por el conflicto que cuentan con un alto potencial en el campo ecoturístico y de actividades asociadas.

Ley 788 de 2002. Adiciona en el artículo 18 del Estatuto Tributario el artículo 207-2 mediante el cual establece exención de renta a los servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles que se construyan o remodelen dentro de los quince (15) años siguientes a partir de la vigencia de la ley, por un término de treinta (30) años, previa certificación del Ministerio de Comercio Industria y turismo por un término de 20 años al servicio de ecoturismo certificado por el Ministerio del Medio Ambiente o autoridad.

Política para el desarrollo del Ecoturismo. 2003. Elaborada conjuntamente por los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo y Ambiente, como una *“propuesta interinstitucional para darle impulso definitivo al ecoturismo de tal manera que las regiones del país puedan ofrecer productos competitivos, sostenibles ambiental, social, económica y culturalmente, que deriven beneficios para la comunidad receptora y la integren de manera productiva en su prestación”*.

Documento del CONPES 3296. 2004. Define los lineamientos para la participación del sector privado en la prestación de los servicios ecoturísticos y el diseño y publicación de los lineamientos para el ecoturismo comunitario, se generan algunos mecanismos de manejo de la actividad.

Resolución No. 0118, Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003. Enero 28 2005. Establece los requisitos para que la prestación de servicios turísticos pueda ser considerada dentro del concepto de servicios de

ecoturismo y acceder así a los beneficios tributarios a que se refiere el artículo 207-2 del Estatuto Tributario.

Documento CONPES 3397, Política Sectorial de Turismo. 2005. Fijó las estrategias para un nuevo modelo de desarrollo turístico enfocado en el fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad turística, el mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros, el establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo, la preparación de la oferta turística, la formación del recurso humano, la sensibilización turística y la consolidación de un sistema de información turística que permita formular políticas de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Política de Turismo Cultural: “Identidad y Desarrollo Competitivo del Patrimonio Colombiano para el Mundo”. 2007. *“Resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural; en este sentido, esta Política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y extranjeros a conocer y apropiarse las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del País. De esta manera se busca generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico”.*

Plan Sectorial de Turismo 2008 – 2010, “Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial. Mayo 2008. Define como estrategias el mejoramiento y consolidación de la competitividad incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos; mejoramiento de la infraestructura turística, incluyendo una mejor y mayor conexión de los destinos turísticos; fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización; creación de un sistema de información turística; implementación de estímulos a la demanda y a la oferta; apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas turísticas de las comunidades y educación para cimentar una cultura turística.

Política de Seguridad Turística. 2009. Se plantea el desarrollo del **“Plan Estratégico, “Seguridad Turística, Un reto para la Competitividad”**; con el objeto de aumentar las condiciones de seguridad para la práctica del turismo.

Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos. 2009. Presenta como Objetivo General: *“Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos”.*

Ley 136 de 2009. Julio 21 de 2009. Por medio de la cual se adiciona y robustece la ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes. Además de imponer medidas para la autorregulación de la ESNCA a establecimiento de hospedaje turístico y no turístico, establece medidas sancionatorias como extinción de dominio y faculta a la Procuraduría y Fiscalía para su intervención en cuanto a lo de su competencia.

“Visión Colombia 2019 – Segundo Centenario”. 2009. Este documento hace énfasis en la gran diversidad turística del país y apunta a la potencialización de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país y la generación de infraestructura adecuada para lograr el desarrollo turístico del País.

Convenios de Competitividad Turística. Los Gobernadores de los 32 departamentos del país suscribieron los Convenios de Competitividad Turística, el 19 de noviembre de 2009, con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y otros representantes de organizaciones públicas y privadas como academias, organizaciones indígenas, cámaras de comercio. Estos surgen después de realizar un proceso colectivo de análisis de la competitividad de cada región, identificando problemas, soluciones y entidades responsables. El viceministerio de Turismo es la entidad responsable de hacer seguimiento y evaluación periódica al cumplimiento de los compromisos.

Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”. Diciembre de 2009. Con esta política se consolidan las competencias y la experiencia adquirida por los actores que han venido formulando y ejecutando las acciones de mercadeo y promoción turística, así como sus mecanismos de coordinación con las regiones y el sector privado; *“El producto turístico colombiano debe acogerse a una doble transformación, es decir, crear más valor para el cliente en los productos tradicionales y diseñar nuevas propuestas de acuerdo con las nuevas exigencias del mercado. De igual forma, hay que apostarle a la obtención de un crecimiento cualitativo frente al crecimiento cuantitativo, el valor agregado frente al precio, la diferenciación frente a la estandarización y la rentabilidad frente al volumen”.*

Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Diciembre de 2009. Define que *“la teoría de competitividad establece que la competencia que se presenta actualmente no es entre países, sino entre territorios, regiones o clusters, es el destino turístico el que compite de manera creciente con otros destinos y cada vez más en obediencia a la necesidad de adaptación a las nuevas exigencias de los turistas y del mercado en general”.* Establece como Objetivo General: *“Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial”* y como ejes temáticos la sostenibilidad, la innovación y la organización y articulación del sector.

Política de Turismo y Artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Diciembre de 2009. Establece como Objetivo General: *“Integrar como propuesta de desarrollo conjunto sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, procurando la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales y por el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos”.*

Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para Todos”. Identifica al turismo como una apuesta productiva común en todos los planes regionales de competitividad de los departamentos del país y con potencial de convertirse en un gran motor de desarrollo regional, pero con limitaciones que deben superarse; considera el *“Turismo como motor de desarrollo regional”* y plantea los siguientes lineamientos estratégicos:

- ✓ *Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.*
- ✓ *Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización.*
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.*

Resolución Número 1065. Marzo 30 de 2011. Por la cual se establece la gradualidad de las multas por operar establecimientos de alojamiento y hospedaje sin la previa inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014. “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Junio 2011. Presenta como Objetivo General: *“Mejorar la competitividad de los servicios y destinos turísticos de Colombia con el fin de hacer del turismo una estrategia de desarrollo sostenible para el país, que contribuya a la generación de empleo, a la prosperidad de las regiones y a dinamizar el círculo virtuoso del ascenso social”* y como objetivos específicos retoma los lineamientos establecidos en el Plan de Desarrollo 2010 – 2014.

Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia. Julio de 2012. El Turismo comunitario en Colombia se entiende como: *“la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad”.* Plantea como Objetivo General:

“Impulsar el desarrollo del turismo comunitario, enfocado hacia procesos de emprendimiento participativos, que contribuyan a la generación de empleo e ingresos y a la consolidación de los destinos, a través de productos turísticos diferenciados, competitivos y sostenibles”.

Política de Turismo de Naturaleza. Septiembre de 2012. Presenta como Objetivo General: *“Posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras”.*

Establece como lineamientos estratégicos: *“Diseño y Desarrollo de Productos Turísticos de Naturaleza Innovadores; Desarrollo Sostenible del Producto de Turismo de Naturaleza; Recurso Humano Calificado para el Turismo de Naturaleza; Infraestructura Soporte Sostenible para el Turismo de Naturaleza y Planta Turística; Formalización y Calidad en la Prestación de Servicios Turísticos de Naturaleza; Promoción Especializada para el Turismo de Naturaleza”.*

Decreto Número 2646. Noviembre 20 de 2013. Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano.

Resolución 0405 “Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5º y 33 de la Ley 1558 de 2012”. Enero 31 de 2014. Dirigida a los prestadores de servicios turísticos que realizan actividades relacionadas con el Turismo de Aventura entre ellas canotaje, balsaje, espeleología, rapel, recorridos de alta montaña, escalada, parapente, torrentismo, canopy, buceo y deportes náuticos y la exigencia de cumplir con la Normas Técnicas Sectoriales correspondientes, para lo cual da un plazo de dos (2) años a partir de la presente resolución.

Decreto 945. Mayo 21 de 2014. de la conformación y funcionamiento del Consejo Nacional y los Comités Departamentales de Seguridad Turística, teniendo en cuenta que *“con el fin de mejorar la competitividad del turismo en el país, es necesario contar con unos organismos interinstitucionales en los que las entidades que los conforman aporten sus esfuerzos y experiencias e implementen medidas y programas en materia de seguridad para el desarrollo de la actividad turística”.*

Plan sectorial de turismo 2014-2018 “Turismo para la construcción de la paz” Objetivo: Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido por su oferta multicultural y megadiversa, representada en productos y servicios altamente competitivos, que potencian las regiones en la construcción de la paz.

3.3 MARCO INSTITUCIONAL Y REGULATORIO DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL META

Ordenanza 026. 1986. Mediante esta Ordenanza la Asamblea del Meta creó el Instituto de Cultura y Turismo del Meta. Para ello suprimió la División de Extensión Cultural de la Secretaría de Educación y liquidó la Corporación de Turismo del Meta.

Ordenanza 305. 1998. Se modifica la denominación del Instituto de Cultura y Turismo del Meta por Instituto de Turismo del Meta.

Decreto 1323. 1998. Por medio del cual se establece la estructura orgánica, dependencias, planta de personal y funciones del Instituto de Turismo del Meta.

Ley 561 (Artículo 1°). 2000. El Congreso de Colombia autoriza a la Asamblea Departamental del Meta, para que ordene la emisión de la Estampilla de Fomento Turístico, cuyo producido entrará a formar parte del patrimonio del Instituto de Turismo del Meta.

Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Meta. 2006. Elaborado en las siguientes fases:

- ✓ Pre-diagnóstico, un análisis interno, una profundización del diagnóstico tanto de la oferta como de la demanda y un análisis DOFA.
- ✓ Propuesta de un modelo de desarrollo turístico secuencial: desarrollo del turismo de descanso en balneario, circuitos integrados con el departamento del Casanare y otras rutas cortas de penetración, el desarrollo de rutas de penetración llano y diseño de productos especializados en ecoturismo, agroturismo y etnoturismo.
- ✓ Diseño de un programa de competitividad y capacitación.
- ✓ Elaboración de un plan de comercialización y captación de inversiones.

Plan Maestro de Turismo del Departamento del Meta. 2010. Se estructura con base en un diagnóstico que incluye ofertas turísticas del destino en los mercados actuales, canales de distribución (agencias de viajes), Información institucional de los diferentes municipios, revisión de los atractivos turísticos y los prestadores de servicios turísticos. Propone los siguientes productos: Turismo balneario de fin de semana en el corredor Villavicencio - Puerto López; agroturismo y faena ganadera combinados con turismo rural en Villavicencio, Acacías, Guamal, San Martín, Granada, Fuentedeoro y San Juan de Arama; ecoturismo y turismo de aventura en La Macarena Caño Cristales; pesca y navegación fluvial en el corredor Puerto López - Puerto Gaitán y el piedemonte llanero conformado por los municipios de: Restrepo, Cumaral, San Juanito, El Calvario y Barranca de Upía.

El Plan busca a través de una serie de estrategias y recomendaciones consolidar al Meta en un mediano plazo como destino turístico especializado en el producto “Llano”.

Convenio de Asociación de Competitividad No. 162 para el Destino Turístico del Meta.

Suscrito el 19 de noviembre de 2009 entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Gobernación del Meta y la Cámara de Comercio de Villavicencio y actuaron como testigos la Presidenta de la Comisión Regional de Competitividad y el Viceministro de Turismo; mediante una “Matriz de Compromisos” identifica las principales problemáticas de la región en materia de desarrollo turístico y las estrategias, acciones y entidades responsables para lograr la competitividad turística del destino.

1. Inexistencia de una política pública de turismo en el departamento del Meta.
2. Desarticulación Sectorial privada.
3. Ausencia de una cultura ciudadana para el turismo
4. Alta informalidad, bajo nivel empresarial y deficiencia en la calidad de prestación de servicios turísticos.
5. Carencia de infraestructura para el servicio turístico. (Servicios públicos, Conectividad, movilidad, señalización turística, Atractivos turísticos de impacto)
6. Percepción de Inseguridad en el Destino.
7. Insuficientes estrategias de mercadeo, marketing y promoción del destino/productos turísticos.
8. Escasa medición del proceso de desarrollo del destino

El departamento del Meta presentó en el año 2012 un cumplimiento del 93% de compromisos suscritos en el Convenio de Competitividad, según el último ranking publicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Diseño de Productos Turísticos del Departamento del Meta. El estudio “*Acompañamiento para el diseño de productos turísticos en tres Corredores del Departamento del Meta*” realizado en el año 2008 por la facultad de Administración de Hotelería y Turismo de la Universidad Externado de Colombia, identifica productos promisorios a partir de las rutas establecidas actualmente: Ruta del Amanecer Llanero, Ruta del Piedemonte Llanero y Ruta del Embrujo Llanero.

Estudio de Percepción del Departamento del Meta. Contratado en noviembre del año 2010 con la firma IPSOS – Napoleón Franco, se compone de un informe cualitativo y otro cuantitativo.

Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015. “Juntos Construyendo Sueños Y Realidades” adoptado mediante Ordenanza No.776 de 2012; el turismo es considerado en el Capítulo III – Contenido Programático, Estrategia 6: Planificar, desarrollar y promover la actividad turística bajo criterios productivos con beneficio social, mejorando la capacidad institucional y la infraestructura para consolidar el sector y lograr una mayor contribución a la economía departamental.

Plan regional de competitividad e innovación Departamento del Meta 2014-2032. Apuestas productivas Meta 2014-2032, apuesta 4. Turismo “el Meta se ha constituido en un destino turístico porque se ha convertido en uno de los departamentos con más dinamismo socio-económico-cultural, que motiva su desarrollo agroturístico y ecoturístico”

4. ANÁLISIS SECTORIAL

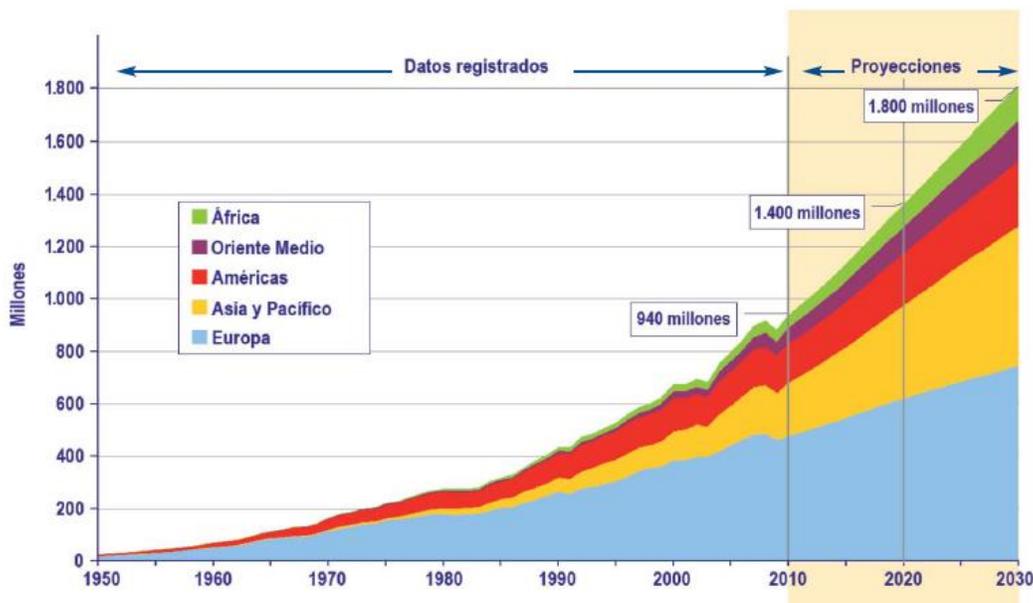
4.1 A NIVEL MUNDIAL

El turismo ha tenido un comportamiento expansivo y constante desde 1950 siendo en el presente un sector económico valorado en un billón de dólares; según el barómetro del Turismo Mundial de enero de 2014 de la OMT – Organización Mundial del Turismo, el turismo mundial creció un 5 por ciento durante el año 2013, presentándose el siguiente comportamiento¹¹:

1. En 2013, en todo el mundo hubo 1.087 millones de llegadas turísticas, 52 millones más que en el año 2012, con un mayor crecimiento del turismo en las regiones de Europa, África y Asia-Pacífico.
2. En Europa el turismo se ha comportado muy bien a pesar de las dificultades económicas de la región, con un crecimiento del 5 por ciento respecto a 2012, superando las expectativas iniciales. A destacar el incremento del 7 por ciento del turismo en Europa Central y del Este, mientras que en la Europa del Sur y el Mediterráneo el turismo ha crecido en menor medida (6%).
3. En América en cambio ha habido un menor crecimiento en 2013 (4%), con los mejores resultados en América del Norte y América Central (4%), mientras que América del Sur ha crecido un 2 por ciento y el Caribe un 1 por ciento.
4. Por su parte, las regiones de Asia y el Pacífico han crecido un 6 por ciento, destacando de forma especial el aumento del turismo en el Sureste Asiático (10%) respecto a 2013.
5. En África el aumento de la llegada de turistas ha sido del 6 por ciento; en cambio, en Oriente Medio no ha habido crecimiento (0%), con resultados heterogéneos e inestables en los diferentes países.
6. En lo relativo a países emisores de turistas, sin duda el más destacado es China, que ha confirmado la posición que consiguió en 2012 como líder mundial, con un gasto en turismo por el mundo de 102.000 millones de dólares, y un crecimiento de ese gasto del 28 por ciento en los nueve primeros meses del año.
7. Por su parte, Rusia, que es el quinto país emisor de turistas, ha tenido un crecimiento del 26 por ciento en el gasto turístico.
8. Las previsiones del turismo mundial para 2014, según la OMT, son que se incremente la llegada de turistas internacionales entre el 4 y el 4,5 por ciento.

¹¹ <http://www2.unwto.org/> Barómetro del Turismo Mundial - OMT Organización Mundial del Turismo

Llegadas de turistas internacionales: datos reales y proyecciones (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo

4.2 A NIVEL NACIONAL ¹²

Las importantes cifras alcanzadas por el turismo a nivel mundial en los últimos años, incluyen a nuestro País que, aún con conflicto interno, presenta interesantes cifras estadísticas, reportadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

- ✓ En 2013 las exportaciones colombianas de las cuentas de viajes y transporte de pasajeros sumaron USD 3.639 millones, lo que representó una participación del 5,6% dentro de las ventas externas totales y consolida al turismo como el tercer renglón generador de divisas en el país después de petróleo y derivados, y carbón, ganando cada vez mayor peso dentro de la economía nacional.
- ✓ En 2013 la cuenta de viajes participó en 3,8% en el total de exportaciones de bienes y servicios (USD 2.491 millones) mientras que la de transportes de pasajeros tiene una representación del 1,8% con USD 1.148 millones.
- ✓ El indicador que analiza el porcentaje de consumo turístico receptor sobre las exportaciones de bienes y servicios se ubica históricamente por encima del de América Latina y el Caribe y confirma nuestro gran potencial para seguir incrementando el peso del consumo turístico receptor en la economía y, concretamente dentro del Producto Interno Bruto.¹³

¹² Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Oficina de Estudios Económicos, diciembre de 2013

¹³ <http://www.mincit.gov.co/publicaciones>. Mayo 02-14- Turismo se consolida como tercer generador de divisas en el país.

- ✓ Las llegadas de pasajeros aéreos en vuelos nacionales de 2013 (18.923.994) presentó un crecimiento de 17,5% frente a 2012 (16.104.117). Para diciembre del mismo año se registraron 1.663.323 pasajeros aéreos nacionales, esto es, un aumento 7% frente a los 1.554.769 pasajeros en diciembre de 2013.
- ✓ En 2013 se registraron 241.616 metros cuadrados de área culminada con destino hotel, con un crecimiento de 78,6% frente a 2012 (135.299); por su parte el área en proceso alcanzó 2.838.642 metros cuadrados en 2013, lo que representa un crecimiento 25,5% respecto a 2012 (2.264.351).
- ✓ Para 2013 se aprobaron licencias de construcción para 415.188 m² con destino hotel, presentándose una disminución del 5,7% frente al área aprobada en 2012.

Según cifras del DANE¹⁴:

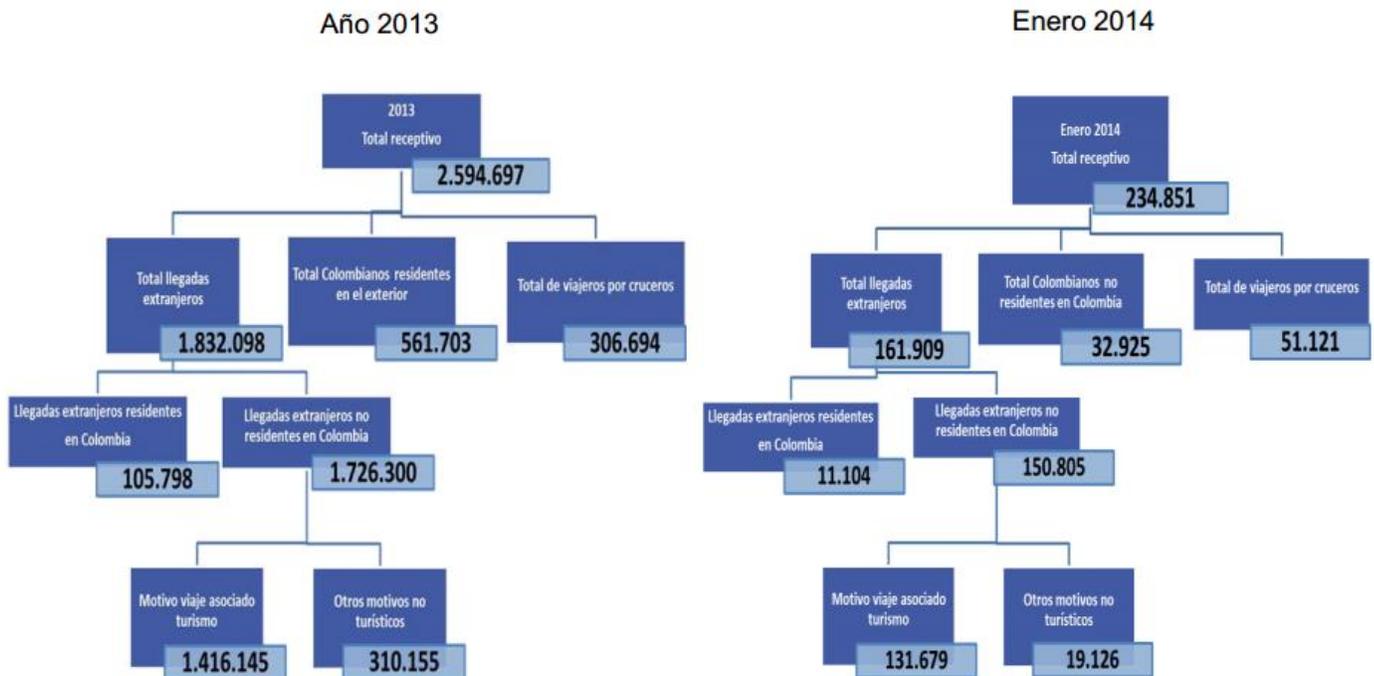
- ✓ En 2013 la ocupación hotelera nacional alcanzó 52,5%, frente a 53,6% en 2012.
- ✓ La Encuesta de gasto en Turismo Interno realizada entre abril 2012 y marzo 2013 arrojó los siguientes resultados:
 - El 15,2% de las personas en las 13 ciudades más importantes realizaron viajes por turismo, pernoctando mínimo 1 noche. Bogotá es la ciudad con mayor participación (18,9%), seguida de Manizales 18,2%, Cali 16,3%, Pasto 15%, Ibagué 14,9%, Pereira 14,6%, Cúcuta 13,8%, Medellín 13,7%, Villavicencio 10,7%, Bucaramanga 10,3%, Barranquilla 9,7%, Montería 8,9% y Cartagena 7,2%. Las ciudades fronterizas como Cúcuta y Pasto tienen una alta participación en turismo hacia otro país con 20,9% y 10,7% respectivamente.
 - Las ciudades donde más viajan con otras personas del hogar sin compartir gastos son Bucaramanga 60,3%, Villavicencio 46,8% y Montería en 46,1%; las ciudades con mayor número de personas que viajan solos son Montería con 52,0 %, Pereira 47,6% y Cartagena 45,5%.
 - Dentro de los principales motivos para hacer turismo se encuentran el de recreación o vacaciones con 44,5% y la visita a parientes o amigos con 40,9%, el turismo por trabajo o negocios es del 9,8%. El principal medio de transporte utilizado es el terrestre particular con 47,2% y terrestre público con 43,5%; el transporte aéreo es utilizado por el 9,1% de las personas.
 - Por tipo de alojamiento el mayor porcentaje se concentra en las viviendas de familiares o amigos con 65,1%, seguido de hoteles y aparta hoteles con 21,0%.
 - Las personas realizan turismo o excursionismo principalmente dentro del mismo departamento y en un menor porcentaje en departamentos vecinos. Para las personas que no realizan turismo, el motivo principal es el económico con 36,5% y los motivos que menos afectan son los de seguridad con 0,8% y factores climáticos con 0,2%.

¹⁴ DANE. Encuesta de Gasto en Turismo Interno EGIT 2012 -2013 Año 2013. Datos definitivos

- El gasto per cápita diario por persona en las trece principales ciudades es de \$57.611 y el promedio de noches pernoctadas es de 4,4.

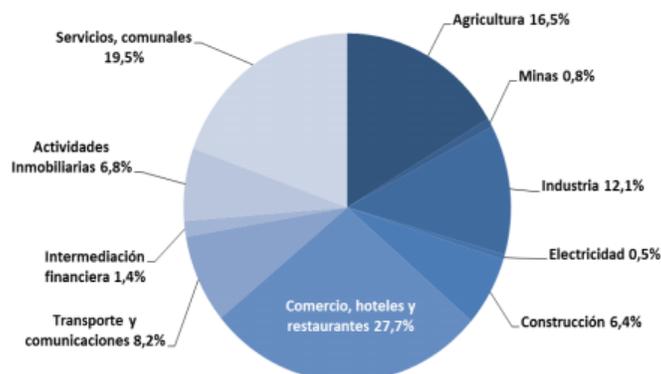
Este análisis ratifica el auge de este sector de la economía nacional cuyo positivo comportamiento se debe principalmente a la recuperación de la imagen de Colombia en el exterior, el esfuerzo de los diferentes organizaciones estatales y privadas para promover al país como un destino turístico, los acuerdos recientes que retiran requisitos jurídicos, la llegada de capital extranjero y la formalización de las empresas y microempresas del sector.

Composición del turismo receptivo total*



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Oficina de Estudios Económicos - 2013

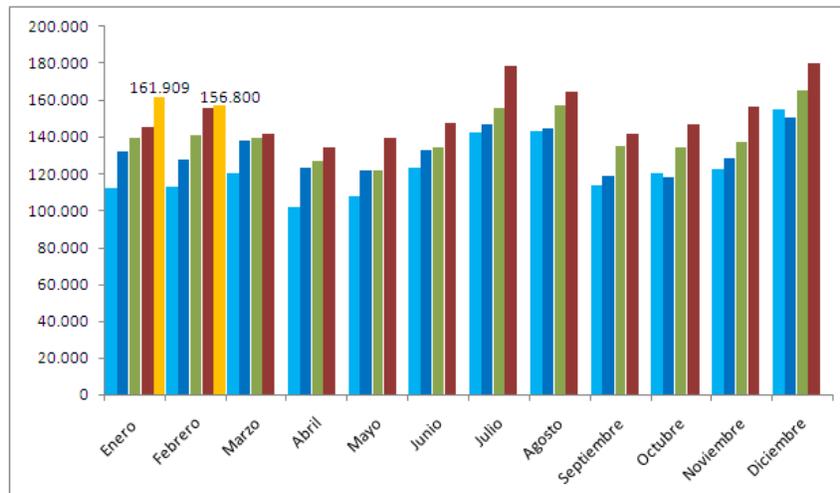
Ocupados según sector económico (Participación porcentual)



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Oficina de Estudios Económicos - 2013

En el trimestre comprendido entre noviembre 2013 y enero 2014 el sector Comercio, Hoteles y restaurantes participó con el 27,7% (5.895 miles de personas) del total de la población ocupada en el país (21.253) siendo el sector que más participa porcentualmente en el total de ocupados.

Visitantes extranjeros que llegaron a Colombia 2008 – 2014



Variación: Enero a Febrero 2013: ↑ 7,04%
Enero a Febrero 2014: ↑ 5,89%

Fuente: ANATO, 2013

En 2013 la llegada de extranjeros no residentes fue de 1.832.098, con un crecimiento de 8,7% frente a 2012 (1.692.821) se caracterizaron por ser mayoritariamente hombres, pertenecientes principalmente al rango de edad comprendido entre 21-40 años (44%) y 41-60 (34%).

El principal país emisor de viajeros extranjeros no residentes fue Estados Unidos con un 20% de participación en el total de llegadas (343.891), seguido por la Unión Europea 15,3% (263.323) de los cuales más de la mitad provenían de tres países: España: 89.535 -siendo el mayor emisor europeo de viajeros extranjeros a Colombia- Alemania: 39.521 y Francia: 34.385. Los países que integran el Mercosur participaron con el 13% (223.488) y Venezuela con el 14% (239.284).

El principal punto de ingreso migratorio de los viajeros extranjeros no residentes fue Bogotá (Aeropuerto Internacional el Dorado) con una participación del 67,1% en 2013.

Bogotá es la principal ciudad de destino reportada al ingresar por los viajeros extranjeros no residentes con el 51,5%, seguido de Cartagena, Medellín y Cali.

Los principales medios de
aéreo con el 89,3% y

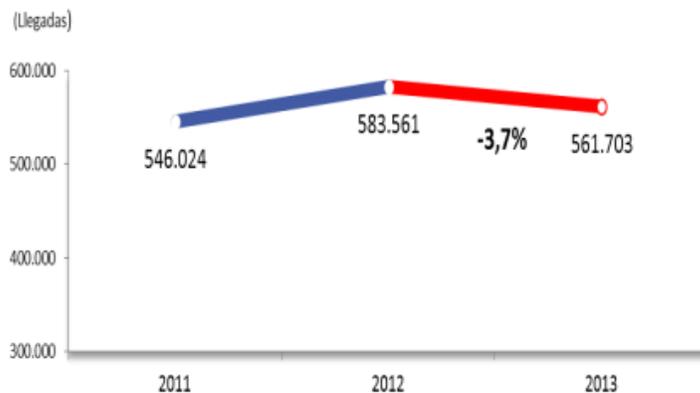
transporte en 2013 fueron:
terrestre 9,4%

Entrada de Colombianos

	2012	2013
PROMEDIO	415.436	460.305
VARIACIÓN		11.60%

procedentes del exterior

Anual



En 2013 la llegada de colombianos residentes en el exterior fue 561.703, con un descenso de 3,7% frente a 2012 (583.561).

4.3 A NIVEL DEL DEPARTAMENTO DEL META ¹⁵

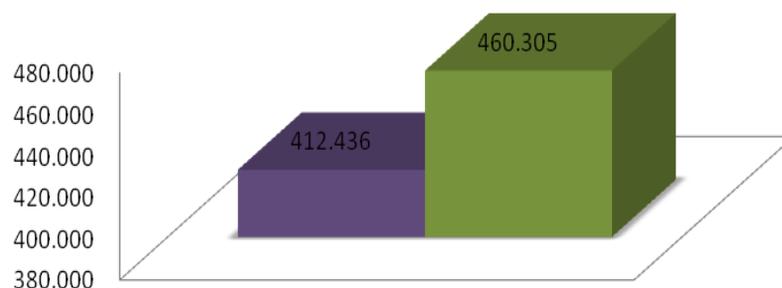
PROMEDIO TURISTAS

5

6

¹⁵ Fuente

PROMEDIO DE TURISTAS AÑO 2012 - 2013



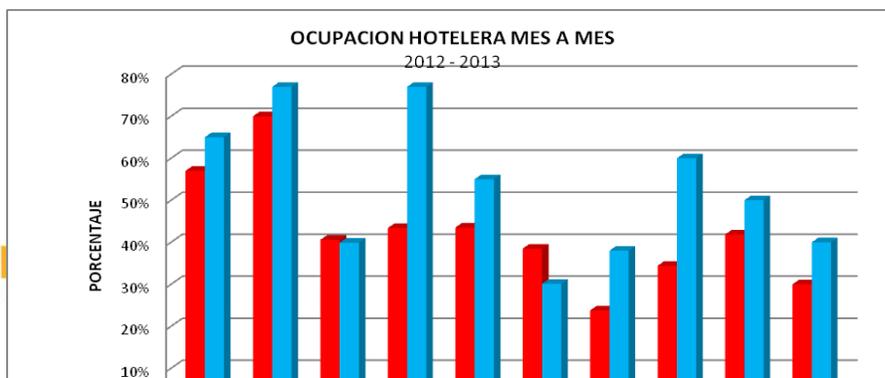
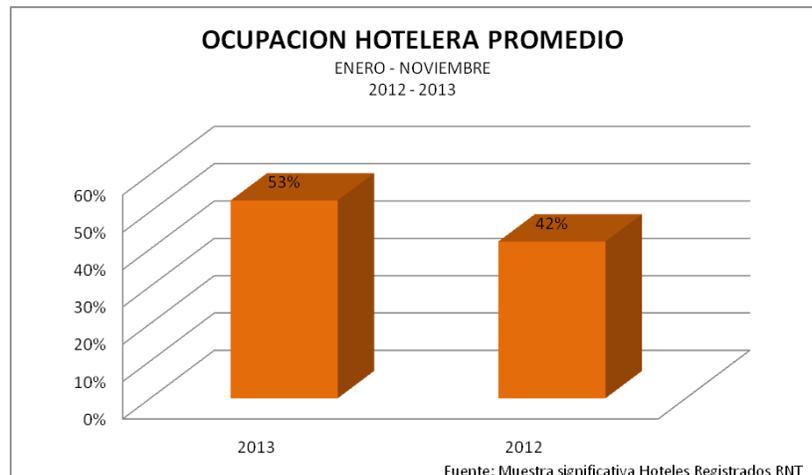
9

10

2012	42%
2013	53%
VARIACIÓN	21%

El ingreso promedio de turistas al departamento del Meta fue de 460.305 cifra que aumentó considerablemente respecto al año 2012, su variación porcentual fue de 11.6%.

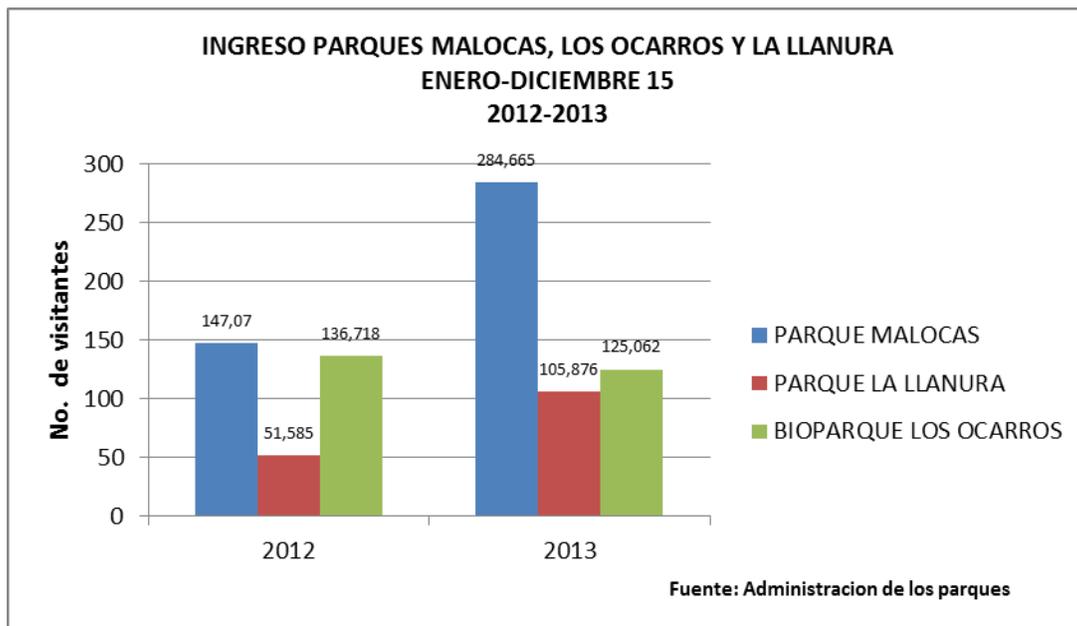
OCUPACIÓN HOTELERA



Se observa que mes a mes la ocupación hotelera tuvo un aumento significativo a excepción del mes de Agosto del 2013 donde se evidencia el impacto del paro agrario en el departamento. Este aumento se ve reflejado en el incremento del 21% en el total del año en la ocupación hotelera del Departamento del Meta, que para el año 2013 tuvo un promedio de 53%.

INGRESO A PARQUES

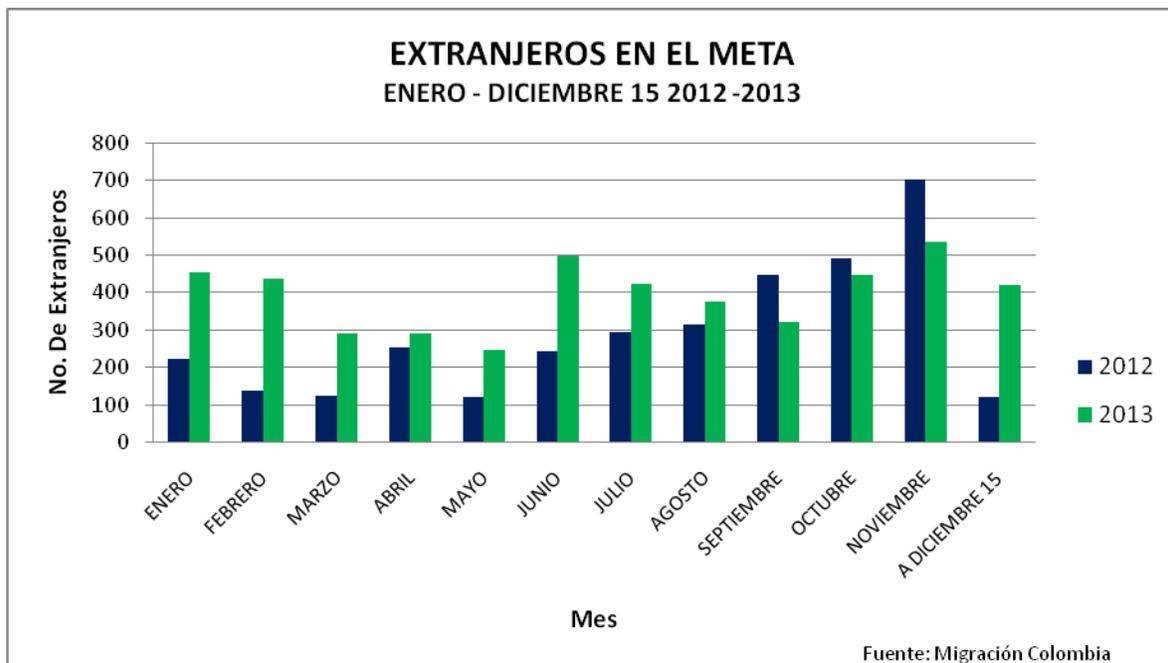
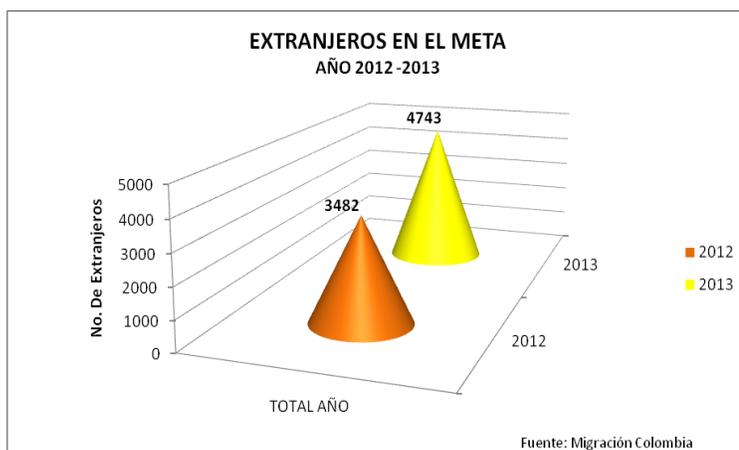
	PARQUE LAS MALOCAS	PARQUE LA LLANURA	BIOPARQUE LOS OCARROS
2012	147,070	51,585	136,718
2013	284,665	105,876	125,062
VARIACIÓN	93.55%	105.24%	-8.52%



El ingreso a los parques evidencia un incremento significativo en cada uno de ellos a excepción del Bioparque Los Ocarros que presentó una disminución del 8.52% total anual.

EXTRANJEROS EN EL META

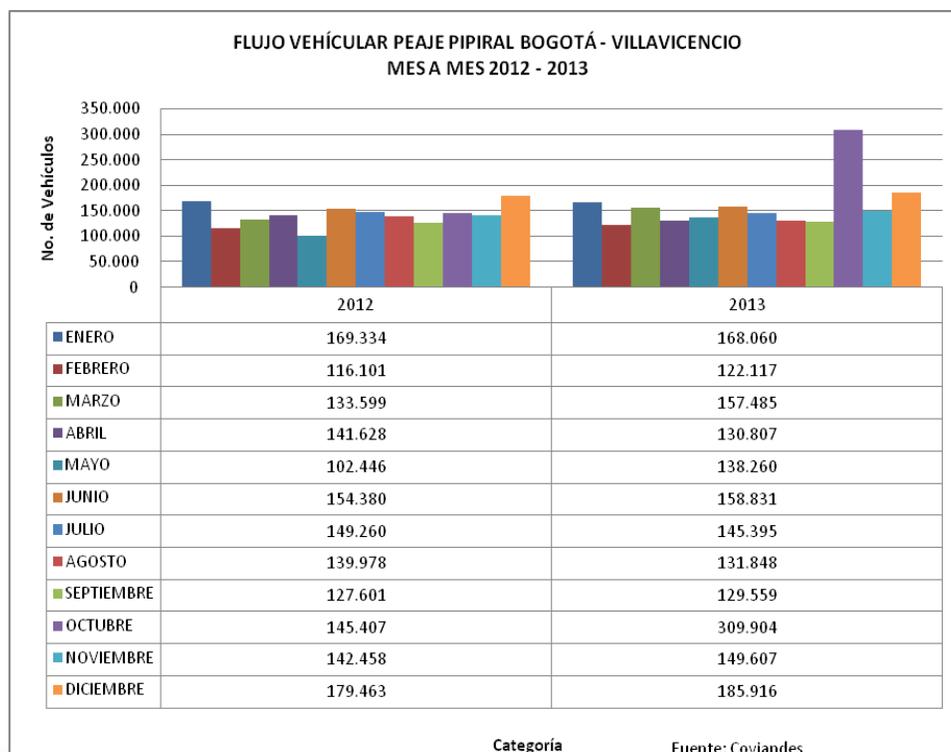
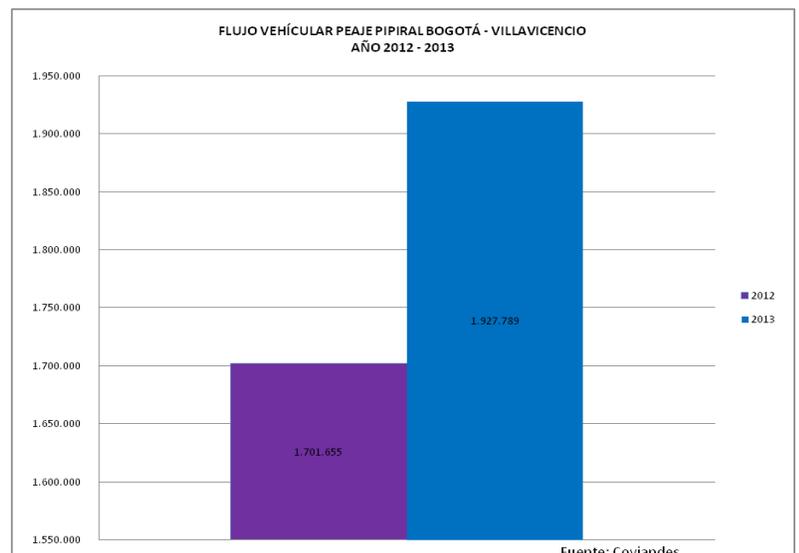
	2012	2013
TOTAL AÑO	3482	4743
VARIACIÓN		36.21%



La presencia de extranjeros en el departamento del Meta contribuye al crecimiento del sector Turismo, y así como se muestra en la gráfica, mes a mes el ingreso de extranjeros en el Departamento es cada vez mayor, cifra que se ratifica con un aumento del 36.21% en el año 2013 respecto al año 2012.

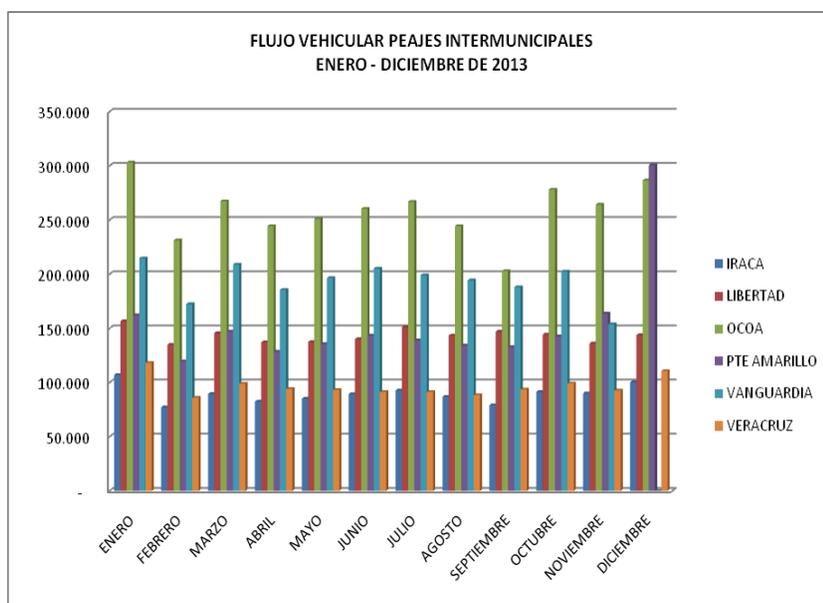
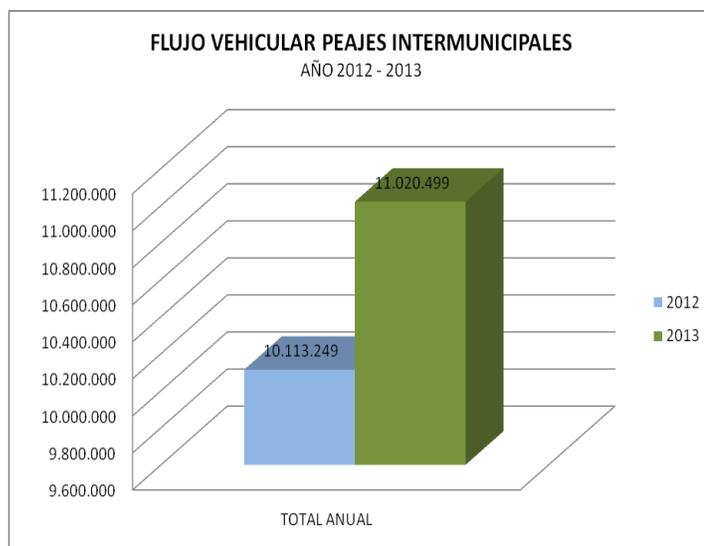
FLUJO VEHICULAR BOGOTÁ/VILLAVICENCIO

	2012	2013
TOTAL	1.701.655	1.927.789
VARIACIÓN		13,30%



El flujo vehicular por la vía Bogotá/Villavicencio evidenció aumentos durante la mayoría de los meses del año, el total anual para el 2013 fue de 1.927.789 vehículos, 13.3% más que en el 2012.

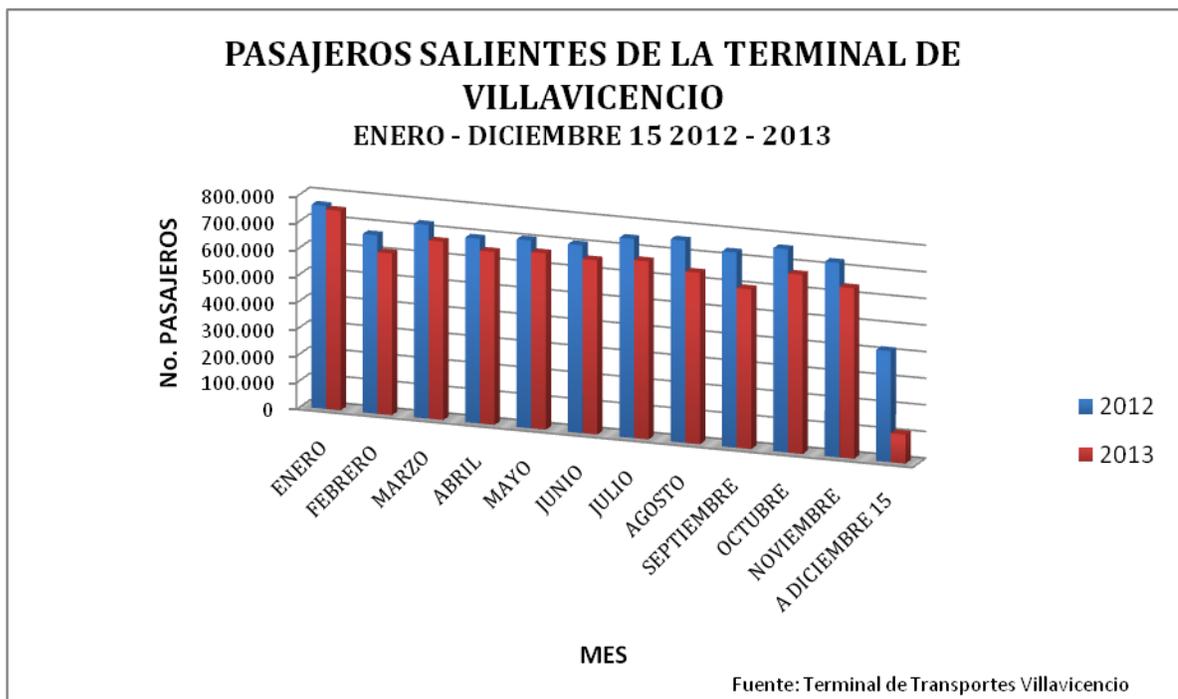
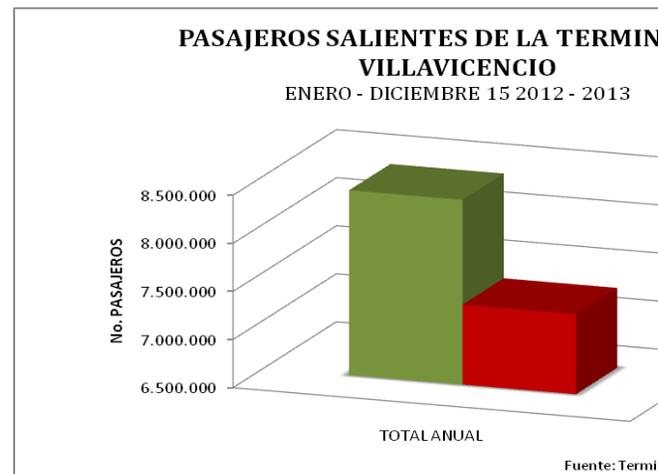
2012	2013
10.113.249	11.020.499
VARIACIÓN	9,00%



El flujo de vehículos por los diferentes peajes de los municipios del Departamento del Meta durante el año 2013 fue de 11.020.499 vehículos, mientras que en el año 2012 fue de 10.113.249, lo cual nos indica que durante el 2013 el flujo vehicular aumentó el 9%.

2012	2013
8,422,310	7,332,395
VARIACIÓN	-12.94%

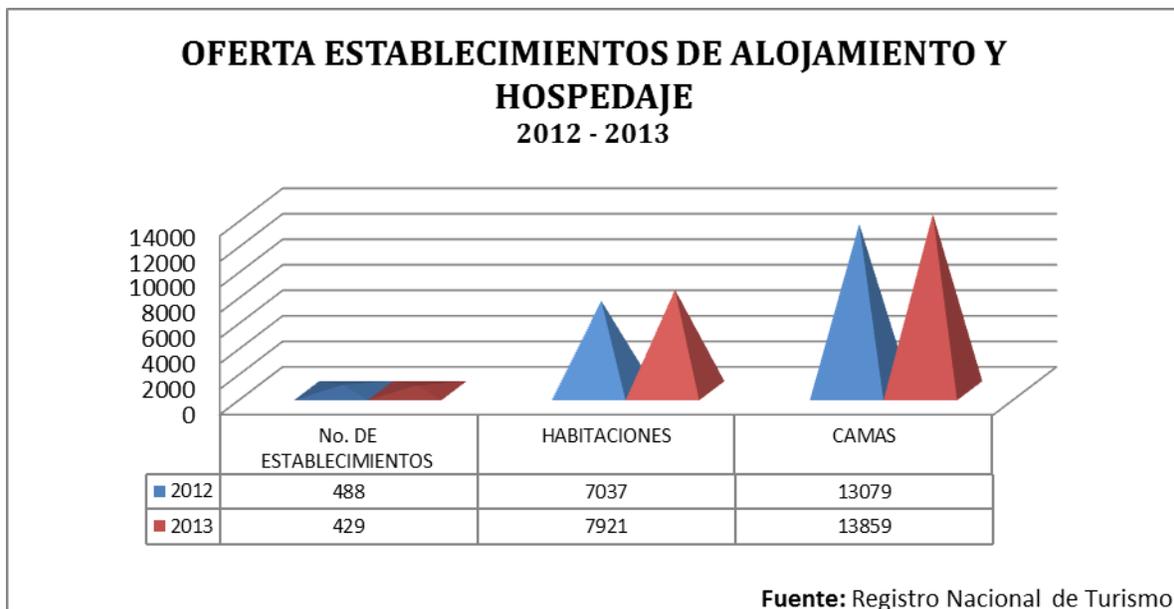
PASAJEROS SALIENTES TERMINAL DE TRANSPORTES DE VILLAVICENCIO



En el año 2013, de la terminal de Villavicencio salieron un total de 7.332.395 pasajeros con destino a los diferentes municipios del Departamento y otras ciudades del país. 12.94% menos que en el año 2012.

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

	No. DE ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	CAMAS
2012	488	7037	13.079
2013	429	7921	13.859
VARIACION	-12.10%	12.60%	5.90%



Según el Registro Nacional de Turismo, durante el año 2013 se evidencia una disminución del 12.1% en el número de establecimientos de alojamiento y hospedaje inscritos, pero, en cuanto a la oferta de habitaciones y camas, se presentó un aumento de 12.6% y 5.9% respectivamente, con relación a la oferta del año 2012.

5. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL META

Con base en los datos aportados por el Observatorio Turístico del Instituto de Turismo del Meta se puede establecer que la industria en el departamento ha tenido un crecimiento importante durante los últimos años, llegando a un incremento promedio del 20% para el año 2013 en relación con el año inmediatamente anterior.

Los datos presentados pueden resumirse en la siguiente tabla:

Indicador	2012	2013	Diferencia	
Promedio de turistas por año	415.436	460.305	44.869	12%
Ocupación hotelera	42%	53%	21%	
Ingreso a parques	335.373	515.603	180.230	36%
Ingreso extranjeros	3.482	4.743	1.261	27%
Flujo vehicular Bogotá - Villavicencio	1.701.665	1.927.789	226.124	13%
Flujo vehicular - peajes intermunicipales	10.113.249	11.020.499	907.250	9%

Sin embargo el comportamiento del sector en los municipios del departamento, exceptuando a Villavicencio, no puede evaluarse, ni cualitativa ni cuantitativamente porque, a pesar de estar incluido el turismo en sus planes de desarrollo, no se ha avanzado en un proceso coherente de organización y fortalecimiento institucional que incorpore el sector dentro de la dinámica económica local, porque se tiene el convencimiento que sus atributos naturales son argumento suficiente para ser considerados municipios turísticos; es por ello que las entidades territoriales a pesar de considerar el turismo de gran importancia, son pocos los recursos que apropian dentro del presupuesto general de inversión para el desarrollo del sector.

Son los empresarios quienes identificando la oportunidad que representa la venta de servicios turísticos en un entorno que es ampliamente favorable por el clima, la excelente infraestructura vial y de comunicaciones en general y los atractivos naturales y culturales, han buscado organizarse para estructurar una oferta que combina alojamiento rural, actividades de naturaleza, gastronomía y en algunos casos muestras culturales, pero necesitan el apoyo institucional para mejorar la calidad y ser competitivos frente a otros destinos.

Actualmente, en el departamento del Meta, quinientos treinta y ocho (538) prestadores de servicios turísticos se encuentran debidamente formalizados, con Registro Nacional de Turismo, según tabla que a continuación se presenta¹⁶:

Municipio	Establecimientos de alojamiento y hospedaje		Agencia de Viajes	Guía de Turismo	Operador de Congresos, Ferias y Convenciones	Arrendador de Vehículo para Turismo Nal e Internal.	Empresa captadora de ahorros	Oficina de Representación Turística	Empresa de transporte terrestre
	Hotel	Otros *							
Acacias	35	10	1						
Barranca de Upía	6	1							
Cabuyaro	4								
Castilla La Nueva	3	2							
Cubarral	1	2	2						
Cumaral	7	2							
Fuente de Oro	1		1						
Granada	14	1	6						
Guamal	8	6	2						
La Macarena	3	1	4	10					
Puerto Gaitán	57	5							2
Puerto López	19	2			1				
Puerto Lleras	5								
Puerto Rico	1	1							
Restrepo	5	9	1						
San Juan de Arama	0		1						
San Martín	6	2	1						
San Carlos de Guaroa	3		3						
Villavicencio	145	64	51	8	1	1	1	6	4
Subtotal	323	108	73	18	2	1	1	6	6

* Hace alusión a Fincas agro turísticas, hospedajes, viviendas turísticas y centros turísticos.

Este balance denota el alto grado de informalidad del sector, teniendo en cuenta que los veintinueve (29) municipios del departamento cuentan con establecimientos de alojamiento y hospedaje y once (10) no aparecen en este reporte: El Calvario, El Castillo, El Dorado, La Uribe, Lejanías, Mapiripan, Mesetas, Puerto Concordia, San Juanito y Vista Hermosa.

Así mismo es muy baja la información de otros prestadores, de gran importancia para la cadena de valor, como establecimientos de alimentos y bebidas, guías turísticos y empresas que ofrecen turismo de aventura en el departamento.

¹⁶ Fuente: Observatorio Turístico del Instituto de turismo del Meta, informe mayo de 2014.

Las fincas turísticas del Meta se constituyen en una oferta que poco a poco se ha ido posicionando a nivel nacional ingresando por este concepto en el ranking turístico como uno de las regiones del país con mayor potencialidad, de hecho se ha proyectado como destino rural generando una importante competencia con otras regiones del país como Santander, el Eje Cafetero y Boyacá.

Actualmente en el Meta hay más de trescientas (300) fincas agro-turísticas localizadas en las rutas turísticas del departamento.

Además de los datos cuantitativos analizados, para la formulación de la presente Política se tuvo en cuenta el diagnóstico presentado en el Informe IPSOS – elaborado por la firma de Napoleón franco, cuyas principales conclusiones fueron:

- ✓ El departamento del Meta es un departamento con mucho potencial turístico, sus paisajes son el atractivo más reconocido y un porcentaje considerable de las personas entrevistadas que no han ido nunca al Meta han contemplado la posibilidad de hacerlo, lo cual muestra un mercado potencial en el que se debe trabajar.
- ✓ Mientras que entre los entrevistados las personas viajan aproximadamente 3 veces al año, para el departamento del Meta quienes han viajado en los últimos 5 años lo hacen en promedio 4 veces al año, mostrando que quienes visitan al Meta son turistas frecuentes que se deben seguir alimentando, más aun teniendo en cuenta que casi la totalidad de las personas que han ido al Meta volverían a hacerlo (alta recompra del destino).
- ✓ Quienes han visitado al Meta en los últimos 5 años, son una cuarta parte de los entrevistados, mismo porcentaje que ha visitado al Eje Cafetero. Quienes han visitado al Meta en su mayoría provienen de Bogotá, y van por turismo o a visitar familiares y amigos.
- ✓ La construcción de la “marca Meta” podría ayudar a aumentar la tasa de visita al departamento, pues una de las razones más importantes por las cuales las personas no han ido es el desconocimiento de lo que ofrece el departamento. Por supuesto, conjuntamente con la marca, la creación y divulgación de nuevos paquetes turísticos sería importante para aumentar el número de visitantes al departamento.
- ✓ También encontramos que la seguridad es un punto importante por el que las personas no contemplan el Meta como un destino turístico; en este sentido, parece importante hacer campañas en el que se muestre la seguridad, de sus vías y de la estadía de los potenciales visitantes.
- ✓ Adicionalmente, para la construcción de la “Marca Meta” es importante considerar cuáles son las actividades que las personas buscan a la hora de viajar, y/o cuales pueden ser ofrecidas (o desarrolladas) por el departamento. Lo que más buscan las personas al hacer turismo es el acceso a la buena comida, disfrutar del paisaje y hacer actividades al aire libre principalmente.

- ✓ Finalmente, la encuesta sugiere otros aspectos que podrían fortalecerse:
 - *Explotar los paisajes y belleza que el llano ofrece a sus visitantes, y *Explorar otros mercados diferentes a Bogotá, ya que sólo una quinta parte de las personas entrevistadas que han visitado al departamento del Meta pertenecen a sitios diferentes a Bogotá.
- ✓ Realizado por: Ipsos Napoleón Franco, inscrito ante el Consejo Nacional Electoral
Encomendado y financiado por: Instituto de Turismo del Meta.
Tipo de la muestra: Muestreo estratificado, multietápico. Marco de áreas cartográfico con la conglomeración de hogares en secciones cartográficas, a partir de la información del último censo de población y vivienda 2005 con sus correspondientes proyecciones al 2010.
Grupo objetivo: Población general, hombres y mujeres, mayores de 18 años, jefes de hogar, residentes habituales en hogares no institucionales de las zonas urbanas de las ciudades de la muestra, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5.
Tamaño de la muestra: 997 encuestas efectivas de 997 previstas.
Técnica de recolección de datos: Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación

Con base en la anterior información se puede afirmar como conclusión general que el turismo solo tiene éxito y lugar mediante la existencia de atracciones y la oferta de experiencias inolvidables que sean capaces de motivar al turista a viajar o regresar.

En este sentido se estructurará la oferta de los municipios del departamento con vocación turística focalizándose en la necesidad de alcanzar patrones de sostenibilidad que beneficien tanto a los espacios naturales utilizados como a las poblaciones que viven y hacen uso de la oferta natural dentro del perímetro municipal. Para ello es necesario tener etapas previas de identificación, organización y planificación propendiendo por el establecimiento de cadenas de valor, formalización del sector y diversificación de los productos.

La investigación, diseño y adopción de una nueva marca para el Meta es fundamental para que esta refleje la imagen del Meta como destino de turismo de naturaleza; la marca y las campañas de promoción nacional e internacional tendrán como objetivo para ampliar la demanda hacia regiones en las que, según el estudio, no es conocido el Meta o por lo menos el flujo de turistas y visitantes provenientes de estas regiones tiene muy bajo porcentaje.

Consecuentes con lo anterior, para que el turismo en el departamento del Meta sea un sector fuerte que dinamice la economía regional, se asociarán todos los elementos que favorecen el turismo y a todos los actores públicos y privados como eslabones de la cadena de valor. La organización del sector turístico, orientará las iniciativas de todos y permitirá implementar las acciones respectivas para organizar una oferta turística, segura y de calidad, acudiendo, entre otros, a los instrumentos financieros, exenciones y estímulos creados por el gobierno nacional y por instituciones privadas.

La Política Pública de Turismo del Meta será el instrumento para posicionar el sector Turístico como una de las industrias de mayor crecimiento en el departamento, mediante la identificación de

lineamientos y estrategias que serán implementadas de acuerdo a las meta propuestas; la política será dinámica porque permitirá incorporar nuevos elementos que vayan surgiendo a través del tiempo y será sometida a evaluación periódica para corregir y mejorar, pero con perseverancia y continuidad en la acción.

6. ELEMENTOS DE POLITICA

6.1 PRINCIPIOS¹⁷

Accesibilidad. En virtud del cual, es deber del sector turístico propender conforme al artículo 13 de la Constitución Política, la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

Calidad. En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional.

Competitividad. En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se socializaran en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas.

Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

Desarrollo social, económico y cultural. El turismo conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

¹⁷ Ley 1558 de 2012

Desarrollo sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia.

Facilitación. En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanarán los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.

Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

Planeación. 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.

Protección al consumidor: Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas."

6.2 OBJETIVO GENERAL

Posicionar al departamento del Meta en el mercado nacional e internacional como un destino de turismo de naturaleza y cultura llanera con una oferta estructurada de experiencias únicas, fortaleciendo la organización empresarial, la valorización y preservación del patrimonio natural y cultural, generando oportunidades para la población e incrementando beneficios sociales, económicos y ambientales a través del diseño de productos especializados y diferenciados en los municipios del departamento *como respuesta del departamento a la consolidación de la paz y la convivencia, en el territorio.*

6.3 LINEAS ESTRATEGICAS

El Turismo considerado como el Camino hacia la Paz y el Desarrollo Sostenible es el eje transversal a las líneas estratégicas y acciones propuestas en la presente Política Pública de Turismo, teniendo en cuenta que el departamento del Meta ha sido una región históricamente afectada por el conflicto, conformada por municipios que poseen un gran potencial natural y cultural que debe ser aprovechado en el post conflicto mediante iniciativas que promuevan el desarrollo, fomenten la reconciliación, restablezcan la confianza en sí mismos y en el entorno, promuevan la participación comunitaria y la cohesión y convivencia social, pues es un periodo muy frágil, con altas posibilidades de recaer en el conflicto armado.

En este sentido el Turismo, particularmente el segmento de naturaleza, enmarcado en la política de turismo comunitario, puede ser el motor que genere el desarrollo local a partir de la planificación y organización del sector, teniendo en cuenta que la región posee ventajas comparativas que le permite competir por el segmento de turistas que vive hastiado del ruido y la contaminación y que buscan para su descanso experiencias diferentes.

Las acciones específicas para cada una de las actividades planteadas en este documento varían en su percepción, concepción y forma de ejecución, de acuerdo a los modelos que sean adecuados y se estén implementando en las fechas de ejecución o momento histórico.

6.3.1 FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL

1) Instancias de planificación turística y coordinación interinstitucional.

El turismo puede ejercer como eje vertebrador de la paz por su capacidad para impulsar emprendimientos privados y comunitarios y ser una herramienta en la lucha contra la pobreza, pero su eficiente y dinámico desarrollo implica una coordinación público-privada permanente, estructurada y coherente, puesto que es necesaria la asunción de responsabilidades con una mirada de alta criticidad y no complaciente para la obtención de una oferta local competitiva.

Esta articulación debe plasmarse a través de la conformación de instancias contempladas en el marco normativo, político y legislativo Nacional y Departamental, buscando que sean integradas por actores estratégicos para obtener organizaciones sólidas y cohesionadas, fieles a sus principios y eficientes en la toma de decisiones según su nivel de competencia, con capacidades que les permitan conducir el desarrollo del turismo en el departamento del Meta.

Las instancias de coordinación interinstitucional del departamento del Meta son las siguientes:

- Comisión Regional de Competitividad.
- Consejo Departamental de Turismo
- Mesa Técnica Departamental de Turismo

- Comité Departamental de Seguridad Turística
- Consejos municipales de turismo

Acciones

- ✓ Formar un equipo de funcionarios y empresarios comprometidos con el desarrollo turístico del territorio.
- ✓ Desarrollar un proceso formativo dentro de una lógica propositiva que incorpore la identificación, formulación y gestión de proyectos con coherencia interna y proyección sobre problemáticas locales o regionales existentes.
- ✓ Brindar a los miembros de cada una de las instancias de participación y planificación, herramientas que les permitan desarrollar la capacidad de evaluar experiencias y tomar nuevos aprendizajes.
- ✓ Sistematizar experiencias que permitan analizar, evaluar y generar aprendizajes para generar innovación a nivel local y regional.
- ✓ Conformar una red de intercambio de información entre las diferentes instancias institucionales

2) Planificación y organización de los municipios con vocación turística

El departamento del Meta está conformado por veintinueve (29) municipios localizados en seis (6) subregiones.

Para efectos de la presente Política se han tenido en cuenta que los 29 municipios tienen vocación turística:

SUB REGIONALIZACION

- ✓ **Sub- región del Ariari:**
 - Granada
 - Fuente de Oro
 - El Castillo
 - Puerto Lleras
 - San Juan de Arama
 - San Marín
 - Lejanías
- ✓ **Sub- región del Alto Ariari Centro:**
 - Acacias
 - Guamal
 - San Carlos de Guaróa
 - Castilla la nueva
 - Cubarral
 - El Dorado

- ✓ **Sub- región del Bajo Ariari Sur**
 - Mapiripán
 - Puerto Concordia
 - Puerto rico
- ✓ **Sub- región del Rio Meta**
 - Puerto Gaitán
 - Puerto López
 - Cabuyaro
 - Barranca de Upía
- ✓ **Sub- región Capital-cordillera**
 - Villavicencio
 - Restrepo
 - Cumaral
 - San Juanito
 - El Calvario
- ✓ **Sub- región de la Macarena**
 - Uribe
 - Mesetas
 - Vista hermosa
 - La Macarena

Acciones

- 1) Fortalecer la institucionalidad y la organización comunitaria para la gestión del destino en cada municipio y diseñar canales de comunicación e integración local y regional.
- 2) Planificar el Desarrollo Turístico de cada municipio e integrarlos en un plan por cada subregión.
- 3) Creación de Consejos Municipales de Turismo con representación subregional en la Mesa Técnica departamental de Turismo.
- 4) Diseñar y ejecutar un plan de mejoramiento y señalización de las rutas y atractivos turísticos para ofrecer calidad y seguridad al turista.
- 5) Identificar los actores y conformar la cadena de valor.
- 6) Diseñar productos turísticos bajo criterios de diferenciación.
- 7) Fomentar la construcción y dotación de alojamientos rurales.
- 8) Apoyar y fomentar en los gobiernos municipales el mejoramiento de la prestación de servicios públicos, agua potable para consumo humano, alcantarillado, aseo, energía e internet comunitario.

- 9) Garantizar que los operadores y prestadores de servicios cuenten con información de IPS y EPS presentes en cada municipio, para orientar a sus clientes en el acceso a servicios de salud, médica y odontológica.

COMPETENCIA:	Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes Municipales, Empresas Prestadoras de Servicios Públicos, IPS y EPS presentes en la región.
HORIZONTE:	Mediano plazo
INDICADOR:	(%) Municipios organizados anualmente/total de municipios
META:	Municipios con planificación y organización para el desarrollo turístico en cinco (5) años.

3) Información Turística

La información resulta factor crítico para el turismo, tanto para la satisfacción del cliente en cuanto a sus inquietudes y necesidades de información, como para la efectiva toma de las decisiones y reorientaciones estratégicas por parte de las instituciones y organizaciones que conforman el sector.

El departamento del Meta cuenta con dos (3) instancias responsables de la información turística, el Observatorio Turístico del Instituto Departamental de Turismo, el SITUR del Instituto de Turismo de Villavicencio y la casa llanera en Bogotá.

Con el fin de mejorar la eficiencia en las actividades básicas de captación de información, procesamiento de datos obtenidos, diseminación para que la información esté disponible a los usuarios del sistema, y retroalimentación, se buscará la coordinación interinstitucional para fusión de las 2 instancias en un solo Sistema de Información Turística para el departamento del Meta, confiable, y que sirva como herramienta para determinar los indicadores propios de la actividad y que actúe en coordinación con el Centro de Información Turística de Colombia CITUR, “*Sistema integral para el manejo de las estadísticas de turismo de Colombia, que facilita el seguimiento del comportamiento del turismo y genera datos para la formulación, evaluación, seguimiento y coordinación de políticas dirigidas al desarrollo del sector, haciendo uso de las tecnologías de la información*”.¹⁸

También se promoverán puntos de información turística, como espacios que buscan brindar, de manera gratuita, información turística sobre el destino a los visitantes nacionales y extranjeros; estos PIT serán atendidos por informadores bilingües (español e inglés) y profesionales del área turística

¹⁸ <http://www.citur.gov.co/AcercadelSITURCOL.aspx>

capaces de resolver todas las inquietudes y entregar datos completos y confiables sobre los atractivos turísticos y las actividades culturales, deportivas y recreativas del departamento.

Acciones:

- ✓ Buscar la integración de los observatorios turísticos del departamento del Meta y el municipio de Villavicencio en una sola una ventanilla única de información bajo las directrices del Mincit y DANE en todo lo relacionado con parámetros de recolección, procesamiento y emisión de información.
- ✓ Fortalecimiento del observatorio turístico unificado para definición de líneas de estudio, investigación y proyecciones de desarrollo turístico regional.
- ✓ Construcción de red de puntos de información turística e implementación de la red digital interactiva en sitios de interés, (aeropuertos, centros comerciales, terminales de buses, parques, etc.)
- ✓ Estructuración y Fortalecimiento de la casa llanera en Bogotá como un espacio de información, coordinación y encuentro de las diferentes autoridades e instituciones del sector turismo del llano con las autoridades nacionales, de manera simultánea, con la sociedad civil usuaria de los servicios turísticos, de igual manera servir como un recinto facilitador de encuentros y eventos promocionales del turismo y cultura llanera.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Instituto de Turismo de Villavicencio, Consejo Departamental de Turismo y Academia.

HORIZONTE: Corto plazo

META: Sistema de Información Turística del Departamento Meta - SITUR estructurado en (1) año

Red Departamental de paradores Turísticos en carreteras primarias

Red digital interactiva de puntos de información en todo el departamento.

4) Formalización de los operadores y prestadores de servicios turísticos.

La formalización del sector turístico reviste gran importancia para la industria turística, no solamente porque es una obligación establecida en la Ley, sino porque permite ordenar, de acuerdo a tipo y clase, las prestaciones de servicios turísticos y otorgar estándares de seguridad, establecidos en la normativa vigente.

Las acciones planteadas en la presente Política permitirán orientar a los prestadores turísticos en su formalización, entendiendo que ésta se constituye en una oportunidad para ordenar las prestaciones de servicios, acceder a los beneficios tributarios establecidos en la Ley y participar de las acciones de promoción y difusión que el Instituto de Turismo del Meta realiza a través de material promocional y la participación en ferias y eventos promocionales.

Para contar con una oferta transparente, confiable y formal es necesario contar con el compromiso y colaboración de los Municipios y con las atribuciones que les competen, para que aporten en forma óptima a desarrollar y formalizar el sector turístico, para consolidar la Industria Turística en el departamento del Meta

Acciones

- ✓ Realizar Convenios con Cámara de Comercio y DIAN para actualizar la base de datos de los prestadores y operadores de servicios turísticos que ingresan al mercado.
- ✓ Realizar talleres de información y capacitación en formalización turística con los responsables del sector en los municipios para el seguimiento y control de los requisitos mínimos de operación y funcionamiento de establecimientos turísticos.
- ✓ Diseñar y ejecutar una campaña en medios masivos sobre obligación y beneficios de la formalización del sector turístico.
- ✓ Realizar jornadas de capacitación sobre mecanismos para la formalización y legalización de empresas turísticas.
- ✓ Orientación, apoyo y estímulos para que cada prestador cumpla con los requisitos básicos de funcionamiento para la industria turística.
- ✓ Desarrollar programas de formación empresarial y gerencial con los prestadores y operadores de servicios turísticos.
- ✓ Estimular la formalización del sector a través de mecanismos e incentivos dirigidos a empresarios legalmente constituidos. (Prioridad en procesos de capacitación, gestión de la calidad, promoción, participación en ferias y vitrinas del orden nacional e internacional).
- ✓ Promover el cumplimiento del código de ética para evitar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes del departamento.

COMPETENCIA:	Instituto de Turismo el Meta, Cámara de Comercio de Villavicencio, Dian, Alcaldías Municipales
HORIZONTE:	Corto plazo
INDICADOR:	(%) Empresas turísticas formalizadas/ Total empresas turísticas en base de datos.
META:	Todas las empresas turísticas de la base de datos formalizadas en dos (2) años.

5) Conformación de Cadenas de Valor

Está demostrado que el turismo es una de las pocas industrias que son transversales a toda la economía de una región, convirtiéndose en generador de riqueza para todos los habitantes de la

misma, pero esta no se da de manera espontánea, o en el mejor de los casos se da de manera parcial.

Para que los resultados alcanzados con el desarrollo del turismo lleguen al mayor número de población, se deben diseñar, estructurar y poner en funcionamiento cadenas de valor en el entendido de sellar alianzas entre varias organizaciones con el fin de lograr ciertos objetivos en el mercado durante el largo plazo, para beneficio mutuo de los participantes y distribución justa de los beneficios. El objetivo común de los actores se constituye en el posicionamiento del destino que implica acceso a mercados y desarrollo de productos turístico como punto fundamental en el logro de una oferta consolidada que sea competitiva en los mercados nacionales e internacionales.¹⁹

La diferencia entre cadena de valor y cadena tradicional tiene que ver con los siguientes factores (Lundy M. 2005)²⁰:

Factores	Tradicional	Cadena de valor
Flujo de información	Poco o nulo	Extensivo
Enfoque principal	Costo/precio	Valor/calidad
Estrategia	Producto básico (commodity)	Producto diferenciado
Orientación	Liderado por la oferta	Liderado por la demanda
Estructura organizacional	Actores independientes	Actores interdependientes
Filosofía	Competitividad de la empresa	Competitividad de la cadena
Quienes lo integran	Actores directos	Actores directos e indirectos

Acciones:

- ✓ Implementar un proceso metodológico para la conformación de las cadenas de valor:
 - i. Diagnóstico de la cadena: Identificación de atractivos, servicios, actores directos e indirectos y relaciones entre los mismos, identificación de impactos sociales y ambientales como resultado de la actividad turística, sondeo de mercado, análisis de las iniciativas empresariales existentes, de puntos críticos y planteamiento de la estrategia de fortalecimiento de la cadena con líneas de acción claramente definidas.
 - ii. Negociación y gestión de la estrategia: Priorización de actividades, negociación para su financiamiento y conformación de un Comité integrado por diferentes

¹⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial. Política para el desarrollo del Ecoturismo. 2003

²⁰ Luisa Fernanda López, Jaime Murillo y Fredy A. Ochoa. Aplicación del enfoque de Cadena de Valor en turismo sostenible. 2008

eslabones de la cadena, responsables de la gestión, búsqueda de financiamiento y seguimiento a las actividades propuestas.

iii. Ejecución de la estrategia: Corresponde a la puesta en marcha de las líneas de acción definidas en la estrategia.

- ✓ Identificar entidades de apoyo que posibiliten la creación de nuevos atractivos, el mejoramiento de los existentes y capacitación en administración y liderazgo.
- ✓ Desarrollar el proyecto de cadenas de valor en los municipios que conforman cada subregión turística.
- ✓ Desarrollar e implementar un programa de asociatividad de los prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Desarrollar programas de sensibilización y formación para promover la asociatividad de los empresarios turísticos.
- ✓ Estudiar experiencias exitosas del nivel nacional e internacional en procesos de asociatividad turística y aplicarlas al proceso Departamental.
- ✓ Diseñar mecanismos de incentivos y financiamiento de iniciativas para motivar los procesos asociativos exitosos en el sector turístico del departamento.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Alcaldías Municipales, prestadores de servicios turísticos, productores y comerciantes.

HORIZONTE: Corto plazo.

INDICADOR: Numero de cadenas conformadas/ Numero de cadenas existentes en un año determinado.

META: Conformación de cadenas de valor en cada subregión del departamento del Meta en dos (2) años.

6) Financiación para la industria turística del Meta.

En Colombia existen diversos esfuerzos para apoyar el financiamiento de proyectos involucrados con el sector turismo, y de ellos el brazo financiero del Ministerio de Comercio, Industria y turismo, el Banco Nacional de Comercio Exterior S.A. (Bancóldex) concede en la actualidad créditos anuales del orden de los US\$ 150 millones a las diversas actividades del sector turismo, lo que representa el 10% de los desembolsos.

La estrategia de Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías (FNG) es mejorar el acceso al financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas con transformación de plazos y modernización empresarial, formación empresarial, y otras actividades propias de un banco para el desarrollo.

Igualmente sucede con la Financiera para el Desarrollo FINDETER, quien concede créditos para el sector Turístico, tanto para personas jurídicas como naturales, constituyéndose el turismo, en esta entidad, en la única línea que acoge personas natural para el financiamiento de proyectos.

FINAGRO financia proyectos de turismo rural, El SENA y el Fondo para la micro, pequeña y mediana empresa – FOMIPYME, son otras entidades que contemplan dentro de sus líneas de apoyo al sector turístico.

Todas estas entidades que apoyan mediante crédito, ofrecen tasas diferenciales para incentivar la inversión en el sector turístico.

Para la construcción o remodelación de hoteles y proyectos ecoturísticos la Ley contempla beneficios tributarios, según lo establece la Ley 788 de 2002.

El FONTUR apoyo proyectos de competitividad y promoción para entidades estatales y cuenta con un manual donde establece las condiciones para el apoyo prestadores de servicios turísticos organizados.

De otro lado organizaciones de cooperación internacional realizan permanentemente convocatorias para apoyar proyectos de desarrollo, incluido el turismo, en sectores de alta vulnerabilidad social y económica.

Estas fuentes de financiamiento son en muchos casos desconocidas por actores públicos y privados del sector; por esta razón la creación de canales de información y la capacitación permanente de la población vinculada al turismo es una actividad fundamental para obtener el fortalecimiento y competitividad del sector.

Acciones:

- ✓ Programa de asistencia técnica a funcionarios de entidades comprometidas con el sector y los prestadores de servicios turísticos, en formulación de proyectos y trámites para el acceso al sistema financiero del turismo.
- ✓ Gestión para incrementar los presupuestos territoriales y municipales asignados al turismo.
- ✓ Promover la gestión de proyectos turísticos ante las entidades que cuentan con Fondos de Cofinanciación: Fomipyme – Proexport, Jóvenes emprendedores, Fondo Nacional de Turismo, etc.
- ✓ Establecer alianzas con entidades internacionales (públicas y privadas) para la gestión y financiación de proyectos turísticos en el departamento.
- ✓ Gestionar la participación en programas y líneas de financiación de la Financiera de Desarrollo Territorial – FINDETER y BANCOLDEX..
- ✓ Gestionar alianzas público privadas para financiar proyectos turísticos.
- ✓ Incentivar procesos de emprendimiento y asociatividad en el sector como fuente de ingreso estable y seguro.

COMPETENCIA:	Instituto de Turismo del Meta, Alcaldías Municipales, prestadores de servicios turísticos
HORIZONTE:	Corto plazo.
INDICADOR:	Recursos apropiados por los municipios para el turismo/ Recursos apropiados para el turismo en el año inmediatamente anterior.
META:	Todos los municipios turísticos con rubro presupuestal de turismo incrementado en 2 años.
HORIZONTE:	Mediano plazo.
INDICADOR:	Número de Municipios con capacitación a los prestadores de servicios turísticos.
META:	Todos los municipios del departamento con capacitación en formulación de proyectos a sus prestadores de servicios turísticos en 5 años.
HORIZONTE:	Mediano plazo.
INDICADOR:	Número de proyectos financiados/ Número de proyectos financiados el año inmediatamente anterior
META:	El 50% de proyectos presentados, financiados en 5 años.

6.3.2 PRODUCTO TURÍSTICO: EXPERIENCIAS ÚNICAS

Con base en el análisis sectorial y el diagnóstico presentado en el capítulo 5, es necesario adicionarle actividades y atractivos a la experiencia turística del departamento del Meta, siendo un reto replantear la oferta actual, incorporando y desarrollando nuevos productos, rutas y recorridos; así como elementos de diferenciación que eviten entrar en competencia destructiva basada sólo en el factor precio²¹. El producto turístico del Meta debe basarse en la amplia comprensión de los aspectos específicos y significativos del patrimonio natural y cultural de cada sitio en particular, conservando y fortaleciendo la cultura y la autenticidad de sus gentes, elemento esencial del destino.

En este sentido será necesario estudiar, diseñar e implementar productos turísticos que ofrezcan experiencias únicas, emociones significativas de contacto directo y activo del turista con la naturaleza, imponiéndose el concepto de sostenibilidad en el diseño y rigor en el cumplimiento de estándares que garanticen el uso adecuado y responsable de los recursos en el momento de implementar actividades turísticas.

Es necesario ampliar el horizonte hacia todas las subregiones, estableciendo elementos diferenciadores y múltiples combinaciones de atracciones ubicadas en ecosistemas terrestres y

²¹ Experiencias, riesgos y potencialidades del turismo en Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 2008.

acuáticos e implementando circuitos turísticos que ofrezcan variedad de productos e integren varios destinos turísticos o regiones del Departamento.

1) Turismo de naturaleza, turismo de aventura y ecoturismo,

El departamento del Meta está formado por tres grandes regiones fisiográficas²²:

La parte montañosa: Ubicada en el occidente del Departamento, representada por el flanco oeste de la cordillera Oriental con alturas que alcanzan los 4.000 m sobre el nivel del mar; el piedemonte o área de transición entre la cordillera, la llanura, y la Serranía de la Macarena, está ubicada en forma casi perpendicular a la cordillera Oriental.

La Planicie: Sector casi plano con alturas que no sobrepasan los 200 m sobre el nivel del mar y ubicado en el centro y oriente del Departamento. Esta planicie está conformada por la parte occidental del Escudo Guyanés y materiales erodados de la cordillera y depositados por los diferentes ríos que la surcan, formando colinas, terrazas, vegas y vegones.

La tercera, corresponde a la zona sur del Departamento y cubre alrededor del 60% de su territorio. Su fisiografía varía desde las tierras de páramo y laderas de la cordillera oriental hasta las vegas y planicies cálidas de los ríos Ariari y Guaviare. Allí confluyen grandes áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales: PNN Chingaza, PNN Sumapaz, PNN Cordillera de los Picachos, PNN Tinigua y PNN Sierra de la Macarena; comprende además, los paisajes de altillanura con vegetación de sabana y bosque primario.

Es inimaginable la riqueza ambiental del Meta que posee cuatro (5) PNN y variados ecosistemas y pisos bioclimáticos que oscilan entre los 12° y los 30°; dentro de los PNN, la sierra de la Macarena se ha convertido en el ícono del departamento por su potencial hídrico, fauna y flora andina, orinoquense, amazónica y, desde luego, macarenense. El interés científico por este retazo de tierra metense es tal, que se ha proclamado ante todos los países del mundo sobre la obligación moral de contribuir a su conservación como real patrimonio de la humanidad, como herencia universal que nos dejó la naturaleza.²³

La Reserva Forestal Protectora Quebrada Honda y Caños Parrado y Buque, conocida localmente como “Reserva de Buenavista” es otra de las zonas protegidas en el departamento, localizada a 20 minutos del casco urbano del municipio de Villavicencio – Meta, constituida legalmente en 1945, tiene un área, tras su realinderección en 2013, de 1213,8 hectáreas y por su topografía, cuencas de agua, fauna y flora es un área estratégica con un enorme potencial para generar productos turísticos.

²² <http://www.meta.gov.co/es/el-meta/identificacion-del-departamento/>

²³ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/departa>.

Otra estrategia para conservación de ecosistemas está representada en la Reservas Naturales de la Sociedad Civil (RNSC) que toda persona natural, jurídica o colectiva propietaria de un área incluida en un ecosistema natural puede constituir; estas figuras fueron creadas por la Ley 99 de 1993 y definidas como la parte o el todo del área de un inmueble que conserve una muestra de un ecosistema natural y sea manejado bajo los principios de la sustentabilidad.

En el Meta se han conformado a la fecha cinco (5) RNSC: Unamas, Rey Zamuro, Mataredonda, Quenane y la Reseda, las cuales conservan un importante mosaico de paisajes del departamento, así como de flora y fauna representativa de estos paisajes y han implementado procesos productivos integrados al proceso de conservación.

El departamento en general cuenta aún con estructuras de bosques, coberturas vegetales, morichales y sistemas montañosos, en donde se encuentran especies terrestres y acuáticas, muchas de ellas amenazadas o en vía de extinción por la expansión de la frontera agropecuaria atenta contra los recursos hídrico y forestal debido a la tala y quema de selvas a orillas de los ríos Guaviare y Ariari. Esta práctica, unida a las intensas lluvias, aumenta la erosión de los suelos y disminuye su fertilidad. La deforestación también pone en peligro estos recursos en el piedemonte, la zona más densamente poblada del departamento, causando un grave impacto sobre los humedales y ríos cercanos.

El Turismo de Naturaleza, segmento del mercado que todas las veces tiene más demanda, surge como una alternativa para conservación de los ecosistemas al implementar alternativas económicas de generación de ingresos para los pobladores locales que solo encuentran en la explotación de los recursos naturales su forma de vida.

El Plan Sectorial de Turismo 2011 -2014: Turismo Factor de Prosperidad para Colombia”, determina especializar la oferta de productos turísticos en Turismo de Naturaleza y Turismo de Aventura, entre otros, como parte de la estrategia de fortalecimiento de la investigación de mercados para la creación de productos turísticos; *“en su mayoría los viajeros de turismo de naturaleza compiten en la carrera por dejar menor huella ecológica en sus viajes, realizando actividades que privilegien el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente. Por lo general, sus desplazamientos son motivados por “las características del destino, en donde cobra relevancia, factores tales como aprender sobre la naturaleza, la actividad física y reunirse con personas con el mismo interés (OMT 2012)”*.²⁴

.Esta valorización de la naturaleza y de la cultura también es una herramienta de educación ambiental ya que permite mostrarla tanto a los visitantes como a los pobladores, restableciendo el contacto y armonía entre hombre y naturaleza, promoviendo el uso sostenible del bosque. La experiencia ha mostrado que el turismo puede convertirse en una herramienta que también

²⁴ Política de Turismo de Naturaleza, 2012

promueve el ordenamiento territorial, la zonificación para el uso y la consolidación de territorios como áreas de conservación.

Acciones

- ✓ Fortalecer el ecoturismo en los parques naturales nacionales siguiendo lineamientos de la autoridad competente: Unidad de Parques, Cormacarena y Minambiente.
- ✓ Desarrollar en áreas naturales productos de turismo de naturaleza: senderos interpretativos, avistamiento de avifauna, realizando para su diseño y desarrollo inventarios de avifauna, diseño y estudios de capacidad de carga de caminos y senderos naturales, construcción y dotación de estaciones de observación, centros de interpretación, centros de visitantes y camping especializado.
- ✓ Consolidar en la Reserva Forestal Protectora Buenavista un Parque de Turismo de Naturaleza, aplicando los Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario y promoviendo la declaratoria como Parque Regional Natural.
- ✓ Estimular la conformación o fortalecimiento de las Reservas Naturales de la Sociedad Civil y el desarrollo de iniciativas de turismo de naturaleza como estrategia para coadyuvar con la conservación de los ecosistemas en su área de influencia
- ✓ Promover formación y vinculación de Guarda Parques Comunitarios como una apuesta para el posconflicto.
- ✓ Capacitar guías especializados en avistamiento de aves, mariposas tropicales, flora y fauna del Llano.
- ✓ Fortalecer en el Departamento el turismo de aventura procurando establecer normas para un turismo de aventura seguro, capacitar a los operadores turísticos de aventura, levantar cartografía básica, georreferenciar y señalar los senderos y las rutas de aventura y promover la certificación de los guías en las normas técnicas sectoriales establecidas en la Política de Turismo de Naturaleza y en la Resolución 405 de 2012.
- ✓ Promover la construcción y el financiamiento de alojamientos turísticos sostenibles como ecolodges, eco camping y posadas turísticas.
- ✓ Promover el turismo fotográfico especializado mediante Safari fotográfico de montaña y observación de aves, Safari fotográfico de sabana y observación de fauna llanera, Safari fotográfico de Matas de monte y cuerpos de agua.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes municipales, Unidad de Parques Nacionales Naturales, Cormacarena.

HORIZONTE: Mediano plazo

INDICADOR: (%) Proyectos ejecutados anualmente/total de proyectos

META: Productos de Turismo de Naturaleza, diseñados, implementados y competitivos en 5 años.

2) Rutas turísticas del Meta

Una Ruta Turística es definida como el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto.

Actualmente este concepto ha trascendido hacia recorridos temáticos que permiten el conocimiento de los valores y atractivos más particulares de una comunidad o área geográfica, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

- ✓ La carretera de Los Llanos, que comunica a Bogotá con Villavicencio actualmente en un recorrido que dura 4 horas, pero en un periodo de dos años con la doble calzada Bogotá – Villavicencio el trayecto será de dos (2) horas, se ha convertido en una vía de importancia trascendental porque permite la comunicación con el interior del país de todos los departamentos localizados en la región de la Orinoquia: Meta, Casanare, Arauca, Vichada y Guaviare, algunos de la Amazonia como Vaupés. De otro lado permite el transporte y abastecimiento de productos agrícolas y combustibles, insumos claves para la economía del país, desde los centros de producción hacia los mercados nacionales.

Para el Turismo, esta ruta es estratégica; durante el año 2013 circularon por esta vía 1.927.789 vehículos, 13% más que durante el año 2012 y se espera un crecimiento superior una vez la vía esté concluida; por tal razón se pretende que la población que por allí circula pase de ser sujetos pasivos que recorren una vía para llegar a un destino y en ella encuentren unas condiciones adecuadas que les permitan admirar la geografía natural, disfrutar de zonas de montañas y de Llano, deleitarse con la gastronomía local y realizar actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para que el viaje se vuelva un paseo que se quiere repetir por la variada oferta que allí pueden encontrar.

- ✓ Desde hace ocho (8) años se identificaron unas rutas para los recorridos turísticos por el Meta que han ido fortaleciéndose con el esfuerzo realizado por empresarios; las Rutas Amanecer Llanero, Embrujo Llanero y Piedemonte Llanero serán incorporadas para que tanto prestadores como gobiernos locales asuman compromisos para formalizarse, mejorar la calidad de sus servicios, cualificar el recurso humano y construir la infraestructura necesaria para ser competitivos.
- ✓ Dentro de las Rutas Turísticas también se incluyen aquellas utilizadas por deportistas y aficionados que desarrollan actividades a campo travieso, pero que también involucran sectores de la población, habitantes de las veredas, que pueden estructurar una oferta acorde a este tipo de usuario.

Acciones

- 1) Construir infraestructura de servicios como paradores turísticos, puntos de información turística, centros de interpretación, centros de visitantes, adecuación de miradores, sitios de descanso e hidratación para deportistas, telefonía vial de emergencia, señalización turística y vallas informativas.
- 2) Identificar, diseñar, mejorar infraestructura, hacer estudios de capacidad de carga, señalar e implementar rutas turísticas veredales para caminantes y caballistas.
- 3) Identificar, diseñar, mejorar infraestructura, hacer estudios de capacidad de carga, señalar e implementar circuitos turísticos de observación de la naturaleza, para camperos 4x4, motos y bicicletas.
- 4) Implementar programas de capacitación para los prestadores de servicios de las rutas que incluyan atención al cliente y buenas prácticas pero también cultura, historia, geografía local y bilingüismo.
- 5) Implementar alojamientos tipo camping o cabañas de arquitectura ligera, garantizando servicios sanitarios y el manejo y disposición de residuos y excretas.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes Municipales, Policía de Carreteras, Gremios Turísticos, Medios de Comunicación, Asociaciones Ganaderas y Asociaciones de Caballistas, Deportistas.

HORIZONTE: Mediano Plazo

INDICADOR: (%) Proyectos ejecutados anualmente/totalidad de proyectos

META: Transformar las rutas turísticas del Departamento en circuitos turísticos en 5 años.

3) Turismo aéreo sobre el Llano infinito

El transporte aéreo en el Llano pasa de ser un servicio comercial, a un servicio de primera necesidad para muchos habitantes que solo mediante este sistema pueden entrar o salir de sus comunidades, como lo hacen en bus los habitantes del resto del país. El transporte de pacientes, insumos, alimentos, equipos y en fin para todo lo que requieren estas poblaciones aisladas de la Orinoquia y la Amazonia, los vuelos tipo Charter son de vital importancia para su supervivencia; se trata de aviones pequeños, con capacidad de 3 a 5 pasajeros, autonomía de vuelo de dos (2) horas y habilitados técnicamente para hacer sobrevuelos y operar en pistas de 800 a 1.000 metros.

Villavicencio cuenta con dos aeródromos; el Aeropuerto Vanguardia con una pista 2.000 metros, lo cual permite la llegada de aviones de carga como el B727 y aeronaves comerciales de mayor capacidad, y el Aeródromo Nacional de Apiay para operaciones militares, ambos localizados junto al río Guatiquia, en el piedemonte de la Cordillera Oriental.

El aeropuerto Vanguardia es el centro de operaciones del departamento; sin embargo en casos de emergencia, por mal tiempo, o cuando llegan aviones con pacientes de alguna zona alejada pasadas

las 6 de la tarde, hora en que cierra operaciones el Vanguardia, la base aérea Apiay, previa autorización de las autoridades militares, se convierte en una alternativa segura para aterrizar y decolar porque cuenta con excelente infraestructura e iluminación para operaciones nocturnas.

Son varias las empresas constituidas legalmente que ofrecen servicios chárter, ya sea en pequeños aviones o en helicópteros y, aprovechando que cuentan con experiencia, capacidad técnica, operativa y pilotos capacitados (generalmente de la región, conocedores del Llano y la Selva), han considerado ampliar su oferta de servicios para trascender del servicio de transporte hacia el Turismo Aéreo e incorporarse así a esta cadena de valor.

La característica esencial del turismo aéreo consiste en aprovechar la disponibilidad total de la capacidad de una aeronave para el transporte de grupos turísticos y realizar TOUR AÉREO que permite conocer y apreciar la inmensidad del Llano y la Selva desde otro escenario inolvidable, identificando desde el aire los sitios más representativos de la región.

Acciones

- 1) Renovar el terminal del aeropuerto Vanguardia; promover la instalación de servicios complementarios como internet, Punto de Información Turística.
- 2) Promover la construcción de un terminal aéreo para vuelos regionales.
- 3) Gestionar ante las autoridades nacionales la posibilidad de convertir el aeropuerto de Apiay en un aeropuerto de operaciones mixta.
- 4) Promover la integración aérea regional y la autorización para habilitar las pistas comunitarias que fueron cerradas por diferentes circunstancias.
- 5) Fortalecimiento empresas aéreas regionales mediante la Capacitación y Especialización como Empresas Aéreas Turísticas.
- 6) Promover y gestionar el proyecto “Diseño y pintura de aeronaves turísticas”
- 7) Fortalecer e incentivar los deportes del aire como alternativa turística en el departamento: Ultraliviano, Paracaidismo, Parapente y Cometas.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes municipales, Aeronáutica Civil Regional Meta, Empresas Aéreas.

HORIZONTE: Mediano plazo

INDICADOR: (%) Proyectos ejecutados anualmente/total de proyectos

META: Desarrollar un programa de aeropuertos regionales turísticos, Convertir los Tour Aéreos y los deportes del aire en una importante alternativa turística en el Departamento, en 5 años

4) Turismo de agua, ríos para la aventura

El departamento del Meta es rico en fuentes hídricas de gran importancia para el desarrollo de su historia, cultura y economía.

La principal cuenca es la del río Meta ²⁵ nace en la cordillera oriental, y en la primera parte de su recorrido se conoce con el nombre del Río Metica, conformado por el caño Camoa y el Río Guamal; al recibir el río Humea se le llama Río Meta, y tiene una longitud aproximada de 804 Km.

Esta cuenca cubre las partes norte y oriente del departamento del Meta, y se encuentra conformada por la totalidad del territorio de los municipios de San Juanito, El Calvario, Restrepo, Cumaral, Villavicencio, Barranca de Upía, Cabuyaro, Puerto López, San Martín, San Carlos de Guaroa y Castilla la Nueva, y por parte de los municipios de Acacias, Guamal, Fuentedeoro, Granada, Cubarral, Puerto Lleras y Puerto Gaitán, en una extensión superficial aprox. de 36.954 Km² equivalentes al 43.17% del total del departamento.

Así mismo, conforman la cuenca parte de los Parques Nacionales Naturales Chingaza y Sumapaz, y las Zonas de Reserva Forestal Buenavista, Alto de Menegua y Vanguardia. De igual manera, la cuenca cubre parte de las subregiones de vertiente, piedemonte y sabanas.

El río Ariari²⁶ nace en el páramo de Sumapaz y desemboca en el río Guayabero conformando el río Guaviare, alcanzando una longitud aproximada de 290 Km. La Cuenca del Río Ariari, se encuentra conformada por la totalidad del territorio de los municipios de: El Dorado, El Castillo, Lejanías y San Juan de Arama, y parte de los municipios de Cubarral, Granada, Fuentedeoro, Mesetas, Vistahermosa, Puerto Lleras, Puerto Rico, Puerto Concordia, Acacias, Guamal y Mapiripán, en una extensión superficial aproximada de 11.358,25 Km². A excepción de los tres últimos municipios los demás cuentan con la cabecera municipal dentro de la Cuenca.

De otro lado, forman parte de la cuenca algunos sectores de los Parques Nacionales Naturales y de las zonas de manejo especial del Área de Manejo Especial La Macarena AMEM

La Cuenca del río Duda – Guayabero ²⁷ está conformada por dos corrientes hídricas principales: ríos Duda y Guayabero, y las subcuencas que hacen parte de la misma son, entre otras: las de los ríos Losada, Santo Domingo, Leiva y Guape Sur, subdivididas a su vez en microcuencas de fuentes menores de caños y/o quebradas.

1. La cuenca de Duda – Guayabero se encuentra localizada al extremo sur-occidental de la jurisdicción de Cormacarena, abarcando una extensión superficial aproximada de 23.894 Km² -incluida la cuenca del Río Tunía-, correspondientes al 27.9% del área departamental, abarcando la totalidad del territorio de los municipios de La Macarena y Uribe, y parte de los municipios de Mesetas, Vistahermosa, Puerto Rico y Puerto Concordia.

²⁵ <http://ccai-colombia.org/files/primarydocs/2008corm.pdf> - Página 4

²⁶ <http://ccai-colombia.org/files/primarydocs/2008corm.pdf> - Página 14

²⁷ <http://ccai-colombia.org/files/primarydocs/2008corm.pdf> - Página 24

Adicionalmente, forman parte de la cuenca áreas de manejo especial y Parques Nacionales Naturales del AME-M, distribuidos en paisajes fisiográficos de vertiente, Piedemonte, Sierra y Sabanas.

El Río Guayabero ²⁸ nace en la cordillera Oriental y se conoce con este nombre, desde su nacimiento hasta Puerto Arturo y en la confluencia con el río Ariari cambia de nombre a río Guaviare; sirve de límite entre los departamentos del Meta, Guaviare, Vichada y Guainía, tiene una longitud de 947 Km y es navegable en la totalidad de su curso; especialmente desde Mapiripán hasta su desembocadura en el Orinoco, en un tramo de 775 Km.

La cuenca del Guaviare está localizada al extremo sur-oriente de la jurisdicción de Cormacarena, cubre parte del territorio de los municipios de Puerto Concordia, Mapiripán y Puerto Gaitán, en una extensión aproximada de 13.210,75 Km², caracterizada por pertenecer al paisaje fisiográfico de sabana, y zona de transición entre las regiones Amazonia y Orinoquia.

La extensa presentación de la riqueza hídrica que representan las cuencas hidrográficas del departamento da fe de su importancia para los municipios del departamento, que todos sin falta, cuentan con algún río en su área de influencia.

Turismo y Agua, lema del día Mundial de Turismo en el año 2013, van ligados no solo por el compromiso ambiental que representa el manejo sostenible de los recursos naturales para los actores del sector, sino por las inmensas oportunidades que ofrece el turismo fluvial al ser un turismo cultural y educativo teniendo en cuenta que cada río, quebrada o laguna tiene su propia historia, sus encantos y tesoros paisajísticos.

Lo que se busca precisamente con la Política Pública de Turismo es restaurar el turismo fluvial, con las mejores condiciones técnicas, con seguridad, alegría y buen ambiente, esfuerzo que debe representar un renovado impulso para ese promisorio segmento del turismo, cuyo desarrollo es también uno de los factores claves en la verdadera recuperación de los ríos del departamento del Meta.

Acciones:

- ✓ Identificar, diseñar, mejorar infraestructura, hacer estudios de capacidad de carga, señalizar e implementar rutas fluviales recreativas y deportivas.
- ✓ Fortalecer las actividades ribereñas en los destinos turísticos con potencial fluvial.
- ✓ Recuperación de los ríos urbanos mediante la construcción de parques lineales, malecones y embarcaderos turísticos.
- ✓ Protección y adecuación de playas ribereñas.
- ✓ Identificar los ríos del departamento con potencial para desarrollar deportes acuáticos de aventura: Rafting en ríos de dificultad hasta grado 4 en la escala de 1 a 6 grados, kayak

²⁸ <http://ccai-colombia.org/files/primarydocs/2008corm.pdf> - Página 30

en ríos de mayor dificultad e inclinación, balsaje en ríos planos, cayaquismo en caños y lagunas tranquilas y motonáutica en grandes ríos.

- ✓ Promover la construcción y puesta en operación de hoteles y restaurantes flotantes.
- ✓ Identificar los ríos con vocación pesquera para diseñar producto de pesca deportiva.
- ✓ Implementar programas de capacitación dirigida a operadores, motoristas y en general todo el personal operativo de las actividades fluviales, para garantizar servicios técnicos, seguros y confortables.
- ✓ Vigilar la utilización de equipos y embarcaciones adecuadas y seguras, con personal calificado.
- ✓ Establecer mecanismos de coordinación con las autoridades respectivas para garantizar medidas de seguridad y protección a operadores y turistas.

COMPETENCIA:	Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes municipales, Armada Nacional (capitanías de puerto), Min Transporte, Empresarios.
HORIZONTE:	Mediano plazo
INDICADOR:	(%) Proyectos ejecutados anualmente/total de proyectos
META:	Fortalecer las actividades ribereñas de los ríos del Departamento, transformándolos en un atractivo turístico principal y en una importante fuente de ingresos para los destinos turísticos, en 5 años

5) Gastronomía del Llano, fusión de colores y sabores.

La gastronomía es el arte y la ciencia del buen comer y como arte requiere de la interacción de los cinco sentidos y, para un segmento importante de población, ha dejado de ser hoy en día un aspecto más del viaje para constituirse en el estímulo principal por la motivación de descubrir olores, sabores, nuevas sensaciones gustativas; el valor que el turista le pueda dar a la experiencia obtenida al viajar a un destino depende de cómo se cumplan sus expectativas, del ambiente cultural que rodea la propuesta gastronómica, de la información del platillo y la infraestructura para la prestación del servicio.

Proveer una experiencia significativa es una condición para cultivar en turistas o visitantes el deseo de volver a un establecimiento, y ésta radica no solo en los ingredientes y productos culinarios que con ellos obtenemos, sino también al valor patrimonial que la gastronomía encierra, las prácticas, hábitos y tradiciones que giran en torno a las particularidades alimenticias que se ofrecen.

Sin lugar a dudas, si los alimentos dejan de visualizarse como un simple complemento a la estancia de visitantes, permitirá generar nuevas alternativas, no solo de comercialización y promoción sino también de especialización en materia de formación para el profesional en este campo.

Acciones:

- ✓ Promover investigaciones sobre ingredientes y formulas de la cultura del Llano que han desaparecido de la dieta tradicional.
- ✓ Estimular la implementación de huertas y la producción orgánica de alimentos para incorporarse a la cadena de valor.
- ✓ Generar estímulos para la inclusión en la oferta gastronómica de una carta especial con platillos tradicionales no convencionales.
- ✓ Promover, apoyar y financiar la realización de festivales gastronómicos a nivel sub regional, regional y nacional.
- ✓ Estimular y apoyar la construcción, mejoramiento o remodelación de plazas de comidas y restaurantes temáticos.
- ✓ Implementar rutas gastronómicas con promoción y señalización.
- ✓ Capacitar el recurso humano vinculado a la cadena de valor en buenas prácticas y procedimiento técnicos y tecnológicos de acuerdo a la actividad que desarrollen.
- ✓ Investigar y desarrollar un plan de promoción y comercialización.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes municipales, ACODRES, COTELCO y empresarios privados.

HORIZONTE: Mediano plazo

INDICADOR: (%) = Proyectos ejecutados anualmente/total de proyectos

META: Diseñar e Implementar los proyectos gastronómicos en el Departamento en un plazo de 5 año

6) Turismo de ciencia, étnico y cultural del Llano

El departamento del Meta cuenta con una población de 11.559 indígenas de las etnias Sikuni, Páez, Achaguas, Piapoco, Guayaberos, Salivas, Guananos, nativos de la región, y Embera Katío, Embera Chami, Huitoto, Inga, Páez, entre otros que han sido desplazados forzosamente de sus lugares de origen y se han asentado en el departamento; están organizados en 20 resguardos legalmente constituidos ubicados en los municipios de La Macarena, Mapiripán, Puerto Concordia, Puerto López, Puerto Gaitán, La Uribe, Granada, Villavicencio y Mesetas.

La motivación de estos pueblos por incorporar el turismo en sus planes de vida resulta una oportunidad para mejorar sus ingresos y condiciones de vida; actualmente hay turistas y visitantes que buscan en sus viajes conocer la cultura indígena, cosmovisión y forma de vida, costumbres, música y danzas, medicina tradicional y chamanismo, artesanías y gastronomía, porque valoran el conocimiento ancestral, el manejo ambiental del territorio y encuentran en estos pueblos las raíces culturales que refuerzan su identidad.

De igual manera la rica diversidad biológica y cultural del departamento del Meta resulta atractiva para muchos que no buscan solamente admirar y sentir la naturaleza; la conformación de los ecosistemas y la forma de interrelación de las diferentes especies que allí habitan despierta el interés de un segmento de población que busca con la experiencia turística satisfacer curiosidad científica, aumentar sus conocimientos y conocer procesos que han formado parte de la historia de una región.

Así mismo las diferentes manifestaciones propias de la cultura Llanera han logrado un espacio importante en el turismo nacional e internacional, que deben afianzarse porque no se trata solamente de la gastronomía o el trabajo de Llano, es también la cultura de la producción agropecuaria que identifica al departamento del Meta como la despensa agrícola de Colombia, en grandes haciendas, o fincas campesinas de pequeña producción, pero ambas con entornos plétóricos de paisaje, fauna y flora, ríos y quebradas que dan valor a la experiencia agropecuaria que puede acompañar la actividad turística.

Acciones:

- ✓ Implementar en el Departamento el Turismo científico, como promoción de la biodiversidad y aumento del conocimiento del entorno natural promoviendo estaciones científicas de investigación, centros de interpretación, guías especializados y campamentos sostenibles.
- ✓ Rescatar el folclor de la cultura llanera, la música, la danza, recuperación de la tradición oral de mitos y leyendas y las costumbres vaqueras, recuperar las rutas ganaderas e incorporarlas a las actividades turísticas y los programas Llanero por un día y Llaneros por una semana.
- ✓ Promover el joropo como patrimonio cultural inmaterial de la región de la Orinoquia.
- ✓ Fortalecer en el Departamento el programa de agroturismo promoviendo las fincas productivas abiertas al turismo y el programa granjero por un fin de semana.
- ✓ Apoyar el turismo rural como fuente de ingresos a las comunidades campesinas y apuesta para la paz en el territorio realizando programas de sensibilización y capacitación turística y brindando asesoría, diseños técnicos y arquitectónicos para la remodelación o construcción de Vivienda Campesina Turística.
- ✓ Brindar asistencia técnica y financiera a los programas de etnoturismo e implementar programas de financiamiento para la construcción y dotación de alojamientos turísticos temáticos.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes Municipales, Hatos ganaderos, Gremios turísticos especializados, asociaciones ganaderas y asociaciones de caballistas, empresarios privados, organizaciones de finqueros, campesinos e indígenas.

HORIZONTE:	Mediano plazo
INDICADOR:	(%) Proyectos ejecutados anualmente/total de proyectos
META:	Diseñar e Implementar proyectos de turismo científico, social y comunitario en el Departamento en un plazo de 5 años.

6.3.3 SERVICIOS TURÍSTICOS DEL META, SEGUROS, SOSTENIBLES Y COMPETITIVOS.

1) Calidad y sostenibilidad

La calidad es considerada como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las características realmente logradas en él; con el fin de homogeneizar la calidad de las empresas, se han elaborado distintos sistemas y normas que estandarizan los pasos a seguir para ofrecer un producto de calidad y si se cumplen estas normas, tras un proceso de auditoría, se obtiene un certificado de calidad.

La certificación de calidad turística tiene como objetivo fundamental crear una cultura de la excelencia en la prestación de los destinos turísticos a los consumidores, logrando mejorar la competitividad del destino turístico de acuerdo con los principios del desarrollo sostenible y las tendencias mundiales del turismo.

La necesidad de conciliar crecimiento económico y desarrollo sostenible también trae consigo una dimensión ética, por tal razón la competitividad de la industria del turismo está estrechamente vinculada a su sostenibilidad, ya que la calidad de los destinos turísticos requiere un equilibrio en términos económicos, socioculturales y medioambientales.

Las instancias rectoras del Turismo en Colombia han estudiado, definido e implementado diferentes Normas Técnicas Sectoriales- NTS, para establecimientos gastronómicos, tiempo compartido, alojamiento y hospedaje, turismo sostenible, guías de turismo y agencias de viaje, y en razón de esto fue creada la Unidad Sectorial de Normalización en Sostenibilidad Turística para promover la generación de procesos de calidad con los siguientes objetivos²⁹:

- ✓ Crear una herramienta informativa y comercial para diferenciar servicios turísticos que comparativamente presenten un mejor desempeño.
- ✓ Incentivar el crecimiento del mercado nacional de este tipo de servicios.
- ✓ Promover un cambio hacia el consumo de servicios turísticos de óptima calidad.
- ✓ Facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los servicios turísticos.
- ✓ Incentivar el crecimiento en la prestación de servicios turísticos de calidad.

²⁹ <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/>

- ✓ Promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías de calidad aplicables al sector turístico.

El Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en coordinación con Instituto de normas técnicas ICONTEC están incluyendo en las Normas técnicas Sectoriales de Turismo el **Sello Ambiental Colombiano**, el cual se obtiene por el cumplimiento de un 100% de los requisitos de tipo ambiental de nivel alto de sostenibilidad, contenidos en la NTS-TS 002.

El ICONTEC cuenta con la Norma Técnica Colombiana NTC 5133: Etiquetas Ambientales Tipo I. Sello Ambiental Colombiano. Criterios para Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje, la cual especifica los requisitos que deben cumplir estos establecimientos en los aspectos ambientales para que puedan obtener el Sello Ambiental Colombiano.

Acciones:

- ✓ Desarrollar plan de capacitación en buenas prácticas para la prestación de servicios en todos los segmentos turísticos.
- ✓ Hacer seguimiento a la operación del transporte turístico y el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad establecidas por las autoridades del sector transporte en el país.
- ✓ Proponer, facilitar y liderar los procesos de certificación de los municipios turísticos como “destinos con sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica”, haciendo programas para el corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Desarrollar el programa piloto de certificación como destino sostenible del municipio de la Macarena.
- ✓ Impulsar procesos de certificación en las Normas Técnicas Sectoriales de Calidad Turística y de Sostenibilidad a Hoteles, Fincas Agroturísticas y Hotelería Rural, Restaurantes y Servicios de Alimentos y Bebidas, Guías Turísticos y otros prestadores de servicios turísticos
- ✓ Pedagogía, Vigilancia, Control y Estímulos para el cumplimiento de las normas que regulan el sector en materia ambiental, social, cultural y económica.
- ✓ Fomentar la aplicación de la normatividad existente en materia laboral, de seguridad y protección social, de seguridad industrial y de salubridad pública.
- ✓ Promover la protección y valoración de los recursos naturales para la sostenibilidad ambiental del turismo y de programas especiales para el control de tráfico de fauna.
- ✓ Promover la actualización y aplicación de los Planes de Ordenamiento territorial para incorporar las áreas prioritarias de desarrollo turístico y determinar áreas potenciales para el desarrollo de turismo de naturaleza, en concordancia con el Plan Desarrollo Turístico Sostenible del Departamento y de los mismos municipios. Impulsar el desarrollo y socialización de las Normas de Competencia Laboral para el sector turístico en coordinación con el sector público, el SENA y los gremios turísticos.

- ✓ Sensibilizar a la población local sobre la importancia del turismo y de la conservación de los recursos naturales y culturales como insumos fundamentales para el mismo, a través de programas de formación desde la primaria y secundaria.
- ✓ Generar incentivos para la implementación de tecnologías limpias y el monitoreo de huella de carbono y huella de agua en establecimientos de alojamiento y hospedaje, alimentos y bebidas, centros turísticos y recreativos y en general en todas las actividades turísticas.

COMPETENCIA:	Instituto de Turismo del Meta, Instituto de Turismo de Villavicencio Cormacarena, Gremios Turísticos, Instituto de Cultura del Meta, Secretarías de Educación, Policía de Turismo
HORIZONTE:	Mediano plazo.
INDICADOR:	<u>Certificación destinos sostenibles</u> (%) Municipios turísticos/ total de municipios certificados <u>Certificación calidad</u> (%) Establecimientos turísticos vinculados a procesos de certificación en las Normas Técnicas Sectoriales de Calidad Turística y sostenibilidad / total de establecimientos turísticos de la base de datos. <u>Actualización POT</u> (%) Municipios con POT actualizado con inclusión de las áreas para turismo de naturaleza/ Total de Municipios del Departamento.
META:	50% de municipios turísticos certificados como destinos sostenibles en 5 años. 50% de establecimientos turísticos y gremios vinculados a procesos de certificación en las Normas Técnicas Sectoriales de Calidad Turística y de Sostenibilidad, en 5 años. Total de Municipios del Departamento con POT actualizado con las áreas para turismo de naturaleza incluidas, en 5 años.

2) Destinos seguros

La seguridad es una de las pautas principales de valoración para la elección de un destino durante el tiempo libre destinado al turismo y la recreación y debe ser interpretada como un estado objetivo y subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales.

Según el estudio de percepción realizado, la seguridad ciudadana es un factor que debe garantizarse y la seguridad comunitaria debe fortalecerse teniendo en cuenta diferentes mecanismos para coordinación entre los diferentes estamentos responsables, con el fin de lograr las condiciones óptimas de seguridad para el turista y la comunidad receptora.

Acciones:

- ✓ Conformar el Comité Departamental de Seguridad Turística a la luz del Decreto 945 de mayo 21 de 2014.
- ✓ Seguimiento a las matrices de compromisos derivadas de los consejos de seguridad turística realizados en cada una de las rutas y corredores turísticos, a través de la operación de la Red de Seguridad Turística.
- ✓ Fortalecer las acciones de turismo y paz, proyecto piloto en los municipios del área de influencia de la serranía de La Macarena.
- ✓ Diseñar y promover programas de seguridad especializada y primeros auxilios en las diferentes actividades turísticas, en coordinación con la defensa civil, la cruz roja y los guías turísticos.
- ✓ Diseñar e implementar centros de respuesta primaria y acción inmediata para atender accidentes u otros requerimientos de los turistas.
- ✓ Mejorar las instalaciones de atención médica de urgencia en los municipios turísticos.
- ✓ Socializar y promover el cumplimiento por parte de los empresarios del sector del Código de Ética para la Protección del Turista.
- ✓ Fortalecer la Información y Orientación al turista.
- ✓ Gestionar acciones de vigilancia en sitios turísticos y actividades turísticas vulnerables, en coordinación con el ejército nacional, la armada nacional, la fuerza aérea y la policía nacional, de acuerdo con la especialización de cada actividad turística.

COMPETENCIA:	Gobernación, Instituto de Turismo del Meta, Alcaldías y Policía del Meta y Policía de Turismo.
HORIZONTE:	Corto plazo.
INDICADOR:	(%) Compromisos cumplidos/ Total compromisos.
META:	Todos los compromisos cumplidos y Red operando en dos (2) años

3) Formación de Capital Humano

El capital humano se constituye en un factor estratégico de competitividad en este sector, es necesario proveer al sector turismo de unos recursos humanos cualificados para conseguir ventajas competitivas sostenibles en un mercado turístico global.

La calidad del factor trabajo está directamente relacionada con la calidad del producto turístico y con la economía; parece constatarse que en el mercado laboral en general aquellos que tienen mayor nivel de educación son los que obtienen también mayores ingresos.

Acciones:

- ✓ Creación e implementación de una oferta educativa coherente con las necesidades del sector y las condiciones de calidad que el producto turístico exige.
- ✓ Impulsar programas de capacitación en diseño de productos con criterios innovadores, estructura de costos y precios de venta de los servicios y productos turísticos.
- ✓ Impulsar programas de capacitación en una segunda lengua, según el análisis de procedencia de extranjeros que visitan el Meta.
- ✓ Incorporar y capacitar en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- ✓ Redefinir y fortalecer la Red de Colegios Amigos del Turismo, con énfasis en bilingüismo, guianza especializada, operación turística y otras competencias necesarias para el desarrollo de la actividad turística.
- ✓ Campañas de sensibilización a la población local sobre la importancia de desarrollar Sentido de Hospitalidad hacia el Turista, para fortalecer el turismo por sus ventajas como generador de empleo e ingresos estables.
- ✓ Fortalecer la identidad y la apropiación de la cultura e idiosincrasia llanera en la población Metense vinculada al mercado laboral del turismo.
- ✓ Instalar una capacidad académica de docentes en el campo del turismo, mediante la Certificación Laboral de docentes que se capaciten en materia turística.
- ✓ Incentivar a los docentes para que se especialicen en los diversos campos del turismo.
- ✓ Promocionar inmersiones académicas de docentes en experiencias exitosas en el campo del turismo a nivel nacional e internacional.

COMPETENCIA:	Instituto de Turismo del Meta, SENA y Academia en los diferentes niveles.
HORIZONTE:	Mediano plazo.
INDICADOR:	Número de personas capacitadas.
META:	Crecimiento anual de acuerdo a lo definido en la Agenda única de capacitación.

4) Instalaciones cómodas y seguras

La primera impresión que tiene un visitante o turista cuando llega a un establecimiento es la que tiene que ver con elementos tangibles: aseo de instalaciones, equipamiento de aspecto moderno, instalaciones visualmente atractivas y apariencia del personal; en la mayoría de los casos esta percepción inicial determina la duración de la estadía y actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia.

En la actualidad, las personas son cada vez más exigentes y críticas, producto de las constantes innovaciones; por ello los incidentes que evidencian deficiencias, carencias e insuficiencias en el servicio ofrecido, tiene gran influencia, no sólo en la percepción del turista sobre estos

establecimientos, sino también, sobre la ciudad porque son situaciones que menoscaban la calidad y la imagen del destino turístico

Acciones:

- ✓ Adelantar un plan de monitoreo a todos los establecimientos de alojamiento y hospedaje y centros turísticos para que implementen medidas básicas de prevención y atención en situaciones de emergencia como debida información del personal, señalización, planes de evacuación, salidas de emergencia, dotación y manejo de extintores.
- ✓ Vigilar el cumplimiento de la Ley 1209 de 2008 “Por medio de la cual se establecen normas de seguridad en piscinas”
- ✓ Adelantar un plan para la adecuada gestión y disposición de residuos sólidos generados en los establecimientos.
- ✓ Poner en marcha un plan piloto Departamental de Modernización, adecuación, remodelación y construcción de las instalaciones físicas de los prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Diseñar modelo de alojamiento especializado para turismo de naturaleza y promover su construcción e implementación en áreas específicas.
- ✓ Brindar asesoría técnica a los prestadores de servicios en:
 - Formulación y estructuración de la operación de proyectos de infraestructura: Asesoría administrativa y contable.
 - Diseño Arquitectónico
 - Diseños técnicos
 - Estudios de factibilidad económicos y financieros
 - Asesoría en formulación de proyectos para solicitar financiación
 - Asesoría en trámites del proyecto
 - Asesoría técnica en construcción
 - Interventoría técnica y administrativa de la ejecución del proyecto
- ✓ Construir la infraestructura de soporte para las diferentes zonas turísticas, de acuerdo con las necesidades identificadas.
- ✓ Implementar la señalización turística en las principales rutas y lugares de atractivo turístico del Departamento.
- ✓ Mejoramiento de la infraestructura para facilitar el acceso a los atractivos turísticos.

COMPETENCIA: Gobernación del Meta, Alcaldías Municipales e Instituto de Turismo del Meta.

HORIZONTE: Mediano plazo.

INDICADOR: Proyectos de infraestructura ejecutados en las zonas turísticas / Proyectos de infraestructura identificados y priorizados en las zonas turísticas
Numero de prestadores asesorados/ número de prestadores con proyectos ejecutados

META: % de infraestructura de soporte para el desarrollo turístico del departamento, conforme a las necesidades identificadas.

5) Turismo incluyente y solidario.

La Política de Turismo Social promueve la inclusión de grupos prioritarios en la planeación y ejecución de actividades turísticas, grupo poblacional que debe ser cubierto con acciones planteadas en la política turística con el fin de enviar a los actores públicos y privados el mensaje de la necesaria incorporación de la población menor, adultos mayores y personas en situación de discapacidad en el momento de planear y ejecutar sus actividades.

Acciones

- ✓ Implementar un programa que promueva la adecuación de plantas físicas con las especificaciones establecidas para acceso a las personas en situación de discapacidad.
- ✓ Generar incentivos para la implementación de programas y actividades turísticas a los grupos de población prioritario: personas en situación de discapacidad, adultos mayores y jóvenes.
- ✓ Coordinar con las Cajas de Compensación la construcción, dotación y puesta en operación de Parques Temáticos para tercera edad, parques de aventura para jóvenes y Parques infantiles temáticos.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Alcaldes Municipales, Cajas de Compensación, empresarios privados, organizaciones de finqueros, campesinos e indígenas.

HORIZONTE: Mediano plazo

INDICADOR: (%) Proyectos ejecutados anualmente/total de proyectos

META: Infraestructura turística habilitada para personas en situación de discapacidad en el Departamento en un plazo de 5 años.

6.3.4 PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DEL DESTINO TURÍSTICO

1) **Marca e imagen para el departamento del Meta**

“Los Llanos son vida” ha sido la marca del departamento del Meta desde hace varios años, marca que los turistas relacionan con el trabajo de llano, la vaquería y el folclor común a toda la región de la Orinoquia, según el estudio realizado por Napoleón Franco; no se trata de una marca que identifique exclusivamente al Meta y la variada oferta de turismo de naturaleza que tiene el departamento y cuyo segmento busca fortalecer para ser reconocido como destino.

La marca del departamento del Meta no puede ser arbitraria, debe estar sólidamente motivada y por tanto será el resultado de un proceso de investigación con el fin de que posea calidad emblemática, que esté vinculada de modo explícito con signos asumidos dentro del departamento como auténticos iconos, para que pueda adquirir la jerarquía de emblema

Acciones:

- ✓ Investigar, diseñar e implementar la marca Departamental del destino Meta y estudiar y diseñar imágenes y marcas regionales.
- ✓ Implementar una campaña de medios que permita, de manera organizada y sistemática, promover la marca en medios masivos, locales y nacionales.
- ✓ Lograr la apropiación de la marca a nivel de instituciones públicas y privadas, gremios, academia y la comunidad en general, mediante campañas de sensibilización y acciones pedagógicas que generen sentido de pertenencia.
- ✓ Diseñar y desarrollar campañas de promoción del Meta como destino turístico seguro, contrarrestando el estigma de inseguridad.
- ✓ Proyecto piloto de imagen y marca para la Macarena.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Medios de Comunicación, Gremios Empresariales, Gremios Turísticos, Entidades Estatales, Academia, Policía Nacional, Concesiones Viales.

HORIZONTE: Corto plazo.

INDICADOR: Número de instituciones y empresas públicas y privadas que utilizan la marca Meta en su papelería y publicidad.

META: Todas las instituciones y empresas públicas y privadas del departamento adoptan la marca Meta en 2 años.

HORIZONTE: Largo plazo.

INDICADOR: Posicionamiento y Recordación de marca.

META: Crecimiento anual de ambos indicadores, en encuestas periódicas del ITM, logrando los niveles establecidos previamente.

HORIZONTE: Mediano plazo.

INDICADOR: Número de personas que perciben al departamento del Meta como un destino turístico seguro, según encuestas periódicas del ITM.

META: Disminuir anualmente el indicador a los niveles definidos previamente por el ITM.

2) Plan de promoción y comercialización del Meta como destino turístico.

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información y los canales de promoción y de reserva han cambiado para adaptarse a un consumidor cada vez más ávido de información sobre sus posibilidades. Los turistas han variado el modus operandi y, antes de emprender su

desplazamiento, buscan información turística de su destino en Internet, así como posibles alojamientos, restaurantes, visitas, etc.

Las Nuevas Tecnologías han cambiado de forma radical la concepción de la promoción de la industria del turismo: Internet y los medios electrónicos han transformado el modo en que los viajeros planifican sus vacaciones y disponen las diferentes componentes del viaje —desde la elección de la ruta o medio de transporte hasta las visitas culturales, las compras y elección de restaurantes, etc. bien por una organización previa a los días de ocio o bien en el lugar de destino mediante dispositivos móviles—.

La previa organización y definición de productos, el diseño de una marca que de identidad al departamento del Meta y el trabajo articulado con actores públicos y privados del departamento, medios de comunicación y con FONTUR y PROEXPORT, serán fundamentales para avanzar con una campaña permanente de promoción que pongan el destino al alcance de los consumidores de diferentes regiones del país y del mundo.

Acciones:

- ✓ Realizar estudio de mercado para los productos turísticos y orientar con base en estos las campañas de promoción y los medios a utilizar.
- ✓ Hacer uso de las tecnologías de la información como mecanismo efectivo de promoción y comercialización del destino, incorporando entre ellas sistemas de promoción a través de dispositivos móviles.
- ✓ Mantenimiento y actualización de la página web que permita orientar eficazmente la demanda para acceder a toda la oferta turística del departamento, de acuerdo con la marca definida para el destino.
- ✓ Complementar la página web del Instituto con enlaces a redes sociales y motores de búsqueda para promover el destino.
- ✓ Promover el Destino mediante pautas en los portales web especializados en turismo.
- ✓ Desarrollar las acciones necesarias para dar la mayor visibilidad posible a la página Web en los resultados de los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing, et)
- ✓ Promocionar el destino regularmente en los medios masivos de comunicación, pauta en periódicos de circulación nacional, revistas especializadas de amplia circulación pauta en programas de televisión en franjas familiares
- ✓ Asegurar la participación del META como destino de turismo de naturaleza en las principales actividades promocionales a nivel nacional e internacional (Vitrinas y Ferias Turísticas)
- ✓ Establecer y desarrollar alianzas estratégicas con otros países para promover el intercambio turístico.
- ✓ Promover y coordinar la realización de misiones empresariales, viajes de familiarización con operadores y periodistas especializados.

- ✓ Dar a conocer los productos turísticos del Departamento a las agencias mayoristas nacionales, para persuadirlos y comprometerlos con la promoción y venta del destino.
- ✓ Diseñar y desarrollar campañas de promoción nacional e internacional en coordinación con el Viceministerio de Turismo, FONTUR y Proexport.

COMPETENCIA: Instituto de Turismo del Meta, Gremios turísticos, operadores y prestadores de servicios turísticos.

HORIZONTE: Largo plazo.

INDICADOR: Incremento de Turistas que visitan el departamento del Meta

META: Número de turistas en un año/Número de turistas del año inmediatamente anterior

7. FINANCIACIÓN

En este punto se establecen las principales líneas de financiación directa o indirecta que permiten cualificar y sostener el sector del turismo en el país, para poner en marcha la Política propuesta en el presente documento.

- ✓ Recursos provenientes de la Estampilla Pro-turismo Departamental.
- ✓ Recursos provenientes del presupuesto Departamental.
- ✓ Recursos provenientes de los presupuestos municipales
- ✓ Participación en Fondos de Cofinanciación: Fomipyme – Proexport, Jóvenes emprendedores, SENA, Fondo de Promoción Turística.
- ✓ Vinculación del sector a los programas de incentivos fiscales.
- ✓ Celebración de alianzas estratégicas con otros sectores: (Educación, Comunicaciones, Medio Ambiente, Comercio).
- ✓ Vinculación de la empresa privada.
- ✓ Recursos de cooperación internacional.
- ✓ Financiera de Desarrollo Territorial – FINDETER.
- ✓ Recursos fiscales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- ✓ Fondo Nacional de Turismo – FONTUR

8. ENTIDADES PARTICIPANTES EN LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACION DE LA POLITICA

- ✓ Gobernación del Meta.
- ✓ Instituto de Turismo del Meta.
- ✓ Comisión Regional de Competitividad.
- ✓ Instituto de Turismo de Villavicencio.
- ✓ Instituto de Cultura del Meta.
- ✓ Cámara de Comercio del Meta.

- ✓ COTELCO Meta
- ✓ CORMACARENA
- ✓ COFREM
- ✓ COVIANDES
- ✓ ACODRES
- ✓ ASOASADEROS
- ✓ Asociación de Fincas Agro turísticas del Meta AFAM.
- ✓ Facultad de Administración Turística y Hotelera. Universidad UNIMINUTO.
- ✓ Comisión Regional de Competitividad.
- ✓ SENA
- ✓ FEDEC META
- ✓ Mesa de Turismo y Paz del municipio de La Macarena

BIBLIOGRAFÍA

CORPORACIÓN NACIONAL DE TURISMO DE COLOMBIA. El Caribe: Colombia. Inventario Turístico Nacional. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1986.

COMISIÓN DEL DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE. ONU. (Informe Brundtand) 1.987.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia. Bogotá: Presidencia de la República, 1991.

FERNÁNDEZ, Víctor Rafael y PORRAS, Oswaldo Aharón. La Planificación del Turismo en las Entidades Territoriales. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1995.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Educando Educadores en Turismo. Madrid, España: La Organización, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Universidad Politécnica de Valencia, 1995.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1996.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Reglamentación Ley General de Turismo. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1997.

ESCORSA CASTELLS, P. (1997) "Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión". España: Editorial UPC

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología, 1998.

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA - MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO – VICEMINISTERIO DE TURISMO. Colombia: Guía Turística. Bogotá: Editora Géminis, 1998.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Código Ético Mundial para el Turismo. XIII Asamblea General. La Organización: Santiago de Chile, 1999.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO-DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Descentralización Turística en Colombia. Bogotá, 2002.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO-DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Turismo y Desarrollo: Compromiso Nacional. Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. Bogotá, 2002.

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 788 de 2002. Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones. Sitio en Internet, www.segretariassenado.gov.co

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS –OEA. Manual de cultura turística: programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica. OEA, 2003. Sitio en Internet www.oea.org

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL – DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3255. Lineamientos de política para la distribución del 25% de los recursos territoriales provenientes del incremento del 4% del IVA a la telefonía móvil. Bogotá: DNP, 2003.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2003 -2006: Turismo para un nuevo país. Sitio en Internet, www.mincomercio.gov.co

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto No. 2755 DE 2003. Por medio del cual se reglamenta el artículo 207-2 del Estatuto Tributario.

I ENCUENTRO NACIONAL SOBRE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL. Medellín, Antioquia. 5 al 7 de septiembre de 2005.

PUBLILEGIS. Auto guía turística de Colombia. 26ª edición. Bogotá: Publicaciones Especializadas LEGIS, 2005.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Informe Final del Taller Regional para Países Andinos sobre Indicadores de Sostenibilidad en Destinos Turísticos. Rurrenabaque-San Buenaventura, Bolivia: La Organización. Julio 10 al 14 de 2005.

INSTITUTO DE TURISMO DEL META. “Plan Maestro de Desarrollo Turístico para el Departamento del Meta. 2.006”.

JUAN BAUTISTA FRANCO CLAVIJO. ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL, CAMINO A LA COMPETITIVIDAD. Asociación Colombiana de Ingenieros, ACIEM.

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL – DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3397 de 2005, Política Sectorial de Turismo

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Plan Sectorial de Turismo 2008 – 2010, “Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial”

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para Todos”. Sitio en Internet, www.dnp.gov.co

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014. “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Versión preliminar para consulta, octubre de 2010

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Resolución No. 0118 (28/01/2005). Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003).

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Los Convenios de Competitividad Turística.

INSTITUTO DE TURISMO DEL META. “Plan Maestro de Turismo del departamento del Meta 2.010”.

Plan Regional de Competitividad.

INSTITUTO DE TURISMO DEL META. “Diseño de Productos Turísticos del Departamento del Meta”.

GOBERNACIÓN DEL META. “Plan Regional de Competitividad Departamento del Meta 2.008-2.032”.

GOBERNACION DEL META. Plan de desarrollo del departamento del Meta 2012-2015. “juntos construyendo sueños y realidades”

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Sitio en Internet, www.turismocolombia.com

INSTITUTO DE TURISMO DEL META. “Estudio de Percepción del departamento del Meta”.

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO DE BOGOTÁ. Sitio en Internet, www.idct.gov.co y www.bogotaturismo.gov.co

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA SEGURIDAD TURÍSTICA. UN RETO PARA LA COMPETITIVIDAD”. Sitio en Internet, www.mincomercio.gov.co

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política para el desarrollo del eco-turismo. Sitio en Internet, www.mincomercio.gov.co

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política de Turismo Cultural. Sitio en Internet, www.mincomercio.gov.co

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL – DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia Documento CONPES. Versión preliminar.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política de Competitividad, promoción y mercadeo de la actividad Turística.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Sitio en Internet, www.world-tourism.org

ANDRÉ-NOËL ROTH DEUEL. Políticas Públicas: formulación, implementación y evaluación. Ediciones Aurora.

GOBERNACIÓN DEL QUINDÍO. Política Departamental de Turismo. Sitio en Internet, www.quindio.gov.co

WENDY AYMETH MANZANO POLÍO. La gestión de la innovación como herramienta para la competitividad. Universidad de El Salvador. Sitio en Internet, www.monografias.com

POLITICA PÚBLICA DE TURISMO DEL DEPARTAMENTO DEL META **EXPOSICION DE MOTIVOS**

IMPORTANCIA DE LA POLITICA PÚBLICA DE TURISMO

La política pública de turismo busca que de manera permanente la oferta del departamento sea una oferta turística diferenciada e innovadora que permita llegar a mercados con amplia capacidad de gasto. Busca proteger los bienes naturales del impacto por uso masificado que vaya en detrimento del bien natural, busca la preservación de los bienes culturales materiales e inmateriales y busca por demás que estos sean resignificados y puedan llegar a visibilizar el territorio a nivel nacional e internacional y a generar empleo digno a partir de las múltiples expresiones con que cuenta el departamento del meta.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar al departamento del Meta en el mercado nacional e internacional como un destino de turismo de naturaleza y cultura llanera con una oferta estructurada de experiencias únicas, fortaleciendo la organización empresarial, la valorización y preservación del patrimonio natural y cultural, generando oportunidades para la población e incrementando beneficios sociales, económicos y ambientales a través del diseño de productos especializados y diferenciados en los municipios del departamento **como respuesta del departamento a la consolidación de la paz y la convivencia, en el territorio.**

LEGISLACIÓN Y POLITICAS QUE REGULAN EL TURISMO EN COLOMBIA

Ley General de Turismo - Ley 300 de 1996. Reconoce la importancia de turismo para el desarrollo del País y establece los principios generales para el desarrollo de la Industria Turística; establece zonas de desarrollo turístico prioritario, zonas francas turísticas y círculos metropolitanos turísticos; creó el Fondo de Promoción Turística hoy FONTUR, para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal correspondientes

Ley 1101 de 2006, modificatoria de la Ley 300 de 1996. En el artículo 3° de la citada Ley, se amplía la base de prestadores de servicios turísticos que deben hacer la contribución parafiscal,

Ley 1558 de 2012, modificatoria de la Ley 300 de 1996 Y LA Ley 1101 de 2006. Crea el Consejo Superior de Turismo, el Consejo Consultivo de la Industria Turística, el Consejo Superior de la Microempresa y de la Pequeña y Mediana Empresa, el Consejo Nacional de la Seguridad Turística, y los Comités Locales para la Organización de Playas. Transforma el Fondo de Promoción Turística – FPT, en el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR e incorpora dentro de sus recursos los asignados en el Presupuesto Nacional para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística y el recaudo del Impuesto al Turismo. Delega en el DANE el registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo.

Plan sectorial de turismo 2014-2018 “Turismo para la construcción de la paz” Objetivo: Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido por su oferta multicultural y megadiversa, representada en productos y servicios altamente competitivos, que potencian las regiones en la construcción de la paz.

3.4 MARCO INSTITUCIONAL Y REGULATORIO DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DEL META

Ordenanza 026. 1986. Mediante esta Ordenanza la Asamblea del Meta creó el Instituto de Cultura y Turismo del Meta. Para ello suprimió la División de Extensión Cultural de la Secretaría de Educación y liquidó la Corporación de Turismo del Meta.

Ordenanza 305. 1998. Se modifica la denominación del Instituto de Cultura y Turismo del Meta por Instituto de Turismo del Meta.

Decreto 1323. 1998. Por medio del cual se establece la estructura orgánica, dependencias, planta de personal y funciones del Instituto de Turismo del Meta.

Ley 561 (Artículo 1°). 2000. El Congreso de Colombia autoriza a la Asamblea Departamental del Meta, para que ordene la emisión de la Estampilla de Fomento Turístico, cuyo producido entrará a formar parte del patrimonio del Instituto de Turismo del Meta.

Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015. “Juntos Construyendo Sueños Y Realidades” adoptado mediante Ordenanza No.776 de 2012; el turismo es considerado en el Capítulo III – Contenido Programático, Estrategia 6: Planificar, desarrollar y promover la actividad turística bajo criterios productivos con beneficio social, mejorando la capacidad institucional y la infraestructura para consolidar el sector y lograr una mayor contribución a la economía departamental.

Plan Maestro de Turismo del Departamento del Meta. 2010. Se estructura con base en un diagnóstico que incluye ofertas turísticas del destino en los mercados actuales, canales de distribución (agencias de viajes), Información institucional de los diferentes municipios, revisión de los atractivos turísticos y los prestadores de servicios turísticos

ANÁLISIS SECTORIAL

A NIVEL MUNDIAL

El turismo ha tenido un comportamiento expansivo y constante desde 1950 siendo en el presente un sector económico valorado en un billón de dólares; según el barómetro del Turismo Mundial de enero de 2014 de la OMT – Organización Mundial del Turismo, el turismo mundial creció un 5 por ciento durante el año 2013, presentándose el siguiente comportamiento³⁰:

- ✓ En 2013, en todo el mundo hubo 1.087 millones de llegadas turísticas, 52 millones más que en el año 2012, con un mayor crecimiento del turismo en las regiones de Europa, África y Asia-Pacífico.

³⁰ <http://www2.unwto.org/> Barómetro del Turismo Mundial - OMT Organización Mundial del Turismo

A NIVEL NACIONAL ³¹

Las importantes cifras alcanzadas por el turismo a nivel mundial en los últimos años, incluyen a nuestro País que, aún con conflicto interno, presenta interesantes cifras estadísticas, reportadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

- ✓ En 2013 las exportaciones colombianas de las cuentas de viajes y transporte de pasajeros sumaron USD 3.639 millones, lo que representó una participación del 5,6% dentro de las ventas externas totales y consolida al turismo como el tercer renglón generador de divisas en el país después de petróleo y derivados, y carbón, ganando cada vez mayor peso dentro de la economía nacional.

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL META

Con base en los datos aportados por el Observatorio Turístico del Instituto de Turismo del Meta se puede establecer que la industria en el departamento ha tenido un crecimiento importante durante los últimos años, llegando a un incremento promedio del 20% para el año 2013 en relación con el año inmediatamente anterior.

LINEAS ESTRATEGICAS

El Turismo considerado como el Camino hacia la Paz y el Desarrollo Sostenible es el eje transversal a las líneas estratégicas y acciones propuestas en la presente Política Pública de Turismo, teniendo en cuenta que el departamento del Meta ha sido una región históricamente afectada por el conflicto, conformada por municipios que poseen un gran potencial natural y cultural que debe ser aprovechado en el post conflicto mediante iniciativas que promuevan el desarrollo, fomenten la reconciliación, restablezcan la confianza en sí mismos y en el entorno, promuevan la participación comunitaria y la cohesión y convivencia social, pues es un periodo muy frágil, con altas posibilidades de recaer en el conflicto armado

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL

- ✓ Instancias de planificación turística y coordinación interinstitucional.
- ✓ Planificación y organización de los municipios con vocación turística
- ✓ Información Turística
- ✓ Formalización de los operadores y prestadores de servicios turísticos.

³¹ Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Oficina de Estudios Económicos, diciembre de 2013

- ✓ Conformación de Cadenas de Valor
- ✓ Financiación para la industria turística del Meta.

PRODUCTO TURÍSTICO: EXPERIENCIAS ÚNICAS

Con base en el análisis sectorial y el diagnóstico presentado en el capítulo 5, es necesario adicionarle actividades y atractivos a la experiencia turística del departamento del Meta, siendo un reto replantear la oferta actual, incorporando y desarrollando nuevos productos, rutas y recorridos; así como elementos de diferenciación que eviten entrar en competencia destructiva basada sólo en el factor precio³². El producto turístico del Meta debe basarse en la amplia comprensión de los aspectos específicos y significativos del patrimonio natural y cultural de cada sitio en particular, conservando y fortaleciendo la cultura y la autenticidad de sus gentes, elemento esencial del destino.

- ✓ Turismo de naturaleza, turismo de aventura y ecoturismo
- ✓ Rutas turísticas del Meta
- ✓ Turismo aéreo sobre el Llano infinito
- ✓ Turismo de agua, ríos para la aventura
- ✓ Gastronomía del Llano, fusión de colores y sabores.
- ✓ Turismo de ciencia, étnico y cultural del Llano

SERVICIOS TURÍSTICOS DEL META, SEGUROS, SOSTENIBLES Y COMPETITIVOS.

La calidad es considerada como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las características realmente logradas en él; con el fin de homogeneizar la calidad de las empresas, se han elaborado distintos sistemas y normas que estandarizan los pasos a seguir para ofrecer un producto de calidad y si se cumplen estas normas, tras un proceso de auditoría, se obtiene un certificado de calidad.

³² Experiencias, riesgos y potencialidades del turismo en Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 2008.

- ✓ Destinos seguros.
- ✓ Formación de Capital Humano
- ✓ Instalaciones cómodas y seguras

- ✓ Turismo incluyente y solidario.

PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DEL DESTINO TURÍSTICO

- ✓ Marca e imagen para el departamento del Meta

“Los Llanos son vida” ha sido la marca del departamento del Meta desde hace varios años, marca que los turistas relacionan con el trabajo de llano, la vaquería y el folclor común a toda la región de la Orinoquia, según el estudio realizado por Napoleón Franco; no se trata de una marca que identifique exclusivamente al Meta y la variada oferta de turismo de naturaleza que tiene el departamento y cuyo segmento busca fortalecer para ser reconocido como destino.

- ✓ Plan de promoción y comercialización del Meta como destino turístico.

- ✓ Plan de promoción y comercialización del Meta como destino turístico.

FINANCIACIÓN

En este punto se establecen las principales líneas de financiación directa o indirecta que permiten cualificar y sostener el sector del turismo en el país, para poner en marcha la Política propuesta en el presente documento.