

Número de referencia: 100004449

# Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza para el Meta 2021- 2032



Derechos de autor © 2021

El Global Green Growth Institute no: (i) ofrece ninguna garantía, ya sea expresa o implícita; o (ii) asume cualquier responsabilidad legal o responsabilidad por la precisión, integridad o el uso por parte de terceros o los resultados de dicho uso de cualquier información contenida en este documento; o (iii) declara que su uso por parte de un tercero no infringiría los derechos de propiedad privada. Los puntos de vista y opiniones de los autores expresados en este documento no expresan ni reflejan necesariamente los del Global Green Growth Institute.

Crédito de foto: © Luis Fernando Cabrales Lizcano (Puerto Rico, Meta)

Número de referencia: 100004449

# **Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza para el Meta, 2021- 2032**

# Contenido

<b>1</b>	<b>Resumen Diagnóstico .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Estrategia y Plan para el desarrollo del Turismo de Naturaleza en el departamento del Meta .....</b>	<b>7</b>
2.1	Bitácora para la construcción participativa de la estrategia de Turismo de Naturaleza .....	7
2.1.1	Modelo de desarrollo turístico para el Turismo de Naturaleza .....	10
2.1.2	Visión del Turismo de Naturaleza .....	13
<b>2.2</b>	<b>Enfoque participativo para la planeación estratégica del Turismo de Naturaleza .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Objetivos para la planeación estratégica del Turismo de Naturaleza .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4</b>	<b>Enfoque estratégico del Turismo de Naturaleza al año 2032 .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5</b>	<b>Acciones del Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza 2021- 2032 .....</b>	<b>20</b>
2.5.1	Esquema general de acciones: 4 pilares, 4 estrategias y 13 acciones + Productos Campeones.....	20
2.5.2	Contenido y descripción de cada ficha .....	21
2.5.3	Desarrollo de las acciones.....	22
2.5.4	Productos Campeones de Turismo de Naturaleza en el departamento del Meta.....	55
	La naturaleza como eje central de la cartera de Productos Campeones.....	55
2.5.4.1	META, TIERRA VIVA.....	56
2.5.4.2	META, PEDALEANDO SIN FIN .....	58
2.5.4.3	META, BUEN VIVIR EN LA NATURALEZA .....	60
2.5.4.4	PAJAREANDO EL META .....	62

2.5.4.5	EL META Y LA CULTURA LLANERA .....	65
2.5.4.6	AGUA DE LA SIERRA .....	67
2.5.5	Propuesta gráfica para cada Producto Campeón .....	69
2.5.6	Fórmula de operación para cada Producto Campeón .....	81
2.5.7	Enfoque sostenible del producto turístico de naturaleza.....	89
2.5.7.1	Green Globe Certification .....	89
2.5.7.2	Global Sustainable Tourism Council.....	93
2.5.7.3	Biosphere Responsible Tourism.....	97
2.5.7.4	Rainforest Alliance .....	101
2.5.7.5	¿Cuál es la mejor opción entre las certificaciones analizadas, para certificar los Productos Campeones de Turismo de Naturaleza del Meta? .....	104
2.5.8	Productos Campeones de naturaleza con enfoque de excelencia y sostenibilidad: ¿Qué se requiere para que cada uno sea exitoso?.....	107
	Introducción .....	107
2.5.9	Acciones comunes a todos los Productos Campeones .....	108
2.5.10	Acciones puntuales – Meta, tierra viva.....	111
2.5.11	Acciones puntuales – Meta, pedaleando sin fin .....	112
2.5.12	Acciones puntuales – Meta, buen vivir en la naturaleza .....	113
2.5.13	Legitimación del Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza del Meta.....	114

# Tablas y figuras

Tabla 1 - Eslabones de la cadena de valor y su alcance .....	82
Tabla 2 - Criterios de la certificación en sostenibilidad Green Globe .....	91
Tabla 3 - Criterios GSTC para destinos turísticos .....	95
Tabla 4 - Criterios GSTC para hoteles y operadores turísticos .....	96
Tabla 5 – Criterios del sello Biosphere Responsible Tourism para destinos turísticos.....	99
Tabla 6 – Número de empresas certificadas por tipo .....	100
Tabla 7 – Tarifas anuales para empresas de turismo activo y de aventura .....	101
Tabla 8 - Criterios Rainforest Alliance.....	103
Figura 1 - Ejercicios para la definición del Modelo de Desarrollo Turístico de Naturaleza para el Meta.....	8
Figura 2 - Ejercicios para la definición de la Visión de Turismo Naturaleza para el Meta .....	10
Figura 3 – Modelo de Desarrollo de TN para el Meta .....	12
Figura 4 – Pilares y Estrategias del Plan de Turismo de Naturaleza para el Meta 2021- 2032 .....	15
Figura 5 – Vitrina con productos locales en Cosmogénesis, Restrepo .....	41
Figura 1 Propuesta gráfica Meta, Tierra Viva (I) .....	69
Figura 2 Propuesta gráfica Meta, Tierra Viva (II) .....	70
Figura 3 Propuesta gráfica Meta, Pedaleando sin fin (I) .....	71

Figura 4 Propuesta gráfica Meta, Pedaleando sin fin (II) .....	72
Figura 5 Propuesta gráfica Meta, buen vivir en la naturaleza (I) .....	73
Figura 6 Propuesta gráfica Meta, buen vivir en la naturaleza (II) .....	74
Figura 7 Propuesta gráfica Pajareando el Meta (I) .....	74
Figura 8 Propuesta gráfica Pajareando el Meta (II) .....	75
Figura 9 Propuesta gráfica El Meta y la cultura llanera (I) .....	77
Figura 10 Propuesta gráfica El Meta y la cultura llanera (II) .....	77
Figura 11 Propuesta gráfica Agua de La Sierra (I) .....	79
Figura 12 Propuesta gráfica Agua de La Sierra (II) .....	79
Figura 13 Esquema general de la logística de operación de los PC's.....	81
Figura 14 Fórmula de operación Meta, Tierra Viva .....	83
Figura 15 Producto Campeón Meta, pedaleando sin fin .....	84
Figura 16 Producto Campeón Meta, buen vivir en la naturaleza .....	85
Figura 17 Producto Campeón Pajareando el Meta.....	86
Figura 18 Producto Campeón El Meta y la cultura llanera .....	87
Figura 19 Producto Campeón Agua de La Sierra .....	88
Figura 20 Temáticas de los cursos de la GSTC .....	93

## Acrónimos

→ AUDUBON	National Audubon Society
→ CEPAL	Comisión Económica para América Latina y El Caribe
→ CGTS	Consejo Global de Turismo Sostenible
→ PC	Producto Campeón
→ CORMACARENA	Corporación para el Desarrollo Sostenible del Área de Manejo Especial La Macarena
→ FAO	Organización Internacional de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
→ FONTUR	Fondo Nacional de Turismo de Colombia
→ FEM	Foro Económico Mundial
→ ITR	Instituto de Turismo Responsable
→ ITM	Instituto de Turismo del Meta
→ ITV	Instituto de Turismo de Villavicencio
→ MinAmbiente	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
→ MinCiencias	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
→ MinCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
→ NASA	National Aeronautics and Space Administration
→ NECSTouR	European Regions for Competitive and Sustainable Tourism
→ NOAA	National Oceanic and Atmospheric Administration
→ NN.UU.	Naciones Unidas
→ ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
→ OMT	Organización Mundial de Turismo
→ PROCOLOMBIA	Entidad Promotora de las Exportaciones No Tradicionales de Colombia
→ PNN	Parques Nacionales Naturales de Colombia
→ SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje
→ TdR	Términos de referencia
→ TN	Turismo de Naturaleza
→ UICN	Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza
→ WCS	Wildlife Conservation Society



## 1 Resumen Diagnóstico

En el documento de diagnóstico se desarrolló un análisis de acuerdo con el planteamiento del Modelo de Crouch y Ritchie desarrollado en el 2003 en el que se recogen planteamientos de la competitividad nacional y se aplican a los destinos turísticos. De aquí, surgen cuatro factores de análisis; atracción, esencial para que exista una dinámica turística; soporte, entendido como la accesibilidad a los atractivos / oferta de servicios, conectividad, etc.; producción, que está representada en la generación de valor al ofrecer atractivos a través de diversas propuestas experienciales; y, gestión, que implica que la realidad del turismo es dinámica y cambiante y que debe ser administrada adecuadamente por parte de todos los actores para alcanzar los objetivos definidos.

De esta manera, se analizaron cada uno de los cuatro factores y se extrajeron, a manera de resultado, los más importantes elementos diagnósticos representados en un DOFA.

- **Fortalezas:** involucramiento y empoderamiento de la comunidad local frente al turismo, reconstrucción del tejido social debido al proceso de posconflicto en la Ruta Amanecer Llanero, CAT en San Juan de Arama en la Ruta Sierra de la Macarena y en Restrepo en la Ruta Piedemonte Llanero en donde también se destacan grupos juveniles y clubs que permiten la apropiación territorial desde temprana edad.
- **Debilidades:** falta de promoción, ausencia de estudios de mercado, monitoreo estadístico casi inexistente, mercado local y regional (poca visibilidad y posicionamiento a nivel nacional / internacional), corta duración en la estadía de los turistas, desarticulación de la cadena de valor, crecimiento rápido (falta de conocimiento en la operación, fallas, inseguridad en actividades, etc.), modelo de comercialización “uno a uno”, bajo gasto por turista y oferta de productos sin valor agregado.
- **Oportunidades:** De acuerdo con las conclusiones de estudios recientes (Turismo de Naturaleza para Colombia – USAID), migración hacia un modelo de comercialización mediante trabajo en red, desestacionalización de la demanda, interés por la conservación, priorización de productos turísticos, beneficios tributarios para el desarrollo del sector, fondos de inversión, interés por explorar el territorio por parte de mercado nacional, cultura turística creciente entre otras.
- **Amenazas:** gestión deficiente del turismo en el territorio, falta de información para la toma de decisiones, COVID-19 y otros (bioseguridad), costos de gestión de comunidades alejadas, baja oferta de servicios para exigencias de mercados especializados, impactos sociales asociados al turismo, falta de recursos / proyectos de gestión para fuentes de orden nacional / internacional.

Con base a este análisis situacional robusto del estado de desarrollo del turismo se establece el Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo de Naturaleza en el departamento del Meta que consolida una visión integral y de largo plazo para el crecimiento sostenible del turismo de naturaleza en la región.

## 2 Estrategia y Plan para el desarrollo del Turismo de Naturaleza en el departamento del Meta

### 2.1 Bitácora para la construcción participativa de la estrategia de Turismo de Naturaleza

La complejidad del fenómeno turístico determinada en función de la cantidad de elementos que interactúan en su concepción requiere una articulación entre las distintas partes involucradas. En este sentido, en el marco de los nuevos paradigmas del desarrollo, especialmente los de corte endógeno, se destaca la importancia de la participación como propulsora del compromiso de los diversos actores propiciando los cambios necesarios en el destino turístico para su adaptación a las condiciones actuales. Por ello, la participación de la comunidad y actores asociados al desarrollo turístico no debe limitarse a los momentos de interacción con el turista o a los espacios comerciales.

Desde el ámbito de la sostenibilidad, sello distintivo de este Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza del Meta, en su dimensión social, la dinámica de la participación ciudadana tuvo un papel clave.

Dentro de este formato, la dinámica del *taller participativo* es el instrumento más utilizado para garantizar la inclusión de los distintos actores. Al mismo tiempo se ha constituido en la principal estrategia de legitimación política de este tipo de instrumentos de planificación dado que se transforma en sinónimo de *resultados consensuados*. Por ello, se generaron a lo largo del proyecto espacios presenciales y virtuales de participación y debate (talleres) que permitieron dar voz a los actores a modo de comentario, reflexión y propuesta.

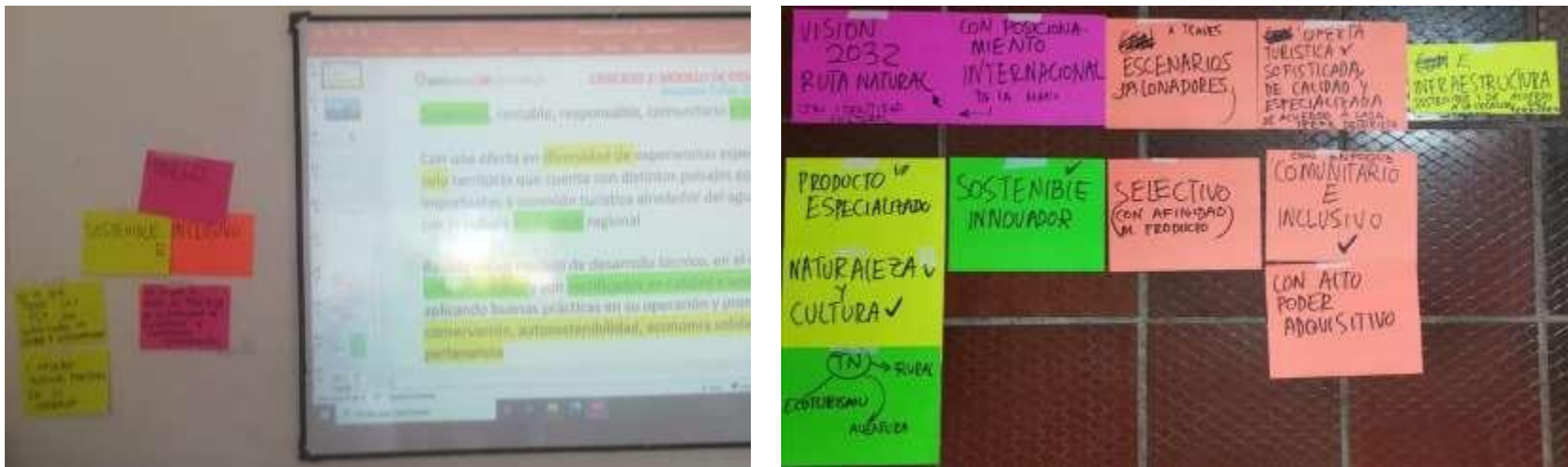
La primera ronda de talleres<sup>1</sup> se centró en tres aspectos: 1) presentar y validar el diagnóstico realizado, tanto general como específico para cada ruta; 2) definir el modelo de desarrollo turístico ideal y 3) definir la visión turística de naturaleza. El proceso de definición del modelo y la visión fue evolutivo, lo que significa que el resultado de cada taller se llevaba al siguiente, siendo el punto de partida, para reflexionar, debatir y criticar sanamente el ejercicio, para proseguir con su definición. Esta construcción evolutiva era importante para el equipo consultor porque, si bien en la actualidad la lógica territorial de la operación turística es por rutas, es primordial contar con una mirada consolidada del turismo de naturaleza como departamento.

---

<sup>1</sup> 7 talleres presenciales realizados en las 5 rutas priorizadas que convocaron a 150 actores. Duración de cada uno: 4 horas (aproximadamente 2 horas para validación del diagnóstico, 1 para la definición del modelo y 1 hora para la visión). 5 talleres virtuales dirigidos a la comunidad, uno por ruta.

La definición del Modelo de Desarrollo Turístico permite realizar una prospectiva territorial y **proyectar el comportamiento futuro del turismo de los territorios seleccionados**, evaluando las mejores alternativas que tiene el territorio. Para el caso, ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural son segmentos especializados, por lo que **el Modelo es per se especializado**, gracias a la **vocación natural** del departamento y una operación turística volcada hacia el ecoturismo, **la aventura y la ruralidad**. Así las cosas, parte del taller se dedicó a poner a pensar y decidir a los actores sobre cuál es el tipo de desarrollo y crecimiento futuro que quieren para el destino. Para ello, el equipo de trabajo presentó los modelos actuales y se brindaron ejemplos sobre casos de éxito como Costa Rica (ecoturismo) y Panamá (Turismo Rural y fincas emblemáticas). A partir de ahí, se solicitaba a los participantes que pensarán en las palabras claves del modelo deseado, y a modo de lluvia de ideas el equipo las iba ubicando en una pared, creando una suerte de pizarra colaborativa, que permitió la categorización, eliminación y nivelación de términos. Finalmente, se procedió a redactar el correspondiente texto y los actores lo validaban en tiempo real.

Figura 1 - Ejercicios para la definición del Modelo de Desarrollo Turístico de Naturaleza para el Meta



Fuente: Talleres presenciales en el municipio de San Martín (21 de abril de 2021) y en Restrepo el día 23 de abril, respectivamente.

**La Visión responde a “lo que deseamos tener”,** una imagen, la representación del futuro del destino, los valores y objetivos compartidos; y el modelo, el marco de referencia para alcanzarlos, teniendo en cuenta que el desarrollo turístico es siempre un ejercicio de equilibrio entre calidad y cantidad, del lado de la oferta y de la demanda pues el objetivo de la gestión turística es maximizar las posibilidades del territorio dentro de los límites de un desarrollo sostenible y racional. Esa imagen es una **declaración de intenciones**, la finalidad de la acción y la razón por la cual se formula el Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza, centrándose en las actividades que realizará el destino turístico; no debe ser rígida ni demasiado amplia ...

Por ello, en las dinámicas realizadas en el marco de los talleres, **se sugirió que su horizonte se planteara al 2032**, con el argumento de sincronizar la visión del turismo de naturaleza con el horizonte de los ejercicios estratégicos adelantados a nivel nacional y regional. Al respecto, todos los participantes estuvieron de acuerdo.

Posteriormente, el tallerista procedió a presentar la Visión 2030 del Turismo de Colombia<sup>2</sup>, la Visión para el departamento del Meta<sup>3</sup> y los elementos de visión identificados en el taller sectorial<sup>4</sup> con actores y gremios del turismo, en el marco de la formulación del Plan de Desarrollo Departamental “Haciendo Grande al Meta 2020- 2023”. Con posterioridad, a través de una metodología similar a la llevada a cabo para la definición del modelo de desarrollo turístico, se plantearon las siguientes preguntas a los actores estratégicos: ***¿Cómo somos y nos vemos? ¿Cómo queremos ser vistos y reconocidos por el mercado?, ¿Sostenibles?... ¿Cuáles son las limitaciones?***

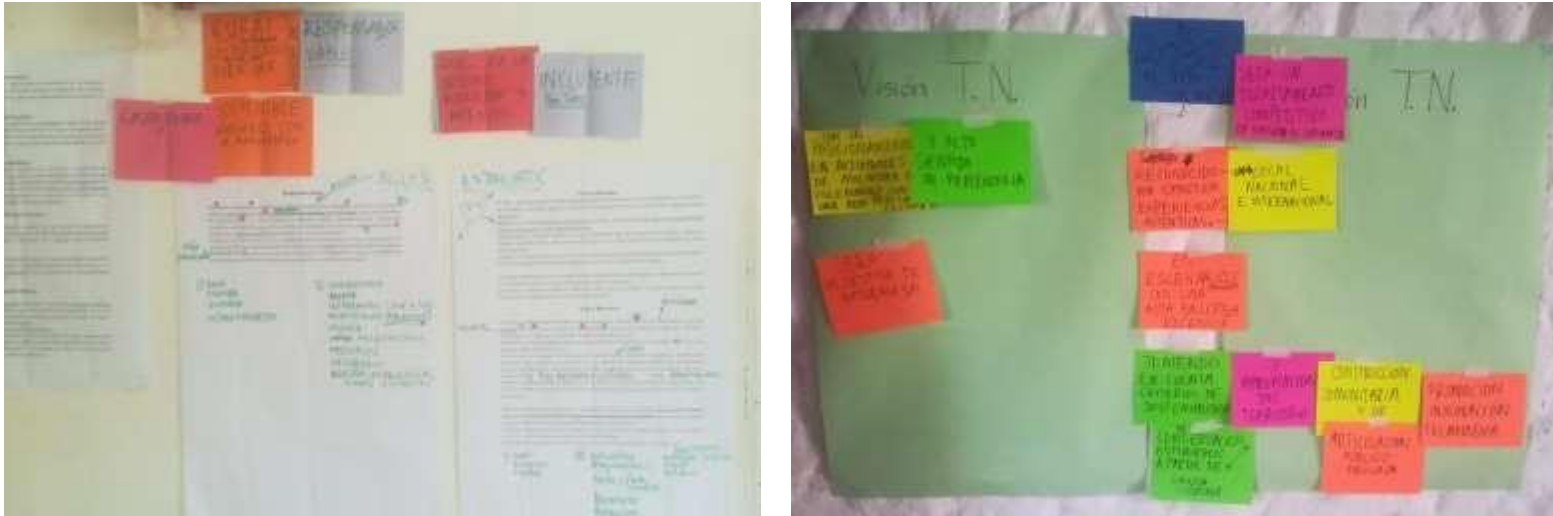
---

<sup>2</sup> Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia y COTELCO Nacional, 2017

<sup>3</sup> Departamento Nacional de Planeación, 2011. Se prioriza el sector turístico en el departamento.

<sup>4</sup> Realizado en la ciudad de Villavicencio el día 22 de marzo de 2020.

Figura 2 - Ejercicios para la definición de la Visión de Turismo Naturaleza para el Meta



Fuente: Talleres presenciales en el municipio de San Juanito (24 de mayo de 2021) y Villavicencio (día 19 de abril), respectivamente.

En los siguientes apartados se presenta la versión final de cada una de las bases de la planeación estratégica del Turismo de Naturaleza para el departamento del Meta.

### 2.1.1 Modelo de desarrollo turístico para el Turismo de Naturaleza

El objetivo general de la Planificación Estratégica Turística es el establecimiento de una propuesta de modelo territorial turístico para el espacio objeto de estudio, aquella que se considere más adecuada desde la administración pública y que mejor responda al interés de los diferentes agentes turísticos y comunidad vinculados al turismo de naturaleza del Meta. Es claro hasta el momento cómo el departamento del Meta ha priorizado y apostado por el desarrollo del producto turístico de naturaleza. Sin embargo, además de la especialización, este debe:

- ser integral (a través de la consolidación de las cinco rutas).
- potenciar su esencia territorial (gracias a un enfoque de conservación e implementación de buenas prácticas en los atractivos y escenarios).
- estar liderado por la comunidad involucrada en la actividad turística.

Por consiguiente, los actores del turismo del departamento definieron un “*modelo de desarrollo turístico enfocado hacia el mercado y protagonizado por un producto turístico especializado en naturaleza que engloba la ruralidad, la aventura y el ecoturismo, al tiempo que se enriquece en la cultura de la región y el bienestar. Es un producto dirigido a un segmento de demanda selectivo que garantiza un sello distintivo en términos de diversidad de experiencias en un solo territorio con distintos paisajes de relevancia ecosistémica s, conectados alrededor del agua, la flora y la fauna. El modelo de desarrollo turístico debe estar basado en la calidez humana y en la innovación debido a la existencia de prestadores de servicios turísticos formalizados con certificados en calidad y sostenibilidad, bilingües y embajadores de la implementación de buenas prácticas en su operación, promoviendo la educación e investigación en torno a la conservación ambiental, preservación de la cultura, economía solidaria y sentido de pertenencia*”<sup>5</sup>.

Por lo anterior, el modelo de desarrollo turístico para el turismo de naturaleza del Meta basa su centro de gravedad en el producto turístico especializado y en las personas (demanda selectiva y segmentada, comunidad vinculada a la actividad y prestadores de servicios turísticos). Se resaltan los elementos distintivos del modelo:

**Inclusivo**, en función de que la población local participe activamente en el diseño, desarrollo, gestión y beneficios de la actividad. El turismo de naturaleza, sus subproductos y especialidades, aplica modelos inclusivos con la puesta en marcha de Entes Gestores de Destino (Mesas de Turismo) de conformación público-privada; el fomento de la iniciativa empresarial local, el emprendimiento y otras acciones complementarias.

- **Extensivo**, en cuanto a la dimensión en términos de espacio, concentración, amplitud, desarrollo, uso de recursos, etc. En el turismo de naturaleza el modelo es, por principio, extensivo. No se puede atentar contra los ecosistemas estratégicos del atractivo principal, debiéndose fomentar la conservación y protección desde el destino, sus escenarios y atractivos; de carácter responsable de parte de la demanda.
- **Especializado**, el turismo de naturaleza contiene diferentes nichos especializados, con necesidades particulares por parte de la demanda, a la que el destino se debe adaptar asertivamente.

La figura a continuación, plasma el Modelo de Desarrollo Turístico de Naturaleza para el departamento del Meta.

---

<sup>5</sup> Resultado de los 7 talleres presenciales de validación del diagnóstico y de los 5 talleres virtuales dirigidos a la comunidad, uno por ruta. En conjunto, convocaron a 198 actores del turismo del departamento del Meta.

Figura 3 – Modelo de Desarrollo de TN para el Meta



Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes de los actores en los talleres presenciales y virtuales.

Este modelo está sustentado en la visión turística del turismo de naturaleza, proyectada al 2032, que se presenta en las siguientes líneas.

### 2.1.2 Visión del Turismo de Naturaleza

Como se indicó previamente, la visión que se presenta en las siguientes líneas proviene de la participación de diferentes actores del turismo de naturaleza de las 5 rutas y su proceso fue evolutivo. Este fue el resultado.

Al 2032, el departamento del Meta será un destino de naturaleza y cultura, acogedor, competitivo, de fácil acceso, incluyente y de **calidad** (1), con **infraestructura sostenible** (2) y reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional, a través de su **identidad “Somos La Ruta Natural** (3)”, mediante una oferta llamativa, sofisticada y especializada de acuerdo con cada perfil del turista y a la vocación e identidad del territorio.

La actividad turística se convertirá en una alternativa viable de desarrollo económico, debidamente organizada que garantice el equilibrio de los atractivos, mediante modelos de participación comunitaria sostenibles, para promover el buen vivir, mejoramiento de la calidad de vida de la población local y rescate y apropiación cultural. Gracias a la cultura turística, consciencia por la conservación del medio ambiente, construcción local del conocimiento, apropiación del territorio, **gobernanza** (4) y por supuesto, promoción e innovación tecnológica.

- (1) Bilingüismo, seguridad, servicio, infraestructura turística especializada, transporte, etc.
- (2) Señalética, alojamientos, puentes, vías, senderos, miradores y restaurantes y de bajo impacto (energías limpias, agua y residuos).
- (3) Diversas experiencias auténticas y especializadas de turismo de naturaleza en diferentes atractivos con alta belleza escénica, multiculturalidad y diversos ecosistemas.
- (4) Trabajo en equipo articulando la cadena de valor y a los actores público – privados, reconstrucción del tejido social y empoderamiento con enfoque de género.

## 2.2 Enfoque participativo para la planeación estratégica del Turismo de Naturaleza

Teniendo en cuenta lo anterior y que el Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza del Meta es la hoja de ruta del departamento ~~ha~~ 2032, fue esencial dotar de transparencia y consenso la estrategia. Era fundamental evitar que el criterio técnico del equipo fuera el único que diera cuerpo a la estrategia. Concomitantemente, la segunda ronda de talleres<sup>6</sup> buscó presentar ejercicio a los actores y escuchar su opinión sobre las estrategias priorizadas.

---

<sup>6</sup> 7 talleres presenciales de las 5 rutas realizados entre el 21 de junio y el 8 de julio de 2021 en los municipios de Puerto Gaitán, Puerto Lleras, El Calvario, Villavicencio, Cumaral, Mesetas y La Macarena. Duración de cada uno: 3 horas. Debido a que la asistencia a los talleres se vio truncada por el pico de contagios por Covid- 19 en el país, se optó por realizar un taller adicional (virtual) para poder llegar al mayor número de actores de todas las rutas (duración 2 horas). Los 8 talleres convocaron a un total de 131 participantes. Se pueden consultar las evidencias en el Anexo 1 Talleres Val Estrategia.



### 2.3 Objetivos para la planeación estratégica del Turismo de Naturaleza

A partir de los insumos previos, se formulan los siguientes objetivos que son el asiento del enfoque estratégico del Turismo de Naturaleza al año 2032.

<b>Objetivo General</b>	Convertir al Departamento del Meta en un destino turístico de naturaleza de base comunitaria reconocido en Colombia e internacionalmente por su oferta de productos campeones.
<i>Objetivo Específico 1</i>	Mejorar la gobernanza turística, el diálogo y la concertación de todos los actores para que afiance el liderazgo, la organización y la gestión del Turismo de Naturaleza en el departamento.
<i>Objetivo Específico 2</i>	Generar acciones de conservación y adaptación al cambio climático que garanticen la integridad de (capital natural) los ecosistemas naturales de uso turístico del departamento.
<i>Objetivo Específico 3</i>	Orientar el desarrollo turístico para diferenciarse de la competencia a través de una cadena de valor sostenible, formal y cualificada.
<i>Objetivo Específico 4</i>	Atraer turistas regionales, nacionales e internacionales responsables con el ambiente y respetuosos con las comunidades.

### 2.4 Enfoque estratégico del Turismo de Naturaleza al año 2032

El Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza del Departamento del Meta proyectado a 11 años, 2021- 2032, se enmarca en cuatro (4) pilares que soportan con solidez y coherencia al Modelo de Desarrollo Turístico y la Visión Turística de la región. Asimismo, se presenta un enfoque transversal hacia una priorización de productos turísticos campeones que se han denominado también “Champion Products”

y que direccionan una lógica demercado a los pilares planteados. Cabe destacar que los pilares actúan como cimientos sobre los que se construirá el camino para alcanzar la visión del Turismo de Naturaleza en el Meta. De estos pilares se desprenden las Estrategias y las diferentes acciones para consolidar un Modelo de Desarrollo Turístico basado en la naturaleza. La siguiente Figura resume el enfoque estratégico del Plan:

Figura 4 – Pilares y Estrategias del Plan de Turismo de Naturaleza para el Meta 2021- 2032



Fuente: Leo Partners- Touristology, 2021

El Plan integra un capítulo especializado con enfoque transversal, "Estrategia de "Productos Campeones" jalonadores del desarrollo turístico del Meta", para los cuales se definen acciones específicas encaminadas a su fortalecimiento y consolidación como producto turístico de alto valor que jalonen el desarrollo turístico del departamento y movilicen los pilares estratégicos hacia la visión turística deseada.

A continuación, se detalla cómo cada pilar se convierte en estrategia(s) que da(n) respuesta a las bases necesarias para que el desarrollo del TN en el departamento tenga un soporte claro y controlado, para alcanzar la visión turística propuesta.

## PILAR 1

**Gobernanza Colaborativa:** la experiencia turística es el resultado de una compleja y extensa cadena de valor que implica a una gran cantidad de actores tanto públicos como privados. Para que la cadena de valor funcione es necesario que cada uno de sus eslabones (transporte, alojamiento, actividades, seguridad, etc.) funcione de forma autónoma mediante el buen saber hacer y que, a la vez, los diferentes actores trabajen de manera coordinada, por lo que resulta indispensable fomentar tanto la colaboración público-privada, algo que es también fundamental para que el destino turístico avance.

La ejecución de este Plan Estratégico de TN para Meta requiere de la aplicación de un modelo de Gobernanza Turístico adecuado que determine qué instrumentos, personas y organizaciones deben asumir responsabilidades concretas, con autorresponsabilidad, como la puesta en marcha, gestión y seguimiento del plan.

Así mismo, desde la Gobernación del Meta y el Instituto de Turismo, es necesario una mayor involucración con el desarrollo turístico, no solamente como actor líder del territorio e invirtiendo recursos humanos y económicos, si no haciendo posible la legitimación y la implementación de esta hoja de ruta estratégica, creando un sistema de gobernanza multinivel.

## ESTRATEGIA

**Gobernanza y cambio social al servicio del Turismo de Naturaleza:** para conseguir una administración y gestión turística colaborativa es necesario, por un lado, mejorar la relación

/comunicación entre el sector público y el privado y, por otro, el fortalecimiento de los actores que participan en los territorios, es decir, la comunidad, que para el caso del departamento del Meta tiene un liderazgo y un dinamismo preponderante. Hoy en día, se desvanece cada vez más la frontera entre un sector público (jerarquizado tradicionalmente) y un sector privado (sometido al principio del mercado). Otra de las premisas es la renegociación continua de la planificación, con todo tipo de actores sociales, es decir, hay una tendencia a abandonar la idea de la planificación unilateral. Las decisiones ya no son monopolizadas, si no multiespaciales, gracias a las redes de actores existentes. Ello implica que los gobiernos sean orientadores y coordinadores.

La buena gobernanza o buen gobierno del territorio se entiende como la forma de organizar un consenso entre los distintos actores con el objeto de promover soluciones satisfactorias para todos ellos, para crear situaciones de suma mayor que cero (“win-win”). De esta manera, lograr una implementación eficaz y eficiente del plan estratégico.

Una de las bondades de la gestión organizativa y la gobernanza es que contribuyen a entender y a proyectar la articulación territorial de la oferta turística con sistemas de transporte, a plantear la propuesta de valor del destino y a contar con el balance de la gestión turística local, en la que juega un papel importante la superestructura en la operación y funcionamiento del destino turístico.

## PILAR 2

**Adaptación al cambio climático y conservación:** Naciones Unidas indica que entre 1880 y 2012, la temperatura media mundial aumentó 0,85 grados centígrados. En 2015, se superó la línea de los 1,8° C y en 2019 la temperatura anual aumentó más que el promedio de 1850-1900. La pandemia del Coronavirus no significó una diferencia en esta tendencia, por el contrario, en el año 2020 también se batieron récords en temperatura promedio global, elevándose en 1° C la media de temperatura registrada entre 1951- 1980.

Según el último estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT, UNWTO por sus siglas en inglés) y el Foro Internacional del Transporte (ITF por su sigla inglesa), las emisiones de CO2 del turismo crecieron al menos un 60% entre 2005 y 2016, siendo el transporte, en 2016, el causante del 5% de las emisiones mundiales de CO2.

En consecuencia, la declaratoria de Glasgow exige que el turismo acelere la adopción de modalidades de producción y consumo sostenibles, teniendo en cuenta su impacto no solo el valor económico, sino en la regeneración de los ecosistemas, la biodiversidad y las comunidades. De esta manera se determinaron las cinco vías a saber: (I) **Medición** (II) **Descarbonización**, (III) **Regeneración**, (IV) **Colaboración**, (V) **Financiación**.

Aunque en Colombia el cambio climático no es la principal causa de la pérdida de biodiversidad, sí lo es la pérdida de hábitat. Sin embargo, si ambos se mezclan (sinergia), tienen efectos negativos más intensos en las especies. En sí mismo, el cambio climático es una amenaza creciente para la biodiversidad y según un estudio de la CEPAL en 2015 (El cambio climático y sus efectos en la biodiversidad en América Latina), “conduciría a una disminución de la oferta de los bienes y servicios que los ecosistemas proporcionan a la sociedad”. Ello obliga a tomar medidas de adaptación, y mitigación en algunos casos más graves.

Colombia cuenta con una Política de Cambio Climático para avanzar en una senda de desarrollo resiliente al clima y baja en carbono, que reduzca los riesgos del cambio climático y permita aprovechar las oportunidades que genera. De su parte, la Orinoquia dispone de una herramienta para afrontar los cambios de temperatura en la zona y las consecuencias que esto acarrea tanto a los ecosistemas presentes, como a las personas y sus actividades económicas.<sup>7</sup>

## ESTRATEGIA

**Consolidación de escenarios de Turismo de Naturaleza sostenibles: apoyo a las acciones de** Ordenamiento, control normativo ambiental, gestión sostenible, conciencia ambiental de parte de los residentes, ciencia ciudadana para la conservación y creación de nuevas áreas protegidas. **Bajo la premisa “más turismo sí, pero no a cualquier precio”** pero con un sector turístico muy afectado por la pandemia del Covid-19, se hace imperiosa la reactivación del sector donde la crisis presenta una oportunidad: desarrollar el turismo, el ocio, la recreación y el deporte en escenarios naturales, al aire libre y de manera respetuosa.

Los administradores de áreas protegidas, los operadores turísticos, los turistas-visitantes, y las comunidades deben tener la preparación suficiente para enfrentar el desafío de operar en un contexto afectado por la COVID 19. Estas circunstancias exigen que pensemos de manera diferente sobre las experiencias de los visitantes, los medios de vida de la comunidad y las políticas que rigen las áreas protegidas, para ello los límites de cambio aceptable serán fortalecidos como estrategia metodológica para el manejo y monitoreo de nuestros atractivos y recursos naturales para el turismo sostenible. Es importante desarrollar todas las alianzas pertinentes con las autoridades ambientales para respaldar las decisiones en los estudios existentes y contar con las investigaciones científicas que garanticen el buen uso, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales comprometidos en la gestión del turismo de naturaleza. Este plan debe contar con la debida articulación con los planes de cambio climático adelantados en el territorio

### PILAR 3

**Competitividad de la oferta:** Porter (1990) afirmó que “la ventaja competitiva nacional se construye, no se hereda”. La competitividad se basa en el concepto de ventaja competitiva que es agregar valor al producto y debe ser creada, trabajada y desarrollada permanentemente.

La competitividad está ligada al enfoque de mercado, en términos de oferta y demanda. Colombia, al igual que la mayoría de los países de la región, tiene debilidades que dificultan la conformación de una oferta adecuada a las exigencias del mercado actual. Si bien queda trabajo por hacer, hay oportunidades para que el país logre el equilibrio entre conservación de la biodiversidad y turismo.

Para lograr este equilibrio, pero además generar un valor diferencial, es necesario desarrollar la capacidad innovativa en el fortalecimiento de la oferta. Se necesita transformar los bienes y servicios genéricos en productos especializados, que permitan potencializar y realizar innovaciones a partir del uso de herramientas tecnológicas y procesos innovadores.

### ESTRATEGIA

**Fortalecimiento de la oferta de Turismo de Naturaleza:** Para conseguir que el Meta sea un destino competitivo, será necesario trabajar bajo dos esquemas principales de trabajo: (i) El fortalecimiento de la oferta de bienes y servicios que permiten más que un escenario natural como oferta, una experiencia que satisfaga las necesidades y los gustos del turista y que, cumpla y supere las expectativas, sin perder el equilibrio con el medio natural, y (ii) un fortalecimiento basado en la innovación, en las nuevas y futuras tendencias, en la estandarización y generación de protocolos y/o procedimientos propios y locales que se posicionen internamente, pero que además puedan ser fuente de referencia.

En concordancia con lo anterior la estrategia debe ir encaminada a fortalecer los aspectos más llamativos y relevantes de cada producto campeón, de manera tal que, mediante la implementación de nuevas herramientas y procesos innovadores y tecnológicos se pueda proceder a la promoción y comercialización.

---

#### **PILAR 4**

**Posicionamiento sólido:** Un destino turístico debe perseguir la competitividad para diferenciarse de sus competidores, aprovechando sus recursos y potencialidades para ganar participación en el mercado, lo que implica el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades y gustos de los consumidores, en este caso viajeros, sin perder de foco el equilibrio del proceso de crecimiento, para que éste, garantice la sostenibilidad ambiental y sociocultural. Esto implicará posicionarse mediante procesos de promoción, comercialización y distribución multicanal, bajo un ejercicio dinámico de adaptación del producto a la demanda, teniendo como premisa que el mercadeo es una inversión y no un costo.

El turismo moderno se caracteriza por la fragmentación y la heterogeneidad de las necesidades y preferencias de los viajeros; éstos, lejos de constituir un grupo uniforme, presentan características diversas que obligan al destino turístico a segmentar su oferta y diversificar sus productos y estrategias de comercialización.

A diferencia de la tradicional tendencia de querer competir en todos los mercados y con productos que satisfagan a todos los clientes -con el consiguiente desgaste y sobre costo- hoy el marketing, diseñado desde el propio destino, permite, identificar y satisfacer eficazmente segmentos y nichos especializados.

#### **ESTRATEGIA**

##### **Promoción, comercialización e inteligencia de mercado:**

La estrategia de mercadeo del Departamento del Meta debe orientarse tanto al mercado nacional como internacional, a través de diferentes canales (multicanal).

Promoción basada en el desarrollo de eventos, que posicionen al departamento y sus atractivos como destino SEGURO.

Promoción fortalecida desde el mercado digital. Inversión que le apunte a los Sistemas de Inteligencia del mercado, que permitan recopilar datos de las preferencias y comportamientos, conocer las nuevas tendencias y así ajustar estrategias.

## 2.5 Acciones del Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza 2021- 2032

### 2.5.1 Esquema general de acciones: 4 pilares, 4 estrategias y 15 acciones + 1 estrategia transversal “Productos Campeones”

Pilar 1. Gobernanza Colaborativa:	
Estrategias	Objetivos
E.1. Gobernanza y cambio social al servicio del Turismo de Naturaleza	E1.O1. Desarrollar un modelo de gobernanza público-privada colaborativo
	E1.O2. Crear redes de economía solidaria para el Turismo de Naturaleza
Pilar 2. Cambio Climático y Conservación:	
Estrategia	Objetivos
E2. Consolidación de Escenarios de Turismo de Naturaleza Sostenibles	E2.O1. Apoyo a las acciones de Ordenamiento, gestión sostenible y control normativo ambiental
	E2.O2. Fomento de la participación ciudadana para la conservación
	E2.O3. Apoyo a la creación de nuevas áreas protegidas
Pilar 3. Competitividad de la oferta	
E3. Fortalecimiento de la oferta de Turismo de Naturaleza	E3. O1. Creación de una escuela verde
	E3. O2. Luchar contra la informalidad
	E3. O3. Protocolos de seguridad turística
	E3. O4. Programa de formación integral y acompañamiento a prestadores y comunidad vinculados al Turismo de Naturaleza.
	E3. O5 Fortalecimiento de los Productos Campeones a través de proyectos de infraestructura liviana, señalización y adecuación de escenarios de naturaleza.
	E3.O6. Implementación de herramientas tecnológicas para el fortalecimiento de la competitividad
	E3.O7. Implementación de herramientas enfocadas al turismo incluyente
	E3.O9. Implementación de normas técnicas.
Pilar 4. Posicionamiento sólido	
Estrategia	Objetivos
E4. Promoción, comercialización e inteligencia de mercado	E4.O1. Diseñar la estrategia de promoción y comercialización para el Meta - Marketing digital
	E4.O2 Fortalecer la competitividad sectorial turística por medio de la medición y observación estacional (CITUR-OMT).

## 2.5.2 Contenido y descripción de cada ficha

Para facilitar la implementación en la práctica de las acciones del Plan se han elaborado en formato ficha. De este modo cada acción puede ser llevada a cabo, de manera independiente, en función de objetivos, recursos disponibles y prioridades que puedan establecer el Instituto de Turismo del Meta, la Gobernación y las alcaldías, además de otros financiadores. Cada ficha contempla los siguientes campos:

<b>OBJETIVO:</b>	<b>Código y título.</b>
<b>PRIORIDAD:</b>	En cuatro niveles corto- mediano, y largo plazo y permanente.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	Cualitativos y cuantitativos que se pretenden alcanzar.
<b>PRESUPUESTO:</b>	En pesos colombianos- COP.
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN:</b>	Mes arranque- mes de terminación a partir del inicio del Plan.
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	Necesidad detectada durante el diagnóstico a la que da respuesta la acción.
<b>COLABORADORES/ AGENTES:</b>	Necesarios para su implementación.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Descripción de la acción y sus componentes.
<b>DESARROLLO:</b>	Procesos y pasos necesarios. Incluye acciones, sub-acciones, procesos, según el caso.
<b>INDICADORES:</b>	De diagnóstico, de seguimiento y/ o de evaluación- resultados; dependiendo si definen y precisas las necesidades y prioridades en los diferentes sectores; si permite disponer de información relacionada con el comportamiento de las variables que intervienen en dicha ejecución; si permiten verificar el cumplimiento de los objetivos y su contribución al desarrollo.
<b>FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN:</b>	Posibles fuentes de financiación de manera exclusiva o combinada.

Para poder apreciar la temporalidad y prioridad de las diferentes acciones, se identificarán de la siguiente manera:

- Corto Plazo: 2021 – 2022 =>
- Mediano Plazo: 2023 – 2026 =>
- Largo Plazo: 2027 – 2032 =>
- Permanente:2021-2022:





### 2.5.3 Desarrollo de las acciones

#### E1. GOBERNANZA Y CAMBIO SOCIAL AL SERVICIO DEL TURISMO DE NATURALEZA

<b>OBJETIVO</b>	<b>E1.01. Desarrollar un modelo público-privado de gobernanza colaborativa</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Corto plazo (2021-2022)
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular los actores en torno al turismo de naturaleza</li> <li>• Dinamizar la toma de decisiones estratégicas</li> <li>• Hacer de la gestión turística, una tarea eficiente</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 1.000.000.000	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 1-120	

#### JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del turismo de naturaleza en el departamento del Meta requiere de un trabajo articulado entre los diferentes actores para alcanzar la visión turística planteada y para ser coherentes con el modelo de desarrollo turístico (inclusivo, extensivo y especializado). A nivel departamental se han creado diferentes escenarios de diálogo que son interesantes y han funcionado en su momento; consejos «mesas» locales de turismo, subcomisión técnica de turismo y cultura que se desprende de la Comisión Regional de Competitividad (Decreto 1651 de 2019 de Presidencia de la República y Decreto 374 de 2020 de la Gobernación del Meta), mesas de cooperantes, etc. Sin embargo, muchos de estos espacios se han ido perdiendo con el tiempo, por el mismo efecto de la pandemia, entre otros.

Una de las situaciones más comunes que se presentan en el territorio es que los diferentes actores esperan que el otro haga para hacer lo propio. En un sistema de gobernanza eficiente, todos los actores hacen su correspondiente contribución, sin esperar al otro. De esta manera, se genera una cultura de proactividad y el liderazgo es un común denominador. Dentro de un sistema de gobernanza es también importante la definición de escalas que faciliten el diálogo por sectores, municipios, rutas, a nivel departamental, e incluso con alcance nacional (a nivel de representatividad).

Un sistema de gobernanza eficiente facilita, no solo el diálogo y la coordinación de acciones propias de la gestión turística en el territorio, sino que, además, facilita la optimización de gastos entre empresas / instituciones y la gestión de recursos externos.

#### COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- Responsable de ejecución: todos los actores involucrados en el desarrollo turístico son responsables. Esencialmente, Instituto de Turismo del Meta (Secretaría Técnica de la Subcomisión de turismo y cultura), Parques Nacionales, Cormacarena, Alcaldías Municipales, empresarios del turismo y líderes comunitarios en el área de influencia de los atractivos turísticos.
- **Responsable de financiación:** cada actor involucrado debe invertir tiempo y llegado el caso, dinero para su desplazamiento a reuniones (aunque la virtualidad es una alternativa que se puede alternar).
- **Colaboradores:**
  - Cooperantes Internacionales.
  - GGGI.

- MinCIT – Viceministerio de Turismo – FONTUR.
- Empresas de otros sectores con presencia en la región.
- SENA.
- Universidades con presencia en la región.
- RAPE.
- Cámara de Comercio de Villavicencio.
- MinCiencias.

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** para alcanzar una gobernanza eficiente se requieren acciones de fortalecimiento y / o creación de espacios en diferentes niveles y de un sistema de coordinación entre escalas.
- **Acciones:**

1. **Fortalecimiento del diálogo a escala local, regional, departamental, y nacional.** Los municipios que se agrupan en cada una de las rutas, donde están creadas las mesas de turismo deben retomar y fortalecer estas instancias para la gestión adecuada del turismo en el territorio. Esto por cada coordinador de las rutas y debe depender de la proactividad de cada uno de los actores. Para aquellos municipios que no cuenten con un Consejo Municipal de Turismo, el paso a seguir es la convocatoria de los diferentes actores del turismo por parte de la administración municipal, la definición de un grupo de líderes (5 – 7 personas) que representen los intereses del sector y se encarguen de liderar la implementación de las actividades / acciones contempladas en el Plan, por un período anual o bianual según lo defina cada municipio.

Para iniciar esta actividad, se debe hacer una reunión para tomar el presente Plan departamental de turismo de naturaleza, apropiarlo, y trabajarlo con la comunidad local, junto con el plan de desarrollo turístico municipal (en caso de que exista) y crear un plan de acción propio para la realidad del territorio con acciones concretas, encargados y tiempos. Se deben definir unas reuniones periódicas y la manera de reunión (presencial / virtual) para que se puedan llevar a cabo mensualmente (al inicio), bimestralmente (al mediano plazo) y una vez cada tres meses para el largo plazo. Es fundamental que se logre la participación de al menos un miembro en representación de la comunidad y un miembro en representación de la administración municipal, además de un grupo de empresarios. Siempre se debe abrir el espacio al coordinador de Ruta por parte del Instituto de Turismo del Meta.

2. **Creación y puesta en marcha de redes colaborativas para el turismo departamental.** De cada Consejo Municipal de Turismo, se debe delegar un representante para que represente el municipio en espacios de diálogo a nivel de rutas turísticas y de acuerdo con las necesidades puntuales de cada una. Estos espacios se deben gestar por parte del Coordinador de Ruta del ITM, aunque también podrán ser de iniciativa empresarial / comunitaria?, según sea el caso. Lo ideal es que a nivel de ruta y mientras se consolidan las dinámicas turísticas, se defina una reunión cada tres / cuatro meses para hacer seguimiento a los planteamientos trazados. Estos ejercicios permitirán el diálogo por la conservación, intercambio de experiencias, fortalecimiento del producto turístico y una movilización conjunta por proyectos y alianzas con beneficios de cara al mercado. Para estos diálogos, también será importante contar con la presencia de los actores institucionales que hagan presencia en cada una de las rutas, entre estas, el Instituto de Turismo del Meta a través del coordinador o la coordinadora de ruta. El propósito será, primordialmente, resolver problemáticas que surjan de la dinámica turística, además de la implementación del Plan departamental de turismo de naturaleza. Así como a nivel municipal, debe existir un plan de trabajo que debe ser monitoreado y evaluado periódicamente.

3. **Generación de instancias para la deliberación y desarrollo sostenible del turismo de naturaleza.** La Subcomisión Técnica de Cultura y Turismo del departamento creada mediante Decreto de 2020, debe ser el espacio para hacer seguimiento y control al presente Plan departamental de turismo de naturaleza y debe recoger, por parte de los coordinadores de Ruta, las diferentes inquietudes, planteamientos y necesidades de la Ruta, dadas las reuniones que se hagan a nivel de Ruta y a nivel de Consejos Municipales de Turismo.
4. Creación de una **Organización Gestora de Destino (OGD)** por cada uno de los Productos Campeones. Para la sostenibilidad de la inversión se debe exigir una gobernanza eficiente y responsable.

#### INDICADORES

- Llegada de turistas por Ruta.
- Estadía y gasto promedio por persona por municipio y Ruta.
- Proyectos / recursos gestionados para el desarrollo turístico de naturaleza del Meta.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- N/A.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E1.02. Crear redes de economía solidaria para el turismo de naturaleza</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilizar la producción local a partir del turismo.</li> <li>• Mejorar las condiciones de vida y bienestar de la comunidad metense.</li> <li>• Dinamizar la economía.</li> </ul>	Corto plazo (2021-2022)
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 210.000.000 (\$ 50.000.000 vitrinas; \$ 40.000.000 al año para los eventos vitrina x 4) + \$800.000.000 (2 eventos al año)	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 25-120	

### JUSTIFICACIÓN

El departamento del Meta es una despensa agraria para Bogotá y el centro del país. El café que se está produciendo en la zona de Lejanías, Mesetas, Uribe, entre otros, es de altísima calidad y gran sabor. La riqueza de los suelos en toda la región llama la atención, no solo de mercados ya cautivos, sino también del mercado turístico. Adicionalmente, productos lácteos y de panadería, entre otros representan un renglón importante de la economía departamental. El turismo, por su parte, tiene la capacidad de dinamizar la economía local en la medida en que tal producción se ponga a disposición de los turistas a través de las mismas empresas prestadoras de servicios turísticos con oferta de alimentos (hoteles, restaurantes, gastrobares) y en la medida en que crezca la llegada de turistas, puede llegar a generar ingresos adicionales para la región. Por otro lado, existen una serie de productos de tipo artesanal, entre otros, que también pueden tener visibilidad y posicionamiento a partir del turismo.

Es interesante, además, el Programa Nacional de Mercados Campesinos que se viene apoyando desde Cormacarena a través de su Ventanilla de Negocios Verdes, y que puede ser un aliado ideal para la economía solidaria del departamento y con visibilidad desde el sector turístico. Incluso, pensando en productos agroturísticos como complemento a la oferta actual para el mediano y largo plazo. Para concluir, los mercados campesinos en el Meta han logrado evolucionar, teniendo hoy en día, lugares fijos en Villavicencio y frecuencias permanentes, posicionando una marca, que puede configurar la dinámica en otros municipios, por lo que se propone que dicho trabajo sea de la mano de quienes lo han liderado hasta el momento, asignándole un mayor reconocimiento al evento como turístico, que proporciona una excusa para visitarlo, junto con paisajes y otros escenarios turísticos.

Lo que se busca es crear redes de colaboración de tal manera que la economía solidaria se convierta en una cultura, en una forma de hacer las cosas en la que todos pueden ganar, dándose la mano.

### COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Productores del departamento, Gobernación del Meta, Cormacarena. Alcaldías Municipales y Empresarios del turismo.
- **Responsable de financiación:** Gobernación del Meta.
- **Colaboradores:**
  - Cooperantes Internacionales.
  - 3GI.
  - Empresas de otros sectores con presencia en la región.
  - SENA.
  - RAPE.
  - Cámara de Comercio de Villavicencio.

- Duperly Ariel Martínez Velásquez<sup>10</sup>.
- Mercado campesino “lleno el campo colombiano, con la agricultura familiar y sus mercados”.
- Programa Nacional Mercados Campesinos.

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** para lograr una economía solidaria en el departamento a partir del turismo, es necesario crear espacios donde se encuentren oferta y demanda.
- **Acciones:**
  - a. **Base de datos de productores locales de acuerdo con los productos campeones.** De la mano de Cormacarena, las alcaldías municipales y Consejos Municipales de turismo, divulgar el mensaje para convocar a productores agrícolas, artesanos, entre otros y que puedan ser de interés de los prestadores de servicios turísticos.
  - b. **Diseñar espacios de comercialización de cada uno de los proveedores locales por cada producto campeón: Abrir un espacio de comercialización, donde se puedan ofertar los diferentes artículos referentes de los productos campeones, como souvenirs, dotaciones, y productos locales relacionados, a disposición del turista** en un estante elaborado con materiales amigables con el medio ambiente (no plástico o icopor, por ejemplo). Allí se pondrán los productos a disposición, así como datos de contacto y redes sociales de los productores locales por si hay interés de hacer algún pedido. De esta manera, se podrá visibilizar la producción local y, poco a poco, incrementar las ventas.
  - c. Como parte de la Vitrina, se harán **2 eventos al año en Villavicencio** en el que se expondrán los diferentes productos a las empresas del sector turístico con el fin de entablar relaciones de negocios y de economía solidaria en el departamento. Esto implica, además, una serie de sensibilizaciones en el marco del evento en el que se logre inculcar la necesidad de trabajar todos en pro del departamento y del Meta como destino turístico.

## INDICADORES

- Base de datos y mapa de actores
- Número de puntos de información turística implementados
- Número de espacios de comercialización generados anualmente
- Ventas de productos locales a través de canales vinculados al turismo.
- Número de asistentes presenciales a los eventos
- Número de empresas participantes en los eventos
- Ventas generadas
- Ocupación hotelera
- Número de visitantes no residentes

## FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Cormacarena, Cooperantes y otras empresas con presencia en el departamento que cuenten con programas de Responsabilidad Social Empresarial.

## E2. ESCENARIOS DE TURISMO DE NATURALEZA SOSTENIBLES

<b>OBJETIVO</b>	<b>E2.01. Apoyo a las acciones de Ordenamiento, gestión sostenible y control normativo ambiental.</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Mediano plazo (2023-2027)
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer los Comités de Guardianes de Escenarios como estrategia de gobernanza local.</li> <li>• Diseñar la metodología de transferencia de conocimientos incluyendo instrumentos y herramientas para las comunidades.</li> <li>• Acompañar la ruta de ordenamiento de escenarios y dar soporte jurídico a las decisiones locales.</li> <li>• Promover escenarios sostenibles haciendo uso y análisis de distintos instrumentos ya existentes y promoviendo mayor participación en la toma de decisiones.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 3.000.000.000	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 12- 40	

### JUSTIFICACIÓN

El departamento del Meta ha venido avanzando en la implementación de un modelo de procesos de ordenamiento ecoturístico en varios escenarios, entre los cuáles es posible resaltar aquellos estudios de capacidad de carga asociados a Caño Cristales y Raudal Angosturas (2016), Piscinas del Güéjar (2018), Cañón del río Güéjar (2018), Sector Cascada Caño Unión en Vista Hermosa (2018), Proyecto Sendero ecológicos: Vista Hermosa-La Macarena y Churuco en el AMEN (2021), Plan de Manejo Ecoturístico de Parque Natural Regional Laguna Lomalinda; así como el cálculo de capacidad de carga de 10 escenarios del sector Cañón del Guatiquía (2016). Estos esfuerzos son clave para el mejoramiento de la competitividad turística en la medida en que son un camino para preservar los atractivos turísticos y el ecosistema que los rodea.

Sin embargo, existen muchos escenarios en el Departamento que no cuentan con este tipo de ejercicios y, en aquellos que lo tienen, no es evidente una estructura de administración, control y monitoreo autónomo y empoderado de parte de las comunidades. De hecho, en el contexto institucional, no se conocen todos los estudios realizados, ocasionando desarticulación y, en muchas ocasiones, pérdida de esfuerzos técnicos y económicos.

Lo anterior establece la necesidad de reorientar la metodología de formulación de dichos instrumentos de ordenamiento, gestión sostenible y control normativo, y fortalecer los ya existentes para que, entre otras cosas, su implementación no dependa de la capacidad y presencia institucional, sino que, por el contrario, sea formulado, entendido y controlado por las comunidades, empresarios y autoridades locales, permitiendo el desarrollo de estructuras de gestión endógena que son mucho más sostenibles y eficientes.

Adicionalmente, para una gestión sostenible es indispensable promover un sector turístico que aborda la problemática del cambio climático implementando acciones para su mitigación y adaptación a las nuevas condiciones climáticas. Como descrito anteriormente, Colombia ha definido una estrategia integral de lucha contra el cambio climático. La región de la Orinoquía cuenta con el Plan Integral Regional de Cambio Climático, es decir, el Meta se ha unido a los esfuerzos nacionales y regionales para enfrentar estos retos globales. Inicialmente, a través de la “Guía de implementación del PRICCO” que desarrolla un plan de acción y su participación en el NORECCO (Nodo Regional de Cambio Climático), liderado por Parque Nacionales quien trazó su reglamentación. En este contexto, se considera una necesidad para el sector turístico, articularse al accionar del PRICCO, materializando estrategias vinculadas a la biodiversidad y servicios ecosistémicos y gestión de los recursos hídricos, al igual que las autoridades del sector turístico estén presentes en estos espacios de aporte y construcción para frenar los efectos del cambio climático en los escenarios.

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Instituto de Turismo del Meta.
- **Responsable de financiación:** Instituto de Turismo del Meta.
- **Colaboradores:**
  - Corporación para el Desarrollo Sostenible del Área de Manejo Especial La Macarena – Cormacarena.
  - Agencia de Renovación del Territorio. Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET).
  - Parques Nacionales Naturales Dirección Territorial Orinoquía.
  - Secretaría de Ambiente del departamento

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** el ordenamiento comunitario ha sido una estrategia de planeación territorial en el que las comunidades se encuentran para crear consensos sobre el uso y manejo de los escenarios, fomentándose una modalidad de trabajo de abajo hacia arriba y propiciando el conocimiento local como el fundamento que permite reconocer la importancia del atractivo y su corresponsabilidad en el cuidado.

Lograr esto depende de establecer acuerdos locales que requieren del diseño y aplicación de metodologías específicas que deben desligarse de los comités técnicos y tomar tierra en las comunidades. En este contexto, la transferencia de conocimiento es una buena herramienta para conseguirlo porque crea capacidades y autonomía, reduce costos y promueve procesos que garantizan la gobernanza. Por ello, es fundamental crear capacidades en líderes, transferir metodologías, formatos y acompañar a través de la pedagogía del aprender – haciendo.

- **Acciones:**
  1. Creación de Comités Guardianes de Escenarios.
    - a. Priorización de escenarios de acuerdo con los Productos Campeones, sujetos a conformación de Comités Guardianes de Escenarios.
    - b. Acompañamiento por parte de los líderes de ruta para conformar los Comités de Guardianes de Escenarios, con participación de actores de la comunidad, empresarios y autoridades locales.
    - c. Formación transversal en temas como trabajo en equipo, gobernanza, acuerdos y paz (vinculada a la acción E6.A6. a través de la E6.A1.)
  2. Diseño de la metodología Investigación – Acción – Participación- IAP para transferencia de conocimientos.
    - a. Diseño curricular y metodológico para recolección en campo de acuerdo con la ruta de ordenamiento (identificación-caracterización, capacidad de carga, protocolos y reglamentación de operación turística, control).
    - b. Capacitación a líderes de los comités guardianes de escenarios sobre las metodologías de acuerdo con la ruta para la implementación.
  3. Ordenamiento comunitario de los escenarios.
    - a. Acompañamiento y validación en campo sobre la implementación y ajuste de metodologías e instrumentos de acuerdo con el contexto local.
    - b. Formulación de proyectos de pequeña inversión para implementaciones físicas y ejecución de planes de acción.
    - c. Acompañamiento jurídico a las decisiones comunitarias para fortalecer y empoderar.
  4. Promoción de escenarios sostenibles.
    - a. Análisis del destino- área turística con respecto a Norma Técnica de Turismo Sostenible NTS TS 001-1 y formulación de plan de acción.
    - b. Análisis de los prestadores de servicios turísticos respecto a la implementación de las Normas Técnicas de Turismo Sostenible y buenas prácticas en sostenibilidad para turismo de naturaleza, y formulación de plan de acción.
    - c. Análisis del destino con respecto al ordenamiento territorial como Planes de Ordenamiento y Manejo de Cuencas Hidrográficas, Planes de Ordenamiento Territorial y otras figuras del territorio.

- d. Priorización de acciones con respecto a la conectividad del paisaje a través de corredores biológicos y programas que busquen reducir la deforestación.
  - e. Priorización de acciones para la restauración del bosque y regeneración natural de potreros, así como la construcción de espacios verdes de refugio y alimento para la vida silvestre y para la regulación y provisión del recurso hídrico.
  - f. Analizar la potencial implementación del PRICCO al sector turístico, dado que en la actualidad no está contemplado como actividad económica que aporta al cambio climático.
5. Articulación con autoridades ambientales y planes de cambio climático
  6. Desarrollo de estudios de límite de carga aceptables en diferentes atractivos turísticos. (Al menos 1 por ruta)
  7. Diseño y puesta en marcha de plan de regeneración ecológica en las rutas turísticas del departamento
  8. Creación de alianzas estratégicas con instancia de la ciencia e investigación aplicada al turismo sostenible.

#### **INDICADORES**

- Número de escenarios que cuentan con Comité Guardianes de Escenarios de Turismo de Naturaleza.
- Número de guías metodológicas implementadas.
- Número de proyectos implementados / Número de proyectos formulados.
- Valoración de destino y de Prestadores de Servicio Turístico frente a la implementación de estándares de sostenibilidad turística.
- Número de Estudios Límite de Carga Aceptable (LAC) implementados

#### **FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- Agencia de Renovación del Territorio.



<b>OBJETIVO</b>	<b>E2.O2. Fomento de la participación ciudadana para la conservación</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Largo plazo (2027-2032)
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la educación ambiental de la comunidad que habita en los 25 escenarios priorizados.</li> <li>• Involucrar y empoderar a la población local en la conservación y cuidado de los ecosistemas.</li> <li>• Incentivar la observación de especies de fauna y flora.</li> <li>• Sensibilizar sobre la importancia de la existencia de las diferentes especies de fauna y flora para la biodiversidad.</li> <li>• Generar y divulgar conocimiento alrededor de la naturaleza.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 700.000.000 COP	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 1-124 <sup>11</sup>	

## JUSTIFICACIÓN

Según Betancourt y Cañón “la ciencia ciudadana es una poderosa forma de adquisición de datos e información” que se construye colectivamente gracias a la participación de diferentes actores con interés en la conservación. Cada actor es un prosumidor que participa en un intercambio de información, sin fines lucrativos. Según los autores, la ciencia ciudadana se mantiene poco explorada en Colombia e incipientemente incorporada exclusivamente en el ámbito del aviturismo.

A través de diferentes estudios, se puede afirmar que la ciencia ciudadana tiene una alta capacidad de inclusión, evidenciada en cómo diferentes comunidades (indígenas, afrodescendientes, etc.) se ven motivadas a participar en el monitoreo de sus territorios. El aporte más importante de su aplicación no proviene de la generación de información como fin último, sino que los participantes y la comunidad en general pueden tomar decisiones políticas más informadas, lo que les da voz en el manejo de sus recursos. También se destacan sus beneficios en todos los niveles del ámbito educativo porque se incrementa la alfabetización científica de los participantes, tanto en los conocimientos como en el rol que desempeñan en el ambiente local. En el caso colombiano, existen iniciativas del gobierno dentro de la Política Nacional de Educación Ambiental, como los Comités Interinstitucionales de Educación Ambiental (CIDEA), que orientan la aplicación de los Proyectos Ambientales Escolares (PRAES), y los Proyectos Ciudadanos de Educación Ambiental (PROCEDAS), en las distintas regiones del país, aquí también podría incluirse el programa nacional CAT. Todos ellos podrían ser enriquecidos desde el enfoque de ciencia ciudadana centrada en el turismo de naturaleza, no solo a nivel de especies sino de estados de conservación e impactos en los escenarios. Lo importante es que se genere información de manera permanente.

Pero no solo se contempla la ciencia ciudadana, sino la participación ciudadana, sin vínculo alguno a la ciencia como requisito obligatorio ni constreñido, sino como personas del común interactuando y participando activamente de la observación de aves, el monitoreo de especies, el monitoreo de flora y vegetación, la observación del entorno de los escenarios para verificar su estado de conservación, entre otras.

<sup>11</sup> El tiempo para los proyectos derivados de la participación ciudadana no están tan acotados como en otros. Es posible que se culminen en un corto plazo a través de salidas de campo puntuales o que tengan duración variable. Lo importante es que generen información de manera permanente, no solo de especies sino de estados de conservación de las áreas que finalmente se refleja en el estado y conocimiento alrededor de estos.

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** científicos; grupos de observadores de aves y fauna, organizaciones, redes y asociaciones de observadores de aves y fauna; propietarios de predios con áreas en conservación; prestadores de servicios turísticos interesados, ciudadanos del común, JAC y un equipo de desarrolladores y diseñadores tecnológicos que acercan la tecnología a la población.
- **Responsable de financiación:** INNpursa, FONTUR, SENA y MinCiencias
- **Colaboradores:**
  - Organizaciones no gubernamentales con objetivos ambientales
  - Gobiernos municipales
  - Institutos y Centros de investigaciones ambientales
  - Instituciones de Educación Superior
  - Corporaciones Autónomas Regionales
  - Gremios y organizaciones con proyectos de RSE

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** La participación ciudadana, se convierte en una herramienta poderosa en la búsqueda de la conservación de la biodiversidad, pero además tiene fines de educación ambiental, de inclusión y de generación- divulgación del conocimiento sobre la naturaleza. Así las cosas, las siguientes acciones buscan empoderar a las personas de todas las edades que viven en el área de influencia de los 25 escenarios priorizados para que fomenten la conservación y generen censos de especies y de estados de conservación, para su posterior monitoreo. Esta acción está estrechamente relacionada con E6.A5. y E6.A1. dado su alcance de educación ambiental e inclusión.

Los resultados de la información recolectada se tendrán que difundir lo mejor posible a través del diseño de estrategias de comunicación de doble vía: difusión del proyecto para enrole de la población y sensibilización hacia la población local. Se requiere una plataforma especial que tenga un software para procesar grandes cantidades de datos y que permita que la retroalimentación e interacción entre los participantes.

- **Acciones:** se plantean las siguientes:
  - a. Conformación del equipo de trabajo (con integrantes voluntarios con capacidad técnica suficiente, idealmente integrantes de los tres tipos de subproductos de turismo de naturaleza). Este equipo se encargará de liderar la estrategia mientras las comunidades se empoderan de sus procesos.
  - b. Diseño metodológico de la estrategia de participación ciudadana y plan de acción detallado, priorizando los ejes temáticos de estudio y su evolución por fases.
  - c. Creación del proyecto propio del software partiendo de alguna de plataformas ya existentes (p. ej., iNaturalist, Merlin Bird ID o Project Noah); lo anterior debido al alto costo de crear un software propio.
  - d. Diseño de las acciones de endomarketing, desagregando el tipo de actor a sensibilizar. En este caso, el endomarketing consiste en promover acciones para que los mismos actores y comunidad local metense, conozca el patrimonio local para que entienda la necesidad e importancia de conservar.
  - e. Divulgación de la estrategia con áreas de turismo del nivel departamental y municipal (según resultado de la sub-acción c).
  - f. Diseño de una campaña de expectativa para la comunidad local (según resultado de la sub-acción c).
  - g. Conformación de los grupos de participación local.

h. Desarrollo e implementación de la estrategia de participación ciudadana.

#### **INDICADORES**

- Número de grupos de observadores de aves, fauna, flora, vegetación y escenarios.
- Personas vinculadas a la estrategia.
- Impactos ambientales generados por la práctica del turismo de naturaleza, desagregados por subproducto.

#### **FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- ONG's
- Cooperación internacional
- FONTUR
- Empresas minero- energéticas y/ o agroindustria.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E2.O3. Apoyo a la creación de nuevas áreas protegidas</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Mediano plazo (2023-2026)
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la conformación de Sistemas Municipales de Áreas Protegidas- SIMAP para la creación de nuevas áreas protegidas a escala municipal y regional.</li> <li>• Acompañar a propietarios interesados en registrar sus predios como Reserva Natural de la Sociedad Civil y formular planes de manejo, a través de organizaciones locales articuladoras.</li> <li>• Analizar y gestionar otras estrategias de conservación a favor de la salud de los escenarios turísticos.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	300.000.000 COP	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 24 – 48	

### JUSTIFICACIÓN

Todos los escenarios y destinos turísticos escenarios dependen de la salud ecosistémica. Para dar un ejemplo, las aves y mariposas son indicadores biológicos y los mamíferos dependen de corredores biológicos; sin hablar del agua de la que depende totalmente de la cuenca hidrográfica. Por lo tanto, la existencia y sostenibilidad de los atractivos depende en gran medida de las estrategias de conservación y de adaptación y mitigación al cambio climático.

En este contexto, a modo de ejemplo, en el primer trimestre del año 2020 el Meta fue el segundo departamento con la tasa de deforestación más alta. A corte 31 de diciembre de 2020, el IDEAM estima que en la Orinoquia se han perdido 6.908 hectáreas de bosque, de las cuáles 3.292 hectáreas pertenecen a la serranía de La Macarena; en el PNN Tinigua (frontera Meta y Caquetá). La deforestación en los bosques llega a las 3.275 hectáreas y en el PNN Cordillera de Los Picachos, una porción mucho menor que, pero igualmente importante, 341 hectáreas. Paralelamente al fenómeno de la deforestación, se está generando una presión muy alta sobre el ecosistema por la presencia de visitantes, incluso, en aquellos recursos turísticos que no se conocen. Por consiguiente, es necesario fortalecer el tejido social alrededor de la conservación y promover otras y distintas escalas de protección, que resguarden los refugios de vida existente y promuevan mayor conservación, a través de planes de manejo.

A diferentes escalas, será necesario dar prioridad a los escenarios turísticos, para que justamente permanezcan en el tiempo a través de la declaratoria de nuevas áreas protegidas. El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD) define un área protegida como: “un área geográficamente definida que está designada o regulada y gestionada para lograr específicos objetivos de conservación” y el desarrollo de actividades como el turismo favorece el desarrollo sostenible de comunidades locales, además que protege las bellezas escénicas, diversidad biológica y cultural, y promueve un espacio para investigación científica y para educación ambiental.

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Sistema Regional de Áreas Protegidas- SIRAP Orinoquía.
- **Responsable de financiación:** Sistema Regional de Áreas Protegidas- SIRAP Orinoquía.
- **Colaboradores:**
  - Organizaciones articuladoras de áreas protegidas.
  - Corporación para el Desarrollo Sostenible del Área de Manejo Especial La Macarena – Cormacarena.
  - Parques Nacionales naturales Dirección Territorial Orinoquía.
  - Gobernación del Meta.
  - Cooperación Internacional: Conservación Internacional, WWF. Proyecto GEF Orinoco.

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** Inicialmente, es necesario crear espacios de diálogo que identifiquen las prioridades y oportunidades para la creación de nuevas áreas protegidas en cada municipio y región. Existen varios sistemas de áreas protegidas: regional (SIRAP), departamental (SIDAP) y municipal (SIMAP), los cuáles fortalecen su gestión y gobernanza. Para esta actuación, se propone que a partir del Sistema Regional de Áreas Protegidas (SIRAP) Orinoquía se creen y fortalezcan los Sistemas Municipales de Áreas Protegidas, contando con la participación de aquellos actores que habitan los escenarios turísticos y líderes o facilitadores del turismo de naturaleza en los territorios.

A través de este espacio, se deberán revisar las posibilidades para la creación de distintos mecanismos que permitan la creación de áreas protegidas. Idealmente, a través de la organización articuladora local, es importante facilitar los ejercicios de registro y acompañamiento que reconozcan las Reservas Naturales de la Sociedad Civil como una categoría privada de conservación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) que, a diferencia de las demás categorías, cualquier persona puede establecerla si tiene la voluntad de hacer de su predio un lugar que aporte a la conservación de la riqueza natural del país (WWF). Lo anterior, es importante porque reconoce a los ciudadanos decididos a conservar sus predios, entendiendo que en una reserva natural puede coexistir la conservación y las actividades económicas como la ganadería o el ecoturismo, pero que cuenta con metas claras para mantener y proteger la fauna y flora nativa.

Así mismo se deberá generar el análisis de otras estrategias complementarias de conservación como modelos diversos de gestión, entendido de acuerdo con el Instituto Humboldt, como aquellas medidas gubernamentales o no gubernamentales que se expresan en un espacio geográfico definido, diferente a un área protegida, que buscan mantener y promover en el tiempo las contribuciones materiales e inmateriales de la naturaleza a la sociedad y aportar a la conservación in situ de la biodiversidad y sus servicios ecosistémicos, mediante formas de gobernanza que involucran uno o varios actores públicos, privados o comunitarios.

Finalmente, los SIMAP se consideran cogestores de distintas escalas para un mayor apoyo, reconocimiento y empoderamiento de la conservación, a través de la búsqueda de mecanismos como reducción del impuesto predial y/o pago por servicios ambientales.

- **Desarrollo:**
  1. Articulación con el Sistema Municipal de Áreas Protegidas (SIMAP).
    - a. Acompañamiento para conformación de SIMAP, lo cual implica generación de acto administrativo.
    - b. Análisis de prioridades y oportunidades para declaración de áreas protegidas.
    - c. Plan de acción interinstitucional, ejecución y seguimiento.

2. Apoyo al registro de nuevas Reservas Naturales de la Sociedad Civil
  - a. Socialización de contexto general en municipios priorizados.
  - b. Convocatoria para registro de nuevas reservas a través del acompañamiento de organización articuladora local.
  - c. Registro y formulación de planes de manejo de nuevas reservas.
  - d. Cogestión de mecanismos que favorezcan el registro de nuevas áreas protegidas y la implementación de planes de manejo (Por ej. Exoneración de impuesto predial, Pago por Servicios Ambientales, acuerdos ambientales entre comunidades y empresas).
3. Formulación de otras estrategias de conservación.
  - a. Análisis de prioridades y oportunidades.
  - b. Diseños comunitarios.
  - c. Plan de acción y ejecución.

#### **INDICADORES**

- Número de nuevas áreas protegidas.
- Número de hectáreas.
- Número de planes de manejo.

#### **FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- Fondo Mundial para la Naturaleza
- GEF Orinoco
- SIRAP Orinoco - Gobernación del Meta
- BID

### E3. FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA DE TURISMO DE NATURALEZA

<b>OBJETIVO</b>	<b>E3.01. Creación de una Escuela Verde</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Largo plazo (2027-2032)
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular espacios de educación formal primaria y/o secundaria que permita disminuir presiones negativas sobre los escenarios y favorecer la cogestión y empoderamiento turístico por los niños, jóvenes y docentes.</li> <li>• Promover el reconocimiento de iniciativas extracurriculares de formación como un mecanismo que permita fortalecer el tejido social y cogestionar visión, modelo y PC del Plan Estratégico.</li> <li>• Diseñar interinstitucionalmente y ejecutar un programa complementario de formación de la cátedra “Meta, Somos la Ruta Natural”.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	770.000.000 COP	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 84-120	

#### JUSTIFICACIÓN

En general, existen varios espacios e iniciativas que aportan de manera independiente al reconocimiento de los valores ambientales y culturales, y su conservación y salvaguarda. Para dar una idea, aunque existen diferentes procesos de investigación adelantados por colectivos, asociaciones, reservas naturales, Organizaciones No Gubernamentales, algunos no están articulados con la oferta turística real y operativa y, otros, funcionan a través de proyectos de corto aliento con resultados poco evidentes en el medio y largo plazo.

Históricamente, los Proyectos Comunitarios de Educación Ambiental (PROCEDAS) han sido los referentes más cercanos a la idea de crear una escuela verde, permitiendo la vinculación de líneas de investigación y participación comunitaria y ambiental a varias organizaciones y procesos locales; pero, sobre todo, posibilitando la formulación individual de proyectos que permiten disminuir la dependencia económica de las instituciones públicas de parte de los colectivos. Sin embargo, en su mayoría, han sido enfocados estrictamente a la educación ambiental, sin tener como línea transversal el turismo.

Queriendo reconocer y vincular en la gestión colectiva del turismo de naturaleza la conservación de los escenarios y atractivos turísticos, aprovechando un espacio ya existente, se sugiere reconocer los PROCEDAS. Además de aportar a la formación extracurricular, tienen componentes más fuertes de empoderamiento, liderazgo y tejido social y crean redes que favorecen la gobernanza en los escenarios.

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Corporación para el Desarrollo Sostenible del Área de Manejo Especial La Macarena – Cormacarena.
- **Responsable de financiación:** Corporación para el Desarrollo Sostenible del Área de Manejo Especial La Macarena – Cormacarena.
- **Colaboradores:**
  - ITM.
  - PNN.
  - Alcaldías municipales y Gobernación.
  - MinCIT- Viceministerio de Turismo- Programa Nacional Colegios Amigos del Turismo (CAT).
  - Colegios con media técnica relacionada con turismo.
  - Organizaciones, reservas naturales, asociaciones vinculadas a procesos de educación ambiental.
  - SENA

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** Esta es una acción a largo plazo, justamente porque se refiere a un proceso que pretende permanecer en el tiempo e incidir en varias generaciones, principalmente, a través de los espacios de educación primaria y secundaria; resaltando que actualmente ya existen varios procesos en ejecución en el territorio. No obstante, como se ha justificado, estos procesos deben tener una relación más directa con el presente Plan, pudiendo ser aterrizado para cada territorio, de acuerdo con los escenarios y atractivos turísticos identificados y priorizados.

Lo anterior, establece dos mecanismos de trabajo.

El primero, se refiere al acompañamiento a instituciones de educación primaria y secundaria, con la intención de ser conscientes de las presiones negativas del turismo y favorecer la cogestión y empoderamiento por niños, jóvenes y docentes, lo cual implica, apoyar la transversalización curricular. Al considerar las presiones y cogestionarlas, se generan insumos para transitar hacia el desarrollo sostenible de cada escenario que, al final, beneficia la salud ecosistémica, la belleza escénica, la calidad del atractivo y los servicios turísticos. En el caso que no existan CAT en los municipios a los que pertenecen los escenarios, se podrá acudir a la sub-acción “Sensibilización y acompañamiento al Programa Nacional Colegios Amigos del Turismo” de la acción E5.A5.

El segundo se refiere a aquellos espacios no formales de educación que se basan principalmente en trabajar el tejido social y empoderamiento, con los que se busca aportar desde distintas líneas al cumplimiento de la visión, modelo y fortalecimiento de los PC.

Finalmente, esta acción, se refiere al diseño y posicionamiento de la cátedra “Meta, Somos La Ruta Natural” que busca ser diseñada de tal forma que pedagógicamente pueda llegar a colegios, universidades y/o comunidades organizadas, para lo que se considera como aliado estratégico el SENA, dado su amplio rango de acción. Sin embargo, el diseño del programa de formación desde ser interinstitucional, de modo que se incorporen temas fuertes relacionados con el potencial del departamento en términos de Turismo de Naturaleza y que pueda ser fortalecido, a partir de la socialización y estudio permanente de los PC.

- **Acciones:**
  1. Fortalecimiento de los Colegios Amigos del Turismo – CAT
    - a. Identificación de CAT o aquellos que cuentan con modalidades técnicas en turismo que se encuentren geográficamente cerca a los escenarios turísticos priorizados en los Productos Campeones.



- b. Formulación y priorización de un plan de ruta que inicie en primaria y pueda ser adelantado como proceso por los jóvenes durante varios años, que de acuerdo con el contexto particular permita disminuir presiones negativas sobre los escenarios y favorecer la cogestión y empoderamiento turístico por los niños, jóvenes y docentes.
  - c. Promoción del trabajo de campo como escuela de aprendizaje en cada uno de los escenarios priorizados en los PC.
  - d. Acompañamiento a docentes para la transversalización curricular con respecto al enfoque de turismo de naturaleza.
2. Formación extracurricular
    - a. Mapeo de iniciativas comunitarias, activas y extracurriculares, asociadas a los PC. Por ejemplo, Proyectos Comunitarios de Educación Ambiental (PROCEDAS), grupos ambientales asociados a las áreas protegidas, semilleros de investigación, entre otros.
    - b. Acompañamiento en la formulación de planes de acción a mediano plazo (3-5 años) de acuerdo con la visión, modelo y PC's priorizados.
    - c. Promoción de espacios permanentes para el intercambio de experiencias que permitan fortalecer el tejido social e incentivar un mayor reconocimiento entre los actores.
  3. Cátedra "Meta, Somos La Ruta Natural"
    - a. Articulación interinstitucional para diseño curricular de programa de formación complementario con una duración de 320 horas y cuya competencia sea reconocer el Meta como la Ruta Natural a través de sus ecosistemas, escenarios, PC's y otros valores característicos.
    - b. Impartir a través de alianza SENA la Cátedra para estudiantes y comunidades independiente del perfil o enfoque.

#### INDICADORES

- Número de Colegios vinculados mediante procesos de empoderamiento y liderazgo turístico en escenarios y atractivos.
- Número de colectivos, asociaciones, etc. vinculadas a procesos de cogestión de turismo de naturaleza.
- Número de proyectos apoyados.
- Número de intercambio de experiencias.
- Número de cátedras "Meta, Somos La Ruta Natural".
- Número de personas vinculadas a la Cátedra "Meta, Somos La Ruta Natural".

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Concesionarias viales.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E3.O2. Lucha contra la informalidad</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		<b>Corto plazo (2021-2022)</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar seguimiento a las iniciativas de turismo para garantizar la formalización empresarial vinculada a la cadena de valor del turismo de naturaleza, fortaleciendo el tejido empresarial formal en el departamento.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 400.000.000 / No se contemplan costos de programas de formalización que ya se vienen trabajando y dirigidos a todos los sectores económicos	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 1-17	

## JUSTIFICACIÓN

La competitividad turística sugiere una fuerza empresarial que en primera instancia dé cumplimiento a la regulación que en esta materia ha dispuesto el Gobierno Nacional. Para reducir los altos índices de informalidad del sector, la ley 1429/2010 de formalización y generación de empleo entrega un paquete de incentivos tributarios dirigidos a emprendedores que alivianan la carga tributaria y minimizan los procesos de la formalización. Las estrategias para luchar contra la informalidad en Colombia se han dividido en tres grupos: a) reducir la carga regulatoria; b) apoyo empresarial y c) fortalecimiento de actividades de inspección, vigilancia y control<sup>15</sup>.

Un turismo competitivo se consolida ofreciendo servicios con altos estándares de calidad y seguridad. La formalización es garantía ante los viajeros. En 2018, 25.160 prestadores se formalizaron en marzo y en una decisión sin precedentes, se procedió a la suspensión automática de 4.384 prestadores por incumplir el requisito; mientras que, en 2019 se lograba una cifra récord de 31.694 renovaciones. Por razones obvias, la pandemia del coronavirus implicó el descenso de estas cifras, al frenar drásticamente la operación de los prestadores, que todavía no volvió a sus orígenes. La informalidad tiene múltiples consecuencias sobre la economía del país, ya que se ve afectada la oferta, la calidad del empleo, la productividad de las empresas, los costos asociados a las sanciones por el incumplimiento a normas, el costo público por controlar la informalidad, la cadena turística se vuelve inconsistente y débil y el desincentivo a la inversión por la competencia desleal.<sup>16</sup> Por otro lado, los turistas se ven involucrados ya que se genera un servicio de mala calidad y potencialmente inseguro, por ejemplo, en las actividades de turismo de aventura. Asimismo, la imagen del destino se ve afectada.

Pese a la especialización requerida para el turismo de naturaleza, el desconocimiento de sus particularidades por operadores y particulares y su umbral bajo de exigencia, anima una concepción de negocios ocasional que fomenta el “intrusismo” profesional por falta de regulación en muchos mercados, una situación no admisible para el desarrollo óptimo de un producto que aspira a ser de las potenciales promesas de la economía y el desarrollo sostenible en Colombia.

<sup>15</sup> DNP, 2019

<sup>16</sup> CITUR, 2010

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Viceministerio de Turismo, Cámaras de Comercio e ITM.
- **Responsable de financiación:** Cámaras de Comercio.
- **Colaboradores:**
  - Gremios
  - Confecámaras
  - Subcomisión de Turismo de la Comisión Regional de Competitividad

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** el Registro Nacional de Turismo, mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos en Colombia es, asimismo, un sistema de información del desempeño del sector para el Viceministerio de Turismo a la hora de definir políticas, planes y programas. Aporta beneficios y obligaciones al prestador turístico y genera un ambiente de igualdad de condiciones esencial para el desarrollo de la industria. Por este motivo, por medio de las siguientes acciones se pretende estimular la creación de nuevas empresas de manera formal generando consciencia en los prestadores de servicios turísticos con el fin de elevar el grado de establecimientos formalizados.
- **Acciones:**
  - 1. Divulgación de los incentivos y beneficios para la formalización semestralmente**
    - a. Realización de jornadas de formalización en los municipios presentes en los escenarios, donde se difundan los beneficios de la formalidad.
    - b. Visita a empresarios informales, en la cual se les sensibilice personalmente sobre los beneficios de la formalización y se siente un compromiso de formalización.
  - 2. Participación en eventos y *networking*:**
    - a. Vinculación de los nuevos empresarios formalizados a eventos y ruedas de negocios como el Nature Travel Mart con el fin de darles visibilidad y la posibilidad de aprender. Esto con una previa preparación a través de encuentros virtuales donde los empresarios de mayor trayectoria y experiencia brinden consejo a los nuevos.
    - b. Encuentro anual de emprendedores y empresarios de turismo de naturaleza del Meta para generación de *networking*. Un buen ejemplo fue un piloto desarrollado en Putumayo, en el segmento especializado de aviturismo, apoyado por el equipo de innovación y sinergias de ProColombia y por entidades como Swiss Contact y Audubon, donde el encadenamiento fue clave para los actores que participaron.
  - 3. Seguimiento a las empresas formalizadas por parte de la Cámara de Comercio.**

## INDICADORES

- Número de empresas de turismo de naturaleza formalizadas semestralmente.

## FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- N.A.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E3.O3. Protocolo de seguridad en Turística</b>	<b>Corto plazo (2021-2022)</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apropiar el concepto de seguridad a proveedores turísticos y turistas.</li> <li>• Generar confianza, mejorando la imagen del producto y el del destino/s asociados.</li> <li>• Mejorar la eficiencia de la coordinación de los agentes –privados e institucionales- en destino y garantizar la protección del turista.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	120.000.000 COP/ No se contemplan costos de implementación de los protocolos correspondientes	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 1-24	

### JUSTIFICACIÓN

La seguridad es un atributo de los destinos, omnipresente en las necesidades del turista. Es un bien intangible que sólo se materializa en toda su dimensión cuando falla. La valorización de la seguridad aumenta con la distancia, respecto del lugar de residencia habitual. Si bien no existe ningún lugar del mundo que ofrezca seguridad total, se trata de una variable de la competitividad de los destinos, sin duda la más importante. La seguridad es una variable tanto objetiva como subjetiva de los destinos. De ahí que tan importante como la seguridad «objetiva» es la percepción (subjetiva) de que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. Si bien la imagen de Colombia ha experimentado una mejora sustancial en estos años de progreso y con el proceso de Paz, todavía se ve lastrada por una asociación de ideas, fundamentalmente, como refieren muchos estudios de posicionamiento. Esta imagen distorsionada pudiera estar frenando el crecimiento turístico del país. Trabajar también «en la conciencia de seguridad percibida» es un paso importante para poder cambiar esta imagen.

Colombia ha diseñado Planes de Seguridad Turística de ámbito nacional y en los principales destinos. Pero, en muchos casos, los agentes que participan de él están tan ensimismados con el día a día y la necesidad de consolidación y reconocimiento del destino, que acaban por contemplar la seguridad como un atributo estético. En la práctica, los comités de seguridad trabajan de forma reactiva.

Hay distintas variables de la seguridad turística: transversales (delincuencia, inseguridad jurídica, indefensión o desatención al turista cobros diferenciados o abusos por la condición de extranjero, inadecuada información, discriminación, ESCNNA...), otros asociados a la tipología de los destinos (problemas de salubridad o deficiencias sanitarias en ámbitos rurales, por ejemplo) y problemáticas asociadas a la tipología de los productos: falta de regulación y control en el turismo activo, falta de estructuración de la oferta de turismo «vivencial», imprevisiones en la gestión de eventos y masas, etc.

Desde la ONU se aprobó en 2015 el Marco Sendai, intrínsecamente relacionado con los ODS, que define la hoja de ruta y que todos los países de Suramérica ratificaron. El cambio climático que afecta a países del Caribe y la extensión de enfermedades como el Dengue, el Zika y Chikungunya han generado una nueva sensibilidad a favor de la Gestión Reducción y del Riesgo de Desastres (RRD), un área relativamente nueva en América Latina, que, en estos años, ha evolucionado hacia una concepción más integral, menos tradicional, más preventiva y amplia en el rol social de la población.

La pandemia del Covid-19, como lo hiciera antes el 11-S respecto de la seguridad aérea, ha puesto de manifiesto que, en la práctica, los destinos no tienen capacidad efectiva de gestión o se relajan con excesiva facilidad en relación con el movimiento de mercancías y personas y la aplicación de los planes de contingencia. Esta crisis ha afectado a la economía y, muy especialmente, al turismo por las restricciones a los viajes. Si bien las actividades en la naturaleza, por su baja concentración, han sido las llamadas a ser las primeras en recuperar el mercado, los flujos no se normalizarán en tanto los destinos no sean capaces de garantizar de manera efectiva el control del virus.

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Viceministerio de Turismo
- **Responsable de financiación:** Gobernación del Meta, ITM, Alcaldías municipales y FONTUR
- **Colaboradores:**
  - Consejo departamental, distrital y municipales de gestión del riesgo de desastres.
  - Organismos de socorro, policía y fuerzas armadas.
  - Policía de turismo.
  - Ministerio de Salud y protección social.
  - Bomberos.
  - Gremios involucrados.
  - Prestadores de servicios turísticos.

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** integración y coordinación de actuaciones, para mejorar la seguridad, la conciencia de seguridad, la orientación de las actuaciones a los turistas y la competitividad del destino, por medio de la aplicación práctica de los protocolos de seguridad desarrollados por el MinCIT en 2013, junto con acciones de sensibilización, capacitación de apoyo. Lo componen:

Acciones: **se plantean las siguientes:**

- a) Revisión y difusión de protocolos de seguridad sanitarios ante enfermedades transmisibles. El equipo de trabajo entregará una Guía de Bioseguridad en espacios de turismo de naturaleza para la aplicación de protocolos en los escenarios.
  - Conformación de un equipo interdisciplinario de trabajo para la creación de protocolos de sanidad específicos para ser adoptados por los empresarios turísticos ante la detección y tratamiento de riesgos potenciales, incluyendo los cambios que deben introducir en los procesos ordinarios de trabajo (genéricos y diferenciados por sector de actividad); instrucciones específicas respecto de los equipos de protección personal que se deben emplear en caso necesario; conductas; revisión de equipos.
  - Refuerzo de las medidas de higiene personal y en los centros de trabajo.
  - Definición de recursos necesarios y organización ante emergencias, plan de comunicación.
  - Difusión a todas las organizaciones y sus escalas.
  - Coordinación entre empresas en un mismo destino.
- b) Implementación generalizada y obligatoriedad de los Protocolos de Seguridad existentes entre empresas y destinos (que desarrollan el objetivo, propósito, alcance, ámbitos de responsabilidad, las secuencias de implementación y operativa, los procedimientos, medidas de autoprotección, glosario y documentación de referencia), con asistencia, formación y desarrollo de manuales y listas de chequeo.
- c) Desarrollo de un mecanismo de auditoría externa y certificación que compruebe la idoneidad de los equipamientos y su mantenimiento, la efectividad de los procedimientos, la realización de los simulacros exigidos.

## **INDICADORES**

- Estadísticas de delincuencia.
- Estadísticas de accidentalidad.
- Estadísticas de salud, incluyendo rebrotes y contagios.
- Encuestas autoadministradas sobre percepción de seguridad.

## **FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- N.A.

OBJETIVO	E3.O4. Programa de formación integral y acompañamiento a prestadores y comunidad vinculados al Turismo de Naturaleza.	PRIORIDAD
		Mediano plazo (2023-2026)
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover la cualificación y especialización de los guías de turismo de naturaleza para el fortalecimiento de cada Producto Campeón.</li> <li>Fortalecer la prestación de servicios turísticos de gastronomía y alojamiento a través de actividades de inmersión y acompañamiento <i>in situ</i> a los emprendimientos.</li> <li>Promover la internacionalización de los Productos Campeones de naturaleza a través de mejores competencias en bilingüismo en los actores de la cadena de valor.</li> <li>Crear una cultura de excelencia en la atención al cliente y de posicionamiento de marca “Meta, Somos la Ruta Natural” a través de la formación transversal a comunidad y actores institucionales.</li> </ul>	
PRESUPUESTO	1.470.000.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 17- 46	

#### JUSTIFICACIÓN

A pesar de considerar a Colombia como uno de los países más acogedores del mundo, la atención, amabilidad y conocimiento del territorio, no llega a todos los actores de la comunidad. Ello implica vacíos en cuanto a la prestación del servicio, el trato y la buena comunicación hacia el turista. De acuerdo con el Estudio de Mercado de Turismo de Naturaleza para Colombia realizado por USAID<sup>17</sup>, una de las falencias con las que cuenta el sector de turismo de naturaleza es que no se desarrollan entrenamientos especializados del capital humano. En el caso del Meta, tal como se resaltó en el documento de diagnóstico, los prestadores directamente implicados con la operación de turismo de naturaleza tienen un nivel de capacitación bajo, lo que incide en el desarrollo de un turismo de naturaleza empírico, con vacíos de calidad y eficiencia para el turista (...). Ello, aunado con que la mayoría de las empresas turísticas del Meta son micro y fami-pymes y/o de naturaleza jurídica comunitaria y/ o social, hace que no sea habitual que cuenten con programas de capacitación *in house*.

Este programa alcanza a guías de turismo, establecimientos de alojamiento y gastronómicos, comunidad y actores instituciones. El rol del guía en el desarrollo de la actividad turística trasciende las funciones de interpretación. Aunque de ellos dependa de que los turistas aprecien y valoren el destino, también se convierten en la cara visible de las empresas. Sin embargo, el servicio de guianza en Turismo de Naturaleza en el Meta, como una actividad especializada, aún es inadecuado y no garantiza la calidad en el servicio. Por ejemplo, la capacidad de autonomía frente al bilingüismo o la implementación de acciones de contingencia es baja. Pensando en otro eslabón de la cadena con necesidades de capacitación, los servicios de alojamiento y de alimentación, también deben incrementar sus estándares de servicio, de manera que el turista esté tan cómodo que pueda prolongar su estancia.

<sup>17</sup> 2020

Considerando que el departamento del Meta es un escenario de encuentro y vivencia de personas que provienen de varias partes del país, con distintas culturas y formas de considerar el espacio físico, se hace necesario la vinculación colectiva y el posicionamiento de la marca “Meta, Somos La Ruta Natural”, a todos los actores que potencialmente puedan vincularse a la cadena de valor en un futuro o sean clientes de un mercado regional – local.

Finalmente, los actores institucionales como líderes de los procesos necesitan acompañamiento para su retroalimentación y formación que permita utilizar los mecanismos de planificación y gestión adecuada y se conviertan en líderes y cogestores de este Plan Estratégico.

#### **COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES**

- **Responsable de ejecución:** Instituto de Turismo del Meta
- **Responsable de financiación:** Instituto de Turismo del Meta & Fondo de Promoción Turística FONTUR
- **Colaboradores:**
  - SENA Zona Orinoquia.
  - British Council.
  - Procolombia.
  - Cámara de Comercio de Villavicencio.
  - Universidad de los Llanos.
  - Universidad Externado de Colombia.
  - Cotelco Capítulo Meta.
  - Corporación Biocomercio Sostenible.
  - Awake Travel – Awake U.
  - Concesionarias viales.
  - Fundación Camaná, Conservación y Territorio.
  - Empresas minero-energéticas o de la agroindustria.

#### **DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

- **Descripción:** Se refiere a una de las actuaciones más gruesas y, por su dimensión, busca orientar las actividades de forma que: i. los guías turísticos especializados de naturaleza cada día ofrezcan un servicio con mejores estándares de calidad, teniendo en cuenta su tipología y relación con cada uno de los Productos Campeones; y que ii. los prestadores de servicio mejoren a partir de jornadas de inmersión con grandes cadenas hoteleras, de modo que los servicios que en su mayoría son ofrecidos por comunidades en áreas rurales, sean competitivos, y genere un mejor servicio. Dicha propuesta (la de inmersión como estrategia de aprendizaje) nace tomando como referente el Programa de Desarrollo de Capacidades en Ecoturismo Comunitario, con perspectiva de territorio en Colombia, el cual contó con financiación de la Corporación Regional PROCASUR y del Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez (Fondo Acción), y tuvo el respaldo de la UAESPNN; y buscó que varias asociaciones comunitarias vivieran pasantías de corta duración en GHL Hoteles en áreas de capacitación como cocina, repostería, habitaciones y servicio AyB. Y, por su parte, generar intervenciones que sean capaces de desarrollar liderazgos que motiven a las empresas y creen cambios estructurales. Frente a este último, se ha venido desarrollando exitosamente a través del Clúster de Turismo de Naturaleza de la Cámara de Comercio de Casanare, se considera un ejemplo significativo, que puede ser replicado.



Así mismo se propone transversalizar el idioma inglés, utilizando distintas técnicas dirigidas a todos los actores de la cadena de valor que permitirán que el destino sea más competitivo en su oferta internacional. Lo importante es que los actores turísticos tengan un diálogo fluido con el turista y que los guías se conviertan en enlace y facilitador en los destinos. Se propone, por lo tanto, reforzar la formación a través de becas, que permitan tener educación formal, ojalá, a través de institutos como el British Council o de su mismo estándar de calidad. Idealmente, las formaciones en inglés deben implementar la metodología “aprender haciendo” para que estudiantes y formadores puedan construir mensajes y contenidos que fortalezcan el diálogo con frases cortas, para luego, de acuerdo con cada contexto, puedan ser replicadas en el diseño de señalización en hoteles y restaurantes, así como en la construcción de guiones en inglés para los escenarios priorizados.

Complementariamente, también es necesario un Programa de Formación para todos que busca involucrar a la comunidad, principalmente a través de alianza Sena Emprende Rural, mediante la oferta de programas que tengan relación con los Productos Campeones. Dicha actividad, buscará generar relevos e involucrar a varios actores a través de la cadena de valor. Así mismo, se considera necesario abordar elementos de posicionamiento de marca para que, independiente del actor, se brinde una buena atención al cliente y se reconozca el territorio.

Para finalizar, se propone reforzar las capacidades de funcionarios públicos a través de un Diplomado Integral en Planificación y Gestión Turística que fortalezca a las administraciones en dirigir acciones, formular proyectos y ser cogestores de la implementación del presente Plan Estratégico. En este sentido y fruto de esta consultoría, se entregará al ITM una Guía Metodológica para la Planificación del Turismo de Naturaleza que será una herramienta a aplicar diariamente en la gestión de este Plan.

- **Acciones:** se plantean las siguientes:

### 1. Formación a guías

- a) A través de alianzas con el SENA, brindar mayor oferta tecnológica en los territorios para aquellos guías no formalizados. Oferta de tecnólogo en guianza turística en los territorios, para aprendizaje en campo. Ubicar municipios por rutas turísticas. Posterior acompañamiento para trámite de Tarjeta profesional y Registro Nacional de Turismo
- b) Diseño de programas de formación complementaria y convenios específicos de acuerdo con cada Producto Campeón. A modo de ejemplo:
  - **Meta, Tierra Viva:** profundización en plantas medicinales y flora nativa a través de acompañamiento in situ de experto local. También elementos de identidad cultural. Interpretación ambiental.
  - **Pajareando el Meta:** diplomado de aviturismo. Especialización tecnológica en aviturismo. Curso y visitas a campo con experto local, para profundizar en historia natural, ecosistemas y especies Targets del aviturismo en el departamento.
  - **Agua de La Sierra:** cursos intensivos nivel dos de rafting y tubing y reentrenamiento para certificación internacional Rafting Federation IFR. Curso intensivo de manejo de cuerdas para actividad de rapel y torrentismo. Curso de primer respondiente intermedio y avanzado en técnicas de seguridad en aguas rápidas, rescate vertical y áreas silvestres. Interpretación ambiental.

### 2. Mejor servicio gastronómico y de alojamiento

- a. Inmersión a través de convenio con grandes cadenas hoteleras para mejorar la calidad del servicio de prestadores de servicio de gastronomía y alojamiento, liderado por mujeres.
- b. Acompañamiento in situ a emprendimientos (formación in house), a través de un equipo técnico conformado por expertos multidisciplinares en turismo de naturaleza, buscando aunar esfuerzos y mejorar la calidad en la prestación de servicios.

### **3. Competencias de bilingüismo para todos**

- a. Asistencia técnica personalizada para construcción de guiones y contenidos turísticos en inglés para agencias tour operadoras.
- b. Creación de contenido y piezas gráficas (señalización), que facilite la comunicación con personas no hispanoparlantes a través de visitas a alojamientos y restaurantes.
- c. Diseño y puesta en marcha de programa de becas con institutos de alto nivel, para guías formalizados de turismo de naturaleza.

### **4. Formación para todos**

- a. Formación complementaria mediante cursos cortos en temas relacionados con los Productos Campeones para transversalizar su conocimiento a la sociedad y permitir mayor vinculación de ellos, a través de la cadena de valor. Estratégicamente puede ser a través de SENA Emprende Rural, Empresas tour operadoras y Fundaciones que trabajan en el Territorio.
- b. Módulo de formación (Diplomado) a nivel institucional (alcaldías y otras instituciones que apoyen el proceso de gobernanza con relación al turismo de naturaleza).

## **INDICADORES**

- Número de nuevos guías con tarjeta profesional y registro nacional de turístico
- Número de cursos tecnológicos implementados.
- Número de municipios beneficiados.
- Número de jornadas de formación especializada y número de guías beneficiados.
- Número de prestadores de servicio beneficiados con jornadas de inmersión.
- Número de jornadas realizadas.
- Número de prestadores de servicio con acompañamiento in situ.
- Número de guiones de interpretación en inglés.
- Número de prestadores de servicio beneficiados con acompañamiento in situ para creación de contenido y piezas gráficas en inglés.
- Número de guías beneficiados con becas.
- Número de funcionarios y/o contratistas públicos que finalizan proceso de formación (Diplomado)

## **FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- N.A.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E3.05 Fortalecimiento de los Productos Campeones a través de proyectos de infraestructura liviana, señalización y adecuación de escenarios de naturaleza.</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Mediano plazo (2023-2026) /Corto plazo (2021-2022)
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover la cualificación y especialización de los guías de turismo de naturaleza para el fortalecimiento de cada Producto Campeón.</li> <li>Fortalecer la prestación de servicios turísticos de gastronomía y alojamiento a través de actividades de inmersión y acompañamiento <i>in situ</i> a los emprendimientos.</li> <li>Promover la internacionalización de los Productos Campeones de naturaleza a través de la adecuación de infraestructura liviana, señalización, capacitación, entre otros.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 32.150.000.000 + \$ 1500.000.000 (Agua de la sierra) + \$ 550.000.000 (Meta Tierra Viva)	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 1-46	

### JUSTIFICACIÓN

Con el fin de jalonar el desarrollo turístico del Departamento, el Plan Estratégico priorizó por su potencial y nivel de desarrollo turístico productos y/o escenarios de naturaleza que permitan en los próximos 10 años consolidarse y jalonar el turismo de naturaleza en el Departamento. Son cada uno, un grupo de atractivos, elementos y actividades de un mismo interés, que predominan en el turismo de naturaleza del departamento. Sabiendo que estos escenarios por su belleza escénica se vuelven grandes atractivos, no dejan de tener condiciones que para consolidarlos como producto turístico sostenible y de calidad se deben mejorar. Por esta razón y de acuerdo con el Plan de Desarrollo Departamental, se ha enfocado una estrategia que permita intervenir dichos atractivos de manera estratégica, mediante la adecuación de las condiciones de acceso, seguridad y otras como el servicio / atención en el lugar, la calidad de la acogida (servicios complementarios), la disposición de zonas de baños, entre otras, que permitan impulsar el desarrollo de la infraestructura liviana para adecuar estos espacios de naturaleza. y aumentar el número de visitantes y su gestión sostenible.

### COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Instituto de Turismo del Meta, gobiernos locales.
- **Responsable de financiación:** ITM, Gobernación, alcaldías municipales, FONTUR
- **Colaboradores:**
  - Gremios.
  - Cámara de Comercio.
  - Academia.
  - ITV.

### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- 1. Identificación, caracterización, señalización y certificación de las Rutas de MTB del departamento (15 en total)
- 2. Adecuación de infraestructura segura para el cañón del Guejar.
- 3. Puesta en marcha de un Centro de Investigación de la Macarena - Caño Cristales
- 4. Construcción mediante infraestructura Liviana de 10 miradores para aviturismo, adecuación de senderos, señalización y capacitación a guías.
- 5. Estrategia de seguridad para dos (2) escenarios acuáticos por ruta

- 6. Puesta en marcha de un museo en San Martín de los Llanos como eje de la cultura llanera.
- 7. Asistir y fortalecer a dos (2) comunidades étnicas en el desarrollo de actividades de etnoturismo.
- 8. Implementación de condiciones de seguridad óptimas para 15 Escenarios acuáticos (2 por ruta) donde se contemplen:
  - a. Se identifican y seleccionan los lugares objeto de intervención.
  - b. Se hacen los diseños y se contrata la obra.
  - c. Se desarrollan protocolos.
  - d. Se capacita a la comunidad y se establecen acuerdos de operación de acuerdo con normativa nacional y protocolos definidos.
  - e. Se apoya el equipamiento para las empresas formalizadas.
  - f. Se desarrollan brigadas de emergencia de manera periódica
- 9. Fortalecimiento del grupo campeón “Meta Tierra Viva”
  - a. Caracterizar a cien (100) fincas con potencial agroturístico o Turismo de Interés Especial - TIE en el Departamento.
  - b. Fortalecer, impulsar y apoyar a veinticinco (25) fincas que desarrollen actividades de agroturismo o Turismo de Interés Especial - TIE
- 10. Creación de una Organización de Gestión de destinos de acuerdo con los Productos Campeones Definidos.

#### INDICADORES

- Número de rutas identificadas, señalizadas y certificadas de MTB en el departamento.
- Número de miradores para avistamiento de aves construidos en el departamento
- Número de comunidades étnicas fortalecidas
- Número de escenarios acuáticos fortalecidos.
- Número de estrategias de seguridad para escenarios acuáticos.
- Número de fincas caracterizadas
- Número de fincas incluidas en los programas de apoyo y fortalecimiento

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- N.A.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E3.06. Implementación de herramientas tecnológicas para el fortalecimiento de la competitividad turística.</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Mediano plazo (2023-2026)
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de herramientas tecnológicas para el fortalecimiento de la competitividad turística.</li> <li>Implementación de herramientas tecnológicas para el fortalecimiento de la competitividad turística.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 900.000.000	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 17-46	

## JUSTIFICACIÓN

Ser competitivos es una preocupación constante de los países y las regiones, es un escenario que todos ellos buscan. Tradicionalmente se ha circunscrito la competitividad al ámbito económico y empresarial. Sin embargo, se ha venido entendiendo que, si un país o una región quieren ser competitivos, los gobiernos deben invertir sus recursos en coherencia con las necesidades de los productores en sectores como infraestructura vial y productiva, pero también en tecnología y en programas sociales que están ligados al concepto de la competitividad.

La forma de hacer turismo ha cambiado en los últimos tiempos y se espera que con la nueva realidad; la tecnología permita a los futuros viajeros, planear más fácilmente o tener experiencias previas al conocimiento del destino. (Plan de Desarrollo Económico y Social Departamental “Hagamos Grande al Meta” para el periodo 2020 – 2023)

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Instituto de Turismo del Meta, gobiernos locales.
- **Responsable de financiación:** ITM, Gobernación, alcaldías municipales, FONTUR
  - **Colaboradores:**
    - Gremios.
    - Cámara de Comercio.
    - Academia.
    - ITV.

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

### Acciones

Implementación de paquete tecnológico 4RI o 4.0 de promoción turístico-cultural y de análisis estadístico sectorial mediante sistemas de información georreferenciales, aplicaciones móviles y contenidos de realidad virtual y aumentada que posibiliten el fortalecimiento de la competitividad en las MiPymes y la generación de experiencias vivenciales en turistas o consumidores nacionales e internacionales

Este paquete tecnológico debe ir incorporado en la misma plataforma en la que estarán todo lo referente a la estrategia “E4-O2. Fortalecer la competitividad sectorial turística por medio de la medición y observación estadística bajo lineamientos nacionales e internacionales (CITUR-OMT)”

## INDICADORES

- Indicadores propios de la página referentes a: lugares más consultados, medios de transporte más utilizados, etc.
- Número de visitas a la plataforma tecnológica implementada

## FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

N. A	OBJETIVO	E3.08. Implementación de herramientas enfocadas al turismo incluyente	PRIORIDAD
			Mediano plazo (2023-2026)
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promover en el sector turístico la implementación de herramientas asociadas al turismo incluyente.<ul style="list-style-type: none"><li>• Potencial el acceso a personas marginadas como consumidores de turismo.</li></ul></li></ul>	
	PRESUPUESTO	\$ 600.000.000	
	PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 17-46	

## JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con los registros administrativos del MSPS se estima que, a agosto de 2020 en Colombia, cerca de 1,3 millones de personas presentaba alguna discapacidad ( [boletines-poblacionales-personas-discapacidadl-2020.pdf \(minsalud.gov.co\)](#))

El Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, establece en su artículo 7, *“La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno”*

El turismo incluyente, se debe reflejar como aquel que busca adecuar los bienes y servicios turísticos de manera que permitan el fácil acceso, uso y disfrute de todas las personas sin importar sus capacidades cognitivas y físicas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), este tipo de turismo se trata de un segmento emergente de la demanda turística *“Existe un amplio consenso en que es una demanda que se caracteriza por ser: creciente, multicliente, dado que cada persona discapacitada suele viajar acompañada, potenciadora de la imagen del destino, no estacional... y capaz de generar ingresos por encima de la media del turismo convencional”*

## COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Instituto de Turismo del Meta, gobiernos locales. -
- **Responsable de financiación:** ITM, Gobernación, alcaldías municipales, FONTUR

- **Colaboradores:**

- Gremios.
- Cámara de Comercio.
- Academia.
- ITV.

## DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

### Acciones

- Mayor capacitación de los trabajadores del sector.
- Elaboración información turística diversa (como la folletería en braille).
- Medios de transporte adecuados a las características individuales (ómnibus con rampas de acceso, descenso, comodidad, etc.)
- Alojamientos turísticos preparados para recibir a todos sus huéspedes (con habitaciones especiales, rampas acceso, información en braille, menús adaptados por ejemplos para celiacos, asistencia y cordialidad de los trabajadores).
- Desarrollo de actividades turísticas inclusivas, pensadas en la diversidad: haciéndolos partícipes.

## INDICADORES

- Número de herramientas implementadas asociadas al turismo incluyente

## FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- N.A.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E3.10. Implementación de normas técnicas</b>	<b>PRIORIDAD</b>
		Corto plazo (2021-2022))
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover la implementación de buenas prácticas y el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible por los prestadores de servicio turístico.</li> </ul>	
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 396.000.000	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 17-46	

### JUSTIFICACIÓN

Las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible (NTS- TS) empezaron a construirse a partir del año 2006, una vez que se conformó la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible, en cabeza de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Fue a partir de la Ley 1558 de 2012 que se hicieron de obligado cumplimiento para prestadores de servicios turísticos. El Meta viene trabajando con fuerza en su implementación desde hace aproximadamente 6 años. Sin embargo, es necesario reforzar su conocimiento, interpretación y cumplimiento de acuerdo con el contexto local, para que no se trate de un mero proceso documental, sino que trascienda a los actores constituidos y a los nuevos jugadores a través de metas claras de sostenibilidad.

### COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Instituto de Turismo del Meta.
- **Responsable de financiación:** Ventana de Negocios Verdes Cormacarena e Instituto de Turismo del Meta.
- **Colaboradores:**
  - Programa Nacional Mercados Campesinos. Mercados Campesinos del Meta.
  - MercaOrinoquía.
  - Red Colombina de Energía de la Biomasa RedBiocol.
  - Minagricultura.
  - Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura.
  - COOperemos / Ecopetrol.

### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

#### Acciones

- Crear e implementar un (1) centro de servicio de asistencia técnica sectorial, para la implementación de normas técnicas sectoriales o diferentes certificaciones, para escenarios, destinos y/o empresarios.

### INDICADORES

- Número de jornadas de socialización y de asistencia técnica en turismo sostenible
- Número de mecanismos de transversalización de buenas prácticas de sostenibilidad en la operación turística

### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- N. A



#### 4. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADO

<b>OBJETIVO</b>	<b>E4.O1. Diseño de la estrategia de promoción y comercialización para el Meta</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar la comercialización y promoción de la oferta turística.</li> <li>• Optimizar el costo/beneficio de la estrategia de marketing mediante acciones dirigidas y especializadas a segmentos y nichos.</li> <li>• Generación de flujo turístico.</li> </ul>	Mediano plazo (2023-2026)
<b>PRESUPUESTO</b>	500.000.000 COP	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 48-60	

#### JUSTIFICACIÓN

La estrategia de mercadeo del Departamento del Meta debe orientarse tanto al mercado nacional como internacional, pero a través de canales diferentes. Una vez implementadas las estrategias de marketing, previsiblemente no habrá resultados significativos hasta transcurrido, al menos, 6 meses desde su puesta en marcha. Terminada la redacción, su implementación deberá coincidir con los meses en los que principales operadores turísticos estén ajustando su programación y realizando la contratación, aunque se deberán contemplar acciones más inmediatas. También conviene señalar que los periodos de maduración son distintos para cada destino.

#### COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** Sector privado, comunidad vinculada al turismo e ITM.
- **Responsable de financiación:** ITM, Gobernación y alcaldías municipales.
- **Colaboradores:**
  - Gremios.
  - Cámara de Comercio.
  - Academia.
  - ITV.

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** Desarrollar una estrategia de promoción y comercialización para el destino Meta, basada en los Productos Campeones creados y el público objetivo priorizado en cada caso.
- **Acciones:** se plantean las siguientes sub-acciones, teniendo en cuenta que en la propuesta de Productos Campeones ya se definió la Matriz Producto- Mercado: qué producto vender, a quién (segmento u oiotipo) y en qué mercado; así como se elaboraron la propuesta gráfica y los argumentarios comerciales.
  - RR.PP. y comunicación promocional: Publicity (Gabinete de prensa y Relaciones Públicas), Press y Fam Trips, Bartering y Sponsoring, Hermanamientos.
  - Participar anualmente en el Nature TraveMart
  - Diseñar la publicidad: off y online, primando esta última.
  - Promoción y ventas directas: Sales Blitzez, organización de Workshops y Showcases, asistencia a las principales ferias, e-mail marketing, marketing de guerrilla (en concreto, acciones de buzz marketing, street marketing y marketing viral). Con acciones diferenciadas para mercado doméstico e internacional (a largo plazo) o para segmentos y nichos concretos.
  - Respecto de los fam y press trips, es práctica habitual ahora mezclar públicos (e intereses). Para mejorar su impacto y, por tanto, la visibilidad y conocimiento de la oferta, es preciso realizar fam y press trips de operadores especializados y prensa turística, por separado.

- Selección y apertura de perfiles en redes sociales como instagram y facebook. El éxito del posicionamiento en Internet implica reforzar las informaciones prácticas, los contenidos audiovisuales y la interacción con usuarios a través de las redes sociales, así como la definición de storytelling para promoción digital. Estos contenidos deben ser sustentados en las narrativas de los productos propuestos en el presente documento.
- Igualmente, se creará un CRM de clientes, instituciones y operadores especializados, para su explotación comercial.
- **Crear e implementar una (1) red de puntos de información turística departamental.**

#### INDICADORES

- Ingresos por turismo; cifra bruta y variación/ periodo
- Progreso interanual de visitantes/ variación/ periodo.
- Eficiencia: costo total de las acciones comerciales dividido entre el número de visitantes año.
- Marketing Online: ranking de posicionamiento orgánico, número de visitas a las páginas web relacionadas, likes y seguidores en redes sociales.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- N.A.

<b>OBJETIVO</b>	<b>E4. O2Fortalecer la competitividad sectorial turística por medio de la medición y observación estadística bajo lineamientos nacionales e internacionales (CITUR-OMT).</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la competitividad turística por medio de la medición y observación estadística</li> <li>Conocer el perfil del turista que llega al Meta.</li> <li>Diseñar y realizar registros estandarizados de los turistas que visitan los diferentes escenarios que ponen las Rutas.</li> </ul>	Mediano plazo (2023-2026)
<b>PRESUPUESTO</b>	1.200.000.000 COP	
<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	Mes 6-12	

### JUSTIFICACIÓN

Para la toma de decisiones informadas sobre planificación, producto y demanda, el departamento del Meta necesita herramientas de recogida de información y tratamiento de datos con el fin de no solo de generar conocimiento, sino también de realizar predicciones.

### COLABORADORES / AGENTES / COOPERANTES

- **Responsable de ejecución:** ITM, ITV y Alcaldías municipales.
- **Responsable de financiación:** Viceministerio de Turismo y FONTUR.
- **Colaboradores:**
  - Academia.
  - Gremios.
  - Sector privado.
  - Gobernación del Meta.

### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Descripción:** El Meta necesita conocer más acerca el perfil de turista que llega al destino. En ausencia del SITUR META, se puede obtener información a través de un proceso de encuestas. Aprovechando que los protocolos de bioseguridad obligan a los diferentes prestadores, fincas y comunidades que se encuentran en los escenarios a llevar un registro de los visitantes que reciben, se podrían aplicar encuestas de satisfacción a la salida, lo que permitiría, además, llevar mayor control sobre la capacidad de carga. Se deben tener en cuenta lineamientos nacionales e internacionales (CITUR – OMT).
- **Acciones:** Sería importante definir un registro de visitantes para los implicados en la recolección de información y capacitarlos. De carácter mensual.
  - Elaboración de encuestas turísticas dirigidas al turismo internacional y nacional (destino visitado, motivo del viaje, tipo de alojamiento y transporte y actividad principal, clasificadas por origen).
  - Elaboración de encuestas para conocer el gasto turístico del turista internacional y nacional (alojamiento, alimentación, transporte interno, artesanías).
  - Elaboración de encuestas por parte de los establecimientos de alojamiento a sus huéspedes (perfil del turista, satisfacción, destinos visitados).
  - Diseño de un registro de visitantes para los escenarios (fincas y comunidad implicada), normalizado y de fácil aplicación y valoración.

### INDICADORES

- Encuesta anual en temporada baja y alta.

### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- N.A.

## 2.5.4 Productos Campeones de Turismo de Naturaleza en el departamento del Meta

### La naturaleza como eje central de la cartera de Productos Campeones

A efectos de su integración como Productos Campeones, de los 25 escenarios preseleccionados en el diagnóstico resultaron (6) Productos Campeones, elegidos con base a los siguientes  **criterios**:

- Que respondan a un  **segmento de mercado específico**, a una especialización o a una temática de producto: ornitología, ecoturismo, turismo de aventura o turismo rural/agroturismo, etc.
- Que permitan la especialización de cada una de las rutas para que  **no compitan** entre sí, al contrario, permitan la complementariedad.
- Sean  **cercanas y accesibles**, facilitando el desplazamiento.
- Cuenten con  **servicios de apoyo adecuados** en el entorno (alojamiento, A&B, operadores especializados, etc.) para garantizar la competitividad.
- Sean  **distintivos de la oferta turística de naturaleza del Meta** frente a sus competidores a nivel nacional/regional, ya sean atractivos adecuadamente valorados o con alto potencial, siempre que las eventuales inversiones para ello justifiquen, en el tiempo, un retorno económico y social proporcional y razonable.

Con base a lo anterior, se identifican los Productos Campeones que cumplen con todos los criterios anteriores: Meta, tierra viva; Meta, pedaleando sin fin; Meta, buen vivir en la naturaleza; Pajareando el Meta; El Meta y la cultura llanera; Agua de la Sierra.

Los productos se han definido a partir de una adaptación del modelo Canvas, que contempla los siguientes campos:

- **Nombre del Producto y Ruta** a la cual está asociado.
- **Ventajas**: elementos diferenciales que facilitan su posicionamiento y promoción.
- **Propuesta de valor**: utilidades o beneficios que genera comporta al usuario y componentes que estructuran la oferta actual, así como elementos que permitan potenciarla, ya sean de tipo emocional o simbólico
- **Público Objetivo**: segmentos y nichos de mercado con potencial interés (a quién)<sup>18</sup>.
- **Recursos** turísticos asociados.

Adicionalmente, cada producto cuenta con un  **“decálogo de posicionamiento”** conforme a su propuesta de valor y que recoge los ejes de comunicación promocional que luego se amplían en la propuesta gráfica.

---

<sup>18</sup> Ver anexo 2 Matriz de ocotipos.

### 2.5.4.1 META, TIERRA VIVA

<b>Producto:</b> Meta, tierra viva	<b>Ruta:</b> Todas las Rutas
<b>Ventajas (qué nos diferencia):</b>	<b>Propuesta de valor (qué ofrecemos):</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producción agroecológica y tradicional campesina</li><li>• Oferta gastronómica auténtica</li><li>• Cultura campesina</li><li>• Escenarios de naturaleza asombrosos.</li></ul>	<b>Utilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Esparcimiento.</li><li>• Disfrute de la gastronomía local.</li><li>• Disfrutar de la interacción y posibilidades que ofrece el entorno rural y natural, de sosiego y perfecta armonía.</li><li>• Aprender sobre la cultura campesina tradicional.</li><li>• Aprender sobre modelos agroecológicos, modelos de conservación y sistemas productivos sostenibles.</li><li>• Conocer las propiedades, cultivo y conservación de plantas medicinales.</li><li>• Promover la conservación e identidad del territorio.</li></ul> <b>Propuesta de Valor:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Visita a fincas agrícolas: intercambio de saberes y gastronomía rural.</li><li>• Actividades de interacción con el medio natural y rural: recorridos por los campos de cultivo y huertas orgánicas, participación en labores agrícolas; y observación de flora y avifauna.</li><li>• Senderismo.</li><li>• Gastronomía local.</li><li>• Fotografía de naturaleza.</li><li>• Contemplación del paisaje.</li><li>• Mercado campesino.</li><li>• Taller de mercado.</li><li>• Taller de cocina.</li></ul> <b>Propuesta de Valor Ampliada:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compra de productos agroecológicos para llevar a casa.</li><li>• Trekking.</li></ul>

**Público Objetivo (a quién):**

- Excursionistas
- Familias
- Singles
- Parejas
- Turista de naturaleza
- Turista cultural

**Recursos (a partir de qué):**

- Municipios de San Juanito, El Calvario, Lejanías, San Juan de Arama, Vista Hermosa, La Macarena, Puerto Gaitán, Puerto López, Guamal, Puerto Concordia, El Dorado, Acacías, Uribe, Puerto Lleras, Cubarral, Restrepo, San Martín y Barranca de Upía.
- Veredas de Villavicencio (Cocuy, Vanguardia y Puente Abadía)
- Explotaciones agrícolas y trapiches en los municipios citados
- Cultivos típicos
- Flora y fauna autóctona

**DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO (qué hechos debemos destacar en la promoción)**

- El Meta es la Ruta Natural.
- El Meta destaca por su singular belleza escénica.
- La despensa agrícola y pecuaria del Meta tiene 8,6 millones de hectáreas.
- El territorio ha mantenido su identidad, soberanía y autonomía alimentaria.
- Referente en agroecología, generador de economía social y solidaria y movimiento slow food.

## 2.5.4.2 META, PEDALEANDO SIN FIN

<b>Producto:</b> Meta, pedaleando sin fin	<b>Ruta:</b> Todas las rutas
<b>Ventajas (qué nos diferencia):</b>	<b>Propuesta de valor (qué ofrecemos):</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cercanía a la ciudad, permite retornar al punto de partida y disponer de comodidades y servicios.</li><li>• Diversos niveles de dificultad, adaptados a todo tipo de condiciones físicas y edades (se puede hacer en familia).</li><li>• Escenarios de naturaleza asombrosos.</li><li>• Posibilidad de hacer las rutas de forma autónoma.</li></ul>	<p><b>Utilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disfrute, cuidado de la salud y /o entrenamiento.</li><li>• Contemplación paisaje/ miradores.</li><li>• Contemplación de la naturaleza, en particular aves.</li><li>• Disfrute y degustación de la gastronomía local.</li></ul> <p><b>Propuesta de Valor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Práctica de biciturismo individual o de alforja, ciclomontañismo o bikepacking (combinar ruta + campismo) en grupo y con guía.</li><li>• Ruta señalizada o balizada con GPS.</li><li>• Descarga de guía digital y topoguía en la web del ITM + ITV.</li></ul> <p><b>Propuesta de Valor Ampliada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rutas con certificación Bike Friendly.</li><li>• Video recuerdo, a demanda, grabado con action cams.</li><li>• Servicios: aparcamiento de bicicletas en los hoteles, taller de bicicletas y alquiler de bicicletas.</li><li>• De regalo: maillot personalizado del ITM + ITV.</li><li>• Por encargo: picnic, incluyendo complementos energéticos.</li><li>• Anualmente, celebración de un Critérium XC (modalidad Cross Country Rally), prueba ciclista regional (América Latina) deportiva, no oficial, en la que compiten corredores profesionales y amateurs, para fomentar el reconocimiento del destino.</li></ul>

**Público Objetivo (a quién):**

- Excursionistas
- Familias
- Singles
- Parejas
- Deportistas aficionados (en particular federados a ciclismo)
- SIT (Special Interests Group)

**Recursos (a partir de qué):**

- Rutas mountain bike (clasificación IMBA, International Mountain Bicycling Association).
- Otras rutas debidamente señalizadas en las cinco rutas.
- Escenarios de naturaleza priorizados en las cinco rutas.
- Flora y fauna.

**DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO (qué hechos debemos destacar en la promoción)**

- El Meta es la Ruta Natural.
- La oferta de biciturismo y ciclomontañismo del Meta combina el disfrute del entorno natural con las comodidades y servicios de la ciudad.
- El Meta destaca por su singular belleza escénica y los colores de sus atardeceres.
- Múltiples rutas, para todos los públicos, habilidades y deseado grado de desafío.
- Para hacer en grupo o de forma autónoma.
- Estructura de apoyo y servicios especializado.



### 2.5.4.3 META, BUEN VIVIR EN LA NATURALEZA

<b>Producto:</b>	Meta, buen vivir en la naturaleza	<b>Ruta:</b>	Ruta Piedemonte, incluyendo la ciudad de Villavicencio.
<b>Ventajas (qué nos diferencia):</b>	<b>Propuesta de valor (qué ofrecemos):</b>		
	<b>Utilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las Reservas Naturales de la Sociedad Civil (RNSC), un modelo singular de Colombia.</li> <li>Alojamientos e infraestructuras en bioarquitectura dentro un entorno natural privilegiado.</li> <li>Testimonios vivos de los procesos de transformación positiva y sustentable del territorio por iniciativa social.</li> <li>Interacción, hasta la simbiosis, con el medio natural y rural.</li> <li>Ecosistema de sabana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar el crecimiento personal y el equilibrio emocional, la sintonía con la naturaleza y un estado de relajación, por medio de experiencias revitalizadoras.</li> <li>Profundizar en las relaciones, enfrentando conflictos interpersonales y aumentando la confianza.</li> <li>Familiarizarse y deleitarse con la alimentación saludable y orgánica.</li> <li>Disfrutar de la interacción y posibilidades que ofrece el entorno rural y natural, de sosiego y perfecta armonía.</li> <li>Conocer modelos de vida en armonía con la naturaleza que, en pequeños predios, brindan alternativas sostenibles que pueden ser replicadas.</li> <li>Distintos ecosistemas ideales para la observación de aves.</li> <li>Cercanía con Villavicencio y entre atractivos.</li> </ul>		
	<b>Propuesta de Valor:</b>		
	<b>Propuesta de Valor Ampliada:</b>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades de crecimiento personal: meditación, terapias holísticas, talleres (de masaje, inteligencia emocional, etc.), ceremonias ancestrales, retiros espirituales, etc.</li> <li>Actividades de salud: quiromasaje terapéutico, reflexología y aromaterapia; baños en piscina naturales termales.</li> <li>Actividades recreativas: disfrutar de los cuentos, concursos y juegos, procesar alimentos, nadar, pesca recreativa, viajar en lancha; y competencias deportivas y de observación, aptas para <i>team building</i>.</li> <li>Gastronomía orgánica.</li> <li>Residencias, pasantías y voluntariado.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades educativas: talleres de permacultura e interactivos de agroecología, agroforestal y ganadería sostenible.</li> <li>Fabricar tu propio pan (de maíz, cereal, yuca o patata), tu jabón o mermelada, para llevar a casa de recuerdo.</li> </ul>	

- Venta de infusiones, hierbas medicinales y alimentos de transformación agroecológica con marca Meta.
- Puede combinarse con Termales en Barranca de Upía.

#### **Público Objetivo (a quién):**

- Parejas / Familias
- Estudiantes
- Empresas
- Ecoturistas
- SAVE
- Buscadores de capital social
- Éticos

#### **Recursos (a partir de qué):**

- Sistemas productivos sostenibles para la educación y Sistemas acuáticos y bosque de galería.
- Bio arquitectura y Parque Natural de Consciencia; garcero y espacios de regeneración natural.
- Sistemas sustentables en ecosistema de sabana.
- Producción y conservación y aves en Reservas Naturales.
- Termales de Guaicaramo (vereda El Encanto).
- Flora y fauna.
- Sistemas de agricultura familiar (Cumaral).

#### **DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO (qué hechos debemos destacar en la promoción)**

- El Meta es la Ruta Natural.
- El Piedemonte Llanero destaca por su singular belleza escénica y los colores de sus atardeceres.
- Clima y hábitat del Piedemonte Llanero y la ciudad de Villavicencio que ofrece todo tipo de servicios.
- Experiencias pedagógicas y vitales.
- Proyectos de vida exitosos en favor de la conservación.
- Re energizarse por contacto con la naturaleza, es una necesidad para todos, en particular urbanitas.
- Las Reservas Naturales de la Sociedad Civil son un modelo singular de Colombia, de iniciativa privada, para la conservación y disfrute de la biodiversidad.

## 2.5.4.4 PAJAREANDO EL META

<b>Producto:</b>	Pajareando el Meta	<b>Ruta:</b>	Villavicencio – San Juanito y El Calvario, Piedemonte Llanero, Amanecer Llanero, Embrujo Llanero, Sierra de La Macarena
<b>Ventajas (qué nos diferencia):</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de ecosistemas para el avistamiento (páramo, bosque alto andino, piedemonte, transición Orinoquía-Amazonía y Sierra) atraen a distintos tipos de aves: más de 1087 especies<sup>19</sup>: (7) endémicas y (65) subespecies endémicas<sup>20</sup>.</li><li>• Escenarios de naturaleza asombrosos.</li><li>• Capacidad receptiva especializada.</li><li>• Diversas rutas, complementarias.</li></ul>	<b>Propuesta de Valor (qué ofrecemos):</b> <b>Utilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disfrutar de variedad de paisajes y ecosistemas.</li><li>• Contemplar, fotografiar y maravillarse al entrar en contacto con la avifauna local, especies endémicas y migratorias.</li><li>• Emocionarse al encuentro de aves endémicas o difíciles de encontrar.</li></ul> <b>Propuesta de Valor:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Visitas guiadas con guía especializado.</li><li>• Talleres y recorridos para iniciados: reconocimiento de las especies por canto, plumaje, hábitos. etc.</li><li>• Safaris fotográficos.</li><li>• Investigación, campus ambiental y voluntariado (censado, clínica).</li></ul> <b>Propuesta de Valor Ampliada:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aviturismo remoto: seguimiento de las aves en tiempo real, en su hábitat natural, mediante cámaras remotas y robotizadas, para contemplar momentos claves, como, la reproducción, la alimentación y desarrollo de los polluelos.</li><li>• Uso de <i>hides</i>, pasarelas y torres en lugares de anidación, bosques y humedales.</li><li>• Servicios: préstamo de binoculares, venta de memorias SD, picnic, inventarios sobre avifauna residente, guías de campo.</li><li>• Anualmente, celebración de un concurso de fotografía al ojeo para fomentar el reconocimiento del destino.</li><li>• Anualmente, celebración de un Global Big Day: los equipos tienen 24 horas para recorrer un área geográfica e identificar tantas especies como sea posible.</li><li>• Web comunidad de pajareros del Meta: compartir listas, material audiovisual e información.</li><li>• Combinación con senderismo, cabalgatas y observación del paisaje y fauna presente.</li></ul>	

<sup>19</sup> eBird, Universidad de Cornell (2021)

<sup>20</sup> Ayerbe, F. (2019)

**Público Objetivo (a quién):**

- Familias
- Singles / Parejas
- Turistas de naturaleza
- Avituristas
- SAVE

**Recursos (a partir de qué):**

- Avifauna selecta: White-chested Puffbird, Orange breasted falcon, Horned Screamer, Black Skimmer, Pied Lapwing; Rufous-capped Antthrush, Lemon throated barbed, Spix's Guan; White-browed Purpletuft, Thrush-like Antpitta, Chestnut-capped Puffbird.
- Especies endémicas: *Odontophorus hyperythrus*, *Oxygogon guerinii*, *Rallus semiplumbeus semiplumbeus*, *Pyrrhura Calliptera*, *Cistothorus apolinari*, *Hypopyrrhus pyrohypogaster* y *Grallaria Kaestneri*.
- Rutas y sitios clave para la observación: Alto del Almorzadero en San Juanito, El Calvario – Alto del Tigre, Ruta Bosque Bavaria; Parque Merecure, bosque de sabana y Serranía Alto Menegua; sabana nativa, serranía y ecosistema inundable Río Manacacias, Reserva Natural Mururito, Bosque Aguas Claras, quebrada Aguas Claras, Reserva Las Palmeras; monte y sabanas naturales y serranía en Reservas Naturales Las Unamas, Matarredonda y Rey Zamuro; reservas naturales y fincas agroecológicas en Restrepo- Cumaral (Rancho Camaná); parques temáticos de Villavicencio- Puerto López; Reservas Naturales de la Sociedad Civil Sector Yucao, Manacias y Meta; Refugio del Zocay; Bosque Aguas Claras y Vereda El Vergel Alto (San Luis de Cubarral); Reservas Naturales de la Sociedad Civil de San Martín de Los Llanos; Lagunas entre Puertos; Rutas La Macarena y Cristales Selva (Jardín Botánico, La Maracena, Ruta Puente, cercana al aeropuerto con Bosques y sabanas asociadas.
- Tener en cuenta Programa Nacional Colegios Amigos del Turismo- CAT quienes han venido trabajando desde los colegios, proyectos curriculares vinculados con el aviturismo y pueden ser importantes aliados.

### **DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO (qué hechos debemos destacar en la promoción)**

- El Meta es la Ruta Natural.
- Variedad de ecosistemas para el avistamiento, complementarios.
- Gradiente altitudinal de Piedemonte Llanero, ecosistema de sabana típico de la Orinoquía, Sierra de La Macarena, bosques de transición Amazonía.
- Amplia disponibilidad de aves: más de 1087 especies<sup>21</sup>.
- Especialización.

---

<sup>21</sup> Plataforma eBird, Universidad de Cornell (2021)

## 2.5.4.5 EL META Y LA CULTURA LLANERA

**Producto:** El Meta y la cultura llanera

**Ruta:** Rutas Piedemonte, Embrujo y Amanecer Llanero

**Ventajas (qué nos diferencia):**

- Cultura e identidad llanera.
- Observación de 181 especies de fauna tradicional llanera.
- Escenarios de naturaleza asombrosos.
- La mejor carne del mundo.
- Amplia oferta de actividades recreativas en espacios únicos.

**Propuesta de valor (qué ofrecemos):**

**Utilidades:**

- Esparcimiento, aventura e interacción en un espacio natural controlado, para disfrutar de la naturaleza en familia.
- Emocionarse con los últimos ejemplares de especies en extinción o en peligro: Armadillos gigantes, Tinajos, Dantas, Tigrillos, Pumas, Jaguares, el Oso Andino de Anteojos y aves endémicas.
- Experimentar la cultura del llano: paisaje de caballos, ríos, cascadas y sabana; sus manifestaciones: el joropo (baile y música típicos), el poema llanero, las costumbres y saberes tradicionales, la gastronomía, las fiestas populares, las labores ganaderas (trabajo de llano y encierro de ganado), los cantos de vaquería y las Cuadrillas de San Martín, las competiciones equinas, entre otros.
- Saborear la gastronomía local.
- Dormir bajo las estrellas.
- Escuchar los sonidos de la naturaleza: el susurro del viento, el canto de las aves.

**Propuesta de Valor:**

- Observación de flora y fauna de los llanos orientales: aves, roedores más grandes del planeta, como el Chigüiro y el Tinajo, reptiles, peces, felinos.
- Visita interactiva del centro de rehabilitación de fauna silvestre decomisada, de la Orinoquía.
- Actividades recreativas: cabalgatas, paseos en barca, arreo de ganado, ordeño, nado, *canopy*, *bubby*, safari de aventura, paseos en canoa, espectáculo de cultura llanera, desafíos vaquianos; muchas de ellas aptas para eventos de *team building*.

**Propuesta de Valor Ampliada:**

- Complementar con la visita al río Meta para observar especialmente toninas y/o delfines rosados, divisar el paisaje desde los miradores de Llano y Serranía.
- Planes personalizados.
- Visitas a talleres artesanos: de instrumentos y tenerías.

**Público Objetivo (a quién):**

- Excursionistas
- Familias
- Singles
- Parejas
- Turista de naturaleza
- Turista cultural
- BoBo's
- Empresas

**Recursos (a partir de qué):**

- Parques temáticos y en pro de la conservación.
- Flora y fauna.
- Miradores de llano y sabana
- Río Meta, Manacacias, y Yucao.

**DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO (qué hechos debemos destacar en la promoción)**

- El Meta es la Ruta Natural.
- El Llano destaca por su singular belleza escénica y los colores de sus atardeceres.
- La cultura llanera es vaquera, pero también arte, tradición, gastronomía y deporte.
- Observación de 181 especies de fauna tradicional llanera.
- La mejor carne del mundo.
- Amplia oferta de actividades recreativas en espacios únicos, para todas las edades.

## 2.5.4.6 AGUA DE LA SIERRA

**Producto:** Agua de La Sierra

**Ruta:** Ruta Embrujo Llanero y Ruta Sierra de La Macarena

**Ventajas (qué nos diferencia):**

- Desarrollo de actividades de aventura que implementan buenas prácticas.
- Paisajes majestuosos.
- Las aguas más cristalinas de Colombia.
- Posibilidad de visitar de manera autónoma.

**Propuesta de valor (qué ofrecemos):**

**Utilidades:**

- Esparcimiento, aventura y práctica deportiva. Adrenalina.
- Seguridad para la práctica deportiva.
- Saborear la gastronomía local.
- Contemplación y convivencia con la naturaleza.

**Propuesta de Valor:**

- Contemplación del paisaje.
- Observación de flora y fauna silvestre, en particular primates, aves y mariposas.
- Interpretación ambiental.
- Senderos ecológicos.
- Fotografía de naturaleza.
- Actividades náutico-deportivas: *tubing*, baño recreativo, *rafting* (17 km.), recorrido en bote artesanal o lancha, *rappel* y barranquismo.

**Propuesta de Valor Ampliada:**

- Visita a fincas agroecológicas dedicada a la producción de café y vino.
- Visita a atractivos con aguas medicinales.
- Experiencia de cacao “Chocolajeniense”.
- La visita a Uribe puede incluir también atractivos como “el Chiflón”, el Jardín de Peñas, la Cascada Cortinas del Diamante, la Laguna de Oso asociada el Cañón del río Duda, así como el Cañón del Guape con posibilidad de hacer *tubing* en verano, con un nivel mayor de exigencia.



**Público Objetivo (a quién):**

- Excursionistas
- Parejas / Familias
- Singles
- Turista de naturaleza
- SIT (Special Interests Group)

**Recursos (a partir de qué):**

- Alto (Río) Ariari
- Sendero y Cascada La Esmeralda (Parque Páramo de Sumapaz)
- Sendero Ecológico a Cascada Sardinata
- Cañón del Río Güéjar
- Piscinas del Güéjar
- Circuito 7 Cascadas
- Cascada Caño Unión
- Cascada del Amor
- Maracaibo.

**DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO (qué hechos debemos destacar en la promoción)**

- El Meta es la Ruta Natural.
- Singular belleza escénica.
- Las aguas más cristalinas de Colombia.
- Proveedores de turismo aventura certificados, que implementan buenas prácticas.

### 2.5.5 Propuesta gráfica para cada Producto Campeón

La propuesta gráfica se plantea con el objetivo de ofrecer elementos de comunicación visual que permitan la transmisión de atributos y/o valores a la mente del consumidor al competir en igualdad de condiciones con cualquier otro producto turístico de naturaleza a nivel nacional y/ o internacional. Se presenta desagregada para cada Producto Campeón.

Figura 6 Propuesta gráfica Meta, Tierra Viva (I)



Figura 7 Propuesta gráfica Meta, Tierra Viva (II)

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.



- Visitar fincas agrícolas: intercambio de saberes y gastronomía rural
- Senderismo
- Gastronomía local.
- Fotografía de naturaleza
- Contemplación de paisaje
- Mercado campesino
- Taller de mercado
- Taller de cocina
- Compra de productos agroecológicos para llevar a casa.

Figura 8 Propuesta gráfica Meta, Pedaleando sin fin (I)

## Meta, Pedaleando sin Fin.

- Ya seas globero, aficionado o deportista, el Meta es el destino ideal para la práctica ciclista.
- Kilómetros de senderos naturales, caminos y vías destapadas para disfrutar, cebarse, hacer descenso o rodar sin cadena. En este espacio de armonía, la bicicleta, el cortar el viento, se suma al coro de sonidos de las aves, las hojas movidas por la brisa y el susurro del agua, de cascadas y a ríos, a nuestro paso.
- Cientos de rutas que atraviesan escenarios sobrecogedores del Meta, uno de los destinos de Colombia que se destaca por su singular belleza escénica y los colores de sus atardeceres. Todas ellas, con diversa dificultad y longitud están diseñadas para hacer en familia, con amigos o en solitario, para pasear o poner a prueba nuestra resistencia y habilidad.

***Meta, la Ruta Natural.***



Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

Figura 9 Propuesta gráfica Meta, Pedaleando sin fin (II)

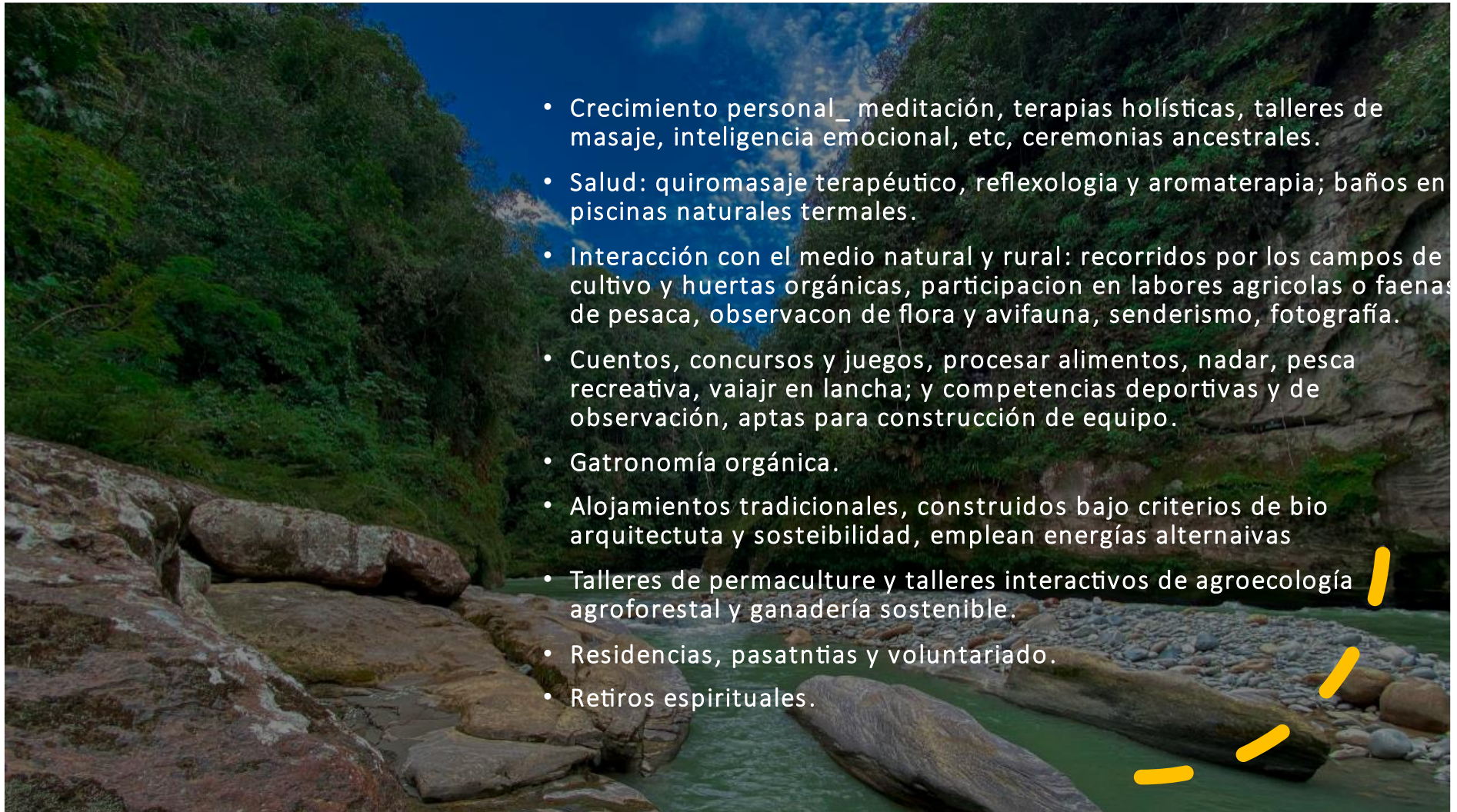


- Práctica de biciturismo individual o de alforja, ciclomontañismo o bikepacking (Combinar ruta + camping) en grupo y con guía.
- Ruta señalizada o balizada con GPS.
- Rutas con certificación Bike Friendly
- Descarga de guía digital y topoguía en la web del ITM + ITV,
- Gastronomía local. Degustación de la torta de arroz.

Figura 10 Propuesta gráfica Meta, buen vivir en la naturaleza (I)



Figura 11 Propuesta gráfica Meta, buen vivir en la naturaleza (II)



## PAJAREANDO EN EL META

- El Meta estremece. Situado en la zona de confluencia intertropical, posee una gran riqueza hídrica que, junto con sus tres regiones naturales la cordillera Oriental, el piedemonte llanero y la región amazónica otorgan una gran riqueza de ecosistemas. Cuenta con escenarios naturales privilegiados como los parques nacionales naturales: Cordillera de los Picachos, Chingaza, Sumapaz, Tiniguay, Sierra de la Macarena; y los paisajes de altillanura con vegetación de sabana y bosque primario, de singular belleza escénica y que ofrecen los atardeceres más bellos de Colombia.
- El Meta es destino de referencia de la avifauna, hogar de más de 1087 especies de aves.

**Si quieres vibrar, el Meta  
es tu Ruta Natural.**



**Meta**  
Somos la ruta natural

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

Figura 13 Propuesta gráfica Pajareando el Meta (II)





- Visitas guiadas con guía especializado.
- Talleres y recorridos para iniciados.
- Safaris fotográficos.
- Investigación, campus ambiental y voluntariado.
- Aviturismo remoto.
- Hides, pasarelas y torres.
- Servicios: préstamo de binoculares, venta de memorias SD, picnic, inventarios sobre avifauna residente, guías de campo.
- Concurso de fotografía al ojeo.
- Celebración Global Big Day anual.
- Comunidad de pajareros del Meta
- Senderismo, cabalgatas y observación del paisaje y fauna.



Figura 14 Propuesta gráfica El Meta y la cultura llanera (I)



**Meta**  
Somos la ruta natural

## EL META Y LA CULTURA LLANERA

- Bajo una cúpula de un azul intenso y radiante hay un paisaje de hatos ganaderos, cimarrones, bandadas de corocoras y morichales; naturaleza indómita que se confunde en los verdes llanos y esteros, y que adornan majestuosas plataneras, cocoteros, araucarias y limoneros; de senderos recoletos; ríos sigilosos y cascadas que hipnotizan...un paisaje que hace las delicias del llanero y de todo aquel que nos visita.
- Es en este espacio donde se desarrolla y puedes experimentar la cultura llanera y sus manifestaciones: el joropo, el poema llanero, las costumbres y sabores tradicionales, el coleo, la gastronomía, las fiestas populares, las labores ganaderas, las competiciones equinas.
- Esparcimiento, aventura e interacción en un espacio natural controlado, para disfrutar de la naturaleza en familia, donde se preservan y contemplan especies en extinción o en peligro como los Ocarros, Tinajos, Dantas, Tigrillos, Pumas, Jaguares y el Oso DE Antejos.

*No hay una sensación comparable a escuchar los sonidos de la naturaleza y dormir bajo las estrellas porque desde el Llano se puede llegar hasta el cielo y el Meta es su ruta Natural*


- 
- Observación de flora y fauna de la región de los llanos orientales y Amazonas: aves, Ocarros; los roedores más grandes del planeta, como el chigüiro y el tinajo, peces y felinos
  - Visita interactiva del centro de rehabilitación de fauna silvestre decomisada, de la Orinoquía, ubicado en el Bioparque los Ocarros.
- 
- Interacción con el medio natural y rural: recorrido por los campos de cultivo y huertas orgánicas, participación en labores agrícolas o faenas de pesca, observación de flora y avifauna, senderismo, fotografía
  - Actividades recreativas: cabalgatas, paseos en barca, arreo de ganado, ordeño, nado, canopy, bobby, safari de aventura, paseos en canoa, show de cultura llanera y desafíos vaquianos.
  - Alojamiento tradicional y glamping
  - Visita al río Meta para observar especialmente toninas y/o delfines rosados, divisar el paisaje desde los miradores del Llano y Serranía.
  - Planes personalizados
  - Visita a talleres artesanos de instrumentos tenerías.

Figura 16 Propuesta gráfica Agua de La Sierra (I)





- Contemplación del paisaje
- Observación de la flora y Fauna Silvestre, en particular primates, aves y mariposas Interpretación ambiental.
- Senderos ecológicos
- Actividades náuticos-deportivas: Tubing, baño recreativo, rafting y recorrido en bote artesanal o, lancha
- Visita a la finca Aula Viva Tropical agroecológica, dedicada a la producción de café y vino.
- Experiencia de cacao "Chocolajense".
- La visita a Uribe uede incluir también, atractivos como "El chiflón", el jardín de Peñas, las Cascada Cortinas del Dianante, la Laguna del Oso asociada al Cañon del rio Duda y el Cañón del Guape con posibilidad de realizar Tubing en verano con un nivel de mayor exigencia.

## 2.5.6 Fórmula de operación para cada Producto Campeón

La operación turística abarca diferentes procesos que se interrelacionan generando un sistema. En cada proceso se involucran diferentes actores con sus respectivas funciones y responsabilidades. Si bien las actividades pueden tener acciones que se dan desde otros actores a nivel regional, nacional e incluso internacional, **el corazón de la operación turística se da en lo local**. De este modo, los actores llevan a cabo su rol y se articulan con cada proceso de la operación y así, organizadamente, logran ejecutar adecuadamente la prestación de los servicios turísticos impactando satisfactoriamente la experiencia de visita del turista.

Aunque el objetivo de este apartado es proponer la mejor fórmula de operación para la cadena de valor de cada Producto Campeón, todo producto debe garantizar unos “mínimos” para el caso del departamento, teniendo en cuenta que fueron aspectos resaltados por los participantes de los talleres<sup>22</sup>. Se esquematizan a continuación.

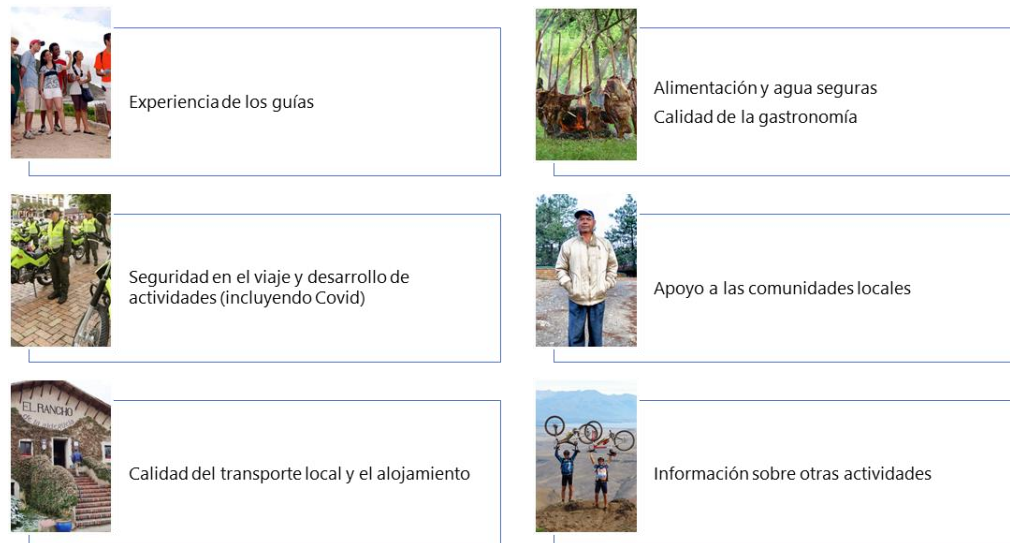


Figura 18 Esquema general de la logística de operación de los PC's

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

<sup>22</sup> Talleres presenciales de diagnóstico y virtuales con la comunidad vinculada al TN.

En lo que respecta a la experiencia de los guías, el TN es un segmento especializado del turismo. Sin embargo, dados los subproductos<sup>23</sup> de esta modalidad, es fundamental que el guía no sea generalista y pueda enfocar su actividad de interpretación hacia uno en especial. Si bien en Colombia no existen todavía estudios de guianza centrados en esos subproductos, el perfil del guía de TN está circunscrito a ciertos valores, principios y comportamientos. Esto se refleja en “CONtemplar, COMprender, CONservar: manual ilustrado para guías de turismo de naturaleza en Colombia<sup>24</sup>” publicación liderada por el MinCIT, con el apoyo del Programa de Riqueza Natural de USAID, el Instituto Humboldt, PROCOLOMBIA y WCS. Se trata de la primera guía para el TN en Colombia que sirve de código ético para profesionales especializados en el tema, intérpretes y viajeros de todo el mundo, que quieran ampliar su conocimiento sobre los atractivos y la riqueza natural del país más biodiverso por metro cuadrado<sup>26</sup>. La guía incluye tres formatos de contenidos editoriales con información complementaria<sup>27</sup>: manual, podcasts e imágenes tipo ficha resumen. La divulgación incluye información sobre lo que denomina “paisajes imposibles” dentro de “escenarios diversos” donde se presenta información sobre Caño Cristales.

*¿Qué se considera fórmula de operación de la cadena de valor?* Se trata de las características deseables de cada uno de los eslabones de la cadena de valor del turismo de naturaleza (alojamiento, intermediación, interpretación, transporte, gastronomía y eventos). Una vez desarrollada, esta fórmula debe garantizar la excelencia de cada Producto Campeón. En las siguientes líneas se explica el alcance de cada uno de los eslabones de la cadena de valor existente.

Tabla 1 - Eslabones de la cadena de valor y su alcance

<b>ALOJAMIENTO</b>	En este ítem se tendrán en cuenta aspectos como la calidad en relación con el tipo de alojamiento (lujo, alto, estándar o comunitario), la densidad (baja, media, alta) y el modelo (hotel boutique, glamping, B&B, ecolodges tradicionales, ecolodges especializados, camping, alojamiento comunitario, eco- glamping, hostel, fincas emblemáticas, etc.)
<b>INTERMEDIACIÓN</b>	Agencias de viaje (operadora, V&T y mayorista) y seguros de viaje.
<b>INTERPRETACIÓN</b>	Aquí se integran los servicios de guianza turística en relación con el tipo de guía (nativo, especializado o general), entre otros.
<b>TRANSPORTE</b>	Tipología de transporte ideal: servicio público, servicio privado, animal, autóctono, etc.
<b>GASTRONOMÍA</b>	Local, internacional, gourmet, vegetariana, vegana, sostenible, etc.

Fuente: Leo Partners- Touristology, 2021.

Hecha esta salvedad, las siguientes figuras indican la fórmula de operación óptima para cada PC.

<sup>23</sup> Ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural

<sup>24</sup> Cuenta con el sello de calidad de Puntoaparte Editores

<sup>25</sup> El anexo 3 incluye el Manual que consta de 306 páginas y se puede complementar con los contenidos adicionales que se presentan en el link ubicado en la referencia a pie de página n° 10.

<sup>26</sup> MinCIT, 2021

<sup>27</sup> Acceso al sitio web donde se incluyen todos los formatos: <https://guanaturaleza.colombia.travel/>

Figura 19 Fórmula de operación Meta, Tierra Viva

# Meta, Tierra Viva

---

## ALOJAMIENTO

Calidad: Estándar y comunitario  
Densidad baja  
Tipo: familiar, glamping y cabañas de madera



## INTERPRETACIÓN

Guías nativos  
Muestras musicales

## INTERMEDIACIÓN

Agencia de V&T  
Operadora

## TRANSPORTE

4x4  
Camperos

## GASTRONOMÍA

Local y productos Km. 0  
Orgánica  
Comida fresca, casera y tranquila (slow food)  
Talleres de técnicas tradicionales con productos de las huertas  
Taller de mercado  
Kits de frutas y verduras- "bienestar en una caja" (envase eficiente- compostable)  
Denominación de origen



Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.



Figura 20 Producto Campeón Meta, pedaleando sin fin.

# Meta, pedaleando sin fin

**ALOJAMIENTO**  
Calidad: Estándar  
Densidad media y baja  
Tipo: hostel, camping, hotel, B&B  
Sello bikefriendly  
Cercano a centros de servicios

**INTERPRETACIÓN**  
Autoguiado  
Señalización

**INTERMEDIACIÓN**  
Agencia de V&T  
Operadora

**TRANSPORTE**  
Estándar

**GASTRONOMÍA**  
Local  
Opciones: comida saludable/ vegetariana y "para llevar- "take- away" o "delivery" a alojamientos que no tengan servicio de alimentación; comida para recobrar energías (calorías): "desayuno para ciclistas"; snacks "para llevar": barras energéticas con productos locales; jugos saludables y bebidas isotónicas y energéticas; picnic.  
Sello bikefriendly (sin código indumentaria- avisos, carta e información en el exterior)

**Bikefriendly**  
we are cyclists!

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

Figura 21 Producto Campeón Meta, buen vivir en la naturaleza

# Meta, buen vivir en la naturaleza



## ALOJAMIENTO

Calidad: Estándar y alto  
Densidad baja  
Tipo: cabañas de madera, bioclimáticas y ecológicas, rural, lodges especializados y ecológicos, camping.



## INTERPRETACIÓN

Guías nativos y propietarios

## INTERMEDIACIÓN

Agencias de V&T  
Sin intermediación

## TRANSPORTE

Estándar  
Campero rojo típico de Restrepo  
Privado (ofrecido por fincas y reservas)

## GASTRONOMÍA

Local y productos Km. 0 (sostenible)  
Orgánica  
Vegetariana- vegana  
Comida saludable, consciente, fresca, casera y tranquila (slow food)  
Comida con insumos agroecológicos y ganadería sostenible  
Huertas

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

Figura 22 Producto Campeón Pajareando el Meta

# Pajareando el Meta

**ALOJAMIENTO**  
Calidad: Estándar y alto  
Densidad baja  
Tipo: Ecologes especializados, birdglamping y cabañas

**INTERPRETACIÓN**  
Guías especializados  
Naturalistas- buenas prácticas ambientales  
Bilingüismo

**INTERMEDIACIÓN**  
Tour operadores especializados  
Operadoras especializadas

**TRANSPORTE**  
4x4

**GASTRONOMÍA**  
Personalizada (nacional, internacional, urbana, rural), dependiendo de las necesidades del grupo  
Obligatoriedad de opciones de refrigerio que incluyan bebidas calientes y frías

The infographic is set against a background image of a group of people on a 4x4 vehicle in a forest. It features three columns of text boxes and two rows of small images. The top row shows three different birds: a falcon, a white egret, and a yellow and black bird. The bottom row shows three types of accommodations: a wooden tower, a thatched-roof hut, and a wooden bridge over a stream.

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

Figura 23 Producto Campeón El Meta y la cultura llanera

# El Meta y la cultura llanera



**ALOJAMIENTO**  
Calidad: Estándar  
Densidad media  
Tipo: hostel, camping, hotel, B&B, cabañas, glamping

**INTERPRETACIÓN**  
Guía especializado (actividades de naturaleza)  
Guía general (Parques temáticos)

**INTERMEDIACIÓN**  
Agencias de V&T  
Operadoras

**TRANSPORTE**  
Estándar

**GASTRONOMÍA**  
Local fast food en parques temáticos.  
Comida local llanera estándar  
Platos internacionales

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

Figura 24 Producto Campeón Agua de La Sierra

# Agua de La Sierra



## ALOJAMIENTO

Calidad: Estándar  
Densidad baja  
Tipo: camping, hotel, B&B, cabañas, glamping

## INTERPRETACIÓN

Guías especializados en aventura  
Naturalistas- buenas prácticas ambientales

## INTERMEDIACIÓN

Operadoras especializadas en aventura y deportes

## TRANSPORTE

4x4  
Camperos

## GASTRONOMÍA

Local  
Internacional  
Refriferios para la práctica deportiva que incluyan snacks con alto contenido energético  
Opción desayuno para "campeones"

Fuente: Touristology- Leo Partners, 2021.

## 2.5.7 Enfoque sostenible del producto turístico de naturaleza

En este apartado se presenta y analiza la idoneidad y conveniencia de cuatro (4) de las certificaciones de sostenibilidad más reconocidas a nivel mundial suscritas al Acuerdo de Mohonk<sup>28</sup>. El objetivo de esta comparativa es verificar cuál es la que mejor encaja a la hora de certificar los Productos Campeones de Turismo de Naturaleza del departamento del Meta, en la búsqueda de impulsar su rápido reconocimiento por parte del mercado. En este marco, las siguientes líneas describen el alcance de las certificaciones **Green Globe, Travel Forever, Biosphere Responsible Tourism y Rainforest Alliance**. Cada sello se documenta con base a criterios como su origen, segmentación, reconocimiento- credibilidad, estructura y/ o metodología de la certificación, clasificación del sello otorgado, número de empresas certificadas, y costos. Posteriormente, se presentan los hallazgos más relevantes.

### 2.5.7.1 Green Globe Certification



Green Globe Certification es una corporación privada e independiente que ha desarrollado un sistema de certificación en sostenibilidad enfocado al sector turismo. Por medio de esta certificación se reconoce a las empresas que han realizado diferentes labores y esfuerzos para que su negocio esté en concordancia con los criterios globales de turismo sostenible. Se considera una verificación de tercera parte. Se trata de un instrumento de gestión sostenible 100% voluntario.

#### Origen de la certificación

El proceso de creación de Green Globe comenzó en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, encuentro en el que 182 jefes de estado del mundo ampararon los principios del desarrollo sostenible de la Agenda 21. Después de la Cumbre, se creó el programa, respaldado en aquel momento por 19 asociaciones turísticas. Para el año 1995, más de 350 empresas contaban con el sello. En 1999 se realizaron los premios anuales Green Globe que premiaron a 20 empresas turísticas sostenibles en el marco de

En ese mismo año la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes y el World Travel Tourism acompañaron el programa de gestión de destinos y certificación de Green Globe que se destacó en la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible realizada en Nueva York. Asimismo, se convirtió en un programa independiente y autónomo del Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

---

<sup>28</sup>Elaborado en el año 2000. Se trata de un consenso informal que sienta las bases para la armonización y el desarrollo de una línea de base común para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo. Se desarrolló entre la mayoría de los programas de certificación más importantes del mundo en ese momento, que se reunieron en Mohonk Mountain House, New Paltz, Nueva York del 17 al 19 de noviembre de 2000. Fue el primer acuerdo de consenso que diferencia claramente entre el turismo sostenible, cuyos principios se puede aplicar a cualquier tipo de turismo a cualquier escala, y al ecoturismo, que es un subconjunto del turismo sostenible con una relación claramente definida de la empresa y sus clientes con la naturaleza, la conservación, la cultura local y la interpretación. Fuente:

Hoy en día tiene presencia en 90 países, con sede en Los Ángeles, California y con socios en México, América del Sur, Sudáfrica, Medio Oriente, el Caribe y Europa. Asimismo, ofrece servicios de certificación, formación, educación y marketing a nivel mundial.

### **Segmentación**

El sello de sostenibilidad turística Green Globe abarca todo tipo de actividades turísticas en todo y tipos de empresas de viajes y turismo, proporcionando estándares de certificación para: atracciones, actividades, prestadores de servicios turísticos (hoteles, transporte, agencias de viaje), empresas de gestión de destinos, centros de congresos, sedes de reuniones y eventos, barcos de crucero (fluviales y marítimos), campos de golf, resorts, spas y centros de salud.

### **Reconocimiento- credibilidad**

La trayectoria y metodología convierten al sello de sostenibilidad Green Globe como uno de los mejor posicionados y reconocidos en el sector turístico a nivel mundial. Su metodología se basa en criterios aceptados internacionalmente, desarrollados durante los casi 30 años de trayectoria del programa. Además, pone su mayor empeño por mantener los criterios básicos al mismo tiempo que se abordan los problemas regionales mediante la adopción de normas desarrolladas localmente.

Se basa en los siguientes estándares y acuerdos internacionales:

- NN.UU. Es el único programa respaldado por el organismo internacional.
- Consejo Global de Turismo Sostenible.
- Alianza Global para Criterios de Turismo Sostenible.
- Organización Internacional de Normalización, ISO en sus siglas en ingles a través de los estándares ISO 9001/14001/19011.
- Red de Certificación de Turismo Sostenible de las Américas.

## Estructura y/o metodología de la norma

Este sello incluye 44 criterios básicos basados en más de 380 indicadores de cumplimiento. Los criterios básicos de los que se desprenden el resto de los indicadores son **gestión sostenible, social/económico, patrimonio cultural y ambiental**. Los indicadores aplicables varían según el tipo de certificación, el área geográfica y los factores locales. Se desglosan de manera sencilla en la siguiente tabla.

Tabla 2 - Criterios de la certificación en sostenibilidad Green Globe

<b>GESTIÓN SOSTENIBLE</b>	<b>SOCIAL- ECONÓMICO</b>
Implementar un sistema de gestión de la sostenibilidad Cumplimiento legal Capacitación de empleados Satisfacción del cliente Precisión de los materiales promocionales Zonificación, diseño y construcción locales Interpretación Estrategia de comunicaciones Salud y seguridad	Desarrollo comunitario Empleo local Comercio justo Apoyo a emprendedores locales Respeto a comunidades locales Explotación Contratación equitativa Protección de los empleados Servicios básicos
<b>PATRIMONIO CULTURAL</b>	<b>PATRIMONIO AMBIENTAL</b>
Código de conducta Artefactos históricos Protección de sitios Incorporación de la cultura	Conservación de los recursos Reducción de la contaminación Conservación de la biodiversidad, los ecosistemas y los paisajes.

Fuente: Green Globe, 2021.

## Clasificación del sello otorgado

Se estructura en tres niveles de certificación: Miembro Certificado, Miembro Dorado y Miembro Platino.



- **Miembro Certificado.** Se concede a los miembros que cumplen con todos los criterios requeridos dentro del estándar, de frecuencia anual. La certificación se confirma anualmente cuando se alcanzan más del 50% de los indicadores relacionados con los criterios. Los miembros certificados también deben completar auditorías independientes y obligatorias en el sitio y de escritorio en años alternos.





- **Miembro Dorado.** El reconocimiento de miembro dorado se concede a los miembros que han sido certificados durante 5 años consecutivos. Este reconocimiento solo es posible cuando un miembro cumple con todos los criterios requeridos dentro del estándar y ha completado las auditorías independientes y obligatorias in situ y de escritorio en años anteriores. Además, también se debe concluir exitosamente una revisión del desempeño general de los miembros de la empresa/ destino durante ese período, en la búsqueda de garantizar que se haya realizado un esfuerzo continuo en los temas que tiene en cuenta este estándar.



- **Miembro Platino.** Esta es la designación más alta de Green Globe. Ser miembro platino implica que los miembros deben haber cumplido con el 100% de los requisitos durante 10 años consecutivos, al igual que haber cumplido con todas las auditorías independientes y obligatorias; y con la revisión de desempeño general durante ese tiempo.

Sus miembros tienen acceso a varias soluciones que les permiten monitorear su certificación, estar en contacto con Green Globe y con los miembros adheridos, incluyendo al equipo auditor.

### **Numero de destinos/empresas certificadas**

El continente europeo es el que cuenta con más certificados (239), seguido de las Américas (83), Caribe (76), Asia (52), Oriente Medio (50) y África (42), para un gran total de 542 sellos en los 4 continentes.

### **Costos**

Los costos dependen de la categoría de empresa (micro, pequeña, mediana, mediana- grande y grande). Solo en el caso de los hoteles, la tarifa varía dependiendo del número de habitaciones. Los costos anuales de membresía no incluyen auditorías ni consultoría), en dólares americanos, oscilan entre los \$750 y los \$5.000.

### 2.5.7.2 Global Sustainable Tourism Council



El Consejo Global de Turismo Sostenible- GSTC establece y gestiona estándares mundiales de sostenibilidad. Existen dos conjuntos de criterios. Para destinos, dirigido a los encargados de políticas públicas y gestores; y criterios para la industria, dirigidos a hoteles y operadores turísticos. Reflejan el objetivo de la entidad para lograr un consenso global sobre turismo sostenible.

#### Origen de la certificación

GSTC empezó en el año 2007 con la creación de la organización Alianza para los Criterios Globales de Turismo Sostenible (GSTC Partnership). Sus inicios reportan 32 socios, incluyendo Rainforest Alliance, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Fundación de las Naciones Unidas y la OMT. El objetivo de la organización es generar un mayor entendimiento de las prácticas del turismo sostenible y la adopción de sus principios. Un año después, crea y desarrolla sus criterios de referencia. En el año 2009 se creó el Consejo de Administración de Turismo Sostenible para dar forma a las redes regionales. En el año 2010 se fusionó la Alianza para Criterios Globales de Turismo Sostenible y el Consejo de Administración de Turismo Sostenible con ayuda de las Naciones Unidas que dio la estructura y alcance del actual Consejo Mundial de Turismo Sostenible. La entidad tiene un programa de formación que otorga el certificado en turismo sostenible. La modalidad puede ser presencial (para capacitaciones de uno o varios días), virtual (para cursos de 3 semanas) y personalizada. Ofrecen 5 tipos de cursos a partir de los 400 dólares por persona.

Figura 25 Temáticas de los cursos de la GSTC.



Fuente: GSTC, 2021. Por orden de aparición en la figura los cursos son los siguientes: turismo sostenible, industria del viaje sostenible, hotelería sostenible, entrenamiento personalizado y formación para auditores.

## Segmentación

La certificación de El Consejo Global de Turismo Sostenible está dirigida a 5 ámbitos: hoteles y alojamientos, operadores turísticos, gobiernos y destinos, organismos de certificación y viajeros.

## Reconocimiento- credibilidad

La trayectoria y credibilidad internacional del GSCT indica que el estándar de certificación cumple con los criterios universales para el turismo sostenible y sus procedimientos cumplen con los principios internacionales de transparencia, imparcialidad y competencia. Además, el GSTC es la única entidad acreditadora de certificaciones sostenibles turísticas a nivel mundial.

Sus criterios se han construido sobre décadas de trabajo y experiencia previa en todo el mundo, y tienen en cuenta los numerosos lineamientos y estándares para el turismo sostenible de todos los continentes, tanto en países desarrollados como en desarrollo, en varios idiomas. El proceso de desarrollo de los criterios se diseñó para cumplir con los códigos de conducta ISO y el código de establecimiento de estándares de ISEAL Alliance, el organismo internacional que brinda orientación para el desarrollo y la gestión de estándares de sostenibilidad para todos los sectores. Dicho código contempla estándares ISO relevantes.

## Estructura y/ o metodología de la norma

Existen dos criterios GSTC, uno para empresas turísticas y otro para destinos. Cada uno se basa en 4 pilares relacionados con la **gestión sostenible, lo socio- cultural, lo cultural y lo ambiental.**

Los criterios son el mínimo, no el máximo, que las empresas, los gobiernos y los destinos deben alcanzar para abordar la sostenibilidad social, ambiental, cultural y económica. Dado que los destinos turísticos tienen su propia cultura, medio ambiente, costumbres y leyes, los Criterios están diseñados para adaptarse a las condiciones locales y complementarse con criterios adicionales según la ubicación y la actividad específicas.

Tienen multifunción funciones, dependiendo del uso que se les quiera dar:

- Lineamientos básicos para que los negocios y destinos de cualquier tamaño y cualquier parte del mundo se vuelvan más sostenibles.
- Guía para viajeros y proveedores de viajes en la elección de proveedores y programas de turismo sostenible.
- Común denominador para que los medios de comunicación reconozcan a los proveedores de turismo sostenible.
- Ayuda a los programas de certificación y de voluntariado a comprobar que sus estándares cumplen con la normativa básica ampliamente aceptada.

- Punto de partida para elaborar requerimientos de turismo sostenible para programas gubernamentales, no gubernamentales y privados.
- Lineamientos fundamentales para las instituciones educativas y de capacitación, tales como escuelas de hotelería y universidades.

Para obtener la certificación de destino se tiene una metodología estipulada, en donde el líder del destino promete adherirse a los criterios GSTC, luego de esto el GSTC le provee entrenamiento al gobierno y a los actores locales. Seguidamente, un equipo de expertos se encarga de evaluar la practicas actuales guiados por los criterios de destinos; el administrador del destino debe tomar en cuenta las brechas. El administrador de destinos realiza el monitoreo al programa para cumplir con los estándares de sostenibilidad y se encarga de motivar a los actores clave. Finalmente, el destino recibe el reconocimiento público por los logros, obteniendo la certificación.

Los criterios para destinos se desglosan en cuatro secciones y estas se subdividen en criterios que, a su vez, se dividen en indicadores. Así mismo, cada ítem se relaciona con los ODS que corresponden, según sea su alcance.

Tabla 3 - Criterios GSTC para destinos turísticos

<b>Sección A GESTIÓN SOSTENIBLE</b>	<b>Sección B SOSTENIBILIDAD SOCIOECONÓMICA</b>
Estructura administrativa y de gestión Participación de actores Gestión de la presión y el cambio	Aporte de beneficios económicos locales Bienestar social e impactos
<b>Sección C SOSTENIBILIDAD CULTURAL</b>	<b>Sección D SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL</b>
Protección al patrimonio cultural Visita a sitios culturales	Conservación del patrimonio natural Gestión de recursos Gestión de residuos y emisiones

Fuente: GSTC, 2019.

Que el destino turístico cumpla con el total de criterios GSTC implica el cumplimiento de todos los ODS, a excepción del n° 2 (Hambre 0).

La tabla 2 muestra los criterios GSTC para hoteles y operadores turísticos. Es de relevancia recordar que cada uno se puede subdividir en subcriterios y cada criterio puede tener varios indicadores.

Tabla 4 - Criterios GSTC para hoteles y operadores turísticos

Sección A Demostrar una efectiva Gestión Sostenible	Sección B Maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimización de los impactos negativos
Sistema de Gestión Sostenible Cumplimiento legal Reporte y comunicación Compromiso del personal Experiencia del cliente Promoción precisa Construcción e infraestructura (se divide en 7 apartados) Derechos de propiedad y agua dulce Información e interpretación Compromiso con el destino	Apoyo a la comunidad Empleo local Compras locales Emprendedores locales Explotación y acoso Igualdad de oportunidades Trabajo decente y justo Servicio comunitario Forma de vida local
Sección C Maximización de beneficios para el patrimonio cultural y minimización de impactos negativos	Sección D Maximización de los beneficios al ambiente y minimización de los impactos negativos
Interacción cultural Protección del patrimonio cultural Preservación de la cultura y el patrimonio Presentación de la cultura y el patrimonio Piezas y artefactos	Conservación de los recursos (se divide en 4 apartados) Reducción de la contaminación (se divide en 6 apartados) Conservación de la biodiversidad, ecosistemas y paisajes (se divide en 6 apartados)

Fuente: Green Globe, 2016.

### Clasificación del sello otorgado

- **GSTC Certificado:** es una evaluación voluntaria, de tercera parte, a través de una auditoría de una empresa turística o un destino para cumplir con una norma. GSTC NO realiza la certificación. Ese es el trabajo de varios organismos avalados por la entidad: para hoteles/ alojamientos y operadores turísticos (Bureau Veritas, Control Union, United Certification Systems Limited y Virelo); para destinos (Earth Check, Green Destinations y Vireo).
- **GSTC Acreditado:** esta es una marca de calidad que GSTC asigna a los Organismos de Certificación que eligen el proceso de la entidad para verificar y garantizar que sus procesos son adecuados a la certificación. Son los nombrados recientemente para industria turística y destinos.
- **GSTC Reconocido:** se trata de una alternativa que brinda la entidad debido a la presencia de múltiples conjuntos de estándares para el turismo sostenible a nivel mundial. Este reconocimiento no se relaciona con el proceso de certificación si no que significa que GSTC avala que es un estándar de turismo sostenible equivalente a los criterios de la entidad y es administrado por un dueño del estándar que cumple con los requisitos de GST.



### **Miembros certificados**

136 empresas y 23 destinos en los 5 continentes están certificados bajo este sello. Entre los destinos latinoamericanos se incluye Huatulco, Nueva Vallarta, Nopoló e Ixtapa en México,

### **Costos**

Los costos de membresía del GSTC oscilan entre los \$100 y los \$3.500 dólares al año, dependiendo de si se aplica a una entidad pública, privada o persona. En su sitio web no se muestran los costos derivados de la certificación, ni de la auditoría, por lo que no se puede ampliar esta información.

### **2.5.7.3 Biosphere Responsible Tourism**



El Instituto de Turismo Responsable (ITR) otorga la certificación *Biosphere* que garantiza un equilibrio a largo plazo entre las dimensiones económica, sociocultural y medioambiental de un destino y sus empresas, generando beneficios para la propia entidad, la sociedad y el medio ambiente.

Biosphere es una certificación internacional y voluntaria, basada en los principios del desarrollo sostenible, con criterios que abarcan los componentes de la sostenibilidad y aportan a la totalidad de ODS.

### **Origen de la certificación**

El ITR es una organización internacional independiente creada con el objetivo de impulsar acciones y programas de desarrollo sostenible en destinos y empresas turísticas, promoviendo el turismo responsable. Nació durante la celebración de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible en Lanzarote en el año 1995, evento patrocinado por la UNESCO, la OMT, el PNUMA y otros organismos internacionales. A partir de su constitución se creó el Sistema de Turismo Responsable como un sistema de medición de la sostenibilidad cuyo objeto es ayudar a los actores implicados en el sector turístico a desarrollar una nueva forma de viajar realizando actividades y proyectos turísticos que se rigen por los principios de desarrollo sostenible. Es una entidad afiliada a la OMT, posee un memorando de entendimiento con la UNESCO, es miembro fundador del GSTC y miembro de NECSTouR.

## Segmentación

La certificación está segmentada para 16 áreas de turismo: destinos turísticos <sup>29</sup>, alojamiento (hoteles, alquiler vacacional, campings), tour operadores, empresas de turismo activo y de aventura (actividades deportivas y de naturaleza, culturales y de descanso), sitios de interés turístico, empresas de transporte, establecimientos gastronómicos, parques temáticos, campos de golf, cadenas hoteleras, animal embassy, palacios de congresos, eventos, experiencias, museos y otros servicios.

## Reconocimiento- credibilidad

Los criterios Biosphere, cumplen con los Criterios Globales de Turismo Sostenible. Por este motivo, el estándar ha sido uno de los pioneros en obtener el reconocimiento del GST. Asimismo, ha tenido otros ha recibido varios premios: Premio Internacional de Medioambiente (2006), Sport & Tourism Global Awards (2006), Premio Madera Verde de Responsabilidad Ambiental (2005), Medalla de Oro por la Excelencia de Thomson (2001) y Premio Europeo de Medio Ambiente (EBAE) (1999-2000).

Esta certificación tiene una serie de ventajas con respecto a otras certificaciones. Por ejemplo, requiere un menor número de documentos, ya que se orienta a resultados, sus costos de implantación son fácilmente asumibles, es compatible con otras marcas orientadas a aspectos parciales de la sostenibilidad, como ISO 9001, ISO 14001 o el Reglamento EMAS; aporta a todos los ODS y, para el caso de los destinos, son los gestores territoriales los que deciden la delimitación territorial del destino a certificar. Por ejemplo, hay destinos certificados tipo “Costa Barcelona” o “Paisajes Barcelona<sup>30</sup>” pero también municipios, ciudades, Reservas de la Biosfera e, incluso, zonas más amplias. Dentro de los destinos certificado se encuentran Tenerife y La Palma que son dos de los referentes de sostenibilidad turística a nivel mundial.

## Estructura y/ o metodología de la norma

El proceso para obtener la certificación inicia con un diagnóstico de sostenibilidad preliminar, luego se realiza el proceso de implementación de los requisitos. Después de un tiempo el ITR se encarga de realizar la auditoria de verificación; en caso de que todo esté en orden, se otorga el sello y se realizan auditorias anuales.



<sup>29</sup> La certificación de Biosphere para destinos la pueden obtener los territorios de interés turístico y las ciudades líderes de turismo en el ámbito mundial, cuando las autoridades involucradas adquieren un compromiso con los principios de sostenibilidad.

<sup>30</sup> Integra las comarcas de L'Anoia, El Bages, El Moianes y Osona. Ciudades como Vic, Manlleu, Manresa, Cardona o Igualada, y con monasterios emblemáticos (Montserrat, Estany, Lluça, San Benet de Bages y Sant Pere de Casseres; todos al lado de Barcelona. 111 empresas localizadas en el ámbito geográfico de este destino certificado están adheridas a dicho destino para beneficiarse del compromiso Biosphere. El proceso de este compromiso es el primer paso hacia la sostenibilidad que emprende una entidad o empresa turística, sin obligación de certificarse.

Ahora bien, en caso de que no pase la auditoria, se deberán realizar las correcciones propuestas para que el ITR pueda emitir el informe de conformidad, obteniendo finalmente el sello.

Los estándares o criterios para poder obtener la certificación de destino son cinco (5), con su cumplimiento se aporta a los 17 ODS.

Tabla 5 – Criterios del sello Biosphere Responsible Tourism para destinos turísticos

CAMBIO CLIMÁTICO	AMBIENTAL
<p>Garantizar el acceso a la energía sostenible</p> <p>Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático</p>	<p>Uso y gestión sostenible del agua</p> <p>Producción y consumo responsable</p> <p>Usos sostenibles de los ecosistemas acuáticos y los recursos marinos para el desarrollo sostenible</p> <p>Biodiversidad y protección de los ecosistemas terrestres y de los paisajes naturales urbanos</p>
SOCIAL	ECONÓMICO
<p>Crecimiento económico inclusivo y erradicación de la pobreza</p> <p>Bienestar, seguridad y salud</p> <p>Promoción de la educación y la formación inclusiva y de calidad</p> <p>Igualdad de género y empoderamiento femenino</p> <p>Cooperación en turismo sostenible</p>	<p>Seguridad y calidad alimentaria</p> <p>Promover el crecimiento económico sostenible, inclusivo y sostenible y el empleo digno</p> <p>Infraestructuras turísticas sostenibles y resilientes, y fomento de la innovación</p> <p>Reducción de la desigualdad</p>
CULTURA	
<p>Destinos turísticos sostenibles y patrimonio</p> <p>Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible y el turismo en las ciudades</p>	

Fuente: ITR, 2021.

### Clasificación del sello otorgado



Dentro de la certificación de Biosphere hay tres clases de sellos.

- **Certified Destination:** este sello indica que las políticas públicas del territorio delimitado cumplen con el estándar y se realiza una auditoria para poder otorgarlo.
- **Certified Gold Destination:** se otorga cuando previamente se cuenta con el sello estándar y las empresas del destino están comprometidas con la implementación de los requisitos de sostenibilidad. Las empresas reciben la distinción Biosphere© Committed Entity
- **Certified Platinum Destination:** se trata del sello de mayor categoría. Previamente se deben tener los sellos anteriores y un número determinado de empresas turísticas certificadas con Biosphere.



## Numero de destinos y empresas certificadas

Actualmente, existen 36 destinos turísticos en 4 países (Canadá, España, Portugal y Brasil) pertenecientes a la comunidad Biosphere. Según reporta el organismo en su sitio web, 10 están en proceso, incluyendo el municipio de Melgar (Tolima) que será el primer destino colombiano en cumplir con esta distinción de sostenibilidad. En relación con las empresas certificadas, la siguiente tabla las clasifica, según su tipo.

Tabla 6 – Número de empresas certificadas por tipo

ÁREA	NÚMERO DE EMPRESAS
Turismo activo y de aventura	19
Alquiler vacacional	40
Hotel	195
Camping	3
Gastronomía	13
Tour operador	18
Sitios turísticos	9
Experiencias	1
Transporte	1
Parques	4
Eventos	1
Palacio de Congresos	2
Museos	2
Animal Embassy	1
Cadenas hoteleras	1
Otros servicios	5
<b>Total</b>	<b>315</b>

Fuente: ITR, 2021.

## Costos

Los costos de la certificación para destinos, tanto el primer año como las renovaciones anuales, dependen de su número de habitantes. Se aplica un descuento a destinos en países con menor Índice de Desarrollo Humano. En cuanto a las empresas, las tarifas varían. Como ejemplo indicativo, para las empresas de turismo activo y de aventura la tarifa de auditoría se calcula anualmente, según el número de empleados; así:

Tabla 7 – Tarifas anuales para empresas de turismo activo y de aventura

Número de empleados	Costo (en euros)
1-5	200
6-20	500
21-100	900
+ de 100	1200

Fuente: ITR, 2021.

#### 2.5.7.4 Rainforest Alliance



Rainforest Alliance es una organización internacional sin ánimo de lucro que trabaja para construir un futuro en el que la naturaleza y la biodiversidad estén protegidas, donde los agricultores, trabajadores y comunidades prosperan, y donde el uso sostenible de la tierra y las prácticas de negocios responsables sean una norma. Rainforest Alliance ofrece servicios de certificación, verificación y validación en agricultura, silvicultura, carbono forestal y turismo. El turismo sostenible ha sido uno de sus ejes de acción al promover estrategias de capacitación y certificación en buenas prácticas ambientales en empresas de turismo, tanto rural como urbano, que busquen modelos de desarrollo orientados hacia la sostenibilidad.

La certificación se obtiene de acuerdo con el Estándar de Turismo Sostenible de Preferred by Nature reconocido por el CGST.

##### Origen de la certificación

Esta organización nació durante un seminario sobre la extinción de las selvas en el año 1987. Allí, un grupo de ambientalistas decidió fundar una ONG con el fin de conservar el medio ambiente, la biodiversidad y asegurar los modos de vida sostenibles. El fundador de la organización es Daniel Katz, quien empezó este proyecto sin ningún fondo, pero con el pasar del tiempo varias empresas empezaron a creer en su proyecto. En 2013, Rainforest Alliance logró tener presencia en 100 países, certificando diferentes empresas en el sector de la agricultura y el turismo, entre otras.

##### Segmentación

La certificación de Rainforest Alliance está dirigida a hoteles y operadores de turismo receptivo

## **Reconocimiento- credibilidad**

Durante 30 años, Rainforest Alliance ha sido el líder mundial en la conservación de bosques y recursos naturales, al tiempo que promueve los medios de vida sostenibles. Rainforest Alliance es líder global en la certificación de la sostenibilidad, una alternativa para promover las buenas prácticas en el uso de la tierra, el manejo de las fincas, el turismo sostenible, entre otros.

El Estándar de Verificación de Rainforest Alliance es una de las 15 iniciativas similares que han obtenido el aval del GSTC. Se caracteriza por ser un sello estricto. Por ejemplo, ahora la periodicidad de las auditorías es anual para permitir un monitoreo más frecuente sobre el desempeño de excelencia de las empresas. Por ello, las empresas Rainforest Alliance Certified se posicionan en los mercados internacionales gracias a su eficiencia y la calidad de los productos y servicios sostenibles

El reconocimiento de las marcas de Rainforest Alliance ha crecido exponencialmente en los últimos años. Según un estudio realizado en el 2010 por TUI Travel Sustainability Survey, el 47% de los consumidores en el Reino Unido, el 42% en Estados Unidos y el 39% en Alemania reconocen a la rana de Rainforest Alliance como marca de sostenibilidad creíble y confiable.

Es importante resaltar que los operadores verificados con buenos resultados tienen la oportunidad de formar parte de la comunidad internacional **Tour Operadores Promoviendo Sostenibilidad (TOPS)**.

## **Estructura y/ o metodología de la norma**

El objetivo del Estándar de Certificación se organiza en alrededor de tres aspectos:

1. La biodiversidad y los ecosistemas de los destinos turísticos sostenibles se preservan gracias a la implementación de medidas de gestión ambiental en las empresas que protegen la integridad de los ecosistemas, de la biodiversidad, el uso racional de los recursos naturales y la mitigación del impacto negativo sobre el cambio climático; y la adaptación de los destinos ante este fenómeno.
2. El desarrollo social y cultural de las comunidades involucradas en el turismo sostenible se optimiza: mejoran los medios de vida sostenibles de las personas, se respetan y valorizan las culturas locales y se preservan los patrimonios culturales tangibles e intangibles.
3. Se implementa de un sistema de gestión empresarial que incorpora los principios de la sostenibilidad a través de 8 programas de gestión.

La estructura de la certificación para Turismo Sostenible se divide en tres campos: empresarial, sociocultural y ambiental. Cada campo se abre en principios y estos se hacen operativos por medio de indicadores que permiten medir el grado de cumplimiento de las empresas. Asimismo, los indicadores pueden variar de acuerdo con el sector empresarial, ya sean alojamientos o tour operadores.

Tabla 8 - Criterios Rainforest Alliance

<b>EMPRESARIAL</b>	<b>SOCIOCULTURAL</b>
Planificación de gestión sostenible Gestión de la calidad Gestión de recursos humanos Gestión de seguridad Gestión de comunicación y mercadeo Gestión de proveedores Educación para la sostenibilidad	Contribución al desarrollo local Legalidad y ética de prácticas laborales Respeto a las culturas y poblaciones locales Rescate y protección patrimonio histórico- cultural
<b>AMBIENTAL</b>	
Cambio climático Uso racional del agua Uso racional de la energía Protección de biodiversidad Protección de áreas naturales Contaminación Gestión integral desechos sólido	

Fuente: RainForest Alliance, 2019.

### Clasificación del sello otorgado

Rainforest Alliance Certified™: Para poder obtener y mantener la certificación, toda empresa que sea auditada con el estándar deberá cumplir con el 100% de los requisitos críticos y el 70% de todo el estándar en forma global.

### Numero de destinos/ empresas certificadas

66 empresas certificadas ubicadas en 12 países de Norte, Centro y Sur América; y el Caribe (Perú, Argentina, Costa Rica, México, República Dominicana, Guatemala, Nicaragua, Brasil, Colombia y Uruguay). En su mayoría hoteles (51) y 15 operadoras de turismo.



## Costos

No se encuentran visibles ni en el sitio web de Rainforest ni en el de Preferred by Nature.

### 2.5.7.5 ¿Cuál es la mejor opción entre las certificaciones analizadas, para certificar los Productos Campeones de Turismo de Naturaleza del Meta?

Los sellos y de las certificaciones de sostenibilidad turística nacieron a partir del deseo de las organizaciones de ganar legitimación ante sus grupos de interés, mostrando que destinos y empresas implementan y cumplen con sus compromisos ambientales, culturales, económicos y sociales. En la medida en que las empresas turísticas de un territorio cumplan con esos estándares de sostenibilidad, más sostenible será el destino. De su parte, si un territorio inicia el camino para implementar criterios de sostenibilidad turística, la tendencia es que cada vez más empresas se vinculen a la visión de sostenibilidad.

Definitivamente, que los destinos cumplan con criterios de turismo sostenible puede acarrear un sinfín de beneficios: perpetuar el desarrollo turístico económico minimizando los efectos negativos de la actividad en lo ambiental, social y cultural; generar confianza al consumidor y diferenciarse de productos que no implementan buenas prácticas de sostenibilidad. Para los privados, los sellos pueden tener ventajas financieras, pueden fijar un precio más elevado para sus productos y servicios y acceder a mercados que valoran este tipo de iniciativas. En cualquier caso, cumplir a cabalidad con una certificación de sostenibilidad turística implica eficiencia y eficacia en la empresa porque previamente se identificaron actividades que impactan en el ambiente, la comunidad, .... se implementaron mejoras, se redujeron riesgos, se diseñaron indicadores de medición, entre otros aspectos que rompen mitos en el imaginario del empresario, como por ejemplo la “reducción de costos de la no sostenibilidad”.

Lo primero a destacar del análisis de las certificaciones de sostenibilidad anteriores es que ninguna de ellas legitima un producto turístico. De hecho, tras una amplia revisión, el equipo de trabajo llega a la conclusión que no existe ningún sello de sostenibilidad turística a nivel mundial que certifique un producto turístico<sup>31</sup>. Esto es coherente con la compleja red de elementos, bienes, servicios y actores que componen la oferta turística movilizada en el desarrollo de un producto.

---

<sup>31</sup> Aunque en la literatura turística no existe una definición única de producto turístico este se puede definir como “todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano)” (Cárdenas, 2004).

Adicionalmente, este tipo de certificados son de voluntario cumplimiento, con el objetivo final de generar diferenciación en los mercados, a decisión del interesado, por lo que resultaría dispendioso “orquestrar” a todos los actores implicados en un producto turístico para que se certificaran, sin obviar que su capacidad adquisitiva varía considerablemente. Aunque en Colombia existe la obligatoriedad de implementar los requisitos de las Normas de Turismo Sostenible para 9 tipos de prestadores de servicios turísticos<sup>32</sup>, la certificación, más costosa, no es obligatoria y actualmente la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible, junto con el ICONTEC, las están elevando a Normas Técnicas Colombianas. Ello ratifica nuevamente el enfoque voluntario nacional frente al turismo sostenible.

En segundo lugar, después de revisar las cuatro (4) certificaciones, se constata que tienen en común el amplio reconocimiento y credibilidad de los mercados, la mayoría sigue los estándares del GSTC, se apegan a los ODS y tienen en cuenta la triple rentabilidad: ambiental (cambio climático), sociocultural y económica, y la gestión. Lo anterior, implica similitudes metodológicas y de estructura; siempre bajo la fórmula de criterios/ indicadores de medición. Además, todas buscan el cumplimiento de estándares, lo que quiere decir que no se entrega la certificación hasta que cumplan con la totalidad de criterios. El proceso de verificación y auditoría implica unos costos que, al cambio, suponen una inversión importante en términos económicos, especialmente en Latinoamérica.

Existen pocas diferencias entre las estructuras analizadas: 1) el número de áreas o tipos de empresas que cubren y/o destinos; y 2) el número de destinos y empresas certificadas a nivel mundial, las más implementadas: Green Globe y Biosphere.

Este análisis muestra que el turismo sostenible no responde a un único modelo, sino a un movimiento que, apuesta por un uso adecuado de los recursos naturales, respeta la diversidad sociocultural y asegura prácticas empresariales adecuadas. En la última década<sup>33</sup> han proliferado sistemas de certificación, ecoetiquetas, sellos, premios, reconocimientos e iniciativas de adhesión voluntaria, que pretenden hacer más fácil la identificación por parte de los viajeros de los destinos y empresas del sector turístico que ya apuestan por la sostenibilidad. No obstante, aunque el destinatario final sea el turista, los expertos en sostenibilidad critican extensamente que en el proceso de certificación no se tiene en cuenta la opinión del turista, nunca se le pregunta sobre su percepción real de la sostenibilidad de un destino o una empresa certificada. Este punto de vista de demanda se ha aplicado a los esquemas de certificación de calidad, por ejemplo, de manera que existen modelos en la actualidad que miden la percepción y la satisfacción del turista, huésped o visitante frente a los procesos de gestión de una empresa o un destino turístico. *¿Por qué no se incorpora esta interesante perspectiva en el caso de la sostenibilidad?*

---

<sup>32</sup> Ley 1558 de 2012

<sup>33</sup> En un estudio publicado en el 2002, la OMT identificó más de 60 programas de certificación de turismo sostenible y ecoturismo alrededor del mundo.

Esta crecida de certificaciones también puede generar inconvenientes por la amplia confusión sobre sus diferencias<sup>34</sup>. *¿Cuál elegir? ¿nacional? ¿internacional? ¿certificación en procesos como la ISO 14001? ¿certificación de primera parte, segunda parte o tercera? ¿certificación? ¿ecoetiqueta? ¿ambos? ¿cumplimiento de estándares o proceso gradual de cumplimiento de requisitos?* Las opciones son para todos los gustos y bolsillos, pero *¿qué es lo mejor para los Productos Campeones de Turismo de Naturaleza del departamento del Meta?*

El equipo de trabajo considera que tener un sello de sostenibilidad no garantiza que se está haciendo todo bien; y no tenerlo, no significa en absoluto que el prestador de servicios turísticos o el destino no sea sostenible en la práctica. Para completar, todos los sistemas de certificación en turismo sostenible son voluntarios, no se requiere que ninguna empresa se certifique, ni puede imponerse ningún sistema en específico a las empresas que deseen obtener la certificación. Los estándares obligatorios se llaman regulaciones y los gobiernos los imponen. Por ende, no podemos asegurar que la solución para garantizar la sostenibilidad turística de los Productos Campeones de Turismo de Naturaleza del Meta sea cumplir con un certificado de sostenibilidad. A criterio del equipo, lo realmente importante es asegurar una gestión sostenible del turismo en el departamento, en las rutas, y no centrarse únicamente en los productos turísticos porque para hacerlos verdaderamente sostenibles debemos “tocar varias teclas” en términos de recursos- atractivos, comunidades, oferta turística, gobernanza, competitividad y marketing. Conjuntamente, los actores convocados a los 15 talleres tienen claridad en que el futuro turístico del departamento es la sostenibilidad de su oferta, en el sentido más amplio de la palabra y en las dimensiones que se han venido abordando en las últimas páginas. De hecho, el modelo y la visión del turismo<sup>35</sup> que construyeron se basa en la Responsabilidad (turista- visitante) y en la Sostenibilidad (oferta). Por ello, el numeral 2.5, propone un Plan Estratégico de corte Sostenible, 100% avalado por los actores del sector. Sus pilares se anclan en la gestión sostenible del turismo a través de estrategias y acciones, especialmente en lo que se refiere a las dimensiones ambiental, social y cultural.

---

<sup>34</sup> Amos Bien, 2006. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Una-gu%C3%ADa-simple-para-la-certificaci%C3%B3n-del-turismo-sostenible-y-el-ecoturismo.pdf>

<sup>35</sup> Ver numerales 2.1., 2.2. y 2.3.

## 2.5.8 Productos Campeones de naturaleza con enfoque de excelencia y sostenibilidad: ¿Qué se requiere para que cada uno sea exitoso?

### Introducción

La creación de productos novedosos, rentables y duraderos es uno de los retos más interesantes en el proceso de desarrollo del Meta como destino turístico de naturaleza. Las tendencias actuales del mercado establecen una serie de cambios que han de ser tenidos en cuenta para el diseño de productos turísticos. Un viajero cada vez más preocupado por la sostenibilidad, demandará viajes más responsables; también es necesario generar una mayor conexión con el destino turístico y su gente y sumar varias experiencias en el mismo enclave<sup>36</sup>.

En el paradigma de la experiencialidad del producto, la calidad es la base, lo mínimo con lo que se debe contar para hacer la oferta comercializable. Aplicar criterios de calidad en la gestión las organizaciones aportan eficiencia en los procesos de trabajo, promueve la adecuación de la oferta a las necesidades y tendencias de la demanda. Como sistemática de trabajo integral en un destino, refuerza su posicionamiento y conciencia global, fomenta una imagen positiva, armoniza el desempeño de los distintos prestadores y favorece las actuaciones integrales y de largo plazo; finalmente, aumenta la percepción de fiabilidad, la satisfacción del visitante y su fidelidad.

El equipo consultor ha diseñado la cartera de productos campeones de naturaleza para el departamento, sin embargo, todavía queda camino por recorrer para su fortalecimiento. Por ello, las siguientes páginas proponen un plan de acción transversal para lograr la consolidación de los Productos Campeones. Posteriormente, se presentan recomendaciones y acciones operativas puntuales para algunos de los Productos, a modo de acortar algunas brechas existentes para su lanzamiento. De manera general, cada acción contiene una descripción, una evaluación económica (presupuesto) y los responsables de su ejecución.

---

<sup>36</sup> Booking, 2020.



### 2.5.9 Acciones comunes a todos los Productos Campeones

- **Realización de un taller de socialización de cada Producto Campeón en municipios y escenarios priorizados, a instituciones y actores turísticos del nivel regional y local.**
  - **Descripción:** Los Productos Campeones no son conocidos por los actores del territorio. De hecho, en varios de los casos todavía es incipiente su desarrollo. Es importante divulgar qué es lo que se espera y cuál va a ser el plan de trabajo para su consolidación con el fin de empoderar y forjar una imagen compartida, así como estimular la participación de actores de los territorios en torno a un proyecto común e impulsar el emprendimiento local.
  - **Responsable(s):** Instituto de Turismo del Meta y Alcaldías Municipales.
  - **Presupuesto:** 2M pesos por Producto Campeón.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)
- **Diseño de subexperiencias vinculadas a cada Producto Campeón.**
  - **Descripción:** Se refiere a un proceso colectivo en el que los líderes del ITM para cada una de las Rutas se convierten en dinamizadores permanentes, en la búsqueda de construir de la mano con la comunidad vinculada, los episodios que deberán conformar cada Producto Campeón para ofrecer más brillo y magia al destino “Meta, Somos La Ruta Natural”. Se propone trabajar sobre un itinerario concreto, en el que cada actor, cumple una función importante y en donde se reconoce el trabajo en equipo. Por lo tanto, se realizarán jornadas de acompañamiento que permitan generar ideas, y posteriormente, de forma colectiva se trabajará en el itinerario, identificando acciones, roles, contenidos, procedimientos, requerimientos e instalaciones que den comodidad y seguridad a los visitantes, en coherencia con cada Producto Campeón. La propuesta busca poner a prueba el itinerario y crear una propuesta de trabajo individual y colectiva para un fortalecimiento evolutivo, de manera que, si hay cambios en los escenarios, actividades, perfil del turismo que los disfruta, se puedan implementar acciones tendientes al ajuste.
  - **Responsable(s):** ITM y Club de Producto de Turismo de Naturaleza conformado.
  - **Presupuesto:** 150M pesos m/ cte.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)
- **Diseño y desarrollo de eventos turísticos existentes y/ o nuevos relacionados con cada Producto Campeón.**
  - **Descripción:** Actualmente la realización de eventos turísticos relacionados con la naturaleza es incipiente. Dada la tematización de cada Producto Campeón, se sugiere realizar el levantamiento de información de los distintos eventos que se realizan en la actualidad, un análisis de su pertinencia en relación con cada Producto Campeón y una propuesta de, al menos, dos eventos por cada uno que se

deben realizar de aquí en adelante, de manera semestral y teniendo en cuenta todas las medidas de bioseguridad y virtualidad, en caso de ser necesario en esta época de crisis.

- **Responsable(s):** ITM, secretarías departamentales relacionadas y comunidad existente en las Rutas e involucrada en los Productos Campeones.
  - **Presupuesto:** 10M pesos m/ cte.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)
- **Gestión para la conexión de territorios** en los escenarios vinculados a los Productos Campeones.
    - **Descripción:** Tal como se evidenció en el diagnóstico, el departamento del Meta tiene varios “puntos negros” en cuestión de accesibilidad y conectividad potencial de las Rutas. Para esta acción, se han priorizado dos escenarios: San Juanito- El Calvario y el Sendero Ecológico por la Paz, en el sur de La Macarena. Es fundamental valorar la situación real y técnica en cuanto a su accesibilidad, y qué acciones son necesarias para solventar esta situación, que puede frenar la afluencia turística a esta porción del territorio.
    - **Responsable(s):** Gobernación, ITM y Alcaldías municipales.
    - **Presupuesto:** N.A. Se considera un costo de gestión al tratarse de infraestructura no exclusiva del turismo de naturaleza, a pesar de ser esencial para su correcto desarrollo.
    - **Plazo:** MP (2023-2026)
  - **Dotación de equipamientos especializados** de turismo de naturaleza a los Productos Campeones.
    - **Descripción:** A pesar de que se ha avanzado, es necesario descender los retos en la dotación de equipamientos e infraestructura liviana y sostenible para el turismo de naturaleza en los escenarios vinculados a los Productos Campeones. Es fundamental usar materiales coherentes con el contexto, prestar servicios básicos (baños, puntos de lavado de manos, puntos de información, puntos de hidratación, etc.) y especializados como aparcamientos de bicicletas, talleres de reparación y servicio de rescate- evacuación en el producto Pedaleando sin fin o préstamos de equipos (por ejemplo, binoculares), venta de memorias SD o similar, inventarios de aves, guías de campo para el producto Pajareando el Meta. Este punto de partida implica la realización de un estudio detallado a nivel departamental, priorizado, teniendo en cuenta los altos costos que también implica este proceso.

Dos de los Productos Campeones requieren de equipamientos concretos. A continuación, se especifican por tipo de producto:

1. Pedaleando sin fin: señalización de las rutas, guías digitales y topoguías.
2. Pajareando: Hides, pasarelas y torres en lugares de anidación, bosques y humedales.

3. Tierra viva, Buen Vivir en la naturaleza, Cultura Llanera y Agua de la Sierra requieren de señalización direccional.
  4. Los equipamientos también están relacionados con los servicios que se integran para generar una base de calidad adecuada frente a la expectativa del turista. Por ello, se sugiere los siguientes servicios:
    - **Responsable(s):** FONTUR / Gobernación – Instituto de Turismo del Meta / Alcaldía Municipal.
    - **Presupuesto:** \$ 800M pesos m/ cte.
    - **Plazo:** MP (2023-2026)
- **Desarrollo de reuniones virtuales dirigidas a comercializadores y agencias de viajes** de Villavicencio, Bogotá, Medellín y Barranquilla para poder contar con, al menos, un comercializador dispuesto a promover cada producto.
    - **Descripción:** Actualmente, el departamento del Meta se está vendiendo de manera desorganizada y masiva. Es necesario, haciendo prevalecer siempre a los operadores locales, incentivar el conocimiento de cada producto en el gremio de comercializadores turísticos existentes en los mercados emisores nacionales.
    - **Responsable(s):** ITM, ANATO Capítulo Central y comercializadores.
    - Presupuesto: N.A.
    - **Plazo:** CP (2021-2022)
  - **Atracción de inversión para la construcción de ecoglampings y ecolodges.**
    - **Descripción:** Durante el diagnóstico se detectó la falta de alojamientos especializados para el producto de naturaleza. Teniendo en cuenta las características de los Productos Campeones, se propone la construcción de ecoglampings y ecolodges en puntos estratégicos de las Rutas que puedan brindar servicios de hospedaje de calidad. Estaría por definir por parte del Instituto la ubicación de estos equipamientos, intentando que sea una zona central a las rutas. Para ello es fundamental poder captar inversores privados y gestionar la interacción con ellos a través de Procolombia.
    - **Responsable(s):** ITM y Procolombia.
    - Presupuesto: N.A.
    - **Plazo:** CP (2021-2022)

Teniendo en cuenta la incipiente de algunos de los Productos Campeones propuestos por el equipo consultor y la falta de masa crítica de actores vinculados y dinamización de territorios, para algunos de ellos, se proponen acciones básicas por las que es imprescindible comenzar. La mayoría de estas actividades tienden a la identificación de actores, su vinculación a los productos campeones señalados, el fomento de la gastronomía especializada, entre otros.

### 2.5.10 Acciones puntuales – Meta, tierra viva

- **Gestión para la articulación del Producto Campeón al Programa Mercados Campesinos.**
  - **Descripción:** El Programa Mercados Campesinos debe ser la vitrina de comercialización de productos de los propietarios de fincas vinculados al Producto. Por ello, es esencial que exista una articulación con el Programa. Ambas ofertas podrían ser complementaria y enriquecerse mutuamente.
  - **Responsable(s):** ITM y Programa Mercados Campesinos.
  - **Presupuesto:** N.A.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)
- **Involucramiento de las fincas agroecológicas más aptas en todas las rutas.**
  - **Descripción:** A través de los coordinadores de ruta se propone realizar una convocatoria para sensibilizar a los propietarios de las fincas en torno al turismo y conocer cuántos quieren vincularse al Producto Campeón.
  - **Responsable(s):** ITM.
  - **Presupuesto:** 25M pesos m/ cte.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)
- **Programa para impulsar la gastronomía local diferenciada y los productos con Denominación de Origen.**
  - **Descripción:** La esencia de este Producto Campeón es la generación de buena comida a través de productos diferenciados de la tierra, orgánicos, con kilometraje 0 o mínima cadena de transporte. El concepto de gastronomía que se busca es la “slow”. La idea es que el turista pueda saborear los productos de la tierra en un entorno natural. Es una manera de acercarse a la gastronomía del lugar donde los campesinos garantizan la calidad de los productos. Esta acción se propone también para el Producto Campeón Meta, buen vivir en la naturaleza.  
Una de las oportunidades de esta acción es identificar qué productos naturales y orgánicos actuales estarían listos para obtener una Denominación de Origen e ir elevando, desde la gastronomía, la calidad de los productos locales.
  - **Responsable(s):** ITM, ITV, ACODRES y Programa Mercados Campesinos.
  - **Presupuesto:** 150M pesos m/ cte.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)

### 2.5.11 Acciones puntuales – Meta, pedaleando sin fin

- **Identificación y priorización de las mejores rutas para la realización de biciturismo y ciclomontañismo.**
  - **Descripción:** Si bien el departamento cuenta con un buen número de rutas para practicar el deporte, la mayoría están adaptadas para un público general regional, aficionado o experto. Por lo tanto, va a ser necesario realizar una identificación y priorización de los mejores recorridos en las (5) rutas. Es importante realizar una selección, para que queden únicamente los itinerarios de uso turístico que incluyan los atributos complementarios que se especifican en el Producto Campeón y los escenarios priorizados ().  
**Responsable(s):** ITM.
  - **Presupuesto:** 50M pesos m/ cte.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)
  
- **Programa para preparar a los establecimientos comerciales gastronómicos para brindar servicios de calidad y diferenciados a los ciclistas.**
  - **Descripción:** Los ciclistas, tal como se presentó en la fórmula de operación, en comparación con otros consumidores, necesitan servicios gastronómicos especiales. Por ello, es necesario armonizar la oferta de los establecimientos gastronómicos con las exigencias de esta demanda. Es fundamental que se puedan adquirir snacks, bebidas, desayunos y refrigerios saludables. Por ello, se propone el desarrollo de un programa de alistamiento que permita sintonizar a los establecimientos con estas nuevas necesidades, y las integren a sus ofertas. Aquí es extremadamente importante articular a los campesinos identificados en el Producto Campeón tierra viva para que puedan ser ellos los que elaboren algún tipo de producto naturales y que permitan recobrar energías; pudiéndoselos vender a los establecimientos adheridos.  
Estos establecimientos deben estar cercanos a las rutas o a los alojamientos de los ciclistas.  
**Responsable(s):** ITM, ITV, ACODRES y Programa Mercados Campesinos.
  - **Presupuesto:** 90M pesos m/ cte.
  - **Plazo:** CP (2021-2022)

## 2.5.12 Acciones puntuales – Meta, buen vivir en la naturaleza

- **Programa para impulsar la gastronomía local diferenciada y los productos con Denominación de Origen.**
  - **Descripción:** La esencia de este Producto Campeón es la generación de buena comida a través de productos diferenciados de la tierra, orgánicos, con kilometraje 0 o mínima cadena de transporte. El concepto de gastronomía que se busca es la “slow”. La idea es que el turista pueda saborear los productos de la tierra en un entorno natural. Es una manera de acercarse a la gastronomía del lugar donde los campesinos garantizan la calidad de los productos. Esta acción se propone también para el Producto Campeón Meta, tierra viva.  
Una de las oportunidades de esta acción es identificar qué productos naturales y orgánicos actuales estarían listos para obtener una Denominación de Origen e ir elevando, desde la gastronomía, la calidad de los productos locales.
  - **Responsable(s):** ITM, ITV, ACODRES y Programa Mercados Campesinos.
  - **Presupuesto:** 150M pesos m/ cte.
  - **Plazo:** MP (2023-2026)

### 2.5.13 Legitimación del Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza del Meta

La planificación estratégica es una guía para alcanzar un objetivo concreto. El trabajo desarrollado por el equipo consultor es un análisis juicioso de cómo estamos, la definición de un objetivo consensuado- social y sectorial- de qué podemos y queremos lograr y una hoja de ruta detallada de cómo lograrlo, lo que implica, entre otras cosas, la asignación de recursos, sin los cuales todo el esfuerzo previo aporta poco o ningún valor. De igual modo, su puesta en marcha no debiera tardar, ante la eventualidad de cambios en las circunstancias del entorno y la coyuntura del mercado, que le restarían efectividad.

Con el Plan, el ITM adquiere un compromiso con los actores que han participado en su construcción.

En consecuencia, el Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza del Meta debería ser legitimado a través de un acto administrativo, de manera que se vehiculice el acceso a recursos públicos. La figura adecuada, para el caso regional, es la Ordenanza Departamental.

## References / Appendices

Ayerbe-Quiñones, F. (2019). Guía ilustrada de la avifauna colombiana. Serie: Avifauna Colombiana. Wildlife Conservation Society Colombia. Bogotá D.C.: Punto Aparte Bookvertising.

Biosphere Responsible Tourism. (s.f.) Qué es Biosphere. Obtenido de <https://www.biospheretourism.com/es/ayudanos-a-cambiar-el-mundo/79>

Biosphere Responsible Tourism. (s.f.) Estándares de Certificación Biosphere. Obtenido <https://www.biospheretourism.com/es/estandares-de-certificacion-biosphere/99>

Center for Ecotourism and Sustainable Development, RainForest Alliance y The International Ecotourism Society. (2006). Manual n° 1 Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Una-gu%C3%ADa-simple-para-la-certificaci%C3%B3n-del-turismo-sostenible-y-el-ecoturismo.pdf>

Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT, Cormacarena, Ecopetrol y Corporinoquia. (2017). Plan Regional de Cambio Climático en la Orinoquía. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/330881683\\_Libro\\_Regional\\_Plan\\_Integral\\_de\\_Cambio\\_Climatico\\_para\\_la\\_Orinoquia\\_PRICCO](https://www.researchgate.net/publication/330881683_Libro_Regional_Plan_Integral_de_Cambio_Climatico_para_la_Orinoquia_PRICCO)

eBird. University of Cornell. (2021). Disponible en: <https://ebird.org/region/CO-MET/hotspots>. Consultado el 9 de julio de 2021

FAO. (mayo de 2021). Boletín Informativo Derecho a la Alimentación. Disponible en: <http://www.fao.org/right-to-food/resources/boletines-informativos/es/>

Green Globe. (s.f.) Acerca de Green Globe. Obtenido de <https://greenglobe.com/about/>

Green Globe. (s.f.) Criterios e indicadores estándar. Obtenido de <https://greenglobe.com/standard/>

Green Globe. (s.f.) Niveles de certificación. Obtenido de <https://greenglobe.com/certification-levels/>

Green Globe. (s.f.) Miembros. Obtenido de <https://greenglobe.com/members/>



GSTC. (2017). Acerca del GSTC. Obtenido de <https://www.gstcouncil.org/acerca-del-gstc/?lang=es>

GSTC. (2017). Criterios del GSTC. Obtenido de <https://www.gstcouncil.org/criterios-gstc/?lang=es>

GSTC. (s.f.) Miembros. Obtenido de <https://www.gstcouncil.org/membership/member-search/>

MinCIT. (19 de enero de 2021). Colombia estrena su primera guía para Turismo de Naturaleza. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/primera-guia-de-turismo-de-naturaleza-de-colombia>

Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, (1), pág. 135-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

Naciones Unidas. (1995). Convenio sobre la Diversidad Biológica. Disponible en: <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>

OMT y Basque Culinary Center. (2021). Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

Rainforest Alliance. (2015). Estándar para Tour Operadores Receptivas. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/uploads/3/TO-03-Esta%CC%81ndar-para-Tour-Operadoras-Receptivas-27Ene2015.pdf>

Rainforest Alliance. (s.f.) Sobre Nosotros. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/ABOUT>

Rainforest Alliance. (s.f) Miembros. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/green-vacations?type=hotel&country=&keyword=>

SERNATUR. (2018). Manual de Experiencias Turísticas. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas-1.pdf>

USAID. (2020). Estudio de Mercado de Turismo de Naturaleza para Colombia. Informe final (versión en inglés).

Velasco- González, M. (2010). Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos. XV Congreso AECIT “Dinámicas de transformación del Turismo en el siglo XXI”. Disponible en: <https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/15/C15.pdf>



El Instituto Global para el Crecimiento Verde



[www.GGGI.org](http://www.GGGI.org)

