

departamental, se comienza a visualizar diferentes tipologías de turismo que se podían desarrollar como el Ecoturismo y a trabajar en pro de ello. Surge luego el segundo Plan Sectorial del Meta visualizando al turismo como producto. Posteriormente se realiza un Estudio Exploratorio sobre el Potencial Turístico del Meta y la promoción turística del departamento comienza a surgir con la participación en ferias y vitrinas turísticas importantes logrando así fijar un mercado turístico: Bogotá.

Palabras claves: Oficina de Turismo Regional, autonomía presupuestal, visión empresarial, estampilla de fomento turístico y cultural, Instituto de Turismo, biodiversidad, plan sectorial del Meta, estudio exploratorio sobre el potencial turístico, plan de desarrollo y competitividad turística, campaña promocional “Colombia se toma el llano”, Estudio de competitividad turística, convenio de compromiso de competitividad turística, nuevos productos turísticos, red de desarrollo turístico.

Ramón Vergel

Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras,
Universidad Externado de Colombia.
Especialista en Planeación y Gestión del Ecoturismo,
Universidad Externado de Colombia.
[turismo@tell.net.co]



Las primeras oficinas de Turismo Regional del departamento del Meta operaron con funciones para realizar festivales y reinados, luego se creó el Instituto de Cultura y Turismo del Meta con funciones más claras en realización de eventos y promoción turística del departamento. Más tarde se crea el Instituto de Turismo del Meta y se ven los primeros intentos de planificación turística, proponiendo el primer plan de desarrollo turístico

The first offices of regional tourism of the Meta Department (state) (Oficina de Turismo Regional del Departamento del Meta), operated to host festivals and beauty contests, then the Institute of Culture and Tourism (Instituto de Cultura y Turismo del Meta) was created with more specific tasks about preparing events and tourist promotion of the region. Later, the Tourism Institute of Meta (Instituto de Turismo del Meta) was founded, showing the first intents of tourist planning, by proposing the first Departmental Tourist Development Plan (Plan de Desarrollo Turístico Departamental). It showed us several kinds of tourism, which could be developed as ecotourism. Then the second plan appeared, visualising tourism as a product. Later they made an exploratory research about the tourist potential of Meta and the tourist promotion of the department (state), it began with the participation in festivals and trade fairs and important tourist fairs, so they have achieved to fix a tourist market, Bogota.

Desde la misma creación del departamento

del Meta en la década del 60, comenzaron a operar las primeras oficinas de Turismo Regional con funciones que sólo permitían la realización de festivales y reinados, aún cuando sus mismas estructuras carecían de autonomía presupuestal propia y de escasa visión empresarial, sin que se apreciara la potencialidad turística que en su momento poseía.

Con la década del 80 llegó un nuevo aire; se creó el Instituto de Cultura y Turismo del Meta con un esquema más coherente y fortalecido presupuestalmente, arrancaron los primeros inicios de recaudos por Estampilla de Fomento Turístico y Cultural para desarrollar funciones más claras en realización de eventos y promoción turística del departamento. Con algunos altibajos en su conformación operativa se sostuvo con esta denominación hasta la pasada década del 90 cuando se creó el hoy Instituto de Turismo del Meta, quedando separado de el Instituto de Cultura.

En esta década vinieron los primeros intentos de planificación turística. Aquí ya se hablaba de planes de desarrollo sectorial de programas y de proyectos; se entendió como preámbulo para ordenar la casa desde el punto de vista financiero, por cuanto ya era un instituto que caminaba solo y comenzaba a salir de un anonimato que lo tuvo postrado por casi 30 años de vida operativa. Con su modesta fortaleza económica empezó a planificar programas de desarrollo turístico como la realización del primer inventario de atractivos turísticos del departamento del Meta en el año 95; en este mismo período se propuso el primer plan de desarrollo turístico departamental con programas de capacitación a la industria turística y promoción del departamento.

Una vez visualizado el ecoturismo se visualizó entonces, como vocación importante para el Meta y en consecuencia, se procedió a plantear un proyecto en el municipio de La Macarena y el área de Caño Cristales ubica-

da en el Parque Nacional Natural, dadas las condiciones de biodiversidad que posee. Se tuvieron en cuenta aspectos de señalización turística con demarcación de senderos ecológicos, mejoras en infraestructura turística, capacitación a guías locales de turismo, cursos de mesa y bar y recepción y alojamiento. Para el municipio de La Macarena se planteó la construcción de una oficina ecoturística diseñada con arquitectura ambiental en un área de 200 metros cuadrados y con materiales de palma y madera. El objetivo de esta oficina ecoturística era supervisar mercados y operadores que de forma incontrolada estaban realizando actividades ecoturísticas en la zona. De igual forma la oficina serviría como punto de encuentro, aula para capacitaciones y reuniones especiales.

Este proyecto se logró ejecutar quedando construida la oficina ecoturística, organizando algunos talleres de información turística y llevando a cabo un levantamiento de inventario de atractivos naturales en el área del Parque Nacional Natural.

Vino luego el segundo plan sectorial del Meta, con un Gobierno que visualizó al turismo en un contexto de producto y con una potencialidad inmediata hacia el ecoturismo, el agroturismo y especialmente hacia la competitividad del sector turístico. Se implementó con asesoría del Viceministerio de Turismo de la época el modelo de planificación de turismo para las entidades territoriales, modelo que se aplicó en el departamento con un alto porcentaje de efectividad y en el que se incluyeron programas como el desarrollo del agroturismo con un resultado de producto que hoy se puede evaluar en 45 fincas aptas para actividades turísticas, con una guía especializada en oferta de fincas y servicios complementarios, una asociación de finqueros y una oficina de reservas agroturísticas para su comercialización.

Se planteó el programa de capacitación a la mano de obra turística con énfasis en

servicios y atención al cliente para receptionistas, meseros, ayudantes de cocina y taxistas de turismo; uno de los resultados valiosos de éste fue la constitución de dos asociaciones de taxistas de turismo, debidamente uniformados, carnetizados y señalizados sus vehículos con el emblema de taxi de turismo. Se incluyó también el programa de Promoción y Mercadeo Turístico del Departamento del Meta con la formulación y el lanzamiento de la nueva imagen turística del Departamento presentando un novedoso slogan “El Meta una tierra con alma llanera” y en cuya promoción se realizaron 3 afiches, 1 plegable por cada ruta turística, una carpeta y 1 cartilla de información general, 1 video y 1 página web.

Posteriormente se contrató con la firma G. A. I. A. Ltda., la realización del primer Estudio Exploratorio sobre el potencial turístico del Meta, cuyo objetivo fue establecer un diagnóstico actualizado, confiable y proyectable sobre el comportamiento turístico del departamento, determinando la demanda de productos turísticos actuales y potenciales y la oportunidad que presenta la zona con base en los recursos turísticos con los que cuenta. De igual forma se establecieron las fortalezas y debilidades de la zona como destino turístico, de manera que sirvieran como referencia para el Plan de Desarrollo y Competitividad Turística del Meta.

El proceso se llevó a cabo con 40 entrevistas a líderes de opinión, finqueros y hoteleros en lo que se denominó la fase cualitativa. La fase cualicuantitativa se llevó a cabo mediante 200 encuestas aplicadas a visitantes en 8 municipios de influencia turística del departamento; estaba dada la base del análisis del mercado desde el punto de vista de la demanda turística e insumo para el estudio de competitividad del departamento.

En el contexto de la promoción turística del departamento ya se empezó a participar en ferias y vitrinas turísticas importantes,

teniendo claridad de la forma como se debía ofrecer y mercadear un producto turístico con identidad regional.

Por primera vez apuntamos en forma directa a nuestro principal mercado turístico: Santa fé de Bogotá, con la campaña promocional “Colombia se toma al Llano”, fue un ambicioso proyecto que se realizó el pasado 3 al 13 de noviembre del año 2000, con el ánimo de convertir al llano durante estos días, en la alternativa más atractiva y económica de los colombianos; los visitantes pudieron asistir a eventos culturales, recreativos y deportivos realizados en las diferentes rutas turísticas del departamento. Para la buena realización de esta campaña se vincularon empresas hoteleras, restaurantes, transporte aéreo, terrestre y fluvial; balnearios, bares, discotecas, tabernas y fincas agroturísticas con descuentos especiales que iban desde el 25 hasta el 50% sobre sus productos ofrecidos. Fue tan significativo este evento para el país que ameritó una separata especial de 8 páginas en portafolio de *El Tiempo* y permitió posicionar la imagen turística del Meta en el contexto nacional; su resultado fue el ingreso de 26.000 vehículos durante las fechas de la campaña promocional.

Este arduo proceso de planificación concluyó con la realización en convenio con el Ministerio de Desarrollo el estudio de competitividad turística del departamento del Meta, estudio novedoso planteado y aplicado por primera vez en Colombia para una región, contemplando todo un complejo análisis desde el punto de vista del comportamiento de la oferta y del comportamiento del mercado turístico.

Por primera vez se implanta en el país una metodología que parte de una medición objetiva de la competitividad turística, poniendo especial énfasis en el conocimiento y en la determinación precisa de los mercados hacia los cuales se dirigirán las acciones promocionales posteriores. Se abordaron temas como

los atributos del producto turístico (revisando y calificando el inventario de atractivos turísticos), el nivel de equipamiento, la diferenciación de la oferta, los factores tecnológicos y de producción y el papel que desempeña la superestructura (conjunto de instituciones públicas y privadas que lideran el turismo en el departamento).

Como se trató de una metodología cuyo referente fundamental son las necesidades del consumidor-turista, paralelamente a la realización del levantamiento de información, se realizó un estudio de mercado que nos permitió determinar gran parte del camino a seguir, una vez concluido el plan.

El presente documento recoge los primeros elementos que nos permiten evaluar cómo estamos en este sentido y nos sirve de punto de partida para detectar los problemas fundamentales del departamento en materia turística, plantear las soluciones y formular los proyectos pertinentes para superar las dificultades detectadas.

Dicho estudio no se quedó estático; por el contrario, produjo como resultado todo un proceso de detección de problemas de competitividad que fueron de inmediato abordados con una formulación de proyectos y que a su vez llevó a establecer un convenio de compromiso de competitividad turística, firmado el pasado 2 de junio entre el ministro de Desarrollo, el gobernador del departamento, el alcalde de Villavicencio y el presidente de la Asociación de Promoción Turística del Meta, entre otros.

Vale la pena resaltar que los compromisos adquiridos en la matriz de competitividad turística, fueron la materia prima para plantear el último y reciente plan de acción de turismo departamental.

Algunos de los programas que contiene esta matriz de compromiso son:

1. Consolidación de nuevos productos turísticos como:
 - Producto vaquerías: Diseñado para que identifique turística al departamento del Meta. Se desarrollará a través de un componente primario, cuya actividad es el deporte del coleo; con dicha actividad se presentará adiestramiento ecuestre, música y danza llanera, trabajo ganadero y se dará participación a los visitantes para que integren cabalgatas dirigidas, haciéndolo más activo que pasivo.
 - Parque Temático del Agua y la Cultura Llanera: Propuesta realizada por el Viceministerio de Desarrollo Económico para aprovechar la potencialidad del recurso hídrico que posee el departamento, desarrollando en un escenario un gran parque temático con todas las funciones y fuerzas físicas que el agua pueda generar complementado con la cultura llanera fundida especialmente en el trabajo de ganado y el patrimonio cultural.
 - Bioparque Los Ocarros (en ejecución) Su objetivo es permitir el conocimiento de la fauna y la flora de la región Orinoquia, mediante la estrecha relación entre los habitantes y principales nichos ecológicos del ecosistema de llanura, construyendo un bioparque que corresponda al concepto moderno de interacción de zoológico, jardín botánico y una aula ambiental.
 - Festival Internacional del Joropo: Producto novedoso para el país con diversas actividades en múltiples escenarios; por primera vez de presentó una jornada denominada “Joropódromo” a lo largo de varias cuerdas en donde propios y visitantes durante 3 días continuos pudieron apreciar a más de 600 escuelas de Danza Llanera, 350 artistas cantando sus tonadas llaneras y orquestas nacionales e internacionales de primera línea. Se destaca en

este mismo marco el festival gastronómico llanero y la muestra artesanal. El concurso del “Padrote de la Guafa” permitió presentar a los mejores arpistas del mundo.

El festival internacional del joropo, presentó además, festival del aire, válida nacional de Campers Cross, diversos deportes y cabalgata de apertura. El evento fue tan exitoso que lo exaltó el editorial de *El Tiempo* comparándolo con el Carnaval de Barranquilla y Carnaval de Río de Janeiro.

- **Mundial de Coleo:**
Producto diseñado a través de un deporte que identifica al llano; “el coleo”; en él participan países como Estados Unidos, Cuba, Canadá, México, Colombia y Venezuela entre otros; sus competidores se eliminan en jornadas acumulando puntajes por cada una de las tumbadas del toro por parte del jinete que va a caballo.
- **Festival Internacional Folclórico y Turístico del Llano y Cuadrillas de San Martín:**
Este evento es uno de los más representativos que se realizan en nuestro país, pues se llevan a cabo concursos en las diferentes modalidades de música llanera teniéndose como país visitante la República de Venezuela. En cuanto a las cuadrillas de San Martín, éstas datan desde 1735 y se constituye en una especie de ballet ecuestre oriundo del pueblo con gran relevancia del folclor Sanmartinero. Esta caballería de ancestro histórico conformadas por: Moros (árabes), Galanes (españoles), Guahibos (indios) y Cachaceros (esclavos africanos), que representan en los juegos a cada una de sus razas.
- **Parque de Los Fundadores:**
Ubicado en un sitio estratégico de Villavicencio. En torno a la última obra escultural del maestro Arenas Betancourt en honor a los fundadores, se construyó un gran parque recreativo con la última concepción

de modernidad del entorno paisajístico y su valor ambiental, catalogado una vez más como el mejor de la Orinoquia. En su interior posee amplias vías peatonales, juegos infantiles, espacios para actividades culturales y deportivas, áreas de exposiciones, jardines y ecosistemas de llanura, entre otros.

2. Señalización turística de una de las rutas viales del departamento y señalización turística urbana de Villavicencio, siguiendo los lineamientos de la política nacional “señalizar es culturizar”; el proyecto se encuentra en etapa de prefactibilidad con la firma Global Project.
3. Capacitación a la industria turística del departamento en ocho municipios de influencia en temas relacionados con fomento y generación de empresas micro y medianas, lo mismo que las mipymes turísticas; diseño de producto turístico, artesanía popular indígena, cultura turística a la población receptora y a medios de comunicación. Con este programa se ha logrado capacitar aproximadamente a 1000 personas que laboran en la industria turística.
4. Otro programa es el fortalecimiento a la infraestructura turística en el cual se han realizado estudios de obras físicas como malecones, baterías sanitarias y de cocina, senderos, señalización, zonas de parqueo y recreación en ríos y atractivos ecoturísticos del departamento.
5. En cuanto al plan de promoción y mercadeo turístico del departamento, cuyo contenido prevee diseño de producto y plan promocional, se adelanta mediante convenio con la Universidad Externado de Colombia la realización de la Guía Turística Bilingüe del departamento del Meta; publicación ágil, práctica y moderna en su contenido y se espera que sea realidad en el próximo trimestre del presente

año. Con el Fondo Nacional de Promoción se logró realizar un afiche, un video y una página web. El instituto realizó directamente una carpeta y un plegable promocional del Meta, quedando pendiente por fortalecer la parte de diseño de producto y la estrategia de mercadeo turístico.

6. La parte facilitadora y apoyo asociativo permitió a los gremios del sector turístico (Cotelco Capítulo Meta, Asociación de Fincas Agroturísticas del Meta y Asociación de Promoción Turística del Meta) consolidar una contratación unificada de servicios de alojamiento, alimentación y fincas agroturísticas. Dicho ejercicio a manera de ensayo, se aplicó en el reciente Festival Internacional del Joropo con gran éxito, y será el modelo para tener en cuenta en próximos eventos a realizar.
7. Creación y fortalecimiento de la red de desarrollo turístico del Meta, adscrita a la Secretaría de Educación Departamental, que integra a seis instituciones que han implementado en la educación media especialidades en turismo en diferentes Municipios, a los Institutos de Cultura y Turismo Municipales, el SENA, la Universidad de los Llanos, personas, entidades y ONG que promueven procesos turísticos. La Red se ha venido posicionando como la organización líder que propende por la formación de seres humanos constructores de paz y respetuosos de sí mismos, de los demás y del entorno, dinamizando proyectos y acciones encaminadas al desarrollo

de una cultura turística sustentable. Esta experiencia se considera piloto en el país, por la cual se encuentra en proceso de organización un evento nacional de especialidades afines.

8. Uno de los proyectos más relevantes dentro de la vida jurídica del instituto fue la obtención definitiva de la Estampilla de Turismo, logro que comenzó con una carrera contra el tiempo para diseñar y presentar ante el Congreso de la República, un proyecto de ley que facultara el recaudo de la misma, fue entonces que en un tiempo record de 4 meses se aprobó y sancionó la Ley 561 del 6 de febrero de 2000, por medio de la cual se autoriza a la Asamblea Departamental del Meta para ordenar la emisión de la Estampilla de Fomento Turístico y se dictan otras disposiciones. Posteriormente se produjo por parte de la Asamblea Departamental del Meta, la Ordenanza 407 de 2000, por la cual se adopta en el departamento del Meta y sus municipios, la Estampilla de Fomento Turístico y se dictan otras disposiciones.

Es así como el Instituto de Turismo del Meta tiene previsto para el desarrollo turístico del departamento un recaudo de \$2.650 millones de pesos para el año 2001, logro muy significativo que ha servido de modelo a nivel nacional para que otros departamentos del país puedan generar su propio presupuesto y de esta forma dinamizar el respectivo desarrollo turístico regional.