

informe final



Desarrollo del Producto Turístico de Granada - Meta 2023



Agradecimiento muy especial a colaboradores y funcionarios de la alcaldía del Municipio en cabeza de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, a los integrantes del Consejo Municipal de Turismo, por su deferente atención, a los Actores Turísticos de Granada que hicieron parte activa en el desarrollo del Diseño del Producto Turístico de Granada, Meta.

Especial mención de agradecimiento por el apoyo, colaboración y coordinación prestada por la Dra. Alejandra Ramírez de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad

Nombre	Establecimiento	Nombre	Establecimiento
SANTIAGO MILLAN ORTEGA	LOS CAMORUCOS	GERMAN GAONA	AGENCIA DE VIAJES
LEIDY KATERINE BRAVO	CORINDEIS	JEISON CARDONA	POSO AZUL
ILDER ARICAPA	CENTRO DE MUSICA	ANGÉLICA ROMÁN	S.D.E.C.
MARIA IRLANDA MARTINEZ	HAYACAS DE IRLANDA	NIDIA LUCERO ARAGÓN	ASOCIACION SANDARIARI
ANADILSA CONDE	COCINA LAS CONDESAS	MARIA NELFI GOMEZ	JUNTA DE ACCION COMUNAL
JUAN CAMILO OSORIO	COCINA TRADICIONAL	SHIRLEY VILLADA	MANOS MARAVILLOSAS
MARGARETH COLMAN	RESTAURANTE	YANET BARRAGAN	COFREM PARQUE ARIARI
ABELARDO LOPEZ	CARROZAS	NATALIA RIBERO	TURISMO
ALEXANDER LOPEZ	ORO ORO TV	SEBASTIAN MILLAN	PARQUE KABOD
SANDRA VARGAS	ARTE SANDRA L	ZISLAY RESTREPO	TEATRO
MARCO HELVIS MARTIN	FUND SAN PASCUAL BAYLON	LEIDY CARDONA CESPEDS	GASTROBAR ISLA DORADA
FRANK DIAZ	COCINAS TRADICIONALES	JESUS CORTEZ	BALNEARIO LAS ACACIAS
DEVI M. TELLEZ	ARTES PLASTICAS	LUZ MARINA MOLINA	LA CORRALEJA
JOSÉ GUILLERMO RAMÍREZ	VIAJES OFERTUR	ANDERSON GARCIA	ON VACATION AGENTE
FABIAN PALACIO	APRENDIZ SENA	ABELARDO LOPEZ	CARROZAS
DANIELA VEGA P	ESCUELA DE ARTE CESAR A VEGA	JENNY CASTRO PAZ	PANGEA
JUDITH RAMIREZ	AFROTUR	DEISI M TELLCE	NANCY M
YOBANY MOLANO LONDOÑO	COFREM	PATRICIA M ANIBAL V	CORP ARTE DEL ARIARI
URIEL PEREZ R	MODELOS PROTOCOLO		

CONTENIDO

CAPITULO 1

1.	INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	18
1.1.	Introducción y objetivos	18
1.2.	Metodología	19

CAPITULO 2

2.1.2.	Diagnóstico Actual del Municipio de Granada	27
2.1.2.1.	Diagnóstico y análisis del contexto social, cultural, ambiental, político y de seguridad del destino y de los atractivos	27
2.1.2.1.1.	Modelo de Gobernanza	29
2.1.2.1.1.1.	Política Pública de Turismo del Meta Para El Fortalecimiento de La Gobernanza en el Municipio de Granada	31
2.1.2.1.1.2.	Información Turística	32
2.1.2.1.1.2.1.	Formalización de los operadores y prestadores de servicios turísticos	32
2.1.2.1.1.2.2.	Conformación de cadenas de valor	32
2.1.2.1.1.2.3.	Financiación para la industria Turística del Meta	33
2.1.2.1.2.	Producto Turístico: Experiencias Únicas	33
2.1.2.1.3.	Turismo de Naturaleza, Turismo de aventura y Ecoturismo	33
2.1.2.1.4.	Rutas turísticas del Meta	33
2.1.2.1.5.	Turismo Aéreo Sobre el Llano infinito	34
2.1.2.1.6.	Turismo de agua, ríos para la aventura	34
2.1.2.1.7.	Gastronomía del Llano, fusión de colores y sabores	34
2.1.2.1.8.	Turismo de ciencia, étnico y cultural de Llano	34
2.1.2.2.	Objetivo del Modelo de Gobernanza	35
2.1.2.2.1.	Objetivos específicos	35
2.1.2.2.2.	Justificación	35
2.1.2.2.3.	Metodología utilizada	36

2.1.2.2.4.	Clasificación de Actores	36
2.1.2.2.4.1.	Puntos Nodales	37
2.1.2.2.5.	Normas Frente al Papel de la Gobernanza	38
2.1.2.2.5.1.	Funcionamiento del Modelo de Gobernanza	41
2.1.2.2.5.2.	Ruta de implementación de la Gobernanza en Granada	42
2.1.2.2.5.3.	Actividades que se realizarán e implementarán	43
2.1.2.2.5.4.	Planificación para la gobernanza	44
2.1.2.2.5.5.	Mapa de Actores Turísticos del Municipio de Granada, disposición y articulación de los diferentes actores y grupos de interés al sector turístico	45
2.1.2.2.5.6.	Identificación de actores y grupos de interés	45
2.1.2.2.5.7.	Roles y responsabilidades - Consejo Municipal de Turismo	48
2.1.2.2.5.8.	Relaciones entre actores	49
2.1.2.2.5.9.	Niveles de influencia y poder	49
2.1.2.2.5.10.	Intereses y objetivos	49
2.1.2.2.5.11.	Impacto en el destino	50
2.1.2.2.5.12.	Colaboración y articulación	50
2.1.2.2.5.13.	Tablero de control para el destino sostenible de Granada	50
2.1.2.2.6	Nivel de Seguridad	51
2.1.2.2.6.1.	Justicia, seguridad y Convivencia de Granada	53
2.1.2.2.6.2.	Percepción de la Seguridad para el municipio de Granada	56
2.1.2.2.7.	Población y Estructura Demográfica	58
2.1.2.2.7.1.	Población rural y urbana de Granada	59
2.1.2.2.7.2.	Estructura de la población de Granada	60
2.1.2.2.7.3.	Indicadores demográficos	61
2.1.2.2.7.4.	Cobertura de servicios domiciliarios	63
2.1.2.2.7.5.	Número de personas en hogares en Granada	65
2.1.2.2.7.6.	Educación e ingresos	65
2.1.2.2.7.6.1.	Educación	65
2.1.2.2.7.6.1.1.	Objetivo Estratégico para el fortalecimiento de la educación en Granada	69
2.1.2.2.7.6.1.2.	Líneas estratégicas en educación y otras medidas, para el desarrollo del turismo en Granada	71
2.1.2.2.7.6.1.3.	Cobertura en salud en Granada	73
2.1.2.2.7.6.1.4.	Población no asegurada del municipio de Granada	74

2.1.2.2.7.6.1.5.	Ingresos y Comercio de la población de Granada	74
2.1.2.2.7.6.1.6.	Empresas existentes en Granada Meta	75
2.1.2.2.7.6.1.7.	Comercio informal en Granada	78
2.1.2.2.7.7.	Sectores productivos de Granada	79
2.1.2.2.7.7.1.	Comercio, Actividades de Entretenimiento, Restaurantes y Hoteles	80
2.1.2.2.7.7.2.	Servicios Sociales y Personales	80
2.1.2.2.7.7.3.	Construcción	80
2.1.2.2.7.7.4.	Establecimientos Financieros, Seguros y otros Servicios	80
2.1.2.2.7.7.5.	Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	81
2.1.2.2.7.8.	Ingresos por ventas del municipio de Granada	81
2.1.2.2.7.8.1.	Empleabilidad e ingresos	83
2.1.2.2.7.8.2.	Roles de hombres y mujeres en la sociedad	85
2.1.2.2.8.	Cultura	88
2.1.2.2.9.	Patrimonio Cultural Inmueble	89
2.1.2.2.9.1.	Eventos y Festividades	90
2.1.2.2.9.2.	Festival de la Cosecha Llanera – Carrozas Agrícolas	90
2.1.2.2.9.3.	Saberes Tradicionales de Granada	91
2.1.2.2.10.	Análisis de los elementos turísticos asociados a los componentes de: institucionalidad, tecnologías de la información y comunicación, ordenamiento territorial y medio ambiente	93
2.1.2.2.10.1	Institucionalidad	93
2.1.2.2.10.2.	Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	94
2.1.2.2.10.3.	Objetivos Especificos	95
2.1.2.2.10.4.	Priorización de emprendimientos que potencialmente pueden hacer parte de la cadena de valor del turismo en la región	97
2.1.2.2.10.5.	Emprendimientos relacionados con atractivos turísticos y patrimonio cultural	98
2.1.2.2.10.6.	Emprendimientos relacionados con la gastronomía	98
2.1.2.2.10.7.	Emprendimientos relacionados con la oferta recreativa	99
2.1.2.2.10.8.	Emprendimientos relacionados con el sector hotelero	99
2.1.2.2.10.9.	Emprendimientos relacionados con las agencias de viajes	99
2.1.2.2.11	Ordenamiento Territorial	100
2.1.2.2.12.	Medio Ambiente	101
2.1.2.2.13.	Relleno sanitario de Guaratara	103
2.1.2.2.14.	Alojamientos con Certificados de Sostenibilidad	104

2.1.2.2.15.	Conclusiones	106
2.1.2.2.16.	Recomendaciones.....	110



CAPITULO 3

3.	ANÁLISIS DEL MERCADO TURISTICO Y LAS INVERSIONES.....	116
3.1.	Introducción	116
3.2.	Análisis del Mercado Turístico	116
3.2.1.	Flujo de Visitantes	117
3.2.2.	Ingresos por viajes y transporte en Colombia	119
3.2.3.	Análisis de la demanda actual	119
3.2.3.1.	Visitantes del Departamento del Meta	122
3.2.3.1.1.	Ocupación de alojamientos en el Meta	125
3.2.3.1.2.	Visitantes terrestres al Departamento del Meta	125
3.2.3.1.3.	Percepción de visitantes al municipio de Granada	126
3.2.4.	Demanda potencial	129
3.2.4.1.	Mercados para el producto turístico de Granada	136
3.2.4.2.	Análisis de la Oferta	137
3.2.4.2.1.	Atractivos turísticos de Granada	139
3.2.4.2.2.	Atractivos priorizados para el producto turístico de Granada	145
3.2.4.2.2.1.	Atractivo: Festival de la Cosecha Llanera	146
3.2.4.2.2.2.	Atractivo: Festival de Verano y Travesía Río Ariari	147
3.2.4.2.3.	Criterios para la selección de los atractivos	147
3.2.4.3.	Conectividad	151
3.2.4.3.1.	Conectividad Terrestre	151
3.2.4.3.2.	Conectividad aérea	154
3.2.4.3.3.	Red de Interconexión	156
3.2.4.3.3.1.	Sector alojamiento en redes	157
3.2.4.3.3.2.	Sector Agencias de viajes en redes	158
3.2.4.3.3.3.	Sector Gastronómico en redes	159
3.2.4.4.	Análisis de las inversiones públicas y privadas	159

3.2.4.4.1	Antecedentes de la Inversión Publica en Turismo por parte de la Alcaldía de Granada	159
3.2.4.4.2	Proyecciones para Inversiones en Sostenibilidad Turística	167
3.2.4.5.	Análisis de la competencia	174
3.2.4.5.1.	Análisis de precios de la competencia, tráfico de clientes, tipología y perfil de clientes, reputación y satisfacción de la clientela, sistema de venta	174
3.2.4.5.2.	Análisis de precios de competidores de diferentes orígenes	178
3.2.4.5.3.	Análisis de la tipología de producto por municipio	183
3.2.4.5.4.	Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo	183
3.2.4.5.5.	Aspecto de los productos, horarios, antigüedad, diferenciales en la prestación del servicio, proveedores con los que trabaja, capacidad económica	186
3.2.4.5.6.	Proveedores de servicios turísticos representativos	188
3.2.4.5.7.	Capacidad Económica	199
3.3.	Conclusiones	201
3.4.	Recomendaciones	202



CAPITULO 4

4.1.	Evaluación de la sostenibilidad ambiental, socio cultural y económica de los elementos que compondrán el producto turístico del municipio de Granada	203
4.1.1.	Lugares de interés turístico y el patrimonio natural y cultural	203
4.1.2.	Alistamiento de los actores locales que forman parte producto turístico	209
4.1.2.1.	Evaluación del nivel de alistamiento de los actores locales que forman parte producto gestores del recurso turístico, instituciones públicas y privadas, empresarios turísticos	209
4.1.2.1.1.	Amenazas y Oportunidades	210
4.1.2.1.1.1.	Factor de Atracción	212
4.1.2.1.1.2.	Factor de Producción	214
4.1.2.1.1.3.	Factor de Gestión	217
4.1.2.1.1.4.	Factor Soporte	219
4.2.	Otros aspectos de índole ambiental, sociocultural o económico que afecten, aporten o interactúen con el producto turístico	222
4.2.1.	Evaluación de Sostenibilidad Ambiental	222

4.2.1.1.	Elementos del Producto Turístico	222
4.2.1.2.	Aspectos Ambientales	223
4.2.1.3.	Evaluación de Sostenibilidad Sociocultural	223
4.2.1.3.1.	Elementos del Producto Turístico	223
4.2.1.3.1.1.	Aspectos Socioculturales	223
4.2.1.3.2.	Evaluación de Sostenibilidad Económica	224
4.2.1.3.2.1.	Elementos del Producto Turístico	224
4.2.1.3.2.1.1.	Aspectos Económicos	224
4.2.1.3.2.1.2.	Otros Aspectos Para Considerar	225
4.2.1.4.	Sitios de interés turístico del patrimonio natural y cultural	225
4.2.1.4.1.	Nivel de alistamiento de actores locales	226
4.2.1.5.	Aspectos ambientales, socioculturales y económicos	226
4.2.1.5.1.	Ambientales	226
4.2.1.5.2.	Socioculturales	227
4.2.1.5.3.	Económicos	227
4.2.1.6.	Buenas prácticas para la sostenibilidad turística	227
4.2.1.6.1.	Prácticas Ambientales	227
4.2.1.6.2.	Prácticas Socioculturales	228
4.2.1.6.3.	Prácticas Económicas	229
4.2.1.7.	Impactos socioculturales del turismo sostenible	229
4.2.1.7.1.	Valoración de la cultura local	229
4.2.1.7.2.	Empoderamiento de la comunidad	230
4.3.	Conclusiones	230
4.4.	Lineamientos de sostenibilidad	240
4.4.1.	Recomendaciones de sostenibilidad para empresarios turísticos del municipio	240
4.4.2.	Recomendaciones de sostenibilidad para el municipio	241
4.4.3.	Lineamientos generales para el turismo sostenible	241
4.4.4.	Gestión sostenible del turismo	242
4.4.4.1.	Aspecto ambiental	245
4.4.4.2.	Aspecto sociocultural	246
4.4.4.3.	Aspecto económico	248



4.4.4.4.	Referentes del desarrollo de la sostenibilidad	251
4.4.4.5.	Modelos de Turismo Sostenible en Colombia	251
4.4.4.5.1.	Recomendaciones de Modelos de Sostenibilidad para Granada	252
4.4.4.5.2.	Recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad en el producto turístico	255
4.4.6.	Zonas de Priorización	257
4.4.7.	Bibliografía	259



CAPITULO 5

5.1.	Caracterización. identificación del producto principal, los productos complementarios, atractivos que soporten la oferta existente y sus actividades	261
5.1.1.	Investigación y Recolección de Datos	261
5.1.1.1.	Celebración Agrícola	262
5.1.1.2.	Inmersión Cultural	262
5.1.1.3.	Conexión con la Naturaleza	264
5.1.1.4.	Viaje de Paz y Reconciliación	264
5.2.	Desarrollo Sostenible y Responsable	265
5.2.1.	Análisis de Stakeholders	266
5.2.1.1.	Relación de Stakeholders del sector turismo de Granada	268
5.2.1.1.1.	Talleres Participativos	269
5.2.1.1.1.1.	Celebración Agrícola	272
5.2.1.1.1.2.	Inmersión Cultural	272
5.2.1.1.1.3.	Conexión con la Naturaleza	273
5.2.1.1.1.4.	Viaje de Paz y Reconciliación	273
5.2.1.2.	Desarrollo Sostenible y Responsable	273
5.2.2.	Segundo Taller de “Cocreación de Producto turístico con los Actores del Territorio	276
5.2.2.1.	Mapeo real del territorio	277
5.2.2.2.	Propuestas de Experiencias Turísticas de Actores de Granada	279
5.3.	Conceptualización	284
5.3.1.	Objetivo	285

5.3.2.	Subproductos	286
5.3.2.1.	Subproducto "Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva"	286
5.3.2.1.1.	Recursos Turísticos y Atractivos	287
5.3.2.2.	Subproducto "Conexión con la Naturaleza"	288
5.3.2.2.1.	Recursos Turísticos y Atractivos	289
5.3.2.3.	Subproducto "Cultura y Memoria"	290
5.3.2.3.1.	Recursos Turísticos y Atractivos	291
5.3.2.4.	Subproducto de Integración Regional "Granada - Conectora del Ariari"	292
5.3.2.4.1.	Recursos Turísticos y Atractivos	293
5.3.2.4.2.	Estrategia de Sostenibilidad Turística Transversal: "Desarrollo Sostenible y Responsable"	294
5.3.3.	Resumen de prestadores de servicios turísticos con portafolios de experiencias turísticas relacionadas con cada uno de los subproductos de la "Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari"	294
5.3.3.1.	Metodología para el Diseño del Producto Turístico Principal, se basa en aplicar el THINKING ORIENTADO A DESTINOS TURISTICOS	302
5.4.	Diseño y graficación del producto turístico con todos sus componentes evaluados y valorados (identificando los atractivos turísticos relevantes)	304
5.4.1.	Introducción	304
5.4.2.	Taller de Mapeo 1	304
5.4.3.	Taller de Mapeo 2 - Sesión de Socialización	312
5.4.3.1.	Resultados Obtenidos	312
5.4.3.1.1.	Aspectos más sobresalientes del Taller 2	317
5.4.4.	Identificación de Elementos y Recursos que Conforman el Producto Turístico del Municipio de Granada	333
5.4.4.1.	Subproducto Turístico "Celebración Agrícola"	336
5.4.5.	Subproducto Turístico "Cultura y Memoria"	342
5.4.6.	Subproducto Turístico "Conexión con la Naturaleza"	349
5.4.7.	Subproducto Turístico "Granada Conectora del Ariari"	354
5.5.	Identificación, diseño y la delimitación de las rutas turísticas de los subproductos identificados	361
5.5.1.	Introducción	361
5.5.2.	Resultados de los Talleres	365
5.5.2.1.	Ruta de la Celebración Agrícola	366
5.5.2.2.	Ruta de la Cultura y la Memoria	367



5.5.2.3.	Ruta de la Conexión con la Naturaleza	368
5.5.2.4.	Ruta Granada Conectora del Ariari	370
5.6.	Producción y diseño de los guiones temáticos sugeridos para la operación del producto turístico	372
5.6.1.	Introducción	372
5.6.2.	Resultados	375
5.6.2.1.	Ruta de la Celebración Agrícola	375
5.6.2.2.	Ruta de la Cultura y la Memoria	379
5.6.2.3.	Ruta de la Conexión con la Naturaleza	383
5.6.2.4.	Ruta Granada Conectora del Ariari	386
5.7.	Manual de operación y estandarización de operación de los recorridos de las rutas diseñadas	390
5.7.1	Introducción	390
5.7.2.	Resultados de la Elaboración del Manual de Operación para Recorridos de Rutas en Granada, Meta	393
5.7.2.1.	Objetivo	393
5.7.2.2.	Alcance del Manual	394
5.7.2.2.1.	Mapas Detallados de Cada Ruta	407
5.8.	Esquema de gobernanza para la gestión y desarrollo del producto turístico con generación de un plan de acción con responsables y cronograma de implementación. Plan de trabajo, Cronograma y Validación del plan de trabajo con Actores Públicos y Privados	417
5.8.1	Introducción	417
5.8.2.	Esquema de gobernanza para el seguimiento, la gestión y el desarrollo del producto turístico	424
5.8.2.1.	Esquema de Gobernanza Detallado para el Producto Turístico de Granada	429
5.8.3.	Clusterización de la Cadena de Valor Turística de Granada	433
5.8.4.	Objetivos de la Gobernanza del Producto Turístico de Granada	441
5.8.4.1.	Lineamientos Estratégicos del Producto Turístico de la región del Ariari	441
5.8.4.2	Modelo de Gobernanza del Producto Turístico	442
5.8.4.2.1.	Funcionamiento del Modelo de Gobernanza	444
5.8.4.2.2.	Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico de Granada	445
5.8.4.2.3.	Nodos de Especialización Turística	446
5.8.4.2.4.	Comités Especializados	447
5.8.4.2.5.	Grupo de Evaluación y Análisis Turístico	447
5.8.4.3.	Modelo General de Operación	448
5.8.4.4.	Funcionamiento Detallado del Modelo de Gobernanza	450

5.8.4.4.1.	Introducción	450
5.8.4.4.2.	Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico de Granada	451
5.8.4.4.3.	Estructura y Funcionamiento del Nodo Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva"	454
5.8.4.4.4.	Estructura y Funcionamiento del Nodo "Conexión con la Naturaleza"	456
5.8.4.4.5.	Evaluación de Capacidad y Demanda	459
5.8.4.4.6.	Funcionamiento del Nodo "Cultura y Memoria"	461
5.8.4.4.7.	Funcionamiento del Nodo "Granada - Conectora del Ariari"	466
5.8.5.	Comités Especializados	468
5.8.5.1	Comité de Marketing y Promoción	468
5.8.5.2.	Comité de Sostenibilidad y Conservación	469
5.8.5.3.	Comité de Formación y Capacitación	470
5.8.5.4.	Comité de Infraestructura y Desarrollo	471
5.8.5.5.	Grupo de Evaluación y Análisis Turístico	472
5.9.	Plan de Trabajo Integral Para El Clúster de Turismo para la puesta en marcha del producto turístico de Granada Periodo 2023-2025	475
5.9.1	Estrategia para el Producto Turístico	475
5.9.2.	Detalle del Papel de los Nodos y el Grupo de Evaluación y Análisis Turístico en el Plan de Trabajo del Clúster Turístico de Granada	479
5.9.2.1.	Nodos de Especialización Turística - "Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva"	479
5.9.2.2.	Nodos de Especialización Turística - Nodo "Conexión con la Naturaleza"	479
5.9.2.3.	Nodos de Especialización Turística - Nodo "Cultura y Memoria"	480
5.9.2.4.	Nodos de Especialización Turística - Nodo Desarrollo "Granada - Conectora del Ariari"	481

LISTA DE CUADROS

Cuadro No.1	Actores vinculados al desarrollo del turismo de Granada	37
Cuadro No.2.	Identificación de Actores y grupo de Interés	40
Cuadro No.3	Tablero de Control para destino sostenible de Granada	51
Cuadro No.4	Nivel de Seguridad – Condiciones básicas del Destino Granada	52
Cuadro No.5	Acciones estratégicas de Seguridad en Granada en el periodo 2020-2023	54
Cuadro No.6	Población rural y urbana de Granada	60
Cuadro No.7	Pirámide poblacional por rangos de edad de Granada	61
Cuadro No.8	Indicadores demográficos de Granada	62
Cuadro No.9	Metas de servicios de acueducto en el periodo 2020-2023	64
Cuadro No.10	personas por hogar en Granada	65
Cuadro No.11	Instituciones de educación de Granada	67
Cuadro No.12	Evolución de Matrícula Total por Sector 2011 a 2015	68
Cuadro No.13	Nivel educativo alcanzado en Granada	68
Cuadro No.14	Objetivos para el fortalecimiento de la educación en Granada	70
Cuadro No.15	Aseguramiento en salud de Granada	74
Cuadro No.16	Número de empresas por tamaño en Granada	75
Cuadro No.17	Número de empresas canceladas en Granada	76
Cuadro No.18	Empresas en Granada por Actividad Económica	77
Cuadro No.19	Patrimonio Cultural Inmuebles	89
Cuadro No.20	Patrimonio Cultural Eventos y Festividades	90
Cuadro No.21	Saberes Tradicionales	92
Cuadro No.22	Visitantes no residentes Colombia 2022	117
Cuadro No.23	Visitantes no residentes Colombia en agosto 2023	118
Cuadro No.24	Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia 2023	118
Cuadro No.25	Visitantes a Parques Nacionales Naturales del Departamento del Meta	123
Cuadro No.26	Tipo de Turista y segmentación de mercado según la oferta del Territorio	133
Cuadro No.27	Atractivos de Patrimonio Cultural Inmueble Caracterizados	140
Cuadro No.28	Recursos de Patrimonio Material Inmueble Caracterizados	141
Cuadro No.29	Sitios Naturales Caracterizados	142
Cuadro No.30	Patrimonio Inmaterial Caracterizados	143
Cuadro No.31	Grupo de especial interés caracterizados	144

Cuadro No.32	Festividades y Eventos Caracterizados	144
Cuadro No.33	Criterios para selección de los atractivos más representativos	148
Cuadro No.34	Valoración por Importancia y Prominencia de los Atractivos más destacados de Granada – 1	149
Cuadro No.35	Valoración por Importancia y Prominencia de los Atractivos más destacados de Granada – 2	150
Cuadro No.36	Datos de Entrada y Salidas de pasajeros del año 2015 hasta el año 2021 del Aeropuerto Vanguardia	155
Cuadro No.37	Manejo de Redes Sociales en establecimientos Gastronómicos	159
Cuadro No.38	Inversión en Proyectos Sobresalientes en la Vigencia 2021	162
Cuadro No.39	Inversión en Proyectos Sobresalientes en la Vigencia 2022	163
Cuadro No.40	Inversión en Proyectos Sobresalientes en la Vigencia 2023	165
Cuadro No.41	Propuestas de inversión en Granada	169
Cuadro No.42	Descripción rutas turísticas y precios	175
Cuadro No.43	Análisis de precios de competidores de diferentes orígenes	178
Cuadro No.44	Destinos competitivos representativos regionales	182
Cuadro No.45	Destinos con Ferias más Representativas	182
Cuadro No.46	Tipologías de producto	183
Cuadro No.47	Valoración de tipologías de producto	183
Cuadro No.48	Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo	184
Cuadro No.49	Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo de Villavicencio	185
Cuadro No.50	Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo – Otros	186
Cuadro No.51	Análisis de precios ofrecidos por establecimientos de alojamiento	189
Cuadro No.52	Evaluación del Patrimonio Natural	203
Cuadro No.53	Evaluación de las Festividades y Eventos de Granada	205
Cuadro No.54	Evaluación de la Gastronomía de Granada	206
Cuadro No.55	Evaluación de la Infraestructura y Edificaciones de Granada	208
Cuadro No.56	Evaluación del Patrimonio Cultural de Granada	208
Cuadro No.57	Recomendación par Incorporación de Criterios de Sostenibilidad en el Producto Turístico de Granada	256
Cuadro No.58	Recomendaciones de Acciones Sostenibilidad en Zonas de Priorización	258
Cuadro No.59	Análisis de los Stakeholders	266
Cuadro No.60	Talleres participativos de Construcción del Producto Turístico en Granada	269
Cuadro No.61	Listado de asistentes al Taller Participativo	270
Cuadro No.62	Actividades y Servicios de Prestadores de Servicios Turísticos de Granada	275
Cuadro No.63	Talleres participativos de Construcción del Producto Turístico en Granada	276

Cuadro No.64	Propuestas realizadas por los actores turísticos para conformar el producto turístico de Granada “Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari”	282
Cuadro No.65	Resumen de prestadores de servicios turísticos con portafolios de experiencias turísticas relacionadas con cada uno de los subproductos	294
Cuadro No.66	Taller 1, mapeo de los actores turísticos de Granada	305
Cuadro No.67	Actividades turísticas por subproducto turístico identificadas	311
Cuadro No.68	Taller 2, Listado de Asistencia de actores turísticos de Granada	318
Cuadro No.69	Utilidades y Características Asociadas al Subproducto C.A.	337
Cuadro No.70	Acciones para realizar del Subproducto “Celebración Agrícola”	339
Cuadro No.71	Prestadores de Servicios	341
Cuadro No.72	Utilidades y Características Asociadas al Subproducto “Cultura y Memoria”	344
Cuadro No.73	Acciones a realizar del Subproducto “Cultura y Memoria”	345
Cuadro No.74	Prestadores de Servicios del Subproducto “Cultura y Memoria”	348
Cuadro No.75	Utilidades y Características Asociadas al Subproducto “Conexión con la Naturaleza”	351
Cuadro No.76	Acciones a realizar del Subproducto “Conexión con la Naturaleza”	352
Cuadro No.77	Prestadores de Servicios del Subproducto Conexión con la Naturaleza	354
Cuadro No.78	Utilidades y Características Asociadas al Subproducto “Granada Conectora del Ariari”	356
Cuadro No.79	Acciones a realizar del Subproducto “Granada Conectora del Ariari”	357
Cuadro No.80	Servicios Ofrecidos por los Actores Turísticos del Subproducto Granada Conectora del Ariari	359
Cuadro No.81	Listado del Taller de Delimitación de Rutas y Subproductos Turísticos Identificados con los Actores Turísticos de Granada	362
Cuadro No.82	Taller de Diseño de los Guiones Temáticos Con Actores Turísticos de Granada	373
Cuadro No.83	Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico Celebración Agrícola	376
Cuadro No.84	Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico Cultura y Memoria	380
Cuadro No.85	Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico Conexión con La Naturaleza	384
Cuadro No.86	Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico Ruta Conectora del Ariari	387
Cuadro No.87	Listados de Participantes para la Socialización Manual de Operación del Producto Turístico de Granada	391
Cuadro No.88	Funciones y Responsabilidades de los Recorridos en las Rutas Turísticas	400
Cuadro No.89	Listados de Participantes Esquema de Gobernanza del Producto Turístico de Granada en nov.30 de 2023	418
Cuadro No.90	Listados de Participantes Socialización General de Validación del Plan de Trabajo Con Actores y Representantes de Entes del Producto Turístico de Granada en diciembre 15 de 2023	420
Cuadro No.91	Qué es un clúster	434
Cuadro No.92	Cronograma de seguimiento y plan de acción	482

LISTA DE GRÁFICAS

Figura No.1	Ruta de Implementación de Modelo de Gobernanza Turística	42
Figura No.2	Actividades que se realizarán e implementarán	43
Figura No.3	Mapa de Actores Turísticos del Municipio de Granada	47
Figura No.4	Percepción de la Seguridad en el Municipio	56
Figura No.5	Afiliados a las EPS de Granada	73
Figura No.6	Tipo de instalaciones de las empresas y/o establecimientos comerciales no matriculados en la Cámara de Comercio del Municipio de Granada- Meta	79
Figura No.7	Promedio de las ventas mensuales en el Municipio de Granada	82
Figura No.8	Empresas que generan empleo en Granada	84
Figura No.9	Empresas que cuentan con redes sociales por sectores y el promedio de ventas mensuales en el Municipio de Granada	97
Figura No.10	Visitantes no residentes Colombia en agosto 2023.....	119
Figura No.11	Participación en la llegada de extranjeros no residentes al Meta	122
Figura No.12	Visitantes internos destino Meta	124
Figura No.13	Principales Ciudades de Origen	124
Figura No.14	Ocupación mensual alojamiento a julio, 2023	125
Figura No.15	Percepción de la Proveniencia del cliente	127
Figura No.16	Perfil del turista potencial	134
Figura No.17	Emprendimientos turísticos en Granada, Meta	139
Figura No.18	Malla Vial Departamental del Meta	151
Figura No.19	Localización del puente vehicular sobre el Río Ariari – Meta	153
Figura No.20	Uso de redes sociales e incidencia en las ventas de las empresas del Municipio de Granada – Meta	152
Figura No.21	Manejo de Redes Sociales de los Establecimientos Hoteleros	157
Figura No.22	Manejo de Redes Sociales de las Agencias de Viaje	158
Figura No.23	Inversión en Turismo 2021-2023 en Granada	160
Figura No.24	Propuesta de Inversión en Sostenibilidad Turística.	170
Figura No.25	Servicios adicionales de los Establecimientos de Alojamiento	191
Figura No.26	Ocupación hotelera	192
Figura No.27	Tipo de establecimiento / ubicación geográfica	193
Figura No.28	Precios Máximo Promedio	195

Figura No.29	Precios Mínimos Promedio	195
Figura No.30	Antigüedad de los establecimientos gastronómicos de Granada	196
Figura No.31	Accesibilidad de los establecimientos gastronómicos	197
Figura No.32	Servicios complementarios de los establecimientos gastronómicos	198
Figura No.33	Análisis de Factores D.O.F.A. de Granada, Meta	210
Figura No.34	Análisis de Factor Atracción de Granada, Meta	213
Figura No.35	Análisis de Factor Producción de Granada, Meta	215
Figura No.36	Análisis de Factor Gestión de Granada, Meta	217
Figura No.37	Análisis del Factor Soporte de Granada, Meta	220
Figura No.38	Promedio de Avance Implementación Norma NTS TS 001-1	244
Figura No.39	Relación de Stakeholders del sector turismo de Granada	268
Figura No.40	Fotos de Asistentes al Taller con Actores Turísticos de Granada en 27-09-2023	271
Figura No.41	Producto Turístico Principal y su relación	274
Figura No.42	Construcción del Mapa del Territorio con Actores Turísticos de Granada en el Área Rural	277
Figura No.43	Construcción del Mapa del Territorio con Actores Turísticos de Granada en el Área Urbana	278
Figura No.44	Propuestas de Experiencias Turísticas de los Actores Turísticos de Granada en el Área Rural	279
Figura No.45	Propuestas de Experiencias Turísticas de los Actores Turísticos de Granada en el Área Urbana	281
Figura No.46	Imagen Representativa “Granada: Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari”	285
Figura No.47	Imagen Representativa de “Fiestas de la Cosecha y Cultura Viva”	286
Figura No.48	Relación de los atractivos turísticos con la Celebración Agrícola en Granada	287
Figura No.49	Imagen Representativa de “Conexión con Naturaleza”	288
Figura No.50	Relación de los atractivos turísticos con la “Conexión con la Naturaleza”	289
Figura No.51	Imagen Representativa de Subproducto “Cultura y Memoria”	290
Figura No.52	Relación de los atractivos turísticos con el Subproducto Cultura y Memoria	291
Figura No.53	Imagen Representativa de Subproducto Regional "Granada - Conectora del Ariari"	292
Figura No.54	Relación de los atractivos turísticos con el Subproducto "Granada - Conectora del Ariari"	293
Figura No.55	Fotos de Asistentes al Taller 1 del Mapeo de los Atractivos y Producto Turístico de Granada	307
Figura No.56	Productos Turísticos Complementarios de “Granada: Carrozas, Cultura y Cosecha”	310
Figura No.57	Mapeo real del territorio de los actores turísticos del municipio de Granada	312
Figura No.58	Descripción de Experiencias Propuestas Por Los Actores en Área Rural	314
Figura No.59	Descripción de Experiencias Propuestas Por Los Actores en Área Urbana	316
Figura No.60	Fotos de Asistentes al Taller 2 de Socialización y mapeo real de los Atractivos y Producto Turístico de Granada	320

Figura No.61	Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari	321
Figura No.62	Servicios Turísticos de los Actores de Granada y la Localización en el Subproducto Turístico	335
Figura No.63	Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto	340
Figura No.64	Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto	347
Figura No.65	Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto	353
Figura No.66	Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto	358
Figura No.67	Fotos de Asistentes al Taller de Delimitación de Rutas y Subproductos Turísticos Identificados con los Actores Turísticos de Granada	364
Figura No.68	Fotos de Asistentes al Taller 1 de Construcción de los Guiones Temáticos Con los Actores Turísticos de Granada	374
Figura No.69	Fotos de Asistentes Para Socialización y Ajustes del Manual de Operación del Producto Turístico Con los Actores Turísticos de Granada	392
Figura No.70	Gráfica de Roles y Responsabilidades	395
Figura No.71	Gráfica de Operador de Turismo	396
Figura No.72	Gráfica de Guía de Turismo	397
Figura No.73	Gráfica de Coordinador de Ruta	398
Figura No.74	Gráfica de Procedimientos Operativos Estandarizados	399
Figura No.75	Gráfica de Funciones y Responsabilidades de las Rutas Turísticas	401
Figura No.76	Gráfica de Ejecución del Recorrido	402
Figura No.77	Gráfica de Seguimiento	403
Figura No.78	Gráfica de Manejo de Incidencias	404
Figura No.79	Fotos de Asistentes Para Construcción del Esquema de Gobernanza del Producto Turístico Con los Actores Turísticos de Granada	422
Figura No.80	Fotos de Asistentes Para Socialización General de Validación del Plan de Trabajo Con Actores y Representantes de Entes del Producto Turístico de Granada en diciembre 15 de 2023	423
Figura No.81	Diagrama de un modelo de clúster	435
Figura No.82	Diagrama de Cadena de Valor del Modelo de Gobernanza Clúster	440
Figura No.83	Resumen Clúster Turístico de Granada, Meta	449

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 Introducción y objetivos

Colombia ha apostado por el turismo, la política pública de este gobierno y los anteriores han acercado al país a ser tenida en cuenta en las principales guías de turismo internacionales, de hecho, en 2023 se convirtió en el sexto país del mundo con mejor desempeño en la llegada de turistas internacionales, segundo en Latinoamérica; y primero en Suramérica, el flujo de visitantes internacionales según cifras de Migración Colombia y el Mincit, el país habría recibido 5,77 millones de visitantes y según cifras del Banco de la República dan cuenta que Colombia recibió US\$6.573 millones de divisas de turismo entre enero y septiembre de 2023.

Planificar nuevos destinos para el turismo, eleva el inventario de experiencias y vivencias que el turismo mundial exige, la oferta de turismo del municipio de Granada es digna de ser mostrada y promocionada, el desarrollo del Diseño de Producto Turístico de Granada en el Departamento del Meta es una oportunidad de gran trascendencia para el mejoramiento de la economía local y el avance de la sostenibilidad del territorio.

El desarrollo del producto turístico para el municipio de Granada en el departamento del Meta, enmarcado en sus potencialidades y ventajas comparativas, es un esfuerzo conjunto entre el Municipio de Granada, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Mincit y el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, para brindar herramientas a los actores locales que les permita fortalecer la competitividad turística del destino.

■ **Objetivo.**

El objeto del proyecto es diseñar un producto turístico del municipio de Granada en el Meta, para estructurar y organizar a los actores turísticos, destinados a atraer y satisfacer la demanda regional, nacional e internacional. Con el propósito de potenciar el turismo en esta región y articular procesos de competitividad y sostenibilidad en función del desarrollo turístico.

19

1.2 Metodología.

La realización de la consultoría y las diferentes actividades a desarrollar tendrá varios aspectos para su desarrollo, así:

- El producto por elaborar se realizará de acuerdo con el compendio de “Asistencia Técnica En Planificación en Turismo”, elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Viceministerio de Turismo (mayo de 2017) explica cuál es la orientación y el proceso metodológico que se sigue en la asistencia; el documento establece que éstas “deben ser adaptadas a las necesidades particulares de los departamentos y municipios teniendo en cuenta la información disponible, el grado de desarrollo del turismo, las prioridades regionales y la capacidad técnica instalada” (Min comercio, 2010, pg. 6).
- La propuesta metodológica es netamente participativa, del compromiso de la comunidad, de la consistencia y facilidad de las herramientas de planificación del producto y del éxito en su implementación.

• El alcance de la consultoría para Desarrollo de Diseño del Producto Turístico del municipio de Granada está dirigido a la actualización, sistematización y diagnóstico de la realidad turística, lo cual nos muestra un resultado para la proyección del desarrollo turístico. También requiere de la revisión de la tipología territorial en materia turística tales como: zonas geográficas, accesibilidad, inversión realizada, infraestructura, instituciones involucradas en el tema turístico, seguridad, componentes ambientales, proyectos y demás aspectos atinentes, lo cual sugiere un diagnóstico a través de una matriz DOFA como base para la formulación de objetivos del Producto Turístico.

20

- Identificación: Participación de los actores interesados del destino, mediante consulta e integralidad de las propuestas, buscando el retorno y la consolidación y estrategias a largo plazo; combinar los principios de la sostenibilidad con la maximización de los resultados del negocio. (tendencias, mercados, recursos y atractivos turísticos, productos turísticos).

- Caracterización: Establece directamente la conectividad, los servicios del destino, los atractivos y por último el producto turístico principal y complementarios.

- Diseño: Compromete los segmentos a los que va dirigido el destino en mayor proporción, la oferta de bienes y servicios, la conectividad-accesibilidad digital, valores diferenciadores (innovación, calidad y sostenibilidad turística) y por últimos productos especializados.

- **Implementación:** es la determinación del plan de acción con las actividades, cronogramas de implementación del producto, interesados y presupuestos. La hoja de ruta a seguir de los planes y paquetes turísticos y la comercialización de estos.
- **Desarrollo:** Determinación del ciclo de vida del producto, pasando por las fases desde la introducción, crecimiento, madurez, y sostenimiento del producto o su declive.

Las fases de la metodología aplicada son la siguientes:

a. Diagnóstico.

En la formulación de la fase diagnóstica, para su mayor comprensión y análisis, se acogió lo planteado por el modelo “Calgary” expuesto por Crouch y Ritchie (2003) y las líneas básicas del Manual de Asistencia Técnica de Planificación Turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo - Mincit.

b. Conceptualización del producto turístico.

La metodología para poder identificar oportunidades, recoger, valorar y validar las distintas opciones y alternativas de desarrollo del producto turístico, parte de dos (2) Talleres en dos sesiones (2) con los actores e interesados para definir las diferentes iniciativas de producto turístico y del diagnóstico realizado con los diferentes atractivos resultados de la matriz DOFA en su valoración.

La metodología para el desarrollo del producto turístico aplicada es la establecida por la Organización Mundial del Turismo en que el desarrollo de productos turísticos tiene dos aspectos fundamentales: no es una actividad

descontextualizada, sino que forma parte de un proceso amplio con múltiples vínculos y, que los productos se diseñan con orientación de la competitividad y el mercado. Debe responder a la vocación del territorio puesto que en él están los aspectos diferenciales que aseguran el necesario atractivo y diferenciación que, con otros aspectos, garantiza su competitividad. El equipo adelanta talleres de diseño mediante cartografía social y territorial, con participación de los actores comunitarios, públicos y privados involucrados con las experiencias turísticas objeto de diseño; con el propósito de sentar las bases para la sostenibilidad de su operación.

Todo producto turístico responde a una mezcla de experiencias, en distintas proporciones, para atender las necesidades de los visitantes:

La generación de los factores bajo la metodología de Crouch y Ritchie se afirma en el Taller de Conceptualización del producto turístico:

- ▶ Experiencias vivenciales, que integran gran parte de la experiencia turística: festivales, actividades, hospitalidad, intercambio sociocultural, eventos, comidas, entretenimiento, compras, servicios, entorno, entre otros.
- ▶ Experiencias simbólicas, que tienen que ver con las percepciones y motivaciones últimas de los visitantes y que se satisfacen a través de los recursos humanos, culturales e históricos.
- ▶ Experiencias físicas, a menudo asociadas con aspectos físicos y necesidades básicas (una cama para dormir, comida para alimentarse, transporte) o las infraestructuras receptoras en destino (sanidad, salubridad, seguridad, movilidad, accesibilidad, etc.).

c. Sostenibilidad del producto.

En reunión tipo participativa la dinámica con los interesados se aclara que el turismo es parte integral de la comunidad y del destino y no se puede planificar o ser administrado de forma aislada respecto de los ambientes, economías y

comunidades, la sostenibilidad requiere identificar eventuales impactos graves en el entorno, la congestión del territorio, los cambios socioeconómicos y los asociados a la aculturación y sobreexplotación de recursos.

d. Costeo del producto.

Diferenciación de los costos estructurales y los operativos. Los primeros están asociados a la estructura administrativa y gerencial del operador del producto turístico, por ando la identificación de los actores del producto turístico, Los operativos son los que están directamente asociados a la operación misma del producto.

e. Conformación del comité de seguimiento del producto turístico.

Determinación del Comité de Seguimiento para la gestión y el desarrollo del producto turístico de Granada, asume la responsabilidad de poner en marcha y controlar el producto turístico definido.

El proyecto de consultoría del diseño de producto turístico de Granada estipula los siguientes documentos entregables:

▶ Entregable 1.

Lista de asistencia e informe o acta sobre la reunión inicial con el Comité de Seguimiento referenciada en el numeral 2.1.1 de las obligaciones específicas del contratista, donde se incluyan las hojas de vida con sus respectivos soportes del equipo mínimo requerido en la obligación 2.1.7.

▶ Entregable 2.

Un (01) documento digital en pdf que contenga el cronograma general donde se indique el tiempo de ejecución de las obligaciones contractuales y el cronograma específico donde se discriminen las actividades que se van a realizar, de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.1 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 3.

Un (01) documento digital en pdf que contenga la metodología especificando los medios, procedimientos, actividades, materiales y recursos más adecuados para el desarrollo de las obligaciones contractuales, de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.1 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 4.

Un (01) documento digital en pdf diagnóstico y análisis del contexto económico, social, cultural, ambiental y político que reúna las variables mínimas indicadas en el numeral 2.1.2.1 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 5.

Un (01) documento digital en pdf de análisis del mercado turístico y las inversiones de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.2.2 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 6.

Un (01) documento digital en pdf que contenga la evaluación de la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica de los elementos que compondrán el producto turístico, de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.3. de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 7.

Un (01) documento digital en pdf que contenga los lineamientos de sostenibilidad turística para el producto turístico, de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.3.2 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 8.

Un (01) documento digital en pdf que contenga la caracterización y conceptualización del producto turístico, así como los soportes de los talleres participativos (fotos, listas de asistencias, entre otros) de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.4.1. de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 9.

Un (01) documento digital en pdf que contenga la definición y mapeo de los elementos que conforman el producto (productos) turístico priorizado, su socialización (fotos, listas de asistencias, entre otros), y el diseño y graficación del producto turístico con todos sus componentes, de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.4.2 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 10.

Un (01) documento digital en pdf que contenga el diseño y delimitación de las rutas turísticas de los subproductos identificados. Adicionalmente, debe contener los soportes de los talleres participativos (fotos, listas de asistencias, entre otros), de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.4.2 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 11.

Un (01) documento digital en pdf que contenga los guiones temáticos. Adicionalmente, debe contener los soportes de los talleres participativos (fotos, listas de asistencias, entre otros), de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.4.2 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 12.

Un (01) documento digital en pdf que contenga manual de operación Adicionalmente, debe contener los soportes de los talleres participativos (fotos, listas de asistencias, entre otros), de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.4.2 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 13.

Un (1) Plan de Acción que contenga el listado de los miembros del esquema de gobernanza, seguimiento y desarrollo del producto turístico; cronograma de seguimiento y plan de acción con responsables y tiempos, con su respectiva validación, de acuerdo con lo indicado en el numeral 2.1.5.1 de las obligaciones específicas del contratista.

► Entregable 14.

Un (1) informe final que demuestre el desarrollo de cada una de las actividades contractuales

2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MUNICIPIO DE GRANADA

27

2.1.2.1. Diagnóstico y análisis del contexto social, cultural, ambiental, político y de seguridad del destino y de los atractivos.

El turismo sostenible es un pilar fundamental para el desarrollo económico y social de un destino, y el modelo de gobernanza es un factor clave en su implementación efectiva. En este sentido, el presente documento se enfoca en analizar el modelo de gobernanza del turismo en el municipio de Granada Meta, Colombia. Dicho modelo implica la estructura gubernamental y las políticas utilizadas para planificar, gestionar y regular el turismo en la región, asegurando un enfoque eficiente y sostenible.

En la siguiente sección, se describen los componentes clave del modelo de gobernanza del turismo en el municipio, destacando la participación de diversos actores, tales como el gobierno local, las comunidades, el sector privado y organizaciones no gubernamentales. Asimismo, se resalta la importancia de la coordinación y colaboración entre estas entidades para fortalecer el enfoque turístico y proteger los recursos naturales y culturales del destino.

Posteriormente, se abordan temas relevantes relacionados con la población y estructura demográfica del municipio, así como el nivel de seguridad y educación de sus habitantes. Estos datos son cruciales para entender el perfil de la población local y adaptar las estrategias turísticas a sus necesidades y preferencias.

En otro apartado, se analiza la priorización de emprendimientos que potencialmente pueden formar parte de la cadena de valor del turismo en la región. Estos emprendimientos abarcan aspectos como los atractivos turísticos, la gastronomía, la oferta recreativa, el sector hotelero y las agencias de viajes. La selección y promoción adecuada de estos emprendimientos contribuirá al desarrollo turístico sostenible y al impulso de la economía local.

Asimismo, se examinan las tendencias de la población por edad en Granada Meta, proporcionando información relevante sobre la distribución de la población en diferentes grupos etarios. Esta información es crucial para entender la dinámica demográfica del destino y adaptar las estrategias turísticas en función de las preferencias y necesidades de los diferentes segmentos de la población.

Finalmente, se realiza un análisis del mapa de actores del destino turístico, identificando y describiendo los diferentes actores y grupos de interés involucrados en el desarrollo turístico del municipio. Se destacan sus roles y responsabilidades, así como las relaciones y niveles de influencia que ejercen en el sector turístico. Además, se resaltan los intereses y objetivos de estos actores, y se enfatiza en la importancia de la colaboración y articulación entre ellos para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo.

En el siguiente apartado, se realiza un análisis de los elementos turísticos asociados a los componentes de Institucionalidad, tecnologías de la información y comunicación, ordenamiento territorial y medio ambiente. Estos componentes son fundamentales para garantizar la sostenibilidad y la prosperidad a largo plazo del turismo en el municipio de Granada Meta.

A lo largo de este documento, se evidencia la importancia de un modelo de gobernanza sólido y la participación de diversos actores en el desarrollo turístico sostenible del municipio. El análisis de estos elementos proporcionará una visión integral y fundamentada para la planificación y toma de decisiones estratégicas que beneficien tanto a la comunidad local como a los visitantes, asegurando un desarrollo turístico sostenible y responsable en el tiempo.

2.1.2.1.1. Modelo de Gobernanza.

El modelo de gobernanza es fundamental para el desarrollo turístico sostenible de un destino. Implica la estructura gubernamental y las políticas utilizadas para planificar, gestionar y regular el turismo en la región. Un enfoque eficiente de gobernanza turística debe fomentar la participación de diversos actores, como el gobierno local, las comunidades, el sector privado y organizaciones no gubernamentales.

La estructura gubernamental y de gestión en este destino turístico se caracteriza por la existencia de varias entidades y actores que trabajan en conjunto para promover y fortalecer el enfoque turístico en el municipio y en el departamento del Meta.

El modelo de gobernanza del turismo para el municipio de Granada Meta se fundamenta en la coordinación y participación de diferentes actores públicos y privados relacionados con el sector turístico. La estructura se organiza de manera que cada entidad o representante juegue un papel clave en el fomento, desarrollo y protección del turismo local. A continuación, se describen los componentes clave del modelo de gobernanza:

✓ **Alcaldía Municipal:** La Alcaldía municipal, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, tiene como uno de sus objetivos el fortalecimiento del enfoque turístico en el municipio. Su participación resulta esencial para fomentar y promocionar eventos culturales y recreativos que atraigan a los turistas.

Además, la Alcaldía, mediante su página web¹, proporciona información relevante sobre fiestas y celebraciones, vías de comunicación, sitios de interés, cómo llegar al municipio y un directorio turístico, lo que contribuye a facilitar el acceso a la información para los visitantes.

¹ Fuente información: granada-meta.gov.co

✓ **Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad:** Esta entidad tiene un papel crucial en el desarrollo económico del municipio, incluido el sector turístico. Colabora activamente en el impulso de proyectos y emprendimientos turísticos que promuevan la competitividad y el desarrollo sostenible de la región.

✓ **Coordinación de Turismo:** La coordinación de turismo, dentro de la Alcaldía, es responsable de la gestión diaria y coordinación de las actividades turísticas locales, ejerce sus funciones por Orden de Prestación de Servicios, sus funciones son temporales en la continuidad de los procesos implementados a largo plazo. Trabaja en estrecha colaboración con el Consejo Municipal de Turismo y otras entidades para llevar a cabo iniciativas y estrategias turísticas.

✓ **Consejo Municipal de Turismo de Granada:** El Consejo Municipal de Turismo² es un organismo consultivo, asesor y propositivo que despliega acciones para el fomento, desarrollo, promoción y competitividad del sector turístico local. Está conformado por representantes de diversos sectores, lo que asegura la representatividad y participación de todos los actores relevantes del turismo.

Los miembros incluyen al alcalde o su delegado, secretarios de desarrollo económico, planeación y educación, así como representantes de diferentes áreas del turismo, como alojamiento, gastronomía, transporte, operadores turísticos, guías turísticos, agencias de viajes, artesanos, policía de turismo, miembros del consejo de seguridad y medios de comunicación con enfoque turístico.

✓ **Instituto de Turismo del Meta:** A nivel departamental, el Instituto de Turismo del Meta desempeña un papel importante en el apoyo y promoción del turismo en toda la región del Meta, lo que puede beneficiar indirectamente al

² Fuente documento: Tomado del artículo 1 del acuerdo No. 007 (Del 30 de agosto de 2021).

municipio de Granada Meta, cuenta con un grupo encargado de fortalecer La Ruta Embrujo Llanero, por medio del coordinador de esta ruta se realiza todo el proceso de articulación de la alcaldía con el Instituto de Turismo del Meta.

2.1.2.1.1.1. Política Pública de Turismo del Meta³ Para El Fortalecimiento de La Gobernanza en el Municipio de Granada.

El Objetivo de la política pública de Turismo del Meta (ordenanza No.868 de 2014), se basa en posicionar al Departamento del Meta en el mercado nacional e internacional como un destino de Turismo de Naturaleza y Cultura Llanera.

La política pública de turismo tiene enunciadas líneas estratégicas que promueven el fortalecimiento del Turismo en el departamento:

- El Turismo considerado como el camino hacia la Paz y el Desarrollo Sostenible es el eje transversal a las líneas estratégicas y acciones propuestas:

A. Fortalecimiento Institucional y Empresarial:

Instancias de planificación turística y coordinación interinstitucional, que sean integradas por actores estratégicos para obtener organizaciones sólidas y cohesionadas, estas instancias de coordinación son la Comisión regional de competitividad, el Consejo Departamental de Turismo, la Mesa Técnica Departamental de Turismo, el Comité Departamental de Seguridad Turística y los Consejos municipales de Turismo.

³ Política Pública de Turismo del Meta (Ordenanza No.868 de 2014).

B. Planificación y organización de los municipios con vocación turística:

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

32

2.1.2.1.1.2. Información Turística⁴.

El Departamento del Meta cuenta con tres instancias responsables de la información turística: El Observatorio Turístico del Instituto Departamental de Turismo, el SITUR del Instituto de Turismo de Villavicencio y la Casa Llanera en Bogotá, las Instituciones están en coordinación del CITUR (Centro de Información Turística de Colombia), Sistema integral para el manejo de las estadísticas de turismo de Colombia.

2.1.2.1.1.2.1. Formalización de los operadores y prestadores de servicios turísticos.

Las acciones planteadas en la política de turismo del Meta, además de ser una obligación legal, permite ordenar la prestación de servicios turísticos y otorgar estándares de seguridad.

2.1.2.1.1.2.2. Conformación de cadenas de valor.

Para que los resultados alcanzados con el desarrollo del turismo lleguen al mayor número de población, se deben diseñar, estructurar y poner en funcionamiento cadenas de valor realizando alianzas entre actores turísticos.

⁴ Política Pública de Turismo del Meta (Ordenanza No.868 de 2014).

2.1.2.1.1.2.3. Financiación para la industria Turística del Meta⁵.

En Colombia existen diversos esfuerzos para apoyar el financiamiento de proyectos involucrados con el sector turismo, y de ellos el brazo financiero del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

33

2.1.2.1.2. Producto Turístico: Experiencias Únicas⁶.

Con base en el análisis sectorial y el diagnóstico, es necesario adicionar actividades y atractivos a la experiencia turística del Departamento del Meta, incorporando y desarrollando nuevos productos, rutas y recorridos.

2.1.2.1.3. Turismo de Naturaleza, Turismo de aventura y Ecoturismo⁷.

El departamento del Meta está formado por tres grandes regiones fisiográficas, la Región Montañosa, la Región Planicie: Ubicado en el centro y oriente del Departamento, por la parte occidental del escudo guyanés y por último la Región Sur: Cubre el 60% del área del Departamento.

2.1.2.1.4. Rutas turísticas del Meta⁸.

Una Ruta Turística es definida como el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladan por vía terrestre entre dos destinos turísticos.

⁵ Ídem.

⁶ Política Pública de Turismo del Meta (Ordenanza No.868 de 2014).

⁷ Ídem.

⁸ Ídem.

2.1.2.1.5. Turismo Aéreo Sobre el Llano infinito.

Villavicencio cuenta con dos aeródromos; el aeropuerto Vanguardia con una pista de 2.000 mts.

34

2.1.2.1.6. Turismo de agua, ríos para la aventura.

La principal cuenca hídrica es el Río Meta, conformado por el Caño Camoa y el Rio Guamal. Esta Cuenca cubre las partes Norte y Oriente del departamento del Meta.

2.1.2.1.7. Gastronomía del Llano, fusión de colores y sabores.

Proveer una experiencia significativa es una condición para cultivar en turistas o visitantes.

2.1.2.1.8. Turismo de ciencia, étnico y cultural de Llano.

La rica biodiversidad biológica y cultural del Departamento del Meta resulta atractiva para muchos que no buscan solamente admirar y sentir la naturaleza, las diferentes manifestaciones propias de la cultura Llanera.

2.1.2.2. Objetivo del Modelo de Gobernanza.

Identificar una propuesta de modelo de gobernanza turística de Granada que articule actores de entidades públicas, privadas y comunidades locales, que contribuya al desarrollo sostenible a largo plazo del municipio.

35

2.1.2.2.1. Objetivos específicos.

- Identificar los roles de los actores de la región en la implementación de un modelo de gobernanza turística con proyección a futuro.
- Proponer una herramienta para la toma de decisiones respecto a la formulación e implementación de un modelo de gobernanza turística a largo plazo.

2.1.2.2.2. Justificación.

La propuesta de modelo de gobernanza turística debe generar beneficios para los participantes, ya que, al analizar la interacción de los actores interesados del sector público, el sector privado y la comunidad, crea una salida para la solución de problemas que atañen a todos y la proyección a largo plazo que aporte al desarrollo y desempeño socioeconómico de la región. De esta forma, la gobernanza turística que se propone para el municipio buscaría las mejores alternativas para la toma de decisiones colectivas que tendrán impacto en donde se lleve a cabo la actividad, ya que puede involucrar diferentes actores, y promover el fortalecimiento, la innovación y la mejora de las acciones del turismo que se presentan en Granada.

2.1.2.2.3. Metodología utilizada.

Una de las principales herramientas usadas es la investigación cualitativa con la revisión documental, la cual permite entender las opiniones del tema a estudiar, y a partir de ello, generar conocimiento sobre el destino turístico, dando lugar a uno de los objetivos contemplados para la investigación. Para esto se identificaron fuentes de información, relevantes respecto a la gobernanza, destino turístico, análisis de redes sociales y gobernanza turística sustrayendo la información aplicable en el estudio. La consulta se efectuó en libros, documentos y publicaciones científicas para comprender de manera global el comportamiento de estas). La revisión permitió identificar conceptos y criterios claves a trabajar en el territorio contemplado para el estudio de caso permitiendo ser una base para los objetivos de la investigación.

Se realizó un sondeo en 71 encuestas de Factores de competitividad, a actores del municipio (funcionarios de la Alcaldía municipal, Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Granada), hoteleros, actores turísticos de diferentes sectores del Turismo y que conforman actualmente el “Comité de Turismo de Granada”, igualmente a visitantes del municipio en algunos hoteles, para conocer las opiniones referentes al panorama actual del manejo del turismo y el desarrollo sostenible del municipio, siguiendo lo propuesto en Marco Analítico de Gobernanza (Hufty, 2008) y el enfoque en las Normas Técnicas Sectoriales para el Turismo Sostenible NTS TS 001 -1 destinos turísticos (MINCIT,2014).

2.1.2.2.4. Clasificación de Actores.

Con la información recolectada se puede clasificar a los actores, según la cantidad de atributos relacionados a sus características, de acuerdo con (Hufty, 2009).

Cuadro No.1- Actores vinculados al desarrollo del turismo de Granada.

Clasificación de Actores	Actores
Actores Estratégicos	Alcaldía, Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, Fontur, Líderes locales, Consejo Municipal de Turismo (Artesanos, Hoteleros, Consejo de Cultura Danza, Gastronomía, SDEC), Líderes Expertos en Turismo, Agencias de Turismo)
Actores Relevantes	MinCIT, Gobernación del Meta, Instituto de Turismo del Meta, Comisión regional de competitividad, Comité Departamental de Seguridad Turística, Hoteleros, Policía, Transportadores, Comerciantes, Comunidad, SENA, Colegios, Museo Arqueológico de Cultura, Parque Temático Acuático.
Actores Secundarios	Empresarios privados, Asociaciones del Agro, Ganaderos.

Fuente: Elaboración propia (modelo de Hufty (2009).

2.1.2.2.4.1. Puntos Nodales.

Teniendo en cuenta la metodología de (Hufty, 2009), consideramos el espacio físico o virtual en donde la comunidad y las diferentes entidades encargadas o relacionadas con la gestión del turismo hacen seguimiento y control a la actividad del sector. Entre los que se pueden destacar: Consejo Municipal de Turismo, Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad como ente gubernamental que convoca y asume las funciones de articulador de las diferentes actividades turísticas que desarrolla el municipio de Granada, luego se derivan todas la agremiaciones que ejercen acciones de implementadores de las diferentes actividades que se acuerdan en el Consejo de Turismo y la Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad, entre las que se encuentran Artesanas, Operadores de Turismo, Hoteleros, Cultura y Danzas, Dueños de fincas turísticas, gastronomía.

En las preguntas realizadas al Consejo Municipal de Turismo (Anexo 1), se les solicito la percepción de los Factores Soporte, Atracción, Producción y Gestión, respecto al espacio que hay para reuniones de turismo, consideran que aunque cuenta con la representación de los gremios turísticos, consideran con relación a las dinámicas de reuniones debería mejorar, debido a que las acciones que se han priorizado y planificado a nivel municipal en diferentes administraciones, se encuentran desarticuladas a las necesidades y acciones que requieren para el posicionamiento y articulación de la gestión actividades turísticas y del destino turístico específico de Granada.

2.1.2.2.5. Normas Frente al Papel de la Gobernanza.

Las normas articulan el sentido institucional de ejercer el Turismo de forma correcta y dentro del marco de la legalidad, porque coloca a los actores del turismo en un mismo plano con las decisiones que adoptan los mismos (Hufty, 2010b), por esto describimos las normas que tienen relevancia al sector turístico:

a. Acuerdo No.007, del 30 de agosto de 2021 del Consejo Municipal de Granada Modifica al Acuerdo No.020 de 2020 donde se efectuó la creación del Consejo Municipal de Turismo de Granada. Se determina que el Consejo Municipal de Turismo de Granada Meta, es el organismo consultivo, asesor propositivo que impulsa el fomento, desarrollo, promoción y competitividad del sector a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos naturales y atractivos turísticos municipales.

El Consejo está conformado por: 1. El alcalde o su delegado. 2. El secretario de Desarrollo Económico y Competitividad. 3. El secretario de Planeación o su delegado. 4. El secretario de Educación, Cultura, Recreación y Deportes o su delegado. 5. Un Profesional universitario de la secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad. 6. Un Representante del Colegio Amigos del Turismo. 7. Un Representante del Sector de Alojamiento área Rural. 8. Un Representante del Sector de Alojamiento área Urbana. 9. Un Representante del Sector Gastronómico. 10. Un

Representante del Sector de Servicios de Transporte. 11. Un Representante de los Operadores de Turísticos. 12. Un Representante de los Guías turísticos. 13. Un Representante del Sector de Agencias de Viajes. 14. Un Representante de los Artesanos. 15. Un Representante de la Policía de turismo. 16. Miembro del Consejo de Seguridad. 17. Un Representante de los medios de comunicación con enfoque de turismo.

b. Acuerdo No.020 de 9 de diciembre de 2022 del Consejo Municipal de Granada, por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Granada meta. El Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 “Por Una Granada Unida y Próspera” en su programa “Granada Destino Turístico” tiene 8 líneas estratégicas y 46 iniciativas a corto, mediano y largo plazo que han sido evaluadas y avaladas en sesión del 13 de mayo por el Consejo Municipal de Turismo como órgano consultor del municipio en temas de turismo con la participación de la secretaria de educación, cultura, recreación y deporte.

c. Ordenanza No.868 de 2014 de la Asamblea Departamental del Meta, por medio de la cual se estableció la Política Pública de Turismo del Departamento del Meta. Con el objeto de posicionar al departamento del Meta en el mercado nacional e internacional como un destino de turismo de naturaleza y cultura llanera con una oferta estructurada de experiencias únicas fortaleciendo la organización empresarial, la valorización y preservación del patrimonio natural y cultural, generando oportunidades para la poblaciones incrementando beneficios sociales, económicos y ambientales a través del diseño de productos especializados y diferenciados en los municipios del departamento.

d. Ley 300 de 1996: Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, Esta Ley indica la importancia del desarrollo del Turismo en Colombia, apoyando a las entidades territoriales y sus municipios para implementar esta actividad económica. (Congreso de la República, 1996). Modificado por el Art. 2 Ley 1558 de 2012. El Turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades

territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social, fomenta el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

e. Plan Sectorial de Turismo 2022 - 2026 “Turismo en Armonía con la vida”: pensando en una cultura para la paz y en las comunidades históricamente excluidas. Este documento se materializa en un plan estratégico a 2026, compuesto por 4 grandes ejes estratégicos, 16 programas y 50 acciones indicativas, que nos permitirán a todos: grupos étnicos, pueblos indígenas, comunidades campesinas, actores públicos, empresarios, academia y otros sectores conexos, lograr un desarrollo turístico más sostenible. Estos ejes han sido planteados para dar respuesta a los problemas identificados para el desarrollo sostenible del turismo del país. (MinCIT, 2022).

f. Política de Turismo Sostenible – “Unidos por la Naturaleza”. Esta política materializa el compromiso de definir lineamientos de turismo sostenible, establecido en el Pacto por el Crecimiento y para la Generación de Empleo del Sector Turismo por parte de las entidades, gremios y empresarios del sector. Sienta las bases para comprender su enfoque y la importancia de ubicar la sostenibilidad en el centro de las estrategias y de la toma de decisiones del sector turismo en Colombia. Contienen el marco legal y el marco conceptual que están en la base de los planteamientos de esta política. Presenta el diagnóstico de las principales problemáticas a las que se busca dar respuesta y plantea los objetivos que guían la Política de Turismo Sostenible, según los tipos de actores a los que está dirigida. Estos objetivos son la base para el planteamiento de seis grandes estrategias, 14 programas, 32 proyectos y 129 acciones indicativas que componen el plan estratégico de esta política. (MinCIT, 2021).

g. Plan de Desarrollo Turístico Municipal de Granada “Granada Cruce de Caminos”, Por una Granada Unida y Próspera 2020-2023: El Plan de Desarrollo Turístico Municipal de Granada es la hoja de ruta para el desarrollo del turismo en el territorio y cubre todos los aspectos para que Granada se convierta en un destino atractivo preferencial, determina los ejes estratégicos fundamentales para que el turismo en el municipio se convierta en una actividad de primera importancia en el desarrollo económico y la generación del empleo.

h. Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza del Meta 2021-2032. El Plan, proyectado a 30 años, contiene seis puntos: Meta, tierra viva; Meta, buen vivir en la naturaleza; Pajareando el Meta; El Meta y la cultura llanera, Agua de la Sierra y Pedalea sin fin. (Gobernación del Meta 2021).

2.1.2.2.5.1. Funcionamiento del Modelo de Gobernanza.

El modelo de gobernanza opera mediante reuniones periódicas del Consejo Municipal de Turismo, donde los diferentes actores discuten, proponen y toman decisiones sobre estrategias, proyectos y acciones para el desarrollo del turismo en el municipio. La coordinación de turismo en la Alcaldía es responsable de llevar a cabo las iniciativas acordadas y asegurar la ejecución efectiva de las políticas turísticas.

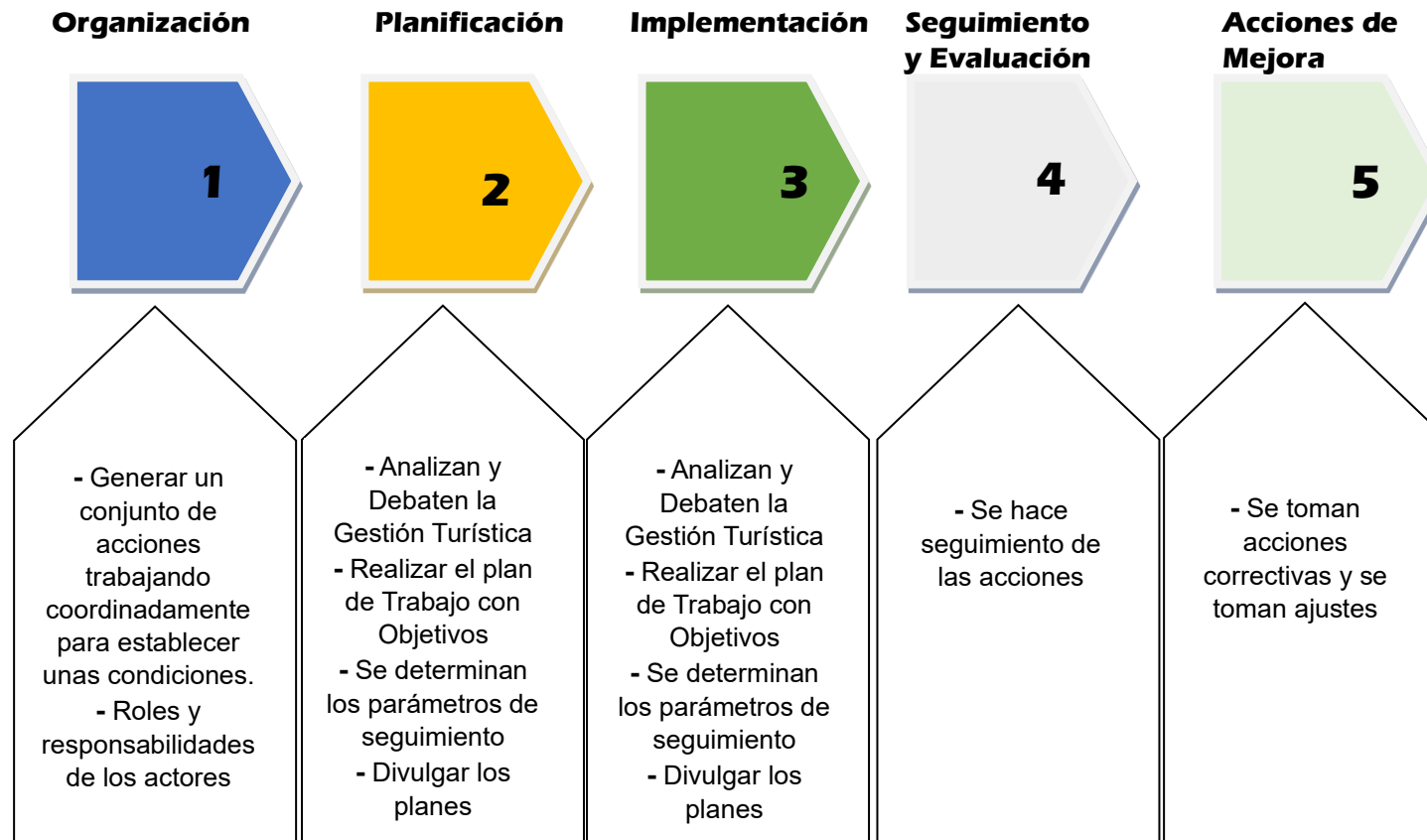
Es importante destacar que la colaboración entre los diferentes actores y entidades es fundamental para lograr un desarrollo turístico sostenible, que proteja los recursos naturales y culturales, promueva la inclusión social y beneficie a la comunidad local, así como a los visitantes.

Este modelo de gobernanza busca garantizar una gestión integral y concertada del turismo en el municipio de Granada Meta, asegurando la prosperidad y la preservación de los atractivos turísticos locales para las generaciones presentes y futuras.

2.1.2.2.5.2. Ruta de implementación de la Gobernanza en Granada.

La primera etapa de la ruta se basa en desarrollar 5 actividades, basadas en la metodología de Hufty (2009) donde se identificarán las 5 variables de un modelo de gobernanza: problemática, actores, normas, procesos y puntos nodales.

Figura No.1 – Ruta de Implementación de Modelo de Gobernanza Turística.



Fuente: Construcción propia de acuerdo con metodología de Hufty (2009)

2.1.2.2.5.3. Actividades que se realizarán e implementarán.

Al priorizar las actividades dentro del Consejo Municipal de Turismo o por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Granada, se colocan funciones a los actores turísticos para que puedan avanzar los proyectos.

Figura No.2 – Actividades que se realizarán e implementarán.



Fuente: Adaptado de (Ortiz et al., 2016).

2.1.2.2.5.4. Planificación para la gobernanza⁹.

44

El proceso de planificación se desarrollará con base en lo definido en las actividades y los objetivos, de esta manera podemos realizar los cronogramas y responsabilidades de las actividades.

1. Análisis situacional: En este paso es importante que todos los actores vinculados identifiquen el problema central entorno a la gestión turística sostenible y cómo podrían ser abordados, en este instante se debe tener identificado el valor agregado del municipio como destino turístico “diferencial” para la promoción y comercialización del producto turístico.
2. Análisis de capacidades: se debe revisar el factor soporte, involucrados, recursos, tecnología, cultura.
3. Formular las acciones de lo que se hará: Tener como insumo los actores involucrados o impactados por las actividades turísticas siempre teniendo presente el propósito fundamental, mediante procesos participativos.
4. Formular las herramientas de seguimiento y evaluación: Analizar los resultados de la gestión, con el fin de verificar si se está logrando lo estructurado en los tiempos acordados y la calidad requerida o si requiere introducir ajustes a los planes.
5. Socialización de planes: Se debe tener la participación de la comunidad e identificados en el mapa de actores.

⁹ Manual Operativo MIPG (2021)

2.1.2.2.5.5 Mapa de Actores Turísticos del Municipio de Granada, disposición y articulación de los diferentes actores y grupos de interés al sector turístico.

45

El mapa de actores refleja los principios de la gobernanza, en los que hace énfasis por trabajar articuladamente entre: las Entidades, públicas, sector privado y la sociedad civil y de acuerdo con sus atributos y características son clasificados estos actores (Hufty, 2010a).

Para el análisis de esta variable, se procedió a revisar y analizar el acuerdo No. 019 del 31 de agosto de 2020, mediante el cual se creó el Consejo Municipal de Turismo de Granada Meta. Este acuerdo fue posteriormente modificado por el acuerdo No. 007 del 30 de agosto de 2021. Además, se examinó detenidamente el acuerdo No. 020 del 09 de diciembre de 2022.

Con base en la información obtenida de dichos acuerdos, se identificaron los actores y grupos de interés clave, así como sus respectivos roles y responsabilidades. Igualmente, se analizaron las relaciones existentes entre ellos, los niveles de influencia que ejercen, y se determinaron sus intereses y objetivos.

2.1.2.2.5.6. Identificación de actores y grupos de interés.

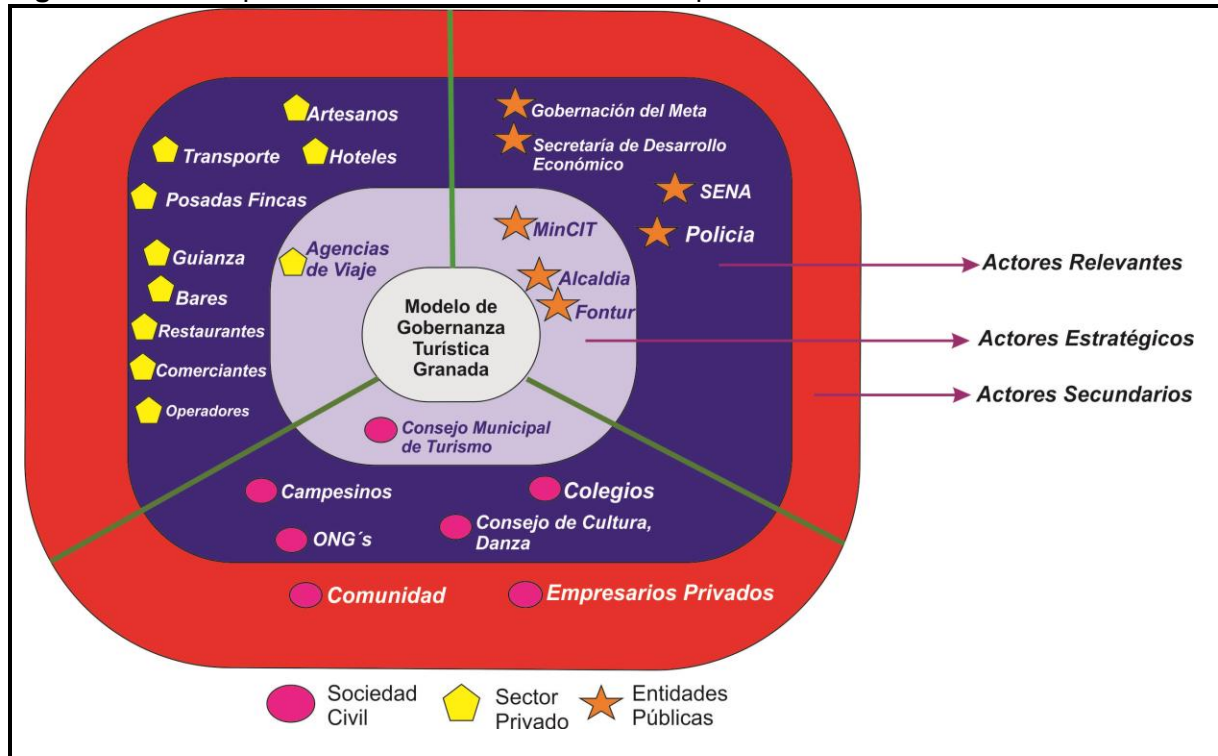
Esta tabla muestra cómo están agrupados los diferentes actores y grupos de interés en función de su sector o área de actividad relacionada con el turismo y el desarrollo económico. Cabe destacar que algunos actores pueden tener roles que trascienden un solo sector y pueden estar involucrados en varios aspectos del desarrollo turístico y la planificación urbana.

Cuadro No 2. - Identificación de Actores y grupo de Interés.

Sector	Actores y grupos de interés
Administración Municipal	Alcalde o su delegado
	Secretario de Desarrollo Económico y Competitividad
	Secretario de Planeación o su delegado
	Secretario de Educación, Cultura, Recreación y Deportes o su delegado
	Profesional universitario de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad
Asociaciones y Organizaciones Turísticas	Representante del colegio Amigos de Turismo
Sector de Alojamiento (Área Rural)	Representante del sector de alojamiento área rural
Sector de Alojamiento (Área Urbano)	Representante del sector de alojamiento área urbano
Sector Gastronómico	Representante del sector gastronómico
Sector de servicios de transporte	Representante del sector de servicios de transporte
Operadores de Turismo	Representante de las Agencias de Viaje
Guías Turísticos	Representante de Guías de Turismo
Artesanos	Representante de los artesanos
Policía de Turismo	Representante de la Policía de Turismo
Seguridad Pública	Miembros del Consejo de Seguridad
Medios de Comunicación con enfoque turístico	Representante de los medios de comunicación con enfoque turístico

Fuente: Construcción propia

Figura No.3 – Mapa de Actores Turísticos del Municipio de Granada.



Fuente: Elaboración propia.

La figura del mapa de actores turísticos de Granada muestra una radiografía de cómo se debe ajustar los principios de Gobernanza en el municipio, resaltando la articulación entre trabajar articuladamente entre las entidades públicas, los actores privados y la sociedad civil (Hufty, 2010a).

2.1.2.2.5.7. Roles y responsabilidades - Consejo Municipal de Turismo.

El Consejo Municipal de Turismo de Granada Meta tiene un papel consultivo, asesor y propositivo para impulsar el fomento, desarrollo, promoción y competitividad del sector turístico. Además, se encarga de la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos naturales y atractivos turísticos municipales. Cada uno de los actores y grupos de interés mencionados también tiene funciones específicas relacionadas con el desarrollo turístico y la implementación del plan de desarrollo turístico.

Con los actores estratégicos, se pretende establecer que el Consejo Municipal de Turismo, esté a cargo de liderar la formulación e implementación del Modelo de Gobernanza Turística de Granada. Teniendo en cuenta su nivel de importancia e influencia en la vida económica del municipio y sus habitantes, de esta forma se logra la participación de la sociedad para el crecimiento económico del municipio. En este orden de ideas, los beneficios e ingresos económicos que se perciban de las actividades turísticas e inversiones llegarán a la mayor parte de los actores.

Este modelo de gobernanza participativo, conjugan los actores públicos y privados para el desarrollo del turismo en Granada, por tanto, permite que no sea de una bandera si no que el ganador son los actores y habitantes del municipio.

Las responsabilidades adquiridas en el modelo participativo se adquieren debido a su rol en la ejecución de actividades turísticas y su poder de cooperación para integrar acciones a fortalecer el turismo en el municipio, de esta manera habrá el empoderamiento necesario para que los actores turísticos quieran cumplir con los objetivos y metas que se desarrollen.

2.1.2.2.5.8. Relaciones entre actores.

El Consejo Municipal de Turismo actúa como un órgano consultor que reúne a representantes del gobierno local, la academia, el sector privado, la sociedad civil y la comunidad local. Estos actores trabajaron de manera colaborativa y participativa en la elaboración y construcción del Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Granada. La participación de la Secretaría de Educación, Cultura, Recreación y Deporte, la Secretaría de Planeación y Representantes del Consejo de Seguridad Municipal indica una coordinación interinstitucional para impulsar el turismo sostenible y seguro.

49

2.1.2.2.5.9. Niveles de influencia y poder.

El Consejo Municipal de Turismo tiene un nivel importante de influencia en el desarrollo turístico del municipio, ya que cuenta con el respaldo de las autoridades locales y la participación de diferentes actores relevantes. También se destaca la presencia del alcalde o su delegado en el consejo, lo que indica un alto nivel de interés y compromiso por parte del gobierno local en el sector turístico.

2.1.2.2.5.10. Intereses y objetivos.

Los intereses y objetivos de los actores y grupos de interés en el destino turístico de Granada Meta pueden variar. Algunos pueden tener intereses económicos, buscando oportunidades para el crecimiento de sus negocios turísticos. Otros pueden estar enfocados en la conservación del patrimonio cultural y natural, así como en el bienestar de la comunidad local. El Consejo Municipal de Turismo, en general, tiene como objetivo el desarrollo sostenible y competitivo del sector turístico, tomando en cuenta la protección del entorno y el beneficio para la comunidad.

2.1.2.2.5.11. Impacto en el destino.

El impacto de los diferentes actores en el destino turístico de Granada Meta dependerá de sus acciones y decisiones. La implementación de las iniciativas propuestas en el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Granada puede tener un efecto significativo en el desarrollo económico, social y cultural de la región. Es importante evaluar cómo se manejan los recursos naturales y culturales para asegurar su conservación y beneficio a largo plazo.

50

2.1.2.2.5.12. Colaboración y articulación.

La participación de múltiples actores en el Consejo Municipal de Turismo y en la elaboración del plan de desarrollo turístico indica una intención de colaboración y articulación en el desarrollo turístico de Granada Meta. La coordinación entre diferentes entidades gubernamentales, el sector privado y la sociedad civil es esencial para alcanzar un desarrollo turístico sostenible e inclusivo.

El análisis del Mapa de Actores del destino turístico de Granada Meta muestra la presencia de un conjunto diverso de actores y grupos de interés que desempeñan roles clave en el desarrollo del sector turístico. La colaboración y la articulación entre estos actores son fundamentales para lograr un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para todas las partes involucradas, asegurando la conservación de los recursos naturales y culturales del destino.

2.1.2.2.5.13. Tablero de control para el destino sostenible de Granada.

Teniendo en cuenta que se está implementando el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Granada, ya se tienen diseñadas las estrategias y el eje rector del turismo en el municipio, pero que es susceptible de ser afinado y construido en el desarrollo del producto turístico sostenible del municipio en desarrollo.

Cuadro No.3 -Tablero de Control para destino sostenible de Granada.

Eje Estratégico	Periodo de Actualización	Fecha de Reporte	Indicador	Formula	Descripción De la Gestión realizada	Responsable
Producto Turístico Sostenible de Granada						

Fuente: Construcción propia

2.1.2.2.6 Nivel de Seguridad.

Teniendo en cuenta que el municipio de Granada es un eje de conectividad de primera importancia con rutas de acceso geográficas fluviales y terrestres, se convierte en objetivo de grupos y organizaciones delictivas para su control.

Las fuerzas de policía y del ejercito son conscientes de esta situación y se tiene un plan de cobertura para mitigar esta situación, la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Turismo del Viceministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el programa de Gestión Integral de destinos turísticos, el 30 de junio de 2022 realizó y estructuró el diseño de la “Metodología para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial”¹⁰, con el fin de contar con una

¹⁰ Análisis de la aplicación de la Metodología para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial, Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Turismo Gestión Integral de destinos turísticos, 30-jun.2022.

herramienta de apoyo a la planificación turística nacional, que permita la toma de decisiones soportada en el análisis de indicadores y la ejecución de inversiones de mayor impacto, de este informe se extractan variables que son fundamentales para que Granada sea un municipio con Sostenibilidad Turística.

La metodología aplicada da un puntaje a las variables evaluadas por las encuestas realizadas en Granada, donde 0 es el valor más bajo de evaluación y 10 el valor más alto de cobertura de la variable y donde se tiene control específico de la situación planteada.

Cuadro No.4 – Nivel de Seguridad – Condiciones básicas del Destino Granada.

EJE	PUNTAJE
Control y sanciones en la prestación de servicios turísticos.	10
Número de accidentes que afectan a turistas	10
Actos de terrorismo.	0
Homicidios	9
Policía de Turismo.	10
Accidentalidad vial en temporadas turísticas	6
Comités Departamentales de Seguridad Turística	5
Delitos cometidos hacia turistas	10
Instituciones prestadoras de servicios de salud - IPS.	2
Índice de penetración del servicio de internet banda ancha.	2
Llamadas caídas en la red de telefonía móvil	6
Terminales de transporte terrestre.	2

Fuente: Condiciones Básicas del destino Granada, Viceministerio de Turismo, 30 de junio de 2022.

De acuerdo con la información suministrada en el cuadro anterior, podemos inferir que el nivel de seguridad en el municipio de Granada se encuentra en los parámetros adecuados para una población que no es capital de

departamento y que se puede realizar el turismo de forma relativamente segura. La fuerza pública ejerce un control adecuado de las situaciones de inseguridad que se presentan y son atendidas oportunamente.

53

La Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Granada, participa activamente en el desarrollo de los “Comités Departamentales de Seguridad Turística”, con el fin de promover y coordinar medidas de prevención y control y ser el enlace de las fuerzas de seguridad civil y militar, las autoridades departamentales de turismo, los empresarios y otros actores que se consideren necesarios para diseñar medidas y estrategias y generar compromisos con la fuerza pública para mitigar los actos de terrorismo para así garantizar la seguridad del turista¹¹. Se estarán haciendo reuniones con autoridades para establecer claramente el avance de la política de seguridad del municipio de Granada.

2.1.2.2.6.1. Justicia, seguridad y Convivencia de Granada.

La administración de Granada tiene diseñada una política de transparencia estipulado como objetivo estratégico acorde con los objetivos del desarrollo del sostenible, así:

Ejecutar los lineamientos de política pública de seguridad y convivencia ciudadana, normativas y planes vigentes; incorporándolos a la planeación estratégica a partir de las particularidades y especificidades del municipio; de forma que se reduzca la probabilidad de inicio o continuidad de indicadores delictivos; dificultando la comisión de delitos; mejorando la presencia, respuesta, capacidad de disuasión y de investigación por parte de los organismos de seguridad; fortaleciendo la atención y orientación a la población; promoviendo el comportamiento social colectivo de

¹¹ Análisis de la aplicación de la Metodología para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial, Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Turismo Gestión Integral de destinos turísticos, 30-jun.2022.

apego a la ley y a las normas básicas de convivencia, sensibilizando para lograr el respeto a la diversidad y los derechos de los demás, propiciando escenarios para la solución pacífica de conflictos y prevalencia del bien común; mediante la articulación, fortalecimiento de las autoridades locales y apoyando las acciones en materia de paz y postconflicto¹².

Dentro de los programas de Granada como destino seguro se tiene Desarrollar estrategias de seguridad y convivencia pacífica (Secretaría de Interior y Convivencia Ciudadana), realizando gestión interinstitucional articulada y fortalecida con la participación de los organismos de seguridad y los actores locales; actuando de forma planificada para la prevención y disminución de los indicadores de hurto, mortalidad, lesiones y en general de inseguridad en la zona rural y urbana del municipio; con énfasis en el cumplimiento del plan integral de seguridad y convivencia ciudadana¹³.

Cuadro No.5 – Acciones estratégicas de Seguridad en Granada en el periodo 2020-2023.

Metas (2020-2023).	Nombre Indicador Meta	Línea Base	Meta Final
Elaborar, adoptar e implementar estrategias del Plan Integral de Seguridad y Convivencia Ciudadana en la zona urbana y rural del municipio.	Número de acciones y estrategias de acción del PISCC.	0	1
Gestionar la consecución de cámaras de seguridad a nivel nacional y departamental.	Número de cámaras de seguridad gestionadas.	0	20

¹² Granada, Una Ciudad Ordenada, Pacífica y Segura, Documento Alcaldía de Granada, 2020-2023.

¹³ Granada, Una Ciudad Ordenada, Pacífica y Segura, Documento Alcaldía de Granada, 2023-2023.

Construir y/o adecuar CAI en parte estratégica del Municipio.	Número de CAI construido.	0	2
Fortalecer las Inspecciones de Policía y reactivar la atención de esta en los centros poblados del Municipio.	Número de apoyo técnico y/o profesional contratado.	0	2
Fortalecer la Personería Municipal para garantizar la atención inmediata a la ciudadanía en general, con especial énfasis en población vulnerable, víctima y de especial protección constitucional.	Número de apoyo técnico, asistencial y/o profesional contratado.	0	1
Fortalecer y apoyar las estrategias de fomento y sensibilización para la Paz y el postconflicto.	Número de apoyos y/o material didáctico entregado.	0	3000
Apoyar y promocionar estrategias para el goce de los derechos Humanos, Derecho Internacional Humanitario y temas relacionados.	Número de apoyo logístico, acciones y/o estrategias realizadas.	0	3100
Implementar el plan de Convivencia Ciudadana en el Municipio, mediante campañas pedagógicas.	Número de campañas pedagógicas realizadas.	0	4
Realizar estrategia de administración, sensibilización vigilancia y control del espacio público en el municipio.	Número de acciones y estrategias de recuperación espacio público implementadas.	0	8

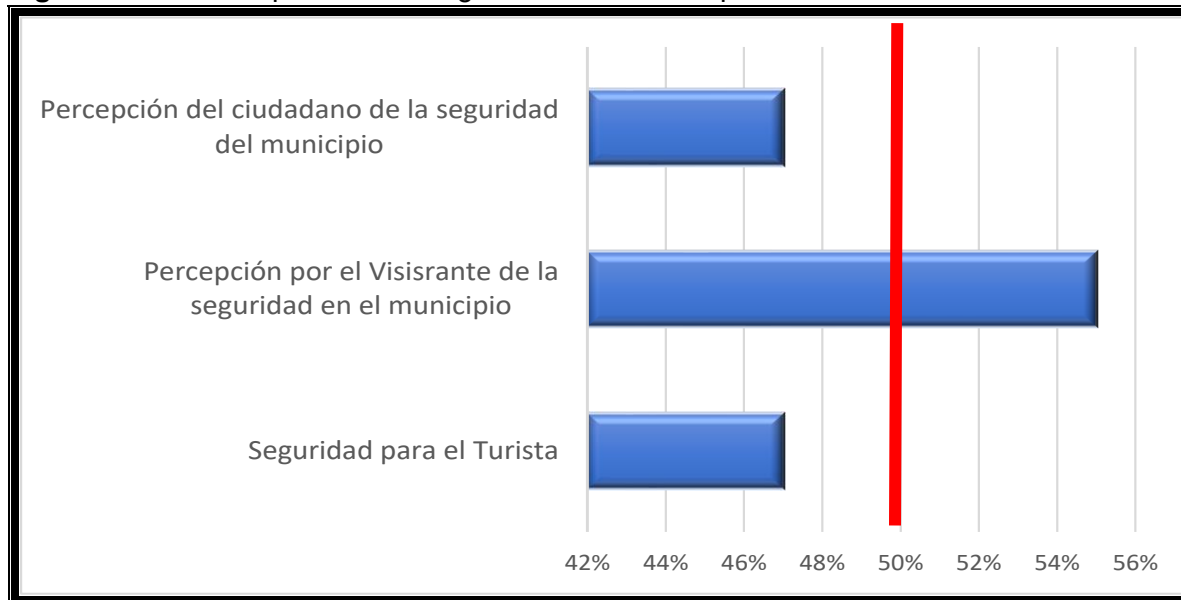
Fuente: Granada, Una Ciudad Ordenada, Pacífica y Segura, Documento Alcaldía de Granada,2020.
<https://granada-meta.gov.co/Transparencia/Paginas/Nuestros%20Programas/Justicia,-seguridad-y-convivencia.aspx>

2.1.2.2.6.2. Percepción de la Seguridad para el municipio de Granada.

De acuerdo con setenta y un (71) encuestas realizadas, como fuentes primarias hemos preguntado a actores claves del turismo en el municipio de Granada, hoteleros, ciudadanos y visitantes, como perciben ellos la seguridad en Granada. (Ver Anexo1 – preguntas de percepción de seguridad).

56

Figura No.4 - Percepción de la Seguridad en el Municipio.



Fuente: Adaptación propia.

Nota: de 0 a 50% la percepción de seguridad es baja tendiendo a negativa, la percepción del 50% en promedio es estable pero no optima y del 50% al 100% la percepción de seguridad tiene notable mejoría y es la seguridad ideal hasta llegar al 100% de seguridad.

En la Figura No.4, se observa un pesimismo notorio en la percepción de seguridad del municipio el cual se ubica en promedio en el 50% que contrasta con las evaluaciones realizadas en junio de 2022 y hay varios motivos fundamentales:



57

1. El proceso de paz que adelanta el gobierno actual ha dado posibilidad que grupos de delincuencia común y organizaciones delictivas aprovechen para reorganizarse y traten de ocupar territorios, como una medida de lograr una posición más fuerte y ser vistos como actores de importancia.
2. Baja notoriedad de la fuerza pública en el municipio que conlleven a que su presencia es mínima en las calles y sitios claves para el turismo.
3. Baja presencia acciones efectivas en el control de la seguridad ciudadana, como controles, información de seguridad para apoyo y atención al visitante como del ciudadano, cámaras de seguridad en puntos clave del municipio, más publicidad de las acciones realizadas para el mantenimiento de la seguridad.

2.1.2.2.7. Población y Estructura Demográfica.

58

La estructura demográfica se refiere a la composición y distribución de la población en términos de edad, género, estado civil, educación y otras características relevantes. Proporciona información valiosa sobre el perfil de la población y es esencial para comprender su dinámica. Gobiernos, organizaciones y empresas utilizan estos datos para tomar decisiones informadas sobre políticas públicas, asignación de recursos, estudios de mercado y estrategias de marketing. Lo anterior nos indica que la estructura demográfica es una herramienta fundamental para la planificación y toma de decisiones en diversos ámbitos sociales y empresariales.

El análisis de la población y estructura demográfica del municipio de Granada proporciona una visión general de la población residente y sus características. A continuación, se presenta los principales hallazgos basados en los datos proporcionados por el censo realizado en el 2018 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

Granada ocupa el tercer puesto en el censo de población del Meta con 64.932 habitantes, en segundo lugar, se ubica Acacías con 78.199 habitantes y el primer puesto es Villavicencio con 451.212 habitantes, de ahí la importancia para que Granada se convierta en un importante destino turístico sostenible.

- ✓ Distribución por Grupos de Edad: La población se divide en tres grupos principales: 0 a 14 años con una participación del 26,3% del total de la población de Granada, 15 a 59 años con una participación del 62,8% del total de la población de Granada y 59 años y más con una participación del 10,9% del total de la población de Granada.
- ✓ Nivel Educativo: Se observa que el nivel educativo predominante en la población es la Primaria Incompleta con el 42,0% del total de estudiantes, y la Media Completa con 39,8%. Además, una proporción significativa de la población tiene educación Técnica con 8,5% de participación y Universitaria con 9,7% de participación.

- ✓ Cuidado del Menor: La 98% de los menores reciben cuidado en su hogar con sus padres. Un 85% de los menores asiste a hogares comunitarios, jardines o colegios.
- ✓ Acceso a Servicios Públicos: La mayoría de los hogares tienen acceso a servicios como el alcantarillado (18,074 hogares) y la energía eléctrica (21,155 hogares). Sin embargo, una parte significativa de la población aún no cuenta con servicios de Internet (16,958 hogares).
- ✓ Estratos Socioeconómicos: Los estratos más comunes en el municipio de Granada son el Estrato 2 (10,064 viviendas) y el Estrato 1 (8,206 viviendas).
- ✓ Migración: Se observa que la mayoría de la población nació en otro municipio colombiano (34,419 personas) y reside en el mismo municipio (60,183 personas) durante los últimos 12 meses.
- ✓ Estado Civil: Los estados civiles más frecuentes son Soltero (20,725 personas) y Unión Libre (17,734 personas).
- ✓ Características de los Hogares: La mayoría de los hogares tienen un tamaño de 1 a 4 personas, y la mayoría cuenta con 2 a 4 cuartos y 1 a 3 dormitorios.

2.1.2.2.7.1. Población rural y urbana de Granada.

En Granada, el 15.7% (10.177 personas) de la población vive en la zona rural y en la zona de cabecera municipal vive el 84.33% (54.755 personas) restante.

Cuadro No.6 – Población rural y urbana de Granada.

Entidad territorial	Clase Geográfica	Total personas censadas		Total personas censadas en hogares particulares		Total hogares particulares		Personas por hogar (promedio)	
		CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Colombia	Cabecera	33.905.550	31.510.379	33.905.550	31.282.705	11.128.226	8.210.346	3,0	3,8
	Centro poblado y Rural disperso	9.929.774	9.958.005	9.929.774	9.892.148	3.114.997	2.360.553	3,2	4,2
Meta	Cabecera	703.635	575.373	697.933	562.638	237.207	152.775	2,9	3,7
	Centro poblado y Rural disperso	215.494	138.399	203.287	134.024	67.037	34.036	3,0	3,9
Granada	Cabecera	54.755	41.629	54.011	38.109	18.963	10.350	2,8	3,7
	Centro poblado y Rural disperso	10.177	9.208	9.948	8.903	3.196	2.209	3,1	4,0

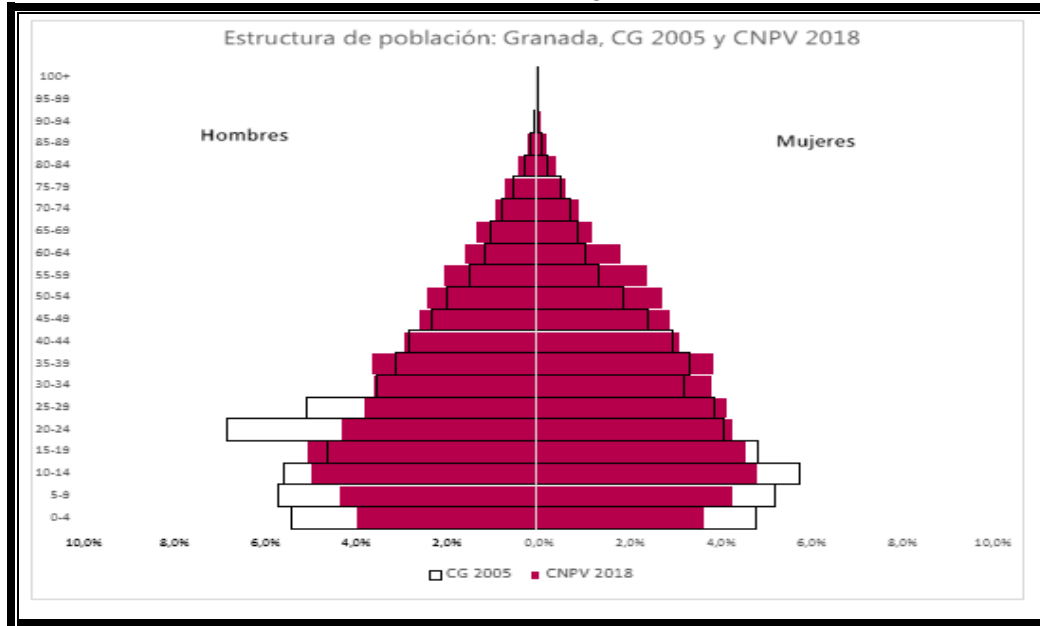
Fuente: Censo 2018 DANE: **CNPV=** Censo Nacional de Población y Vivienda **CG=** Complejidad Geográfica (corresponde a las condiciones de la geografía al momento de realizar la actividad del Censo).

La población del Meta que vive en zona rural es del 23,4%, porcentaje mayor que el 15,7% de la población de Granada que vive en zona rural. La población rural del país es del 22,7% y sigue siendo mayor este porcentaje que el porcentaje que vive en la población rural de Granada, luego podemos determinar que existe una mayor concentración de población urbana en Granada.

2.1.2.2.7.2. Estructura de la población de Granada.

La población se divide en tres grupos principales: 0 a 14 años (17,046 personas), 15 a 64 años (43,036 personas) y 65 años y más (4,850 personas).

Cuadro No.7 – Pirámide poblacional por rangos de edad de Granada.



Fuente: Censo 2018 DANE

2.1.2.2.7.3. Indicadores demográficos.

El Índice de Friz (IF) en el cuadro 8, Representa la proporción de población en el grupo 0-19 años en relación con la de 30-49 años, que se toma como base 100. Si este índice es mayor de 160, la población se considera joven, si se halla entre 60 y 160, madura, y si es menor de 60, vieja.

La población de Granada presenta un Índice Friz de 134,8 entrando en el rango de población madura y por ende catalogarla como una población económicamente activa.

Cuadro No.8 – Indicadores demográficos de Granada.

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	Colombia		Meta		Granada	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Porcentaje de hombres	48,8%	49,0%	50,6%	50,2%	49,2%	52,3%
Porcentaje de mujeres	51,2%	51,0%	49,4%	49,8%	50,8%	47,7%
Relación de masculinidad	95,5	96,2	102,4	101,0	97,0	109,5
Índice demográfico de dependencia	55,9	65,9	55,6	68,6	59,2	66,8
Índice demográfico de envejecimiento	58,7	29,2	43,4	23,0	41,7	23,0
Índice de Friz (IF)	115,7	153,6	124,7	166,8	134,8	176,7
Descripción IF	Población madura	Población madura	Población madura	Población joven	Población madura	Población joven
Relación niños mujer	25,6	36,8	28,1	40,5	28,4	41,1
Población entre 0 y 14 años (%)	22,6%	30,7%	24,9%	33,1%	26,3%	32,6%
Población entre 15 y 59 años (%)	64,1%	60,3%	64,3%	59,3%	62,8%	60,0%
Población mayor de 59 años (%)	13,3%	9,0%	10,8%	7,6%	10,9%	7,5%

AUTORRECONOCIMIENTO ÉTNICO*	Colombia		Meta		Granada	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Indígena	4,3%	3,4%	2,3%	1,3%	0,2%	0,4%
Gitano(a) o Rrom	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raizal del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Palenquero(a) de San Basilio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Censo 2018 DANE:

El 62,8% de la población de Granada está en el rango de edad entre 15 y 59 años, es una característica fundamental de una población joven y adulta en edad productiva y económicamente genera potencial económico para el desarrollo del territorio.

2.1.2.2.7.4. Cobertura de servicios domiciliarios.

En el segundo semestre del 2022 culminó el proyecto de Construcción de tramos de red de Acueducto y Alcantarillado Pluvial y sanitario en el Municipio de Granada, la intervención realizada mejoró el sistema de alcantarillado sanitario y los pozos de inspección que ya habían cumplido su vida útil. Se amplió la cobertura de acueducto en el casco urbano del municipio, mejorando la calidad de vida de la comunidad de los sectores intervenidos y asegurando una óptima prestación del servicio.

La Empresa de Servicios Públicos de Granada a enero de 2023 presenta una positiva cobertura de servicios públicos domiciliarios con aproximadamente 21.000 usuarios y 7 municipios aledaños a los que se presta el servicio de disposición de residuos sólidos en el relleno sanitario la Guaratara.

La cobertura actual a enero de 2023 es del 95% en el servicio de Aseo, el 90% en redes de Alcantarillado y del 90% en acueducto.

El objetivo principal de la Empresa de Servicios Públicos de Granada es Optimizar el servicio público domiciliario de acueducto, llamado también servicio de agua potable; mejorando la distribución municipal de agua apta para el consumo humano, la conexión y medición, la captación de agua, su procesamiento, tratamiento, almacenamiento, conducción y transporte. Mediante estrategias de ampliación y mejoramiento de los sistemas de acueducto urbano, de los centros poblados y veredales; la efectiva administración del fondo de solidaridad y redistribución del ingreso; dotación de equipo necesario y preparando al municipio con fuentes alternas para atención de contingencias y el eficiente manejo del agua. Igualmente liderando gestiones interinstitucionales en el nivel departamental y nacional que aporten al crecimiento y rentabilidad del sector.

Cuadro No.9 – Metas de servicios de acueducto en el periodo 2020-2023.

Metas (2020-2023)	Nombre Indicador Meta	Línea Base	Meta Final
Subsidiar a los usuarios del servicio de acueducto que integran los estratos 1, 2 y 3 en el municipio.	Número de usuarios del servicio acueducto estratos 1, 2 y 3 subsidiados.	2399	8149
Gestionar la ampliación del sistema de acueducto urbano.	Número de metros lineales de red del sistema de acueducto ampliada.	21591	24000
Realizar la ampliación del sistema de acueducto rural.	Número de metros lineales de red del sistema de acueducto ampliada.	0	1000
Optimizar los sistemas de tratamiento PTAP del acueducto para garantizar la potabilización y/o calidad del agua en los centros poblados y veredales con diagnóstico previo.	Número de centros poblados, veredas con sistema de acueducto optimizado.	0	5
Implementar el sistema de micromedidores para el uso eficiente del agua en la zona urbana.	Número de micromedidores adquiridos e instalados	0	3000

Fuente: Empresa de Servicios Públicos de Granada.

<https://granada-meta.gov.co/Transparencia/Paginas/Nuestros%20Programas/Optimizando-y-gestionando-servicios-publicos.aspx>

2.1.2.2.7.5. Número de personas en hogares en Granada.

Se observa que en Granada el 23% del hogar este compuesto de tan solo una persona y el 44.2% corresponde a 2 y 3 personas.

Cuadro No.10 – personas por hogar en Granada

Tamaño del hogar	Municipio/ Departamento	Número de personas en el hogar					
		1	2	3	4	5	6 o más
CNPV 2018	Colombia	18,6%	21,8%	23,3%	19,5%	9,6%	7,3%
	Meta	22,3%	20,7%	22,3%	19,0%	9,3%	6,4%
	Granada	23,0%	21,5%	22,7%	18,6%	8,7%	5,6%
CG 2005	Colombia	11,1%	15,2%	19,9%	20,6%	14,9%	18,3%
	Meta	12,9%	15,8%	20,5%	20,3%	14,2%	16,2%
	Granada	13,3%	15,4%	20,3%	20,1%	14,3%	16,6%

Fuente: Censo 2018 DANE

2.1.2.2.7.6. Educación e ingresos.

2.1.2.2.7.6.1. Educación.

La educación y los ingresos están íntimamente relacionados, de acuerdo con el nivel socioeconómico de familias con ingresos bajos y con hijos adolescentes jóvenes, en algunos casos, estos deben dejar sus estudios para dedicarse a colaborar en el ingreso familiar y en postpandemia, se ha acentuado por posibles pérdidas de empleos. Procederemos a realizar un análisis separado de estos dos conceptos de educación y lo ingresos.

El fortalecimiento de la educación en Granada es una prioridad dado el grado de deserción de estudiantes que se ha registrado producido por el impacto de la pandemia del COVID-19. De acuerdo con información por la secretaria de Educación del Departamento del Meta, con relación al año 2015, había en el municipio de Granada, Meta, un total de 2048 estudiantes, pertenecientes al grado décimo 742 que representan el 36,2%, en el grado once 543 que representan el 26,5%, en la jornada nocturna y sabatina 763 que representan el 37,2% de total de los estudiantes que se encuentran matriculados en los colegios oficiales del municipio.

Con el objetivo de diagnosticar la situación educativa e ingresos de la población de Granada Meta, se realizó una minuciosa revisión y análisis de los datos obtenidos en el censo poblacional del año 2018, proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), así como de la información establecida en el numeral 1.1.5 del Plan de Desarrollo Turístico de Granada. A continuación, se presentan los resultados de este análisis.

Cuadro No.11 – Instituciones de educación de Granada.

Institución Educativa	No. De Sedes	Nivel Educativo
Colegio Puiqui	1	Preescolar, Básica Primaria
José Antonio Galán	9	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Ce Luis López De Mesa	1	Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Colegio Adventista	1	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Liceo Moderno Del Ariari	1	Preescolar, Básica Primaria
Ie General Santander	3	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Colegio Pedagógico Santamaria De Los Ángeles	1	Preescolar, Básica Primaria
Ie Luis Carlos Galán Sarmiento	4	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Ce Francisco José De Caldas	6	Preescolar, Secundaria, Básica Primaria
Ie Agrícola La Holanda	1	Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Liceo Moderno Granada	1	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Gimnasio Campestre	1	Preescolar, Secundaria, Básica Primaria
Ie Camilo Torres	5	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Ie Dos Quebradas	7	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Colegio Cedellanos	1	Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Ie Santa Maria Mazzarello	1	Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Ie Brisas De Irique	5	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Ie Valentín García	1	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Colegio Antonio Nariño	1	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
Ie Escuela Normal Superior Maria Auxiliadora	1	Preescolar, Educación Media, Secundaria, Básica Primaria
INSTITUTO POLITECNICO AGROINDUSTRIAL	1	Carreras técnicas Administración Contable y Financiera Ciencias Humanas
Universidad de los Llanos SG	1	
CUN - Corporación Unificada Nacional de Educación Sup.	1	
SENA	1	

Fuente: Construcción Propia

Cuadro No.12 – Evolución de Matrícula Total por Sector 2011 a 2015.

Sector	2011	2012	2013	2014	2015
Oficial	14,780	15,272	15,177	15,537	13,803
Contratada	20	2	0	2	407
Privada	1.042	1.066	1.463	1.510	1.476
Total	15,842	16,340	16,640	17,047	17,686

Fuente: Secretaría de Educación SIMAT. Elaboró SIID 2016.

En el Censo de 2018 del DANE, número total de personas según el registro es de 64,932, de las cuales 15,449 asisten a alguna institución educativa, mientras que 7,540 no asisten y 268 no proporcionaron información al respecto, por lo que se presenta una disminución 2.237 personas respecto a 2015.

Cuadro No.13 – Nivel educativo alcanzado en Granada.

Nivel educativo más alto alcanzado	Cantidad de Población
Primaria incompleta	12,68
Media completa	12,017
Secundaria incompleta	9,122
Primaria completa	8,739
Universitario	2,917
Ninguno	2,815
Técnico	2,578
Secundaria completa	2,556
Media incompleta	1,764
Preescolar	1,648
Sin información	1,03
Tecnológico	996
Especialización	695
Normal incompleta	165
Normal completa	110
Maestría	58
Doctorado	43

Fuente: DANE. 2018.

La población de Granada Meta muestra una diversidad de niveles educativos. La mayoría ha alcanzado niveles de educación básica y media, como primaria incompleta (12,680) y media completa (12,017). Sin embargo, también hay un porcentaje significativo con educación superior, como universitario (2,917) y posgrados como especialización (695), maestría (58) y doctorado (43). La presencia de niveles bajos de educación, como aquellos que han alcanzado solo primaria incompleta y ninguno, sugiere la necesidad de programas y políticas que fomenten la educación y el acceso a la educación superior para mejorar el nivel educativo general de la población.

2.1.2.2.7.6.1.1. Objetivo Estratégico para el fortalecimiento de la educación en Granada.

De acuerdo con los lineamientos institucionales de la administración del municipio de Granada en educación se tiene el siguiente objetivo estratégico:

“Desarrollar estrategias encaminadas al mejoramiento de la calidad y mantenimiento de la cobertura educativa en el municipio, contribuyendo con alimentación escolar, transporte escolar, optimización y dotación de la infraestructura educativa, aunando esfuerzos con el fin de mantener la matrícula, reducir el ausentismo, reducir la reprobación y mejorar la condición cognitiva y participativa de la infancia, niñez, adolescencia y juventud en el sistema educativo, articulando y gestionando acciones con enfoque diferencial, equidad social y énfasis en el desarrollo de competencias que impulsen la competitividad y sostenibilidad local, especialmente a partir de la promoción del conocimiento turístico y agropecuario”¹⁴.

¹⁴ Plan de Desarrollo del Municipio de Granada 2020-2023.

Las metas e indicadores en el fortalecimiento de la educación en Granada se ven reflejada en el cumplimiento de la estrategia trazada, así:

Cuadro No.14 – Objetivos para el fortalecimiento de la educación en Granada.

Metas	Nombre Indicador Meta	Línea Base	Meta Final
Ampliar la cobertura y dar continuidad al programa de transporte escolar municipal.	Número de estudiantes beneficiados con el servicio de transporte escolar.	800	1090
Ampliar cobertura y dar continuidad al programa de restaurantes escolares y/o alimentación escolar.	Número de estudiantes beneficiados con raciones y mejoramiento de la alimentación escolar.	800	924
Implementar el programa de refuerzo académico para obtener buenos resultados en pruebas saber e ICFES.	Número de estudiantes beneficiados con el programa	0	2091
Apoyar a las instituciones educativas con la gestión de los servicios públicos.	Número de instituciones y centros educativos beneficiados con gestión de servicios públicos.	0	12
Gestionar la construcción de infraestructura educativa para disminuir el hacinamiento.	Número de infraestructuras educativas construidas.	0	2
Mejorar, adecuar, mantener y remodelar la infraestructura educativa del municipio.	Número de instituciones y centros educativos intervenidos con acciones de mejora, adecuación y mantenimiento.	8	42
Dotar las instituciones educativas con énfasis en ambiente del aula para mejorar calidad educativa.	Número de instituciones educativas dotadas.	0	4
Dotar las instituciones educativas para el fortalecimiento de la media técnica.	Número de instituciones educativas dotadas.	0	4

Dotar las instituciones educativas con mobiliario y/o equipos.	Número de instituciones educativas dotadas con mobiliarios y/o equipos.	3	12
Gestionar el fortalecimiento y desarrollo del foro educativo en el Municipio	Número de foros educativos fortalecidos.	0	1
Gestión interinstitucional para beneficiar con gratuidad educativa a niños, niñas, jóvenes y adolescentes en educación preescolar, primaria, secundaria y media con enfoque diferencial y sentido social.	Número de instituciones y centros educativos beneficiados con gratuidad.	12	12

71

Fuente: Documento Alcaldía de Granada. Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023.

2.1.2.2.7.6.1.2. Líneas estratégicas en educación y otras medidas, para el desarrollo del turismo en Granada.

Una de las principales medidas para que Granada sea catalogado como un destino turístico sostenible, es la “Educación en Turismo”, donde sus habitantes y dirigentes visualicen una alternativa asequible y apropiada para el mejoramiento de la economía del municipio, el Plan de Desarrollo de Turístico de Granada (2021) lo cataloga como una línea estratégica para el desarrollo. en el aparte 1.6.1. Hay que resaltar que en todas estas líneas estratégicas se requieren de procesos de educación, entrenamiento y formación.

1. *Línea Estratégica – 2.2.1. Educación enfocada hacia El Turismo: Instituciones educativas y oferta formativa de acuerdo con las necesidades del mercado; niveles y necesidades de capacitación de los operadores turísticos y su personal, formación para empresarios o comerciantes de la ciudad, campañas de sensibilización a la comunidad en general¹⁵.*
2. *Línea Estratégica – 2.2.2. Infraestructura para el turismo. Comprende la infraestructura vial, de comunicaciones, de transporte, terminales de transporte, señalización general, señalización turística, servicios públicos, servicios de salud, conectividad, acceso a atractivos turísticos.*
3. *Línea Estratégica – 2.2.3. Recursos y atractivos turísticos Identificación y caracterización de atractivos turísticos, promoción o creación de atractivos, recursos naturales, sitios naturales, festividades y eventos; disponibilidad, estado, accesibilidad a los atractivos.*
4. *Línea Estratégica – 2.2.4. Información turística. Se enfoca en la calidad, pertinencia, oportunidad y accesibilidad de la información tanto los operadores, como para el turista y para el inversionista en la red de Internet o en el destino turístico, tales como: señalización turística, mapas de turismo, PIT (Puntos de Información Turística, tipo tótems virtuales).*
5. *Línea Estratégica – 2.2.5. Tecnología en el sector Turismo. Uso y potencialidad de las TIC en las empresas operadoras de turismo, disponibilidad y accesibilidad con wifi gratuito en sitios estratégicos de la ciudad y de la planta de los operadores (hoteles, restaurantes, clubes, entre otros.), visibilización de los operadores en redes sociales, servicios virtuales para la operatividad del sector, uso y adaptación de nuevas tecnologías para atraer visitantes y para facilitar la operación y prestación de servicios.*
6. *Línea Estratégica – 2.2.6. Mercado turístico y marketing estratégico. Productos turísticos actuales y nuevos, conocimiento del mercado y perfil del visitante del destino turístico, tendencias del mercado, competidores actuales y nuevos, estrategias de marketing de acuerdo con el producto y el mercado.*

¹⁵ Plan de desarrollo turístico de Granada meta “granada cruce de caminos”,2021 Pág.62.

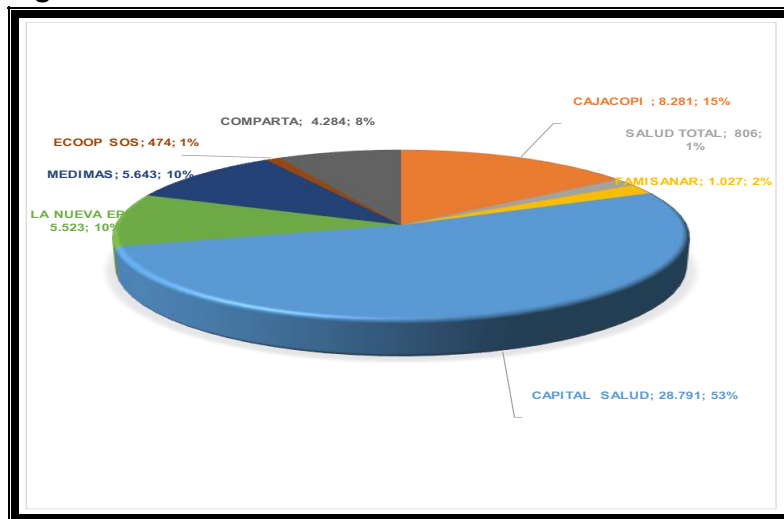
7. Línea Estratégica – 2.2.7. Superestructura (Institucionalidad) y gobernanza. Eficiencia de las entidades que apoyan al turismo en el municipio y cómo se articulan entre sí, delimitación de funciones, modalidades de gobernanza del turismo en el municipio, planes y programas del sector.

8. Línea Estratégica – 2.2.8. Planta física de los operadores turísticos. Incluye la infraestructura de las plantas y edificaciones de los operadores turísticos, el estado y calidad de estos, posibilidades de expansión, la ubicación respecto a los atractivos turísticos, la densidad en relación con los flujos turísticos en baja y en alta temporada, la organización para la prestación de servicios turísticos.

2.1.2.2.7.6.1.3. Cobertura en salud en Granada.

De acuerdo con el Informe de Rendición de Cuentas de la Alcaldía de Granada del 2021, existían 54.829 afiliados a las EPS del municipio, así:

Figura No. 5 – Afiliados a las EPS de Granada



Fuente: Informe de Rendición de Cuentas, Alcaldía de Granada, Página 16,2021

2.1.2.2.7.6.1.4. Población no asegurada del municipio de Granada.

La población de granada según cifras del DANE 2018 era de 64.932 habitantes y según las cifras entregada en el Informe de rendición de cuentas de la alcaldía de Granada del 2020, fue de 63.640 afiliados (cifras del Sisbén 1 y Sisbén 2), con un desfase de 1.292 personas.

Cuadro No.15 – Aseguramiento en salud de Granada.

	diciembre 2018	diciembre 2019	noviembre 2020
Sisbén 1	59.791	55.484	58.337
Sisbén 2	2.311	6.263	5.303
PPNA	603	276	0
Contributivo	22.025	21.768	21.902
Subsidiado	51.251	52.452	54.829
Excepción & Especiales	2.124	2.067	2.109
Afiliados	75.400	76.287	78.840
Cobertura ----->			100,00%

Fuente: Informe de Rendición de Cuentas, Alcaldía de Granada, Página 15,2021

2.1.2.2.7.6.1.5. Ingresos y Comercio de la población de Granada.

El comercio de Granada en su área urbana en su gran mayoría este compuesto de empresas unipersonales y de comercio al por menor, debido a las altas tasas de desempleo en la región, por otra parte, la migración acelerada de población desplazada por la violencia en busca de mejores oportunidades de empleo.

Esta situación hace que predomine la actividad informal y las pocas fuentes de empleo, hacen acrecentar el problema social, además las personas no tienen en su gran mayoría ningún tipo de conocimiento empresarial y sin planificación.

El Municipio de Granada es uno de los Municipios de mayor importancia económica en el Departamento del Meta, ya que este Municipio contribuye con una gran parte de la producción agrícola del Departamento del Meta¹⁶.

Debido al desarrollo de las actividades que conforman el sector agropecuario la región ariari, hacen que la economía potencialice al Municipio como centro de negocios, distribución, transformación y comercialización de todos los productos que se producen en esta región¹⁷.

2.1.2.2.7.6.1.6. Empresas existentes en Granada Meta.

En el año 2021 se realizó el censo comercial, empresarial en el Municipio de Granada por la Cámara de Comercio de Villavicencio, para poder conocer su situación empresarial, la distribución económica, la clasificación en cuanto a las empresas micro pequeña mediana y grande, así:

Cuadro No.16 – Número de empresas por tamaño en Granada.

DISTRIBUCIÓN X TAMAÑO DE EMPRESA PERSONA NATURAL Y JURÍDICA GRANADA - META								
TAMAÑO	MAT 2020	REN 2020	MAT VIG 2020	MAT 2019	REN 2019	MAT VIG 2019	Diferencia	Var %
MICRO	868	2298	3166	747	2397	3144	22	0,70%
PEQUEÑA	1	67	68	5	53	58	10	14,70%
MEDIANA	0	15	15	0	17	17	-2	-13,30%
GRANDE	2	2	4	0	2	2	2	50,00%
TOTAL	871	2.382	3.253	752	2.469	3.221		

MAT: MATRICULADOS- REN: RENOVADOS-MAT VIG: MATRICULAS VIGENTES- VAR: VARIACION%

Fuente: Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

¹⁶ Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

¹⁷ Ídem.

Cuadro No.17 – Número de empresas canceladas en Granada.

CANCELADAS POR TAMAÑO PERSONA NAT Y JUR - GRANADA				
TAMAÑO	2020	2019	Diferencia	Var %
MICRO	427	491	-64	-15,0%
PEQUEÑAS	1	1	0	0,0%
TOTAL	428	492	-64	-15,0%

Fuente: Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

El incremento de las economías informales como punto importante del sector empleo en el Municipio, sobre todo un fenómeno dado en la población vulnerable y en situación de postpandemia. Debido a la escasez de tierras para la población con tradición agrícola y pecuaria, el sector ha perdido importancia y se ha visto minimizado por los distintos cambios en la economía departamental y municipal, por otra parte, la mayor parte de la llegada de grandes empresarios con grandes cultivos que poco a poco han desplazado a los pequeños productores. Con el pasar del tiempo es más visible que la economía de Granada depende en menos parte de la producción agrícola y trascienda a otros sectores de la economía¹⁸.

73,66% de las empresas encuestadas en Granada se encuentran bajo la formalidad y 3 de cada 10 son informales. Así mismo se encuentra que la mayor parte de los negocios registrados en la Cámara de Comercio pertenecen a los sectores de: Otras actividades de servicios con un 38% y comercio al por mayor y por menor con el 35% del total de

¹⁸ Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

las empresas del Municipio que se encuentran registradas, en conclusión, son estos dos sectores los que promueven la economía local¹⁹.

Cuadro No.18 – Empresas en Granada por Actividad Económica.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	Matriculados		Renovados		Mat Vigentes		% Particip.	Dif
	2019	2020	2019	2020	2019	2020		
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	283	387	1231	1205	1514	1592	48,9%	78
Construcción	9	16	65	56	74	72	2,2%	-2
Alojamiento y servicios de comida	110	137	289	287	399	424	13,0%	25
Transporte y almacenamiento	6	22	55	48	61	70	2,2%	9
Otras actividades de servicios	40	66	194	184	234	250	7,7%	16
Industrias manufactureras	31	46	157	147	188	193	5,9%	5
Act. profesionales, científicas y técnicas	15	15	88	82	103	97	3,0%	-6
Act. de servicios administrativos y de apoyo	159	98	88	83	247	181	5,6%	-66
Agricultura, ganadería, caza, piscicultura y pesca	22	17	71	70	93	87	2,7%	-6
Act. artísticas, de entretenimiento y recreación	35	29	86	75	121	104	3,2%	-17
Act. de atención de la salud humana y de asistencia social	4	5	30	32	34	37	1,1%	3
Información y comunicaciones	19	21	40	41	59	62	1,9%	3
Act. financieras y de seguros	6	2	21	21	27	23	0,7%	-4
Act. inmobiliarias	6	4	22	23	28	27	0,8%	-1
Distribución de agua y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos	4	1	11	10	15	11	0,3%	-4
Educación	1	5	14	13	15	18	0,6%	3
Explotación de minas y canteras	0	0	6	3	6	3	0,1%	-3
Suministros de electricidad, gas y aire acondicionado	0	0	1	1	1	1	0,0%	0
Adm. pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	1	0	0	1	1	1	0,0%	0

Fuente: Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

¹⁹ Ídem.

Se observa a la fecha del 2020 un aumento en las actividades sensibles para la actividad del turismo, es el de la Actividad de Alojamiento y Servicios de comida donde existían 424 establecimientos, con un aumento de 25 empresas nuevas creadas y el 13% del total de establecimientos existentes en Granada.

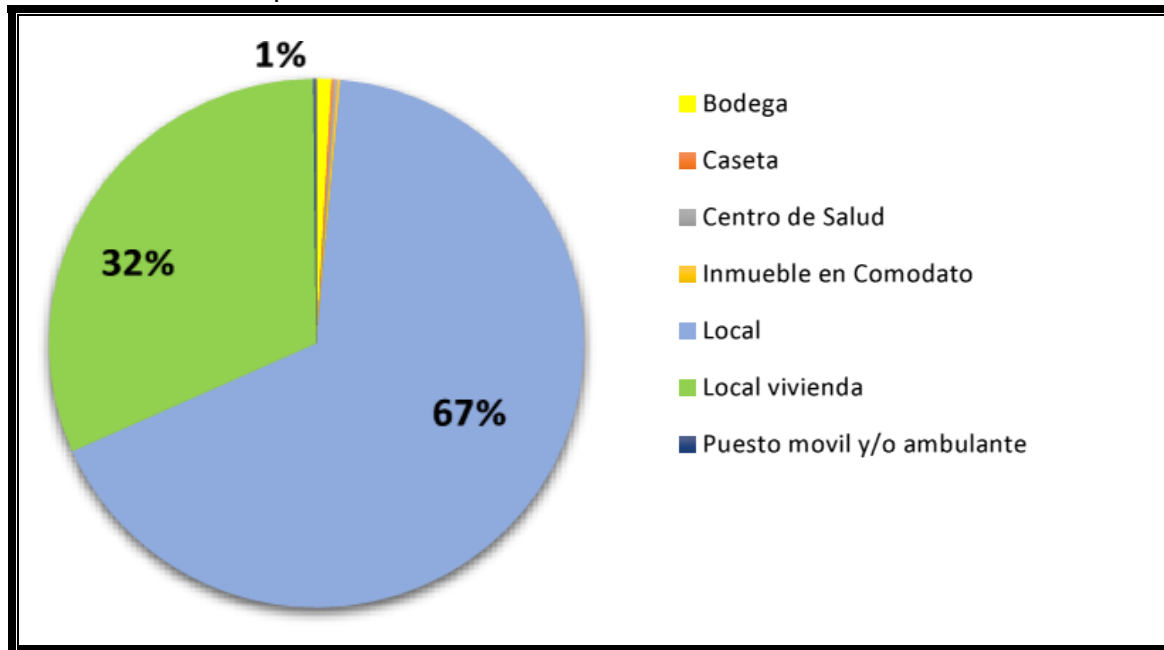
78

La actividad económica más representativa en Granada es la del Comercio al Por Mayor y al Por Menor con 1.592 establecimientos y la creación de 78 nuevas empresas, con el 48,9% del Total de establecimientos de Granada

2.1.2.2.7.6.1.7. Comercio informal en Granada.

La actividad del comercio informal en Granada es una situación recurrente, debido a la gran migración que el municipio ha experimentado en años anteriores, dentro de las investigaciones adelantadas por la Cámara de Comercio de Villavicencio, se encontró que los establecimientos de tipo informal del Municipio de Granada tienden mayormente a estar ubicados en su propia vivienda en comparación con las empresas formalmente matriculadas, puesto que de estas solo el 9% tiene sus puntos físicos en sus viviendas, mientras que de las que no se encuentran matriculadas el 32% tienen sus establecimientos en las viviendas. Pero el tipo de ubicación más común de las empresas en Granada es el Local, tanto para el sector informal como para el formal, ya que tienen una participación del 67% y 90% respectivamente.

Figura No.6 - Tipo de instalaciones de las empresas y/o establecimientos comerciales no matriculados en la Cámara de Comercio del Municipio de Granada- Meta.



Fuente: Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

2.1.2.2.7.7. Sectores productivos de Granada.

El municipio de Granada presenta una economía diversa y multifacética. Aunque la agricultura, la ganadería, la caza, la silvicultura y la pesca son actividades significativas, representando el 22,82% del valor agregado a la economía del municipio, otras áreas de la economía local también son importantes y contribuyen a una economía vibrante y diversificada.

2.1.2.2.7.7.1. Comercio, Actividades de Entretenimiento, Restaurantes y Hoteles.

Estas actividades contribuyen con el 18,41% del valor agregado. Esto indica que el comercio y el turismo son sectores económicos significativos en Granada. La presencia de restaurantes y hoteles sugiere que el municipio puede ser un destino atractivo para los visitantes, lo que puede generar ingresos y empleo.

2.1.2.2.7.7.2. Servicios Sociales y Personales.

Estos servicios representan el 17,32% del valor agregado. Esto indica que los servicios a las personas y a la comunidad son una parte importante de la economía local, proporcionando empleo y servicios esenciales para los residentes.

2.1.2.2.7.7.3. Construcción.

La construcción contribuye con el 16,10% del valor agregado. Esto sugiere que hay un nivel significativo de desarrollo y crecimiento en Granada, lo que puede indicar una economía en crecimiento y oportunidades para el empleo y la inversión.

2.1.2.2.7.7.4. Establecimientos Financieros, Seguros y otros Servicios.

Estas actividades representan el 10,85% del valor agregado. Esto indica que el sector financiero y de seguros es una parte importante de la economía local, proporcionando servicios financieros esenciales y empleo.

2.1.2.2.7.7.5. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones.

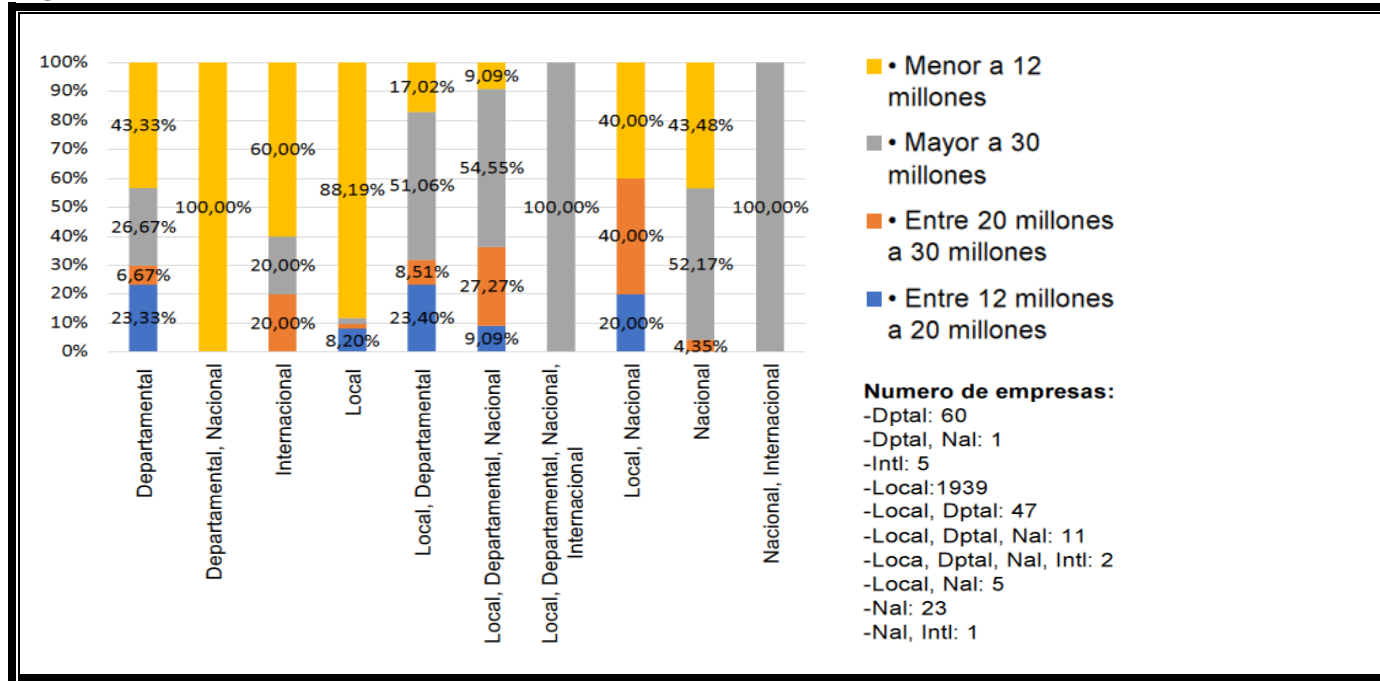
Estas actividades contribuyen con el 10,49% del valor agregado total. Esto indica que el transporte y las comunicaciones son una parte vital de la economía local, facilitando el comercio y la conectividad.

Aunque la agricultura y actividades relacionadas son una parte importante de la economía de Granada, el municipio tiene una economía diversificada con una fuerte presencia en el comercio, los servicios, la construcción, las finanzas y el transporte. Además, el municipio de Granada se destaca como un epicentro en la zona del Ariari y un paso obligado hacia el departamento del Guaviare, lo que le da una ventaja comparativa que puede ser explotada para el beneficio del municipio. Esta diversidad económica puede proporcionar resiliencia y oportunidades para el crecimiento y el desarrollo futuro.

2.1.2.2.7.8. Ingresos por ventas del municipio de Granada.

El Municipio de Granada muestra una dinámica empresarial de tipo local, pues el mayor porcentaje de las ventas, tanto para el sector formal como informal, se realiza en el mismo municipio, puesto que de las empresas matriculadas el 90,6% solo realizan ventas locales y de las empresas que no lo están este porcentaje equivale al 98,19%. En contraste, el porcentaje de empresas que realizan exportaciones es poco significativo, en el sector formal equivale al 0,06% y en el informal al 0%.

Figura No.7 – Promedio de las ventas mensuales en el Municipio de Granada.



Fuente: Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

Los ingresos de las empresas del Municipio de Granada son en su mayoría obtenidos gracias a las ventas locales, es decir en el mismo Municipio. Del total de las empresas encuestadas, 1939 venden solo localmente y a su vez el 88,19% perciben ingresos inferiores a 12 millones de pesos al mes y solamente el 11,81% percibe ingresos superiores a los 12 millones de pesos mensuales.

Las empresas que venden en todo el Departamento del Meta (60), solo el 43,33% tiene ingresos inferiores a 12 millones de pesos mensuales frente al 56,67% que perciben ingresos por encima de los 12 millones de pesos mensualmente²⁰.



83

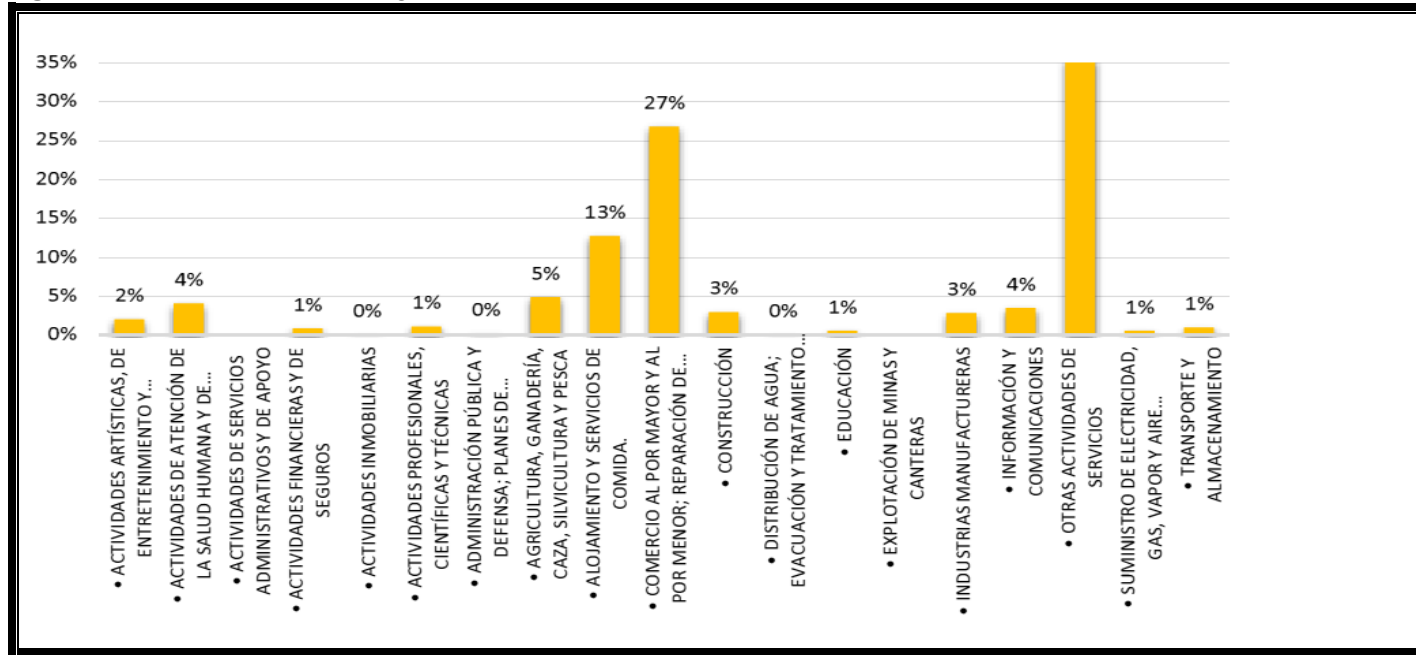
Las ventas a nivel nacional e internacional son poco significativas en el Municipio, pero se evidencia que la mayoría de las empresas que lo hacen perciben ingresos por encima de 12 millones de pesos mensuales, por esto la promoción de Granada en el contexto nacional e internacional es fundamental para mejorar la economía y los ingresos de las empresas locales y los trabajadores que laboran en el municipio.

2.1.2.2.7.8.1. Empleabilidad e ingresos.

Las diferentes actividades económicas del Municipio de Granada, al menos el 42% de los negocios manifiestan que crean empleos diferentes al propietario o al representante legal, de 2.096 empresas asistidas; por lo contrario, el 58% no genera estas oportunidades de empleo que podrían llegar a potencializar y apalancar el crecimiento socioeconómico de los habitantes del Municipio.

²⁰ Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

Figura No.8 – Empresas que generan empleo en Granada.



Fuente: Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

Los sectores económicos que generan mayor tasa de empleo diferente al propietario o al representante legal, son el sector de otras actividades de servicios con un 35% de participación respecto a las 877 empresas que generan empleo; por otro lado, otro de los sectores que también genera una mayor tasa de empleo es el comercio al por mayor y al menor en reparación de vehículos automotores y motocicletas con un 27%.

La apuesta por el turismo sostenible en el municipio es una gran oportunidad para crear empleos y mejorar la economía del municipio, dado que claramente está en un 13% de generación de empleo y es ubica en el tercer puesto de las actividades comerciales con mayor dinámica de empleabilidad.

2.1.2.2.7.8.2. Roles de hombres y mujeres en la sociedad.

Los roles de género son una construcción social que determina las expectativas, comportamientos y actividades consideradas apropiadas para hombres y mujeres en una sociedad. En el municipio de Granada Meta, estos roles están influenciados por una variedad de factores, incluyendo la historia, la cultura, la economía y la política. Este informe proporciona un diagnóstico de los roles de hombres y mujeres en la sociedad de Granada Meta, basado en la información disponible en el Plan de Desarrollo Territorial 2020-2023 del municipio y varias fuentes en línea.

El Plan de Desarrollo Territorial 2020-2023 de Granada Meta reconoce la importancia de la equidad de género y la inclusión social. El plan propone garantizar la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres en todos los aspectos de la vida social y económica²¹.

El municipio de Granada es un territorio receptor de población de otros municipios y veredas cercanas al mismo, además es el centro económico de la región del Ariari; por esta razón durante los últimos años ha tenido un crecimiento económico suscitado por el aumento en el tamaño de la población, la población flotante y las transacciones producto de la comercialización de los productos agropecuarios que se producen en el Ariari; esto ha generado una serie de tensiones que han marcado las dinámicas de desarrollo en el municipio; por ejemplo, la llegada de población ha ocasionado un aumento del área construida en el casco urbano más allá de las estimaciones previstas, y esto implica que la demanda de servicios públicos ha superado a la oferta institucional volviéndose insuficiente para satisfacer las necesidades de los habitantes²².

²¹ PDT 2020-2023 Por una Granada Unida y Próspera.pdf (granada-meta.gov.co)

²²PDT 2020-2023 Por una Granada Unida y Próspera.pdf (granada-meta.gov.co)

En términos de roles económicos, el Plan de Desarrollo propone promover la participación de las mujeres en el sector productivo a través de programas de formación y capacitación que permitan su vinculación laboral en negocios de gastronomía y servicios de hotelería, en especial con familias donde el rol de la mujer es el de ser cabeza de familia, lo que permitiría en parte atender su familia y paralelamente obtener ingresos por la actividad laboral, de esta forma se pueden resaltar impactos positivos como bienestar, integración, fortalecimiento familiar, desarrollo social y comunitario, por último el impacto general en el crecimiento de la economía de Granada.

Las características de las dinámicas socioeconómicas del trabajo informal en el municipio de Granada reflejan una serie de datos que propician el rol de la mujer en el contexto del trabajo informal de este municipio. Aquí la participación en estas actividades está a la par con la del hombre, aunado al hecho de que la mujer participa en otras actividades propias del hogar, lo que recarga sus actividades; en otros contextos Weller (2020), Pollack (1993) y Garcés, Fuentes y Orrego (2019), visualizan el rol preponderante de la mujer como mano de obra laboral y apoyo, incluso señalan cómo la mujer ha sido un importante apoyo en tiempos de pandemia, generando cambios en la estructura y formas de vida familiares, poniendo en cuestión las formas de convivencia más diversas y complejas. Santolaria, Fernández y Daponte (2004) observan que un factor crítico es la creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral; y es que las ventas informales permiten a un grupo importante de trabajadores, sin distinción de sexo o edad, generar sus medios de vida, al tiempo que les ofrece una forma de inclusión social; por su parte, Sánchez (2017) determina que estas actividades se han convertido en una forma de hacer vida social, generando una nueva forma de suplir las necesidades básicas denominada sociabilidad a través del trabajo.

La caracterización de los hombres de Granada en edad productiva de acuerdo con el Plan de Desarrollo Territorial 2020-2023, en el tema de turismo, corresponde a la necesidad de participar en iniciativas que permitan potencializar

emprendimientos turísticos aprovechando los atractivos turísticos que existen en Granada y de esta manera poder potencializar el empleo en campo del turismo como incentivo de crecimiento económico y desarrollo social.

87

En el grupo trabajadores hombres informales de Granada y su rol en la familia, la mayoría de sus integrantes tienen conformados grupos familiares, algunos son cabeza de familia, otros viven en unión libre o son padres solteros que han reconocido su grado de paternidad. Duque (2019) afirma que la informalidad ha sido un sistema económico con el cual han sobrevivido muchas familias, y por su parte Espitia y Montes (2009) proponen que la familia debe garantizar a los niños condiciones económicas que hagan posible su desempeño escolar y prepararlos desde su nacimiento para que sean hombres de bien, lo que da importancia a estas familias y la dependencia de estas actividades informales²³.

Otro de los aspectos que se resaltan en el contexto de trabajadores informales de Granada es el hecho de hacer parte de la situación de conflicto social y armado en Colombia; Gil y Burbano (2019), citando el registro único de víctimas (RUV) publicado en 2018 señalan que 4,3% de la población Colombiana es víctima del conflicto armado; en el contexto del estudio, 44,34% de los vendedores informales han sido de alguna manera víctimas del conflicto armado, lo que genera una situación que impacta en el ámbito económico y territorial del país aumentando el desempleo y generando actividades económicas y sociales que terminan en el contexto de las ventas informales.²⁴

El Plan de Desarrollo también aborda la problemática de la violencia de género, proponiendo la implementación de estrategias de prevención y atención a las víctimas de violencia de género. Un informe de la Corporación Vínculos

²³ <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7930/7567#figures>

²⁴ Ídem.

menciona la violencia sexual contra las mujeres en Granada, lo que indica que la violencia de género es un desafío importante que enfrentan las mujeres en la sociedad²⁵.

2.1.2.2.8. Cultura.

El municipio de Granada tiene como objetivo estratégico fundamental Fomentar el acceso, la innovación, la creación y la producción artística y cultural en el municipio, mediante el desarrollo de eventos institucionalizados, liderando la participación y representación en eventos culturales y artísticos dentro y fuera del municipio, aumentando la oferta en las escuelas de formación y de escenarios culturales, promocionando y viviendo la cultura llanera con orgullo, impulsando la asistencia y el buen uso de la biblioteca pública, potenciando destrezas culturales y artísticas en niños, niñas, jóvenes, adolescentes, adultos, víctimas del conflicto, reintegrados, mujeres y grupos étnicos aplicando un enfoque diferencial e incluyente de nivel competitivo y con especial énfasis en la apropiación de la cultura como medio de convivencia pacífica y de participación ciudadana.

Para el desarrollo de este objetivo Granada cuenta con actividades, espacios, lugares, eventos y fiestas que hacen del municipio un destino atractivo para el turismo y digno de ser visitado.

²⁵ Propuestas-a-la-política-pública-desde-la-experiencia-de-mujeres-víctimas.pdf (corporacionvinculos.org)

2.1.2.2.9. Patrimonio Cultural Inmueble.

El Plan de Desarrollo Turístico de Granada en el 2021 definió los atractivos culturales más representativos del municipio de Granada:

Cuadro No.19 – Patrimonio Cultural Inmuebles.

No.	Nombre
1	La Corraleja - Centro Vacacional
2	Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen
3	Centro Agroindustrial del Sena sede Los Naranjos
4	Casa San Pascual Bailón
5	Casa de Música
6	Escuela Taller Cesar Augusto Vega
7	Puente Alcaraván
8	Parque vacacional Cofrem Ariari
9	Parque de la Paz y la Reconciliación
10	Parque Temático Kabod
11	Hotel Campestre y Restaurante la Cachamera
12	Club los Acacios
13	Parque Natural Turístico y Restaurante EL ACUARIO
14	Parque Lineal de Brisas del Ariari - Caño Piedras
15	Caldo Parado
16	Parque Montoya Pava
17	Parque Central Los Fundadores
18	Casa de Doña Flor
19	Recinto Camorucos
20	Monumento a El Colono
21	Monumento al Arpa

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada 2021.

2.1.2.2.9.1. Eventos y Festividades.

Las festividades de Granada tienen una gran trascendencia en la cultura granadina, se mencionarán todos y se relacionarán los más importantes:

Cuadro No.20 – Patrimonio Cultural Eventos y Festividades.

No.	Nombre
1	Festival de la Cosecha Llanera
2	Festival de verano, travesía río Ariari
3	Feria ganadera del Ariari, muestra agroindustrial y pecuaria
4	Expoariari
5	Aniversario de Granada
6	Día del campesino
7	Festival cultural y artístico de semana santa

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada 2021.

2.1.2.2.9.2. Festival de la Cosecha Llanera – Carrozas Agrícolas.

Con más de 50 años de existencia, este festival que está en el corazón de los Granadinos, nació como una celebración anexa al día del campesino pero tiempo después se convirtieron en dos celebraciones distintas, para hacer de esta festividad un reconocimiento a la vocación agrícola del municipio que se es considerado como una enorme despensa de alimentos y por tanto, a los campesinos que trabajan la tierra mostrando el fruto de su trabajo a locales y a todos los rincones de Colombia donde llegan los alimentos cultivados por las manos de los campesinos granadinos²⁶.

Entre las actividades más destacadas del Festival está la Joropovía y El Desfile de Carrozas, que consta de la construcción de esculturas elaboradas con los frutos de la fértil tierra granadina, esta es una preciosa muestra de la

²⁶ Plan de Desarrollo Turístico de Granada 2021.

cosecha frutícola del municipio convirtiéndose en un espectáculo maravilloso que engrandece la capital del Ariari²⁷. La resolución 2291 de 2019 de la Gobernación del Meta, declaró Patrimonio Cultural Inmaterial del ámbito departamental la manifestación cultural, artesanal y agrícola del Ariari, que comprende las “carrozas agrícolas de Granada y las carretillas frutícolas de Lejanías”. El trabajo de inclusión en la lista de patrimonio cultural metense inició a través de laboratorios creativos. El Instituto de Cultura del Meta hizo trabajos de identificación, caracterización, diagnóstico y elaboración de estrategias de conservación de los tradicionales desfiles.

2.1.2.2.9.3. Saberes Tradicionales de Granada.

La cocina tradicional como uno de los pilares del Patrimonio Cultural Inmaterial, entendiendo que es una expresión de la cultura que da cuenta de la historia de un pueblo o comunidad, es expresión de los saberes tradicionales y constituye parte fundamental de la identidad de los pueblos y comunidades (SINIC, s.f.).

Los “Saberes y Tradiciones” también recogen todos los conocimientos y maneras de elaborar que se encuentran arraigadas en la vida cotidiana de las comunidades que se han transmitido de forma oral, o mediante rituales, leyendas, mitos, celebraciones comunitarias y/o familiares, como por ejemplo las técnicas, las formas de elaboración transmitidas, aprendidas de generación en generación como artesanías, tejidos y bailes, como el caso de Granada con los tejedores y artesanos.

En convenio con el Instituto Departamental de Cultura del Meta, UNIMETA produjo el libro El Tarimón, Fogones metenses para la paz. Libro de divulgación que hace parte de las estrategias diseñadas por el equipo de trabajo de área de patrimonio cultural del Instituto. Su esencia es el trabajo comunitario y participativo alrededor de la cocina

²⁷ Ídem.

tradicional que se viene desarrollando en los municipios de Puerto Lleras, Fuentedeoro, Granada, San Martín de los Llanos, Lejanías, El Castillo, San Juan de Arama, Restrepo, San Juanito, El Calvario y Puerto López. Estas prácticas y saberes culinarios, al igual que sus cocineros y cocineras, fungen como activadores de las redes comunitarias en estos municipios.

Cuadro No.21 – Saberes Tradicionales.

No.	Nombre
1	Carne de cerdo al horno
2	Arepas de maíz pelado
3	Sancocho de Gallina
4	Carne mamona o ternera a la Llanera
5	Pescado Frito con patacones
6	Buñuelos de arroz
7	Carne de cerdo ahumada en el barril
8	Bocadillos de banano apanados
9	Carne a la perra
10	Canastilla de plátano
11	Hamburguesa de patacón maduro
12	Jugo de borjój tradicional
13	Cono de plátano
14	Hayacas llaneras
15	Artesanías en cuero (Marroquinería)
16	Tejido artesanal en redes (atarrayas y hamacas)
17	Patrimonio Cultural Artesanal y Agrícola del Ariari
18	Coreografía del patrimonio
19	Peregrinación de la Memoria: Mártires del alto Ariari

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada 2021.

2.1.2.2.10. Análisis de los elementos turísticos asociados a los componentes de: institucionalidad, tecnologías de la información y comunicación, ordenamiento territorial y medio ambiente.

93

2.1.2.2.10.1 Institucionalidad.

Este componente se relaciona con las entidades o autoridades encargadas de administrar y regular el turismo a nivel local, regional, nacional e internacional. En este análisis, se consideraron factores como la legislación turística existente, las políticas públicas para el fomento y desarrollo del turismo, y las organizaciones que promueven y apoyan la actividad turística. También es relevante considerar cómo estos cuerpos institucionales interactúan entre sí y cómo afectan el desarrollo turístico en el municipio. Un ambiente institucional fuerte y estable es beneficioso para el crecimiento del sector turístico.

El marco institucional para el turismo en Granada Meta está claramente establecido y comprometido con el desarrollo y la promoción de la actividad turística. La Alcaldía Municipal, la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, la Coordinación de Turismo, el Consejo Municipal de Turismo de Granada y el Instituto de Turismo del Meta son piezas fundamentales de este sistema, cada uno con funciones y responsabilidades bien definidas que contribuyen a una gestión integrada y efectiva del sector turístico.

El compromiso y la participación de estas instituciones se reflejan en la existencia de una sólida legislación turística. El Acuerdo No.007 y el Acuerdo No.020 muestran la disposición del gobierno local para fortalecer el turismo, mientras que la Ordenanza No.868 y la Ley 300 demuestran el apoyo del gobierno a nivel regional y nacional. Los planes sectoriales de turismo también proporcionan una visión y dirección claras para el desarrollo del turismo.

2.1.2.2.10.2. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Las TIC juegan un papel crucial en la promoción y gestión del turismo. Pueden usarse para promocionar destinos turísticos a través de sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles. Además, las plataformas de reservas en línea, las opiniones de los usuarios y los sistemas de gestión de datos turísticos pueden influir significativamente en las decisiones de los viajeros. En este análisis, es esencial identificar qué tecnologías están siendo utilizadas, cómo están impactando en la experiencia del turista y cómo pueden ser aprovechadas para mejorar el turismo.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están transformando la industria del turismo en todo el mundo. Han permitido el acceso a una gran cantidad de información turística y han facilitado la interacción entre los turistas y los proveedores de servicios turísticos.

El municipio de Granada a través de la Alcaldía ha implementado el Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI) 2020 – 2023²⁸, con el propósito de establecer una estrategia para la implementación de Tecnologías de la Información en la Entidad municipal de Granada-Meta durante el período 2020-2023. El objetivo central de este plan es fomentar una mayor integración entre la Entidad y los habitantes a través de la modernización administrativa, apoyándose en un modelo de gestión de TI que atienda las necesidades de información, sistemas de información, infraestructura tecnológica, seguridad de la información, entre otros aspectos.

²⁸ [PETI GRANADA 2020-2023.pdf \(granada-meta.gov.co\)](#)

2.1.2.2.10.3. Objetivos Específicos.

95

Se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Fortalecer el modelo de gestión TI de la Alcaldía del Municipio de Granada para satisfacer las necesidades de la comunidad granadina.
- ✓ Implementar la Política de Gobierno Digital en la Entidad para impulsar el desarrollo sostenible en el municipio de Granada.
- ✓ Mejorar la calidad de los servicios en línea ofrecidos a los ciudadanos, proporcionando una atención oportuna y brindando información clara en términos de trámites y servicios. Esto busca fomentar la participación de la sociedad en la gestión institucional.
- ✓ Administrar eficientemente la infraestructura tecnológica disponible con el fin de optimizar los tiempos de atención a la comunidad granadina y aumentar la productividad de los funcionarios de la Entidad.

Se espera que con la implementación del Plan Estratégico de las Tecnologías de la Información (PETI) GRANADA 2020-2023", mejore en la eficiencia de los procesos y servicios al ciudadano ya que el plan busca optimizar la gestión de los recursos públicos y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los ciudadanos. Esto se logra a través de la implementación de tecnologías de la información que facilitan la administración, el control de los recursos y brindan información objetiva y oportuna para la toma de decisiones y el Fortalecimiento de la infraestructura tecnológica y capacitación del personal, ya que el plan también busca fortalecer la infraestructura tecnológica para responder de manera ágil y oportuna a las necesidades de la entidad. Además, se promueve la capacitación del personal en el uso y apropiación de las tecnologías de la información, lo que contribuye a mejorar la calidad y eficiencia de los servicios.

Como parte de la implementación del Plan Estratégico de las Tecnologías de la Información se puede observar que la Alcaldía cuenta con un sitio web²⁹ oficial, la cual es una fuente crítica de información para los visitantes. Esta proporciona un directorio turístico con detalles sobre centros vacacionales, hoteles en el casco urbano, y fincas que ofrecen servicios de hospedaje. Sin embargo, es crucial garantizar que el sitio web sea fácil de usar, actualizado, interactivo y visualmente atractivo.

En cuanto a las plataformas de reservas en línea, se ha observado que tanto las agencias de viaje como algunos hoteles están utilizando Internet para presentar y gestionar sus servicios a través de estos medios. Esta práctica permite a los turistas reservar sus viajes con facilidad y conveniencia.

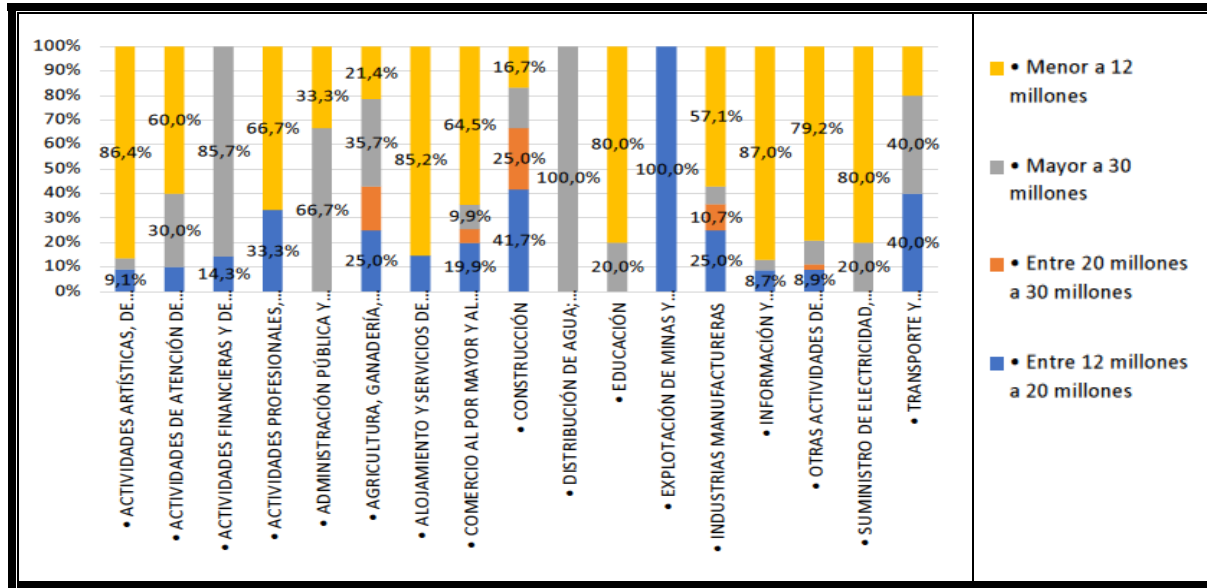
Las redes sociales son una herramienta que se ha fortalecido a raíz de la crisis económica provocada por el confinamiento, sin embargo, el 69% de las empresas encuestadas en el Municipio de Granada afirmaron que no manejan este recurso, es decir, 1436 empresas³⁰. Se puede evidenciar que el número más significativo de empresas que no utilizan redes sociales hace parte de quienes generan ingresos menores a 12 millones.

Además, las empresas que generan ingresos superiores a 30 millones son en su mayoría las que, si cuentan con redes sociales, es decir 78 empresas en comparación con las 23 que no cuentan con redes sociales.

²⁹ Directorio Turístico (granada-meta.gov.co)

³⁰ Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

Figura No.9 – Empresas que cuentan con redes sociales por sectores y el promedio de ventas mensuales en el Municipio de Granada.



Fuente: Censo Comercial, Industrial y de Servicios del Municipio de Granada, C.C. de Villavicencio 2021.

2.1.2.2.10.4. Priorización de emprendimientos que potencialmente puedan hacer parte de la cadena de valor del turismo en la región.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, se han identificado y priorizado algunos emprendimientos que potencialmente pueden hacer parte de la cadena de valor del turismo del municipio de Granada - Meta. Estos emprendimientos están relacionados con los atractivos turísticos, la gastronomía, la oferta recreativa, el sector hotelero y las agencias de viajes del municipio.

2.1.2.2.10.5. **Emprendimientos relacionados con atractivos turísticos y patrimonio cultural.**

- ✓ Desarrollo de tours y actividades turísticas que destaquen los 10 atractivos de Patrimonio Cultural Inmueble caracterizados, como la Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen, el Parque de la Paz y la Reconciliación, y el Centro Agroindustrial del Sena, entre otros.
- ✓ Creación de experiencias turísticas temáticas basadas en las festividades y eventos locales, como el Festival de la Cosecha Llanera y el Festival de Verano y Travesía Río Ariari.
- ✓ Implementación de visitas guiadas y rutas turísticas que muestren la riqueza del patrimonio cultural inmaterial, como las tradiciones gastronómicas, artesanales y agrícolas del municipio.
- ✓ Fomento de actividades de ecoturismo y turismo de naturaleza en los atractivos naturales caracterizados, como los senderos ecoturísticos y los ríos Ariari, Cubillera y Guape.

2.1.2.2.10.6. **Emprendimientos relacionados con la gastronomía.**

- ✓ Establecimientos gastronómicos que ofrezcan la comida típica y tradicional de Granada, como el Sancocho de Gallina, las Arepas de maíz pelado, el Carne de cerdo ahumada y los Bocadoillos de banano apanados.
- ✓ Experiencias culinarias que resalten la fusión de sabores tolimenses, antioqueños y cundiboyacenses, lo que hace única la gastronomía del municipio.
- ✓ Tours gastronómicos que permitan a los turistas probar los platos típicos en diferentes establecimientos locales.

2.1.2.2.10.7. Emprendimientos relacionados con la oferta recreativa.

- ✓ Creación de nuevas instalaciones recreativas en los centros vacacionales existentes, como el Parque Vacacional Cofrem Ariari y Estadero y Piscina La Corraleja, para atraer a más visitantes.
- ✓ Desarrollo de actividades de turismo de aventura y deportes al aire libre en los atractivos naturales, como senderismo, avistamiento de aves y recorridos en el río Ariari.

2.1.2.2.10.8. Emprendimientos relacionados con el sector hotelero.

- ✓ Ampliación y mejora de la infraestructura hotelera para satisfacer la demanda de turistas y visitantes.
- ✓ Promoción de servicios de hospedaje que resalten la cultura y tradiciones locales, brindando una experiencia auténtica a los huéspedes.

2.1.2.2.10.9. Emprendimientos relacionados con las agencias de viajes.

- ✓ Agencias de viajes especializadas en el turismo religioso, ofreciendo paquetes de retiros espirituales y visitas a lugares sagrados del municipio y la región.
- ✓ Agencias de viajes que diseñen rutas turísticas que incluyan diferentes atractivos culturales y naturales del municipio, proporcionando opciones variadas a los turistas.

Es importante tener en cuenta que estos emprendimientos deben estar en consonancia con las necesidades y preferencias de los turistas, así como cumplir con los estándares de calidad y sostenibilidad en el turismo. También

se debe trabajar en la promoción y difusión de los atractivos turísticos de Granada, tanto a nivel local como nacional e internacional, para atraer más visitantes y potenciar el desarrollo turístico del municipio.

2.1.2.2.11 Ordenamiento Territorial.

El ordenamiento territorial implica la planificación y gestión del uso de la tierra para equilibrar el desarrollo económico, social y ambiental. En términos turísticos, esto puede implicar la zonificación de áreas para diferentes actividades (por ejemplo, áreas turísticas, áreas residenciales, áreas de conservación), la planificación de infraestructuras turísticas y la gestión del impacto del turismo en las comunidades locales. El análisis de este componente implica examinar cómo se está administrando el territorio en cuestión y qué impacto tiene esto en la actividad turística.

Para lo anterior, se revisó y analizó el Proyecto de acuerdo PBOT (Plan Básico de Ordenamiento Territorial) del municipio de Granada Meta en Colombia, el cual plantea varios elementos relevantes para el desarrollo turístico de la región, basados en el ordenamiento territorial.

- ✓ Artículo 43 - Subregionalización para el Ariari: La creación de una subregión en la zona del Ariari facilitará la cooperación y sinergia entre las poblaciones de esta región. A nivel turístico, la unificación de los esfuerzos podría resultar en una oferta más coherente y atractiva para los visitantes. Adicionalmente, la promoción del desarrollo agropecuario está intrínsecamente vinculada al agroturismo, ofreciendo experiencias únicas a los turistas, como visitas a fincas productoras, rutas gastronómicas y actividades de la vida rural.
- ✓ Artículo 191 - Suelos Suburbanos: La propuesta de cuatro corredores "Vivienda Campestre Turístico y Recreacional" apunta a aprovechar el auge turístico que está experimentando el departamento del Meta. Estas

áreas ofrecerían alojamientos rurales en medio de paisajes naturales y actividades recreativas relacionadas con el entorno natural, incrementando el atractivo turístico de la región.

101

- ✓ Artículo 256 - Proyectos de Cultura y Turismo: Los proyectos aquí descritos buscan resaltar el patrimonio cultural y las oportunidades de eco y agroturismo del municipio de Granada. Estas propuestas se alinean con las tendencias globales en turismo, que muestran un interés creciente por experiencias sostenibles y auténticas. Adicionalmente, la promoción de la asociatividad y el fortalecimiento de la economía rural pueden contribuir a una distribución más equitativa de los beneficios del turismo.

Desde una perspectiva de ordenamiento territorial, estos elementos están estrechamente relacionados. El desarrollo de la subregión del Ariari, la promoción del agroturismo, la creación de áreas turísticas y recreativas en suelos suburbanos y el respeto y promoción del patrimonio cultural forman un plan integrado que puede impulsar un crecimiento turístico sostenible en la región. Este enfoque aprovecha el potencial turístico de la zona, respeta el medio ambiente y busca mejorar las condiciones de vida de los residentes rurales.

2.1.2.2.12. Medio Ambiente.

El turismo guarda una conexión intrínseca con el medio ambiente, dado que numerosos destinos turísticos se fundamentan en sus atractivos naturales. En este contexto, se lleva a cabo un análisis de los componentes turísticos

asociados al entorno ambiental, basados en el Plan de Desarrollo Turístico y el documento de Seguimiento y Evaluación³¹ del Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT) del municipio de Granada Meta."

102

El municipio tiene el reto de considerar la organización productiva y social de la frontera agrícola para fomentar los desarrollos turísticos en áreas rurales. El objetivo es gestionar paisajes agropecuarios donde puedan coexistir la actividad turística y la agrícola, beneficiando a ambos sectores y al municipio.

El turismo de naturaleza puede generar impactos negativos como el aumento del volumen de residuos sólidos, ruido, contaminación de recursos hídricos, pérdida de flora y fauna nativa, y pérdida de valores del paisaje debido a las intervenciones de construcción para apoyar la actividad turística. Para mitigar estos impactos, se deben considerar varios aspectos, entre ellos, la creación de un plan de manejo ambiental, asegurar que la infraestructura no fragmente los ecosistemas, y definir un límite máximo de atención simultánea para evitar altas aglomeraciones de personas.

Dentro del municipio, existen áreas de protección y conservación de recursos naturales que se deben tener en cuenta. Entre ellas se encuentran las áreas protegidas como el distrito de manejo integrado Ariari Guayabero, áreas protegidas locales y áreas de especial importancia ecológica.

El desarrollo turístico en Granada Meta presenta un desafío doble, fomentar el turismo y la economía local mientras se preserva el medio ambiente. La clave para enfrentar este desafío es el equilibrio y la gestión sostenible.

El turismo puede tener impactos negativos en el medio ambiente local, pero con una planificación y gestión adecuada, estos pueden mitigarse.

³¹ Seguimiento y evaluación al plan básico de ordenamiento territorial – PBOT DEL MUNICIPIO DE GRANADA.

Los riesgos ambientales son una constante en el desarrollo de la actividad turística de Granada, especialmente por el municipio ser catalogado como un centro agrícola de especial importancia, la tendencia mundial actual es la de mejorar las prácticas agrícolas hacia la Agroecología que se adecuan perfectamente a las condiciones territoriales de Granada.

Existen varios riesgos ambientales que son tema de análisis en el aspecto ambiental de Granada.

2.1.2.2.13. Relleno sanitario de Guaratara.

El relleno sanitario la Guaratara, está ubicado en la vereda alto Irique; a 3,5 km del casco urbano del municipio de Granada Meta. El relleno sanitario la Guaratara tiene un total de once celdas de las cuales diez (10), ya se encuentran clausuradas, la vida útil de la actual celda de disposición corresponde a 445 días, De los 13 municipios atendidos (8 correspondientes a las áreas de operación de EDESA – Empresa de Servicios Públicos del Meta S.A. E.S.P.) para el año 2017 el sitio de disposición final recibió un total de 31.732 Toneladas (En promedio 2.690 Ton/mes y 88,14 Ton/día), para la vigencia 2018 ingresaron 30.367 Ton/mes (En promedio 2.530,64 Ton/mes y 84,35 Ton/día) de municipios del Meta, entre los que se destacan, El Dorado, Fuente de Oro, Granada, Lejanías, Puerto Lleras, Uribe, San Juan de Arama, San Martín, Vista Hermosa, Meseta y Puerto Rico³². La operación del relleno es realizada por la Empresa de Servicios Públicos de Granada.

Está en revisión el tema de focos que pueden afectar acuíferos y el entorno ambiental, como es el manejo de los líquidos lixiviados, ya que las áreas de almacenamiento de estos residuos están siendo revisadas, cuenta con un proceso de selección de los residuos sólidos a través de un grupo de personas que han sido previamente capacitadas,

³² Informe de Seguimiento a Sitios de Disposición Final, Relleno Sanitario La Guaratara. Superservicios, 2019.

para la recolección de estos en el relleno, ellos los seleccionan y los venden para obtener su sustento diario. La operación del relleno sanitario la Guaratara se efectúa en la jornada horaria comprendida entre las 7 a.m. y las 5 p.m. durante seis días por semana (lunes a sábado). La recepción de los residuos se efectúa durante las 24 horas de lunes a domingo. A la entrada de la instalación se dispone un sistema adecuado de control, conformado por una báscula electromecánica y su correspondiente ordenador que registrará en la bitácora la cantidad, fecha, hora en que entran los vehículos al sitio de disposición final de residuos sólidos, datos identificativos del vehículo, carga y procedencia. Los residuos se concentran en las celdas de disposición final, que es el área definida donde se esparcen y compactan los residuos durante el día para cubrirlos al final de este.

Cormacarena vigila el relleno, a través de visitas técnicas mensuales y hace estricto seguimiento para el cumplimiento de las normas de manejo y seguridad ambiental.

En febrero de 2021 se realizó el cierre de la celda 12 del relleno por estar siendo manejada incorrectamente a cielo abierto, por esta razón la Gobernación del Meta a través de la Empresa EDESA, realizó la apertura de la Celda 13, con una inversión de \$10,000 millones de pesos, la cual tiene un diámetro de 115 mts cuadrados y tendrá una vida útil de cuatro años³³.

2.1.2.2.14. Alojamientos con Certificados de Sostenibilidad.

Las empresas con el propósito de contribuir al cuidado medioambiental y hacer sus procesos más sostenibles, han incorporado procesos en sus productos y servicios, desde economía circular, hasta incursionar en nuevas formas de

³³ <https://www.radionacional.co/actualidad/nueva-celda-de-recoleccion-de-basuras-beneficiara-12-municipios-del-meta>. 2021

producir energía para contribuir a este propósito. En el caso del sector hotelero, han optado por incorporar amenities sostenibles, alimentos orgánicos e incluso transporte eléctrico para los huéspedes.

105

El municipio de Granada cuenta con hoteles que realizan prácticas de Normas de Sostenibilidad Turística entre los que se encuentran:

- HOTEL BOUTIQUE LA GUACAMAYA ARIARI, en la Norma Técnica Sectorial NTS–TS 002, donde se compromete a llevar a cabo una gestión sostenible de sus actividades mediante la adopción de compromisos orientados a prevenir, eliminar o reducir el impacto en las instalaciones y cuyo objetivo es optimizar los procesos buscando el ahorro de energía, el manejo integral de residuos, la prevención de la contaminación atmosférica, incorporando buenas prácticas medio ambientales, socio-culturales y económicos en las actividades, la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes - ESCNNA, logrando el bienestar del entorno y agregando de esta forma valor a la empresa, buscando siempre la satisfacción al cliente y la rentabilidad económica.
- HOTEL CANEY DEL ARIARI, cuenta con Certificado de Calidad Turística.
- HOTEL RANCHO JJ, es un Hotel Agroturístico que está situado entre los mejores hoteles de la Región. Se encuentra en Granada Meta a 1200 metros del ICA. A solo 70 Kilómetros de la capital Villavicencio. Se destaca por su estilo tipo Campestre, un servicio altamente personalizado que busca satisfacer hasta el más mínimo detalle, por medio de la mejor atención y tecnología posible. El Hotel cuenta con un Centro de diversiones con amplias zonas verdes, escenarios deportivos, recreativos, habitaciones muy cómodas y dedicadas al descanso.
- HOTEL FINCA NARANJAL. Ofrece al turista un alto estándar de calidad y servicios diferenciados.

2.1.2.2.15. Conclusiones.

1. El modelo de gobernanza turística propuesto para el municipio de Granada, basado en la participación de diversos actores, es una estrategia adecuada para lograr un desarrollo turístico sostenible en la región. La inclusión de representantes de entidades públicas, privadas y comunidades locales en el Consejo de Turismo Local permitirá una mayor colaboración y coordinación entre los actores involucrados en la industria del turismo.
2. Además, la creación de un Plan Estratégico de Turismo que tenga en cuenta las características únicas de Granada y esté alineado con los objetivos de desarrollo sostenible es fundamental para orientar las acciones turísticas hacia un crecimiento responsable y beneficioso para la comunidad local.
3. La consulta a los actores locales y la revisión de normas pertinentes son pasos importantes para entender las necesidades y perspectivas de los involucrados y garantizar que las políticas de turismo sean adecuadas y efectivas.
4. Es importante resaltar que el turismo puede verse afectado negativamente por la percepción de inseguridad en un destino. Si los visitantes potenciales consideran que Granada es un lugar peligroso, es probable que se disuada de visitar la región, lo que podría tener un impacto negativo en la economía local y en la industria turística en general.
5. El 62,8% de la población de Granada, se encuentra en el grupo de edad de 15 a 59 años, lo que indica un segmento importante de la población en edad económicamente activa.

6. Aunque la mayoría de los hogares tienen acceso a servicios básicos como el alcantarillado y la energía eléctrica, el acceso a Internet aún es limitado para una parte significativa de la población. Mejorar la conectividad puede potenciar el turismo digital y facilitar la promoción de los atractivos turísticos de Granada.
7. En el ámbito de los atractivos turísticos y el patrimonio cultural, se propone el desarrollo de tours y actividades que destaquen los sitios de interés histórico y cultural del municipio, así como la creación de experiencias temáticas basadas en las festividades y eventos locales. También se enfatiza en el ecoturismo y turismo de naturaleza para aprovechar los recursos naturales característicos de la región.
8. La gastronomía es otro aspecto importante que se aborda en el plan, destacando la comida típica y tradicional de Granada y la fusión de sabores tolimenses, antioqueños y cundiboyacenses que hacen única a la gastronomía local. Se proponen establecimientos gastronómicos, experiencias culinarias y tours para que los turistas puedan disfrutar de la riqueza gastronómica del municipio.
9. Las agencias de viajes tienen un rol importante en el desarrollo turístico de Granada, especialmente al ofrecer paquetes especializados en turismo religioso y diseñar rutas turísticas que combinen diferentes atractivos culturales y naturales de la región.
10. Potencial para el Turismo Familiar. La presencia significativa de población joven también sugiere un potencial para el turismo familiar. El municipio puede desarrollar estrategias turísticas que atraigan a familias, ofreciendo actividades y servicios adaptados para personas de diferentes edades, lo que puede ser un atractivo adicional para los visitantes.

11. Actualización Periódica de Datos. Es relevante destacar que los datos analizados se basan en un censo poblacional específico y que la distribución de la población por edad puede cambiar con el tiempo. Por tanto, es importante que el municipio realice actualizaciones periódicas de estos datos para contar con información actualizada y precisa, lo cual será de utilidad para la planificación estratégica en diferentes áreas, incluyendo el turismo.
12. La economía de Granada se caracteriza por su diversidad, con sectores como el comercio, turismo, servicios sociales, construcción, y servicios financieros y de transporte. La presencia significativa de restaurantes y hoteles sugiere un potencial atractivo para los visitantes, lo que puede generar ingresos y empleo a través del desarrollo del turismo. La diversificación económica puede brindar resiliencia y oportunidades para el crecimiento futuro del municipio.
13. El sector de alojamiento y servicios de comida representan el 13% de las empresas de Granada y el 3,2% de empresas en actividades artísticas de entretenimiento y recreación, estos hacen parte del sector turismo, de relativa importancia en la economía de Granada y tienen el potencial de ser un motor para el crecimiento económico y el desarrollo local. Promover el turismo sostenible y responsable puede generar beneficios económicos y mejorar la calidad de vida de los habitantes locales.
14. El Plan de Desarrollo Territorial 2020-2023 reconoce la importancia de la equidad de género y la inclusión social en Granada. La promoción de la participación de las mujeres en el sector productivo a través de programas de formación y capacitación es un paso positivo hacia el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de oportunidades en la sociedad.

15. El análisis del Mapa de Actores del destino turístico de Granada Meta muestra que existe una diversidad de actores y grupos de interés involucrados en el desarrollo del sector turístico. La colaboración y articulación entre estos actores son fundamentales para lograr un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para todas las partes involucradas, asegurando la conservación de los recursos naturales y culturales del destino. El concejo municipal de turismo juega un papel central como órgano consultor que reúne a representantes del gobierno local, la academia, el sector privado, la sociedad civil y la comunidad local.
16. El componente de institucionalidad está bien establecido en Granada Meta, con diversas instituciones y organismos encargados de administrar y regular el turismo. La existencia de una sólida legislación turística y planes estratégicos para el desarrollo turístico reflejan el compromiso del gobierno local y regional con el sector turístico.
17. En cuanto a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se ha implementado un Plan Estratégico de Tecnologías de la Información que busca mejorar la eficiencia de los servicios y la administración municipal. Sin embargo, es importante asegurarse de que las plataformas en línea, como el sitio web oficial, estén actualizadas, sean fáciles de usar y brinden información relevante y atractiva para los turistas.
18. El ordenamiento territorial presenta oportunidades para el desarrollo turístico, como la creación de subregiones turísticas y áreas para alojamiento campestre turístico y recreacional. Es esencial asegurar una planificación cuidadosa que considere la conservación del medio ambiente, la asociatividad y el beneficio equitativo para la comunidad local.

2.1.2.2.16. Recomendaciones.

110

1. Es importante asegurar que las políticas y acciones propuestas en el modelo estén fuertemente enfocadas en la sostenibilidad, tanto desde el punto de vista ambiental como social y económico. Se deben implementar medidas para proteger los recursos naturales y culturales, y para asegurar que el turismo beneficie de manera equitativa a la comunidad local.
2. Junto con la creación de un plan estratégico, es esencial desarrollar una estrategia de promoción y marketing efectiva para dar a conocer los atractivos turísticos de Granada a nivel nacional e internacional. Esto ayudará a aumentar el flujo de turistas y el impacto económico positivo en la región.
3. Para garantizar un turismo de calidad y brindar una experiencia enriquecedora a los visitantes, es fundamental invertir en la capacitación y formación de los actores locales, como guías turísticos, personal de hotelería y servicios turísticos en general.
4. El tablero de control propuesto es una herramienta valiosa, pero se debe asegurar que el monitoreo y la evaluación sean constantes para medir el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario. Esto permitirá mantener la efectividad del modelo de gobernanza en el tiempo.
5. Considerar la incorporación de nuevas tecnologías en la promoción y gestión del turismo puede mejorar la experiencia de los visitantes y facilitar la comunicación y coordinación entre los actores del turismo en Granada.
6. Es fundamental mantener y fortalecer la presencia policial en el municipio de Granada para prevenir y combatir las actividades delictivas. Esto incluye llevar a cabo más operativos de seguridad y prevención en las calles para brindar una sensación de seguridad a la comunidad local y a los visitantes.

7. Involucrar a la comunidad en la prevención y denuncia de actividades delictivas es crucial para mejorar la seguridad en el municipio. La Policía Nacional debe seguir promoviendo audiencias públicas de rendición de cuentas y sensibilizando a la comunidad sobre la importancia de utilizar las líneas de emergencia para reportar situaciones sospechosas.
8. Es importante que las autoridades locales, junto con la industria turística, trabajen en la promoción de una imagen positiva del municipio de Granada. Esto puede incluir campañas de marketing que resalten los atractivos turísticos y las experiencias positivas que ofrece la región, así como comunicar los esfuerzos realizados para mejorar la seguridad.
9. Mejorar la conectividad en el municipio, especialmente en áreas turísticas, para facilitar el acceso a información turística, promover el turismo digital y permitir una mayor visibilidad en el mercado turístico.
10. Promover el desarrollo de un turismo sostenible que beneficie a la comunidad local y proteja los recursos naturales y culturales. Además, fomentar la inclusión de la población local en la cadena de valor del turismo, brindando oportunidades de empleo y participación en emprendimientos turísticos.
11. Diseñar campañas de promoción dirigidas a segmentos específicos de la población, como personas mayores o familias, para atraer turistas que busquen experiencias acordes a sus intereses y necesidades.
12. Evaluar la infraestructura turística existente y mejorarla según las necesidades y demandas del turismo en la región. Esto puede incluir mejoras en la calidad de alojamiento, servicios de transporte y señalización turística.

13. Es fundamental una planificación turística integral que involucre a todos los actores, incluyendo al gobierno local, empresas turísticas y la comunidad. Esto garantizará una gestión adecuada del turismo y una distribución equitativa de los beneficios.
14. Investigación de mercado. Antes de implementar los emprendimientos, es fundamental realizar una investigación de mercado para comprender mejor las necesidades, preferencias y expectativas de los turistas potenciales. Esto permitirá ajustar las propuestas a las demandas reales y maximizar su atractivo.
15. Para garantizar que los servicios y experiencias turísticas cumplan con altos estándares de calidad, es necesario capacitar a los emprendedores y colaboradores involucrados en la cadena de valor del turismo. La formación en hospitalidad, servicio al cliente y sostenibilidad será crucial para brindar experiencias memorables a los visitantes.
16. Promoción y marketing. La promoción y difusión de los atractivos turísticos de Granada deben ser una prioridad. Se deben implementar estrategias de marketing efectivas a nivel local, nacional e internacional para aumentar la visibilidad del destino y atraer más turistas.
17. Trabajar en alianza con otras entidades turísticas de la región y el país puede fortalecer la oferta turística de Granada y permitir la creación de paquetes y experiencias más completas y atractivas.
18. Es importante que todos los emprendimientos y actividades turísticas se desarrollen de manera sostenible, teniendo en cuenta la preservación del entorno natural y cultural, así como el beneficio y bienestar de la comunidad local. Se deben implementar prácticas responsables que minimicen el impacto negativo del turismo en el medio ambiente y la sociedad.

19. Establecer indicadores de medición y realizar un seguimiento constante de los resultados de los emprendimientos permitirá evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario para mejorar su desempeño.
20. Investigación del Perfil del Turista. Para aprovechar la población joven y el potencial turístico familiar, el municipio puede llevar a cabo investigaciones sobre el perfil de los turistas que visitan la región. Esto permitirá adaptar las ofertas turísticas a las preferencias y necesidades de los visitantes y diseñar estrategias para atraer a más turistas.
21. Desarrollo de Oferta Turística para Diferentes Segmentos. Considerando la diversidad de edades en la población, el municipio puede desarrollar una oferta turística variada que se adapte a diferentes segmentos de edad. Esto incluye actividades y servicios para niños, adolescentes, adultos y personas mayores, de modo que cada grupo encuentre opciones atractivas y adecuadas durante su visita.
22. Es relevante promover el turismo saludable y sostenible. Esto puede incluir actividades al aire libre, senderismo, ciclismo, entre otras opciones que fomenten el contacto con la naturaleza y la preservación del entorno.
23. Enfoque en el Turismo Socialmente Responsable. Atendiendo a la presencia de personas mayores en la comunidad, el turismo debe adoptar un enfoque socialmente responsable, que promueva la inclusión, la accesibilidad y el respeto hacia las personas de todas las edades. Esto puede incluir capacitación para los actores turísticos en temas de atención a personas mayores y adaptación de infraestructuras para facilitar su movilidad.
24. Es fundamental impulsar estrategias que promuevan un turismo sostenible, que valore y proteja el patrimonio cultural y natural de Granada. Esto puede incluir la creación de programas de educación para visitantes y turistas, así como la promoción de prácticas sostenibles en el sector turístico.

25. Para lograr una mayor equidad de género en el sector turístico, es importante desarrollar programas específicos que fomenten la participación de las mujeres en roles de liderazgo y gestión en hoteles, restaurantes, agencias de turismo y otras actividades relacionadas. La formación y capacitación en habilidades turísticas y de emprendimiento para mujeres pueden ser clave para empoderarlas económicamente.
26. Fomentar la colaboración público-privada. Para lograr un desarrollo turístico exitoso y sostenible, es esencial fomentar la colaboración entre el sector público, el sector privado y las comunidades locales. El trabajo conjunto entre estos actores puede generar sinergias y recursos para impulsar el turismo de manera responsable y beneficiosa para todos.
27. Fortalecer la coordinación y comunicación entre los diferentes actores y grupos de interés involucrados en el turismo, para fomentar una colaboración más efectiva y una toma de decisiones consensuada.
28. Actualizar y mejorar el sitio web oficial del municipio para que sea una fuente completa y atractiva de información turística, incluyendo detalles sobre atractivos naturales y culturales, opciones de alojamiento, actividades turísticas y eventos locales.
29. Implementar programas de capacitación y sensibilización para los actores del sector turístico sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental y la conservación del patrimonio cultural. Esto puede incluir prácticas de turismo responsable, manejo adecuado de residuos y conservación de recursos naturales.
30. Desarrollar un plan de manejo ambiental para el turismo en el municipio, que incluya medidas para mitigar los impactos negativos en el entorno natural y garantizar un turismo sostenible a largo plazo.

31. Promover el turismo rural comunitario y el agroturismo, involucrando a las comunidades locales en el diseño y desarrollo de experiencias turísticas auténticas que resalten su patrimonio cultural y natural.
32. Establecer un límite máximo de visitantes para áreas naturales sensibles y sitios turísticos, para evitar la sobreexplotación y el daño al entorno.
33. Realizar campañas de concientización dirigidas a los turistas para promover un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente y la cultura local.
34. Fomentar la inversión en infraestructuras turísticas sostenibles y amigables con el entorno, como el uso de energías renovables y la implementación de tecnologías eco amigables.
35. Evaluar periódicamente el impacto del turismo en el destino y realizar ajustes en las estrategias y políticas en función de los resultados obtenidos.
36. Promover la diversificación de la oferta turística en el municipio, buscando desarrollar productos y experiencias turísticas innovadoras que atraigan a diferentes segmentos de viajeros.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO TURISTICO Y LAS INVERSIONES

116

3.1. Introducción.

El turismo en Colombia es una de las prioridades del Gobierno actual, su representatividad es innegable en el desarrollo económico y social de regiones que en el pasado estuvieron relegadas a actividades económicas tradicionales como la agricultura y ganadería, por esto se pretende realizar un análisis del mercado turístico desde la demanda, la oferta, los actores que intervienen y que sea una oportunidad para que visitantes se interesen a ir a Granada y se sientan satisfechos de la experiencia obtenida.

3.2. Análisis del Mercado Turístico.

La pandemia dejó muchas economías maltrechas y una de las más sensibles es el Sector del Turismo, es por esto, que se hace necesario hilar mucho para poder entender esta nueva realidad, así, “El turismo se enfrenta a la recuperación de una de las peores crisis de su historia que ha puesto a prueba su capacidad de resiliencia y de transformación, esto se evidencia al analizar que, en las dinámicas de crecimiento constante durante décadas, ocurrieron algunos cambios de retrocesos derivados de eventos sanitarios, como el SARS en 2003 y la crisis económica global de 2009, no obstante, la pandemia de COVID-19 ha sido el suceso a nivel mundial de mayor impacto en la movilización de viajeros, con una caída del 73% en las llegadas de visitantes a nivel global para el 2020, a causa de las restricciones de viajes impuestas por los países”³⁴.

³⁴ Plan Sectorial de Turismo 2022-2026. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Pág.6.

3.2.1. Flujo de Visitantes.

En el 2022, Colombia recibió 4,702.434 de visitantes con un crecimiento del 119,1% frente al 2021, cifra significativa de crecimiento teniendo en cuenta los efectos de la pandemia.

Cuadro No.22 – Visitantes no residentes Colombia 2022.

	2019	2020	2021	2022	Var (%) 20-22	Var (%) 21-22
Extranjeros no residentes*	3.213.837	893.863	1.395.265	3.275.784	266,5%	134,8%
Extranjeros sin venezolanos	2.814.025	791.671	1.249.178	3.040.310	284,0%	143,4%
Estimación de venezolanos	399.812	102.192	146.087	235.474	130,4%	61,2%
Colombianos residentes exterior	955.206	358.397	731.669	1.259.018	251,3%	72,1%
Cruceros internacionales	361.531	134.357	18.877	167.632	24,8%	788,0%
Total	4.530.574	1.386.617	2.145.811	4.702.434	239,1%	119,1%

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT. Agosto 2023.

En el cuadro anterior se aprecia que ingresaron al país 3.040.210 de extranjeros, con un crecimiento del 143,4% respecto al 2021.

En el mes de agosto de 2023, ingresaron al país 353,277 de extranjeros con un crecimiento del 21,1% respecto al mismo periodo del 2022, lo cual sigue reflejando la buena dinámica de Colombia como país atractivo, aunque hay que hacer claridad sobre las intenciones del ingreso.

Cuadro No.23 – Visitantes no residentes Colombia en agosto 2023.

	agosto 2021	agosto 2022	agosto 2023	Var (%) 21-23	Var (%) 22-23
Extranjeros no residentes*	134.539	313.535	375.316	179,0%	19,7%
Extranjeros sin venezolanos	120.489	291.660	353.277	193,2%	21,1%
Venezolanos con motivo descanso y esparcimiento	14.050	21.875	22.039	56,9%	0,7%
Colombianos residentes exterior	62.905	105.059	84.531	34,4%	-19,5%
Cruceiros internacionales	88	0	0	-100,0%	100,0%
Total	197.532	418.594	459.847	132,8%	9,9%

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT. Agosto 2023.

La llegada de extranjeros a Colombia la lidera Estados Unidos con 98.834 visitantes y una participación en el total de viajeros del 28%, seguidos de Ecuador con 39.840 visitantes y participación de 11,3% y México con 31.959 y participación de 9,0%.

Cuadro No.24 – Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia 2023.

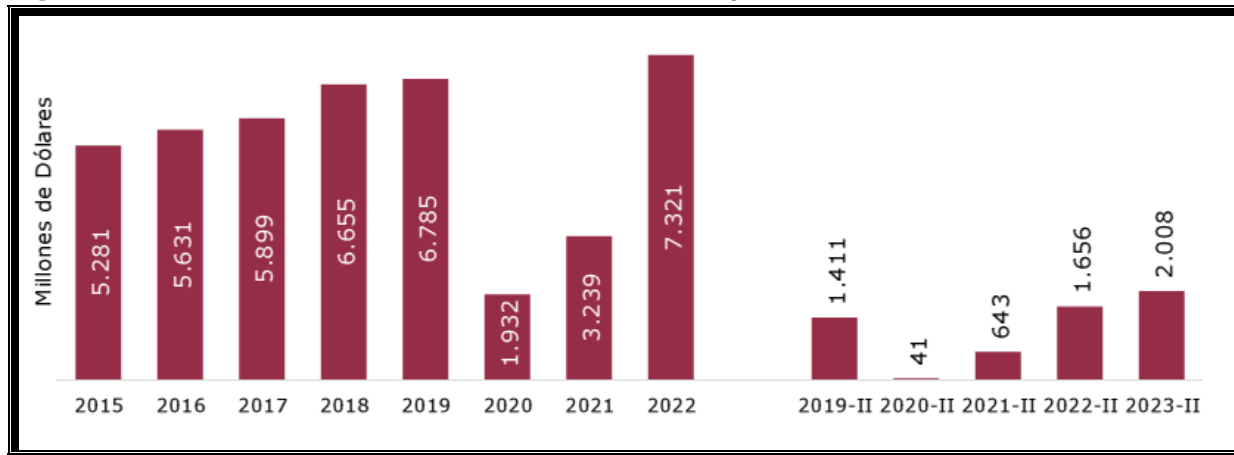
País	2020	2021	2022	2023	% Var 22-23
Estados Unidos	438	50.656	81.929	98.834	20,6%
Ecuador	179	7.288	29.235	39.840	36,3%
México	81	7.821	23.508	31.959	35,9%
Venezuela	1	14.050	21.875	22.039	0,7%
España	129	5.956	14.929	18.502	23,9%
Perú	69	6.947	18.327	15.974	-12,8%
Panamá	15	4.629	12.351	14.290	15,7%
Chile	14	3.721	12.987	13.333	2,7%
República Dominic	32	2.878	10.664	12.984	21,8%
Brasil	19	3.866	10.182	11.738	15,3%
Resto de países	722	26.727	77.548	95.823	23,6%
Total general	1.699	134.539	313.535	375.316	19,7%

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT. Agosto 2023.

3.2.2. Ingresos por viajes y transporte en Colombia.

En 2022 ingresaron USD \$7.321 millones, lo que representa un aumento de 7,9% respecto al año 2019. En el segundo trimestre de 2023 ingresaron USD \$2.008 millones, cifra que refleja una recuperación total del ingreso de divisas por este concepto, ya que respecto a 2019 se da un aumento de 42,4%.

Figura No.10 – Visitantes no residentes Colombia en agosto 2023.



Fuente: Banco de la República: Balanza de Pagos. Actualización septiembre 2023.

3.2.3. Análisis de la demanda actual.

La forma en que se perciben los mercados turísticos actuales ha cambiado de una forma dramática, de manera que la gestión del destino turístico debe ser pensada de una forma diferente: desde y hacia el turista; desde las aspiraciones del turista hasta la experiencia vivencial que este tiene con su entorno, por el contexto cultural,

económico, social y geográfico, en el diagnóstico realizado en el capítulo anterior, se demuestra que Granada cuenta con los ingredientes ideales para desarrollar una demanda del turismo acorde con las aspiraciones del turista.

120

La OMT (1998) define la demanda turística como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”. En este sentido, el producto turístico se convierte en la única herramienta capaz de atraer a una clientela cada vez más exigente, siempre que sea pensado desde y para el turista.

El objetivo de este apartado consiste en presentar el análisis de la demanda turística actual de Granada; es decir, el público objetivo en torno al cual se debe diseñar, estructurar y en cual se desarrollará el producto turístico de Granada.

El análisis que se desarrolla a continuación ha tenido en cuenta el Plan de Desarrollo Turístico de Granada 2022 realizado para análisis de demanda actual, a modo de recoger los aspectos más importantes que componen las pautas de los turistas que prefieren desplazarse a Granada.

Entender las preferencias del turista actual y la demanda nacional y regional generada en periodos anteriores es de vital importancia para clasificar y perfilar al turista objetivo de Granada, los lineamientos derivados del Plan Sectorial de Turismo de septiembre de 2023 permiten visualizar características en la demanda actual, como se indica en el aparte del plan, así:

“La forma de afrontar la pandemia para la humanidad ha derivado en una serie de cambios en la demanda y la oferta turística, que condicionan las actuaciones del sector frente a la nueva realidad (Banco Mundial, 2022a). Según diferentes estudios consideran relevante las siguientes tendencias”:

1. Interés en nuevos segmentos y productos: los viajeros están priorizando las actividades al aire libre, así como el turismo en entornos naturales y rurales. El turismo doméstico se vuelve más relevante, según el destino y se convierte en un mercado potencial a corto plazo.
2. Los viajes de larga estancia tienen mayor interés en los viajeros, unidos a la posibilidad de realizar teletrabajo desde diferentes destinos y a los cambios en las dinámicas de fragmentación de las vacaciones, así como la mayor disponibilidad de tiempo libre por parte de las y los trabajadores.
3. Nuevas preocupaciones y necesidades de viaje, dando mayor importancia a la higiene en el país de destino.
4. Decisiones de viaje según el nivel y calidad del sistema sanitario en el destino.
5. Confianza de los mercados en que no se impondrán más restricciones de viaje en los destinos.
6. Impulso a la sostenibilidad: la pandemia ha acelerado la importancia de hacer viajes más conscientes y con menos impactos ambientales y socioculturales, lo cual hace que este sea un imperativo a la hora de tomar decisiones de viaje.
7. Adopción digital: la pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital y el comercio electrónico en el sector, donde aumentó la demanda de transparencia, flexibilidad y cantidad de las interacciones con los clientes hacia lo digital. Impulso a la demanda de los viajeros “nómadas digitales” que buscan realizar viajes de larga distancia, de mayor duración, a destinos con asociaciones positivas, auténticas y buena conectividad. Estos segmentos son de mayor gasto principalmente en lugares periféricos”³⁵.

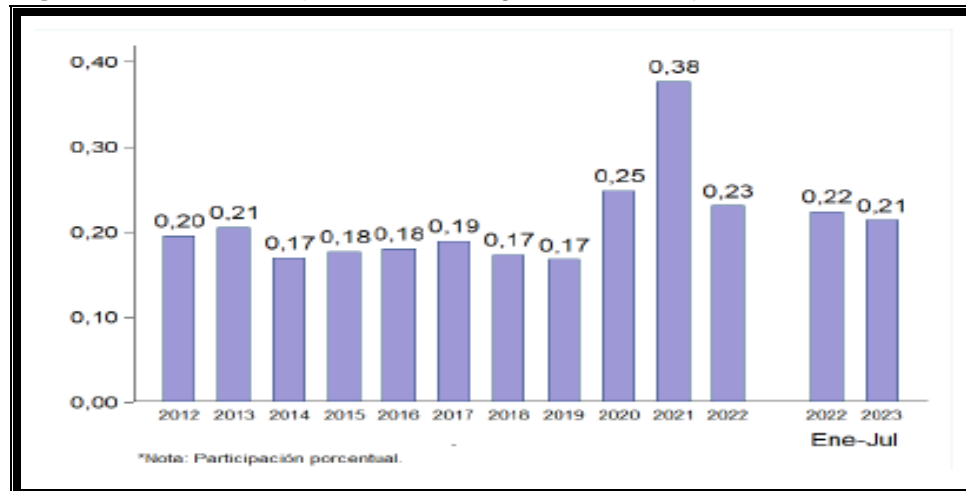
³⁵ Plan Sectorial de Turismo 2022-2026. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

3.2.3.1. Visitantes del Departamento del Meta.

El año 2023 se ha convertido para el departamento del Meta en el desafío para hacer frente a las difíciles condiciones de movilidad presentada en la vía Bogotá – Villavicencio y viceversa, además de la alta demanda de vuelos ´por visitantes que entraron por el Aeropuerto Vanguardia ocasionando el fenómeno del encarecimiento de las tarifas aéreas.

La Grafica 2 muestra que la llegada de extranjeros no residentes a Meta representó en promedio el 0,2% (aproximadamente 6,552 visitantes extranjeros) del total nacional entre 2012 y 2022. A julio de 2023, el departamento registró una participación mayor frente al mismo periodo del año anterior³⁶.

Figura No.11 – Participación en la llegada de extranjeros no residentes al Meta.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con información de Migración Colombia.

³⁶ Perfiles Económicos Departamentales. Departamento de Meta, Oficina de Estudios Económicos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, septiembre de 2023.

El siguiente cuadro No.4 muestra el comportamiento de las principales variables relacionadas con turismo en el Área de licencias de construcción aprobadas con destino a alojamiento, visitantes Parques Nacionales Naturales, Visitantes Extranjeros y pasajeros aéreos nacionales e internacionales.

Cuadro No.25 – Visitantes a Parques Nacionales Naturales del Departamento del Meta.

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			Último Mes
	2021	2022	Var. %	2022	2023	Var. %	
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino a alojamiento	953	2.756	189,2	571	5.878	929,4	Julio
Visitantes parques nacionales naturales	6.808	8.909	30,9	2.131	3.015	41,5	Julio
Visitantes extranjeros no residentes	5.255	7.557	43,8	3.895	4.982	27,9	Julio
Pasajeros aéreos nacionales	34.620	94.200	172,1	44.685	42.278	-5,4	Julio
Pasajeros aéreos internacionales	0	0		8	1	-87,5	Julio

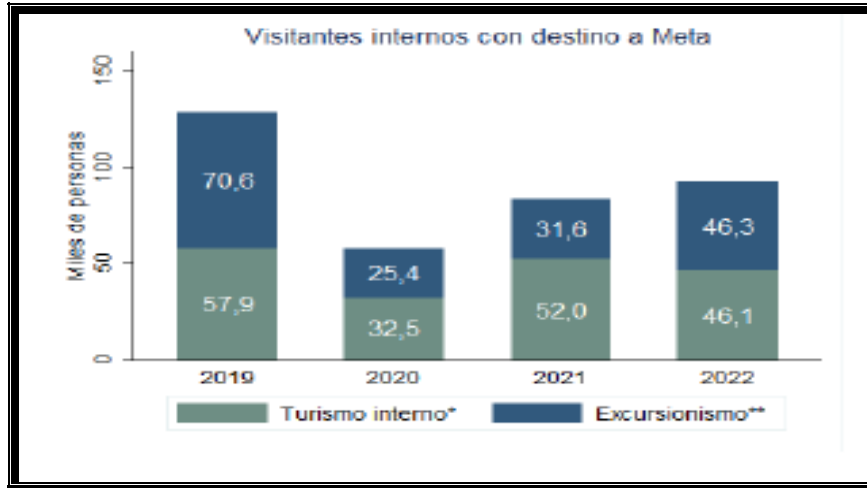
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con información de Migración Colombia. Septiembre 2023.

En el año 2022, 7.557 visitantes extranjeros no residentes visitaron los Parques Nacionales Naturales del Meta con un crecimiento del 30,9% respecto al 2021, y a julio del 2023 van 4.982 visitantes extranjeros con crecimiento del 27,9% frente al mismo periodo del año 2022³⁷.

La Grafica 3 muestra los visitantes internos (por turismo o excursionismo) cuyo destino es el departamento del Meta (*Turismo interno hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y pernoctó por lo menos una noche. Excursionismo hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y no pernoctó):

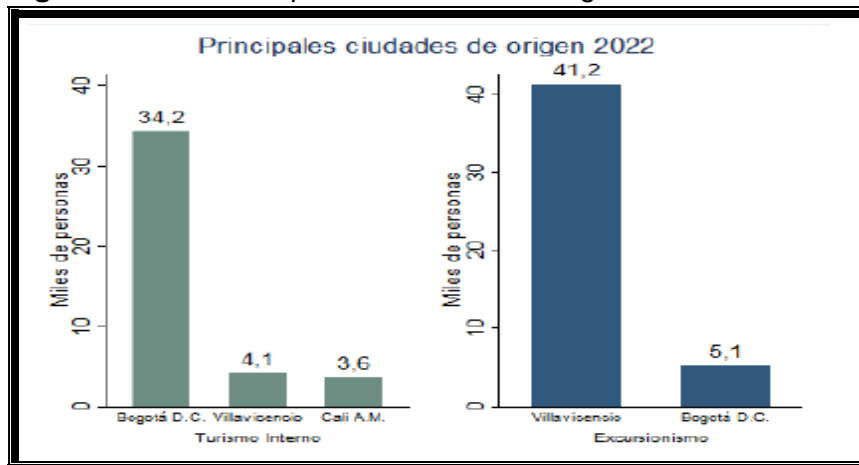
³⁷ *Año acumulado según último mes disponible. Fuente: DANE, Parques Nacionales Naturales, MINCIT - Migración Colombia, Aerocivil

Figura No.12 – Visitantes internos destino Meta.



Fuente: DANE - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (2022) - DANE:24 principales ciudades y áreas metropolitanas.

Figura No.13 – Principales Ciudades de Origen.

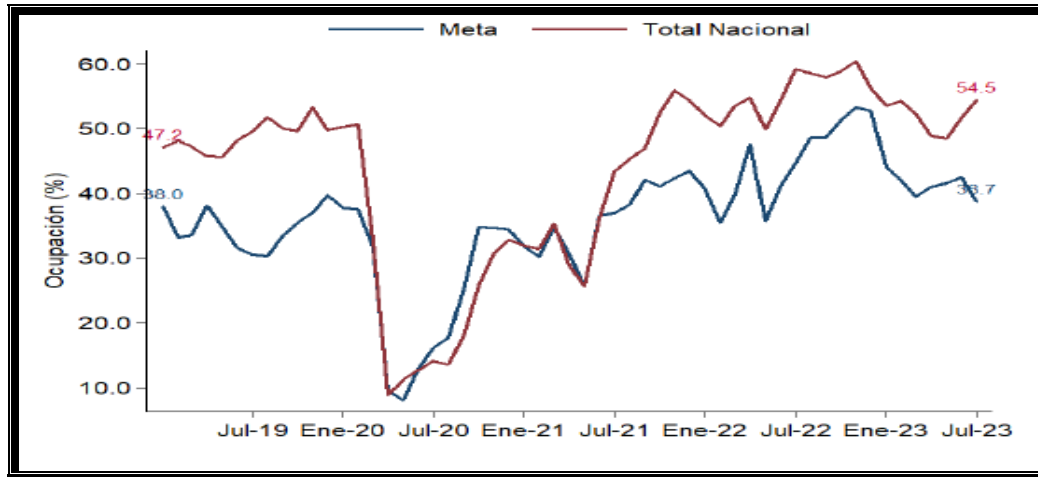


Fuente: DANE - Encuesta de Gasto Interno en Turismo (2022) - DANE:24 principales ciudades y áreas metropolitanas.

3.2.3.1.1. Ocupación de alojamientos en el Meta.

A julio del 2023, la ocupación de alojamientos mensual en el departamento del Meta fue del 38,7% y el porcentaje del Total Nacional de ocupación mensual fue del 54,5%, la gráfica 4, muestra que se presenta un decrecimiento en el tiempo de la tendencia de la ocupación de alojamientos.

Figura No.14 – Ocupación mensual alojamiento a julio, 2023.



Fuente: DANE - Encuesta mensual de alojamiento - DANE. Julio 2023.

3.2.3.1.2. Visitantes terrestres al Departamento del Meta.

En el 2022 las cifras de llegadas vía terrestre al departamento del Meta en la vía Bogotá – Villavicencio, reportan un total de 111.034 vehículos, en el año 2021 se reportaron 92.184 vehículos³⁸.

³⁸ Coviandina, Ingreso Vehicular por tierra, diciembre de 2022.

En el 2023, estas cifras muy posiblemente serán inferiores si se tienen en cuenta los factores climáticos y de afectación de las vías de ingreso al departamento del Meta, especialmente la vía Bogotá – Villavicencio.

3.2.3.1.3. Percepción de visitantes al municipio de Granada.

Se revisó la información disponible en el estudio de demanda realizado para el Plan de Desarrollo Turístico de Granada en el año 2022, que brinda elementos para poder determinar características sociodemográficas, psicográficas y motivacionales de los turistas actuales. A continuación, se presentan los principales hallazgos del citado análisis³⁹.

El ingreso de visitantes extranjeros no residentes al municipio de Granada, en el año 2022, registran 81 visitantes extranjeros, de acuerdo con datos de las Estadísticas Territoriales de Turismo del Ministerio de Comercio de Industria y Turismo⁴⁰.

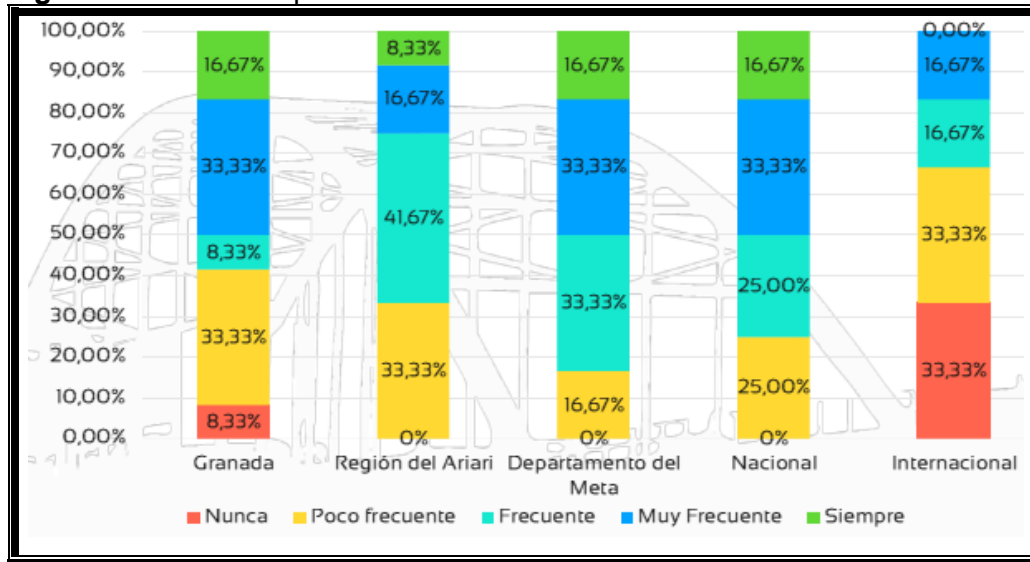
Se tiene que el 33% de los turistas que fueron frecuentes son del Meta y el menor porcentaje de visitas son de Granada con 18,33% y lo hicieron más de tres veces en el año. La categoría con el menor porcentaje de clientes frecuentes fue la de Internacional, con un 16,7%. Esto significa que solo el 16,7% de los clientes que visitaron el municipio en el 2023 provenían del ámbito internacional.⁴¹

³⁹ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

⁴⁰ Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Estadísticas Territoriales de Turismo, 2022.

⁴¹ Alcaldía Municipal de Granada, Plan Sectorial de Turismo 2020.

Figura No.15 – Percepción de la Proveniencia del cliente.



Fuente: Alcaldía Municipal de Granada, Plan Sectorial de Turismo de Granada, 2023.

La percepción de clientes internacionales “poco frecuentes” es de 33,33% y la percepción de Clientes Nacionales “muy frecuentes” es de 33,33%. Igualmente, el 16.67% de los turistas que siempre visitaron el municipio en el 2023 provenían del departamento del Meta e igualmente un 16,67% de procedencia nacional y lo hicieron una o dos veces en el año.

La percepción de la categoría con el mayor número total de turistas pudo ser la de Nacional, con un 33.3% del total. Esto significa que el 75% de los posibles turistas que perceptivamente pudieron llegar al municipio provenían del ámbito nacional.⁴²

⁴² Alcaldía Municipal de Granada, Plan Sectorial de Turismo 2023.

Los principales motivos de viaje son el descanso, el ocio, la naturaleza, la cultura y los negocios. Los visitantes suelen alojarse en hoteles, fincas o casas rurales, con una estadía promedio de dos noches.⁴³

128

Los visitantes valoran positivamente la hospitalidad, la seguridad, la gastronomía y la diversidad del municipio, pero también expresan algunas insatisfacciones relacionadas con la infraestructura, los servicios, la información y la promoción turística.⁴⁴

El Plan de Desarrollo de Turismo de Granada 2022, muestra diferentes perfiles de visitantes al municipio, como son:

- ▶ El 40% de los visitantes, manifiesta visitar el municipio por negocios y/o similares. El 40% permanece un día, el otro 40% tres días, el 10% 2 días y el 10% más de 3 días, obteniendo una media de dos días entre los visitantes que ingresan a este municipio por negocios y el 60% de ellos destinan entre \$100.000 y \$150.000 para gastos por día⁴⁵.
- ▶ El 27% de los visitantes, manifiesta visitar el municipio para reencontrarse con sus familiares⁴⁶.
- ▶ El 16% de los visitantes, manifiesta visitar el municipio de Granada por estar de paso hacia municipios o departamentos aledaños.⁴⁷

⁴³ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ Ídem.

⁴⁶ Ídem.

⁴⁷ Ídem.

3.2.4. Demanda potencial.

129

Se referencia como demanda latente la que está compuesta por aquellas personas que no viajan por algún motivo aparente, pero que en un futuro podrían formar parte de la demanda actual o real del destino turístico. Con el objetivo de diseñar estrategias de promoción, comercialización y captación, se hace necesario caracterizarlas.

Las fuentes de información tomadas para realizar el análisis fueron el estudio de demanda, realizado en el marco del Plan de Desarrollo Turístico de Granada 2022 y la información del perfil de turista que visita la Granada, e igualmente el Plan Sectorial de Granada. En el estudio de Fraiz & Allén (2013) perfilan de manera conveniente el segmento de turistas y visitantes, se utiliza para poder integrar las exigencias de un perfil de demanda nacional e internacional.

Las preguntas realizadas en el marco del Plan de Desarrollo Turístico de Granada en el 2022 se direccionaron para conocer la procedencia, edad, género, estado civil, permanencia en la ciudad cuando viene a Granada, con quien viaja, cuanto gasta por viaje, motivo y frecuencia de viaje, actividades que realiza en Granada, medio de transporte que utiliza, lugar donde se aloja, atractivos turísticos que reconoce de Granada, aspectos favorables o desfavorables que percibe de Granada, los resultados obtenidos son los siguientes:

■ Visitantes por Negocios.

Del total de encuestados, el 40% manifiesta visitar el municipio por negocios y/o similares. El 50% de los visitantes por este segmento son mujeres y el 50% son hombres. La mayor frecuencia de visita está representada por el 40% que manifestó venir al menos una vez a la semana. El 40% permanece un día, el otro 40% tres días, el 10% 2 días y

el 10% más de 3 días, obteniendo una media de dos días entre los visitantes que ingresan a este municipio por negocios y el 60% de ellos destinan entre 100.000 y 150.000 para gastos por día⁴⁸.

130

El 60% se hospeda en la casa de un familiar o amigo y el 40% en alojamientos turísticos, es decir, el sector de hospedaje pago. El 80% de estos visitantes de negocios provienen del bajo Ariari y/o interior del departamento, visitantes de 8 municipios del Meta, el 20% restante viene de Acacias perteneciente al denominado Alto Ariari. Finalmente, el 50% de estos visitantes reconocen que el Rio Ariari es el mayor atractivo turístico del municipio, seguido del 30% que indicó el Parque de la Paz; lo segundo que estos visitantes realizan en su estadía en el municipio son compras y rumba⁴⁹.

■ Visitante Familiar.

De las evaluaciones realizadas en el Plan de Desarrollo Turístico de Granada, el 27% manifiesta visitar el municipio para reencontrarse con sus familiares. El 43% de los visitantes por este segmento son mujeres y el 57% son hombres. La mayor frecuencia de visita está representada por el 43% que manifestó venir una vez al año a visitar sus seres queridos. El 100% se hospedan en la casa familiar o en casa de amigos y el 86% viaja acompañado y el 14% solo. El 71% de estos visitantes residen en el departamento del Meta y el 29% provienen de otra parte del país. Estos datos ponen en evidencia que existe un número importante de un “Turismo Familiar” y que son los locales los llamados a “mostrar” las bondades de Granada a sus visitantes⁵⁰.

⁴⁸ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

■ Visitante por Ocio y Diversión.

De las evaluaciones realizadas en el Plan de Desarrollo Turístico de Granada, el 16% manifiesta visitar el municipio para descansar y divertirse. El 50% de los visitantes por este segmento son mujeres y el 50% son hombres. El 50% de los encuestados manifiestan que visitan Granada al menos una vez al mes, el 25% cada 15 días y el otro 25% cada 3 meses; el 50% de estos visitantes permanecen alrededor de dos (2) días, el 25% un día y el restante 25% permanece más de (3) tres días; el 50% destina entre \$150.000 - \$200.000 por día⁵¹.

El 50% se hospedan en la casa familiar o en casa de amigos y el otro 50% en alojamientos disponibles; el 50% viaja acompañado y el otro 50% solo. El 75% de estos visitantes provienen del bajo Ariari, y el 100% es del departamento⁵².

■ Visitantes De Paso.

De las evaluaciones realizadas en el Plan de Desarrollo Turístico de Granada, el 16% manifiesta visitar el municipio de Granada por estar de paso hacia municipios o departamentos aledaños. El 50% de los visitantes por este segmento son mujeres y el 50% son hombres, el 75% viaja acompañado; destinando a gastar en su paso por Granada el 50% menos de 100.000 y el otro 50% menos de 200.000. El 75% manifestó conocer el río Ariari como único atractivo turístico del municipio y el 25% manifiesta no saber de ningún atractivo; el 50% de los encuestados destacan el comercio como un aspecto positivo del municipio⁵³.

⁵¹ Ídem.

⁵² Ídem.

⁵³ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

■ Perfil del Turista.

Con base en los resultados de las entrevistas realizadas en el Plan de Desarrollo Turístico de Granada, se puede concluir que existen los siguientes tipos de turistas:

- Turista de Negocios.

- Empresariales: Visitantes por negocios, por trabajo, reuniones, conferencias.
- Rurales: Compras para la finca, comprar/vender propiedades, ganado, productos del agro, entre otros.

- Turista que viaja con la familia: interesado en obtener el mejor servicio por el dinero que pagaron, con frecuencia viaja con un gran equipaje.

- Turista independiente: Viaja solo, su afición es viajar, le gusta la aventura.

- Grupo de turistas: estudiantes, en grupos de jóvenes o de adultos mayores, entre otros.

- Turista que visita a familiares y amigos: Reunirse con la familia para pasar las vacaciones. Planean sus viajes para los fines de semana o las vacaciones, Año Nuevo.

■ Tipo de Turista y segmentación de mercado según la oferta del Territorio.

Con base en los resultados de las entrevistas realizadas en el Plan de Desarrollo Turístico de Granada, se identificó la oferta que Granada ofrece al turista en los ámbitos cultural, social, comercial, ambiental, mercadeo, educativo, tecnológico, para definir el tipo de turista que llega al municipio y de esa manera identificar el segmento de mercado en el cual se podría localizar ese tipo de turista para diseñar estrategias de marketing efectivas. Una vez se logre atraer al turista se diseña la oferta o portafolio de servicios especializados para ese tipo de turista.

De manera conjunta se hizo el ejercicio anterior que dio como resultado la tabla que se expone a continuación:

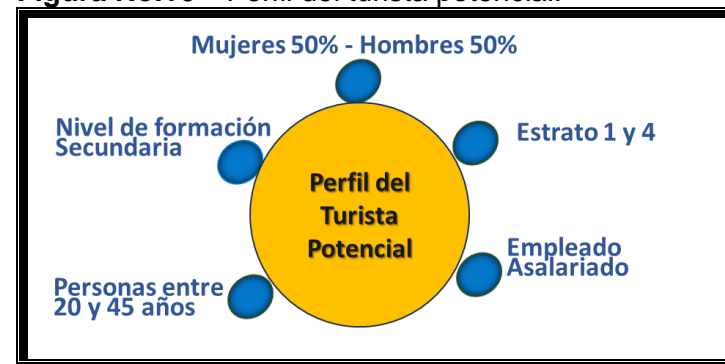
Cuadro No.26 – Tipo de Turista y segmentación de mercado según la oferta del Territorio.

Tipo de Turismo	Tipo de Turista	Segmento Mercado	Oferta de Servicios
Turismo de negocios - Empresarial	Profesional empleado, empresario o inversionista	Ciudades capitales de Colombia	Agenda turística, portafolio de inversiones, gastronomía, diversión, suvenires, oferta cultural
Turismo de negocios - Rural	Campeño, finquero	Sector rural y urbano del Ariari	Agenda de eventos agroindustriales, mercados campesinos, centro de negocios rurales, paquetes de ocio y entretenimiento. (Deportivo folclórico, cultural), ruta ADN y ruta chiva rumbera
Turismo de aventura Riqueza hídrica: Regata, baño de los ríos Ariari y Cubillera	Grupo de familias y amigos	Colombia	Seguridad e información turística, presencia digital, paquetes turísticos.
Agroturismo - Biodiversidad Fertilidad de la tierra	Familias ciudadanas	Nacional e internacional	Seguridad e información turística, presencia digital, producto turístico.
Ecoturismo - Avistamiento de aves	Adultos y Adultos mayores	Europa	Infraestructura hotelera, restaurantes y guías.
Biciturismo Deporte	Profesionales de 25 a 40 años con bicicleta	Clubes de ciudades Capitales de Colombia (Trocheros, Bike, entre otros	Seguridad e información turística, presencia digital, producto turístico, producto y guías turísticas.

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

El turista potencial de Granada está conformado en su mayoría por hombres y mujeres visitantes⁵⁴ que llegan por negocios o están de paso y se dirigen a otras regiones del departamento, personas con una edad comprendida entre los 20 y los 45 años, pertenecientes a estratos sociales 1 al 4, con nivel de formación secundaria mayoritariamente, desempeñándose como empleados asalariados. La siguiente imagen representa el perfil general de la demanda potencial:

Figura No.16 – Perfil del turista potencial.



Fuente: Construcción propia, con base en la Demanda Actual del Plan De Desarrollo Turístico de Granada. 2022.

La tendencia a viajar con la familia, en la búsqueda de un destino de descanso, se repite, seguido del plan recreativo, por esta razón el municipio de Granada tiene las condiciones ideales para realizar potencialmente el Turismo de Familia.

De otra parte, el departamento del Meta se caracteriza por la abundancia de escenarios naturales; por ello, es preciso perfilar la silueta del turista potencial para la realización de turismo de naturaleza.

⁵⁴ Ídem.

Esta tipología ha sido oficialmente aceptada por el Gobierno de Colombia con base en los lineamientos propuestos por la Organización Mundial del Turismo [OMT] que lo define como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de esta, así como las culturas tradicionales”; cobija tres subproductos: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural (Leisure & Sports- Europraxis, 2013).

De los tres subproductos anteriores, el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia da mayor importancia al potencial de dos de ellos para el municipio de Granada: ecoturismo y dentro de éste, el avistamiento de aves y el turismo rural. Pese a este hecho, el cruce de información proveniente del análisis de oferta realizado al departamento constata que existe un gran potencial en el segmento de aventura y de turismo rural.

■ El Ecoturismo es el producto que presenta mayor dimensión de negocio a nivel mundial por su alto volumen de mercado y crecimiento estable.

El ecoturista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra basada en criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.)⁵⁵. Cada año hay 64 millones de ecoturistas en todo el mundo (OMT, 2007).

Dentro del subproducto ecoturismo se prioriza el segmento especializado del avistador de aves. Este tipo de turista muestra tendencia creciente, con perfil hombre, mayor, gasto superior a la media, especialmente de EE. UU y Reino Unido⁵⁶. En Estados Unidos hay 44 millones de avistadores de aves y 9,8 millones se desplazan fuera del país (USFWS, 2009); en Reino Unido: 20.000 reservas de viajes se centraron en la observación de aves / año (CBI, 2011).

⁵⁵ El mercado Europeo del Ecoturismo (2005), Ecotourism Fact Sheet (2010)

⁵⁶ Estrategia Nacional para el manejo y el desarrollo sostenible del Aviturismo. ird Watching Caribbean Niche Market

- El Turismo de Aventura tiene un fuerte crecimiento mundial, con dos grandes segmentos, donde la aventura suave representa mayor oportunidad de negocio⁵⁷. Anualmente hay 23 millones de turistas de aventura que generan 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009) y un crecimiento anual del 15 – 20% (1994 – 2004) (OMT, 2005).
- El Turismo Rural presenta conceptos distintos en Latinoamérica, con visitantes de diferentes niveles económicos y donde se valora la recuperación del mundo de “campo”. En el año 2007 hubo 4 millones de viajeros por este motivo que desencadenaron un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€; el crecimiento del sector entre los años 1996 y 2003 fue del 10 y 15% respectivamente⁵⁸.

3.2.4.1. Mercados para el producto turístico de Granada.

Tiene como finalidad identificar los perfiles, las cualidades, los atributos y las exigencias de los principales consumidores, tomando en consideración las cifras de arribos y movimientos internos de excursionistas, visitantes extranjeros y nacionales.

A continuación, se presentan y definen los segmentos objetivos a los que debe apuntar Granada, teniendo en cuenta las variables de demanda anteriores. Cada segmento se plantea desde los siguientes componentes:

- Motivación turística principal: necesidad o deseo fundamental que impulsa al cliente a comprar un determinado producto o servicio.

⁵⁷ ATTA - Soft Adventure Niche Markets - Índice del Departamento de Turismo de Aventura, Informe 2010 - El mercado de aventura europeo (2009)

⁵⁸ Turismo Rural, Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales – Federación Europea de Alojamientos Rurales

- Motivación complementaria: no motivan el consumo, pero añaden valor al producto turístico.
- Factores clave de éxito: elementos relevantes para la satisfacción del cliente.

3.2.4.2. Análisis de la Oferta.

El municipio de Granada cuenta con una oferta turística variada y potencial, que se basa en sus recursos naturales y culturales. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran el río Ariari y sus afluentes, las manifestaciones artísticas y gastronómicas, las fiestas populares, las tradiciones campesinas y los procesos de memoria y paz. El municipio dispone de una infraestructura turística básica, compuesta por unos 55 establecimientos de alojamiento con RNT registrados en la Cámara de Comercio de Villavicencio⁵⁹, unos 23 establecimientos gastronómicos, de los cuales el 43% se ubican en la zona rural y el 57% en la urbana, siendo establecimientos muy homogéneos en cuanto a la oferta gastronómica, con más de una especialidad (SDEC, 2021)⁶⁰ y 20 agencias de viaje en el segmento agencias de viaje mayoristas, operadoras y de turismo⁶¹. De acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico de Granada, cuenta con 77 bienes clasificados de la siguiente manera: 16 Recursos de Patrimonio cultural Inmueble, 21 Atractivos de Patrimonio Cultural Inmueble, 12 Sitios Naturales, 7 Festividades y Eventos, 20 Patrimonio Cultural Inmaterial y 1 grupo de especial interés⁶². En conclusión, Granada es un municipio colombiano con un rico patrimonio cultural y

⁵⁹ Informe Sectorial de Turismo, Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad 2023

⁶⁰ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

⁶¹ Ídem.

⁶² Ídem.

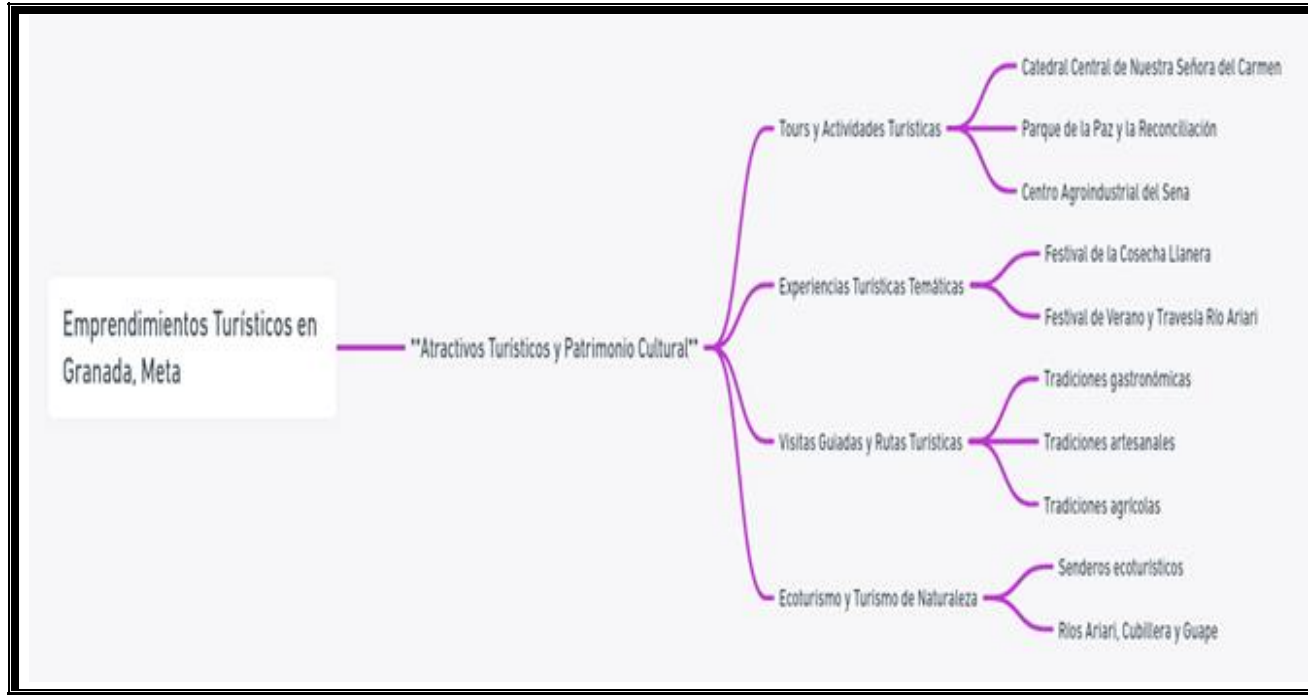
natural. Su historia, paisajes y eventos como el desfile de carrozas agrícolas lo posicionan como un destino turístico emergente en Colombia.

138

En este análisis de la oferta del municipio, se encuentran emprendimientos que potencialmente pueden hacer parte de la cadena de valor del turismo en la región de Granada, Meta:

- **Tours y Actividades Turísticas:** Desarrollo de tours que destaquen atractivos de Patrimonio Cultural Inmueble, como la Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen, el Parque de la Paz y la Reconciliación, y el Centro Agroindustrial del Sena, entre otros.
- **Experiencias Turísticas Temáticas:** Creación de experiencias basadas en festividades y eventos locales, como el Festival de la Cosecha Llanera y el Festival de Verano y Travesía Río Ariari.
- **Visitas Guiadas y Rutas Turísticas:** Implementación de rutas que muestren el patrimonio cultural inmaterial, incluyendo tradiciones gastronómicas, artesanales y agrícolas del municipio.
- **Ecoturismo y Turismo de Naturaleza:** Fomento de actividades en atractivos naturales, como senderos ecoturísticos y ríos como Ariari, Cubillera y Guape.

Figura No.17 – Emprendimientos turísticos en Granada, Meta.



Fuente: elaboración propia. (2023).

3.2.4.2.1. Atractivos turísticos de Granada.

El Plan de Desarrollo Turístico de Granada (2022) relaciona los bienes inmuebles con características propias de atractivos turísticos del municipio, así:

Cuadro No.27 – Atractivos de Patrimonio Cultural Inmueble Caracterizados.

No.	Nombre	Código
1	La Corraleja - Centro Vacacional	50.313.1.1.2.2
2	Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen	50.313.1.1.3.1
3	Centro Agroindustrial del Sena sede Los Naranjos	50.313.1.1.4.2
4	Casa San Pascual Bailón	50.313.1.1.4.4.1
5	Casa de Música	50.313.1.1.4.4.2
6	Escuela Taller Cesar Augusto Vega	50.313.1.1.4.4.3
7	Puente Alcaraván	50.313.1.1.4.5.1
8	Parque vacacional Cofrem Ariari	50.313.1.1.4.5.2
9	Parque de la Paz y la Reconciliación	50.313.1.1.4.5.3
10	Parque Temático Kabod	50.313.1.1.4.5.4
11	Hotel Campestre y Restaurante la Cachamera	50.313.1.1.4.5.5
12	Club los Acacios	50.313.1.1.4.5.6
13	Parque Natural Turístico y Restaurante EL ACUARIO	50.313.1.1.5
14	Parque Lineal de Brisas del Ariari - Caño Piedras	50.313.1.2.2.1
15	Caldo Parado	50.313.1.2.2.2
16	Parque Montoya Pava	50.313.1.2.2.3
17	Parque Central Los Fundadores	50.313.1.2.2.4
18	Casa de Doña Flor	50.313.1.2.3
19	Recinto Camorucos	50.313.1.4.4
20	Monumento a El Colono	50.313.1.5.2.6.1
21	Monumento al Arpa	50.313.1.5.2.6.2

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

A continuación, se presenta el listado de bienes inmuebles caracterizados y catalogados como recurso (que constituyen un atractivo para el visitante) en el marco del Plan de Desarrollo Turístico de Granada:

Cuadro No.28 – Recursos de Patrimonio Material Inmueble Caracterizados.

No.	Nombre	Código
1	Parroquia Divino Niño	50.313.1.1.3
2	Diócesis de Granada	50.313.1.1.3.5
3	Concejo Municipal	50.313.1.1.4.1.1
4	Palacio Municipal	50.313.1.1.4.1.2
5	Unillanos sede Boca de Monte	50.313.1.1.4.2.1
6	Institución Educativa Camilo Torres	50.313.1.1.4.2.2
7	Colegio María Auxiliadora	50.313.1.1.4.2.3
8	IE Brisas de Iriqué "Amigos del Turismo"	50.313.1.1.4.2.4
9	Instituto Agrícola Holanda	50.313.1.1.4.2.5
10	Biblioteca Boca de Monte	50.313.1.1.4.4
11	Coliseo Alan Jara	50.313.1.1.4.5.1
12	Complejo Deportivo Villa Olímpica	50.313.1.1.4.5.2
13	Hospital Departamental de Granada Meta	50.313.1.1.4.6.1
14	Bomberos	50.313.1.1.4.6.2
15	Cementerio	50.313.1.1.4.7
16	Complejo ganadero	50.313.1.1.4.8

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

Los Atractivos Naturales contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo (MINCIT, 2010) que se presentan a continuación, ordenados de mayor calificación a menor.

Cuadro No.29 – Sitios Naturales Caracterizados.

No.	Nombre	Código
1	Sendero Ecoturístico Alto y Caño Irique	50.313.2.1.6.1
2	Sendero Ecoturístico Guanayas Trocha 11	50.313.2.1.6.2
3	Sendero Ecoturístico la Mariela	50.313.2.1.6.3
4	Sendero Ecoturístico Los Maracos	50.313.2.1.6.4
5	Sendero Ecoturístico Puerto Suarez	50.313.2.1.6.5
6	Sendero Ecoturístico San Ignacio	50.313.2.1.6.6
7	Sendero Ecoturístico Sardinata	50.313.2.1.6.7
8	Rio Ariari o Rio de Oro	50.313.2.5.5.1
9	Rio Cubillera	50.313.2.5.5.2
10	Rio Guape	50.313.2.5.5.3

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

Granada al ser un pueblo constituido por colonos, es rico en gastronomía, creando una mezcla principalmente de saberes tolimenses, antioqueños, cundiboyacenses entre otros. Los “Saberes y Tradiciones” también recogen todos los conocimientos y maneras de elaborar que se encuentran arraigadas en la vida cotidiana de las comunidades que se han transmitido de forma oral, o mediante rituales, leyendas, mitos, celebraciones comunitarias y/o familiares. ampliará la información de los bienes caracterizados con un puntaje mayor o igual a 80 puntos⁶³, así:

⁶³ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

Cuadro No.30 – Patrimonio Inmaterial Caracterizados.

No.	Nombre	Código
1	Carne de cerdo al horno	50.313.1.6.10.1
2	Artesanías en cuero (Marroquinería)	50.313.1.6.10.2
3	Arepas de maíz pelado	50.313.1.6.10.3
4	Sancocho de Gallina	50.313.1.6.13
5	Tejido artesanal en redes (atarrayas y hamacas)	50.313.1.6.14.1
6	Carne mamona o ternera a la Llanera	50.313.1.6.14.2
7	Pescado Frito con patacones	50.313.1.6.2.1
8	Buñuelos de arroz	50.313.1.6.2.11
9	Carne de cerdo ahumada en el barril	50.313.1.6.2.15
10	Bocadillos de banano apanados	50.313.1.6.2.16
11	Carne a la perra	50.313.1.6.2.17
12	Canastilla de plátano	50.313.1.6.2.18
13	Hamburguesa de patacón maduro	50.313.1.6.2.19
14	Jugo de borojó tradicional	50.313.1.6.2.2
15	Tapao Colono	50.313.1.6.2.3
16	Cono de plátano	50.313.1.6.2.4
17	Hayacas llaneras	50.313.1.6.2.5
18	Coreografía del patrimonio	50.313.1.7.1.1
19	“Peregrinación de la Memoria: Mártires del alto Ariari	50.313.1.7.1.5
20	Patrimonio Cultural Artesanal y Agrícola del Ariari	50.313.1.7.2.1

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

Dentro del Inventario turístico se caracterizaron como Atractivos, los Grupos de Especial Interés de las comunidades indígenas, comunidades negras y raizales que corresponden a CAMPESINOS ARTESANOS, valorando el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural. Se da este reconocimiento de Grupo de Especial Interés a los Campesinos artesanos de Granada, ubicados en los Centros Poblados, en el sentido

estricto del respeto por sus valores y costumbres tanto productivas como artesanales; para celebrar la cosecha y a la vez agradecer la fertilidad a la tierra; actividad que resalta las manifestaciones culturales del Festival de la Cosecha y se convierten en patrimonio cultural del Ariari⁶⁴.

Cuadro No.31 – Grupo de especial interés caracterizados.

No.	Nombre	Código
1	Campesinos artesanos	50.313.1.8.5

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

El inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre los que se encuentran las siguientes:

Cuadro No.32 – Festividades y Eventos Caracterizados.

No.	Nombre	Código
1	Festival de la Cosecha Llanera	50.313.1.7.1.3
2	Festival de verano, travesía río Ariari	50.313. 1.7.1.7
3	Feria ganadera del Ariari, muestra agroindustrial y pecuaria	50.313.1.7.2.8
4	Expoariari	50.313.1.7.2.2
5	Aniversario de Granada	50.313.1.7.1.1
6	Día del campesino	50.313.1.7.2.1
7	Festival cultural y artístico de semana santa	50.313.1.7.2.4

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos. marzo de 2022.

⁶⁴ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

La Oferta recreativa en el municipio de Granada está representada por dos Atractivos que son Centro Vacacionales, el principal es el Parque De La Vida Ariari Parque Vacacional Cofrem Ariari, este centro Vacacional es de propiedad de la Caja de Compensación Familiar Cofrem. El parque tiene una piscina semiolímpica, y dos recreativas para adultos y niños. Campo sintético de fútbol ocho, y un polideportivo con tarima cubierta y capacidad para 400 personas, con canchas de voleibol, baloncesto y fútbol sala. Entre los servicios de recreación se encuentran las canchas de mini tejo y rana; los juegos de mesa, los parques infantiles y los espacios verdes, y se organizan vacaciones recreativas, pasadías para grupos empresariales, e incluso, una noche de campamento⁶⁵.

El segundo es Estadero y Piscina La Corraleja, el centro vacacional con zonas deportivas, piscinas, servicio de alojamiento, amplias zonas verdes para el disfrute de los visitantes.

Existe un (1) solo parque temático llamado KABOD de la era prehistórica que ofrece un “acuuario” que está conformado por tres (3) piscinas con profundidades entre 84 cm y 1.10 cm, que las hacen ideales para disfrutar en familia, cuenta con grandes estructuras de dinosaurios, lo que lo hacen un espacio ideal para disfrutar y aprender⁶⁶.

3.2.4.2.2. Atractivos priorizados para el producto turístico de Granada.

El turismo evoluciona hacia nuevas experiencias de viaje vivenciales conjunto de actividades y estados emocionales positivos, elementos de seducción/fascinación, numerabilidad (recordación, altos niveles de satisfacción)” (THR Innovative Tourism Advisors, 2016), las cuales pueden existir en el destino, basado en la oferta de nuevos servicios y

⁶⁵ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

⁶⁶ Ídem.

actividades, mediante el uso y recuperación del patrimonio (natural y cultural), los recursos turísticos disponibles y demás expresiones locales.

146

Un producto turístico, está constituido de 3 elementos:

√ Núcleo turístico principal: son aquellos atractivos (naturales, culturales, ferias – fiestas, gastronomía, etc.) que generan la motivación del turista para desplazarse desde su lugar de residencia, hasta el destino donde se localiza el producto.

√ Servicios turísticos: aquellos que requiere el turista para llegar (transporte aéreo, terrestre, fluvial); los que necesita para estar (alojamiento, restaurantes); los que demanda para vivir y disfrutar (operadores, guías, recreación, animación turística, compras, etc.).

√ Infraestructura, equipamiento público y servicios especiales turísticos: los cuales aportan un valor agregado al producto, como lo son, terminales de transporte, vías en buen estado, hospitales y atención a emergencias, iluminación, acceso a telecomunicaciones, higiene, seguridad, agua potable, artesanías locales, etc.

3.2.4.2.2.1. Atractivo: Festival de la Cosecha Llanera.

Con más de 50 años de existencia, este festival que está en el corazón de los granadinos nació como una celebración anexa al día del campesino, pero tiempo después se convirtieron en dos celebraciones distintas, para hacer de esta festividad un reconocimiento a la vocación agrícola de Granada⁶⁷.

⁶⁷ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

Entre las actividades más destacadas del Festival está la “Joropovía y El Desfile de Carrozas”, que consta de la construcción de esculturas elaboradas con los frutos de la fértil tierra granadina⁶⁸.

147

3.2.4.2.2. Atractivo: Festival de Verano y Travesía Río Ariari.

El Festival de Verano es un encuentro con la naturaleza, ya que todas las actividades que se realizan están alrededor de las playas que nos ofrece el majestuoso río Ariari. Se realizan actividades de recreación y artísticas, como motocross, camper Cross, lunadas, eventos lúdicos, deportivos y musicales, y su principalmente actividad y atractivo es: La Regata, que consistente en atravesar el río Ariari en forma longitudinal, montados en los tradicionales neumáticos desde el sector del “El Cable” hasta “Puente Caído” ubicado el centro poblado de Puerto Caldas, sector donde antiguamente estaba ubicado el puente sobre el río ariari, Puente Guillermo León Valencia; este recorrido dura entre 2 y 4 horas, según afluencia del río⁶⁹.

3.2.4.2.3. Criterios para la selección de los atractivos.

Se definieron unos criterios que enlazan aquellos determinados por la OMT, algunos referidos en la metodología del Mincit y otros propios.

⁶⁸ Ídem.

⁶⁹ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

Cuadro No.33 – Criterios para selección de los atractivos más representativos.

Criterio	Característica
Singularidad	Valor intrínseco, importancia del recurso, es diferencial del destino independientemente de su reconocimiento. Rasgos excepcionales o únicos: endemismos, características únicas del paisaje, construcciones o eventos culturales.
Reconocimiento	Reconocimiento del atractivo frente a mercados turísticos del orden internacional. Presencia en programas editados por tour operadores, medios de comunicación, redes sociales.
Aprovechamiento	Grado de explotación y puesta en valor turístico.
Señalización	Existencia de señalización vertical y horizontal, direccional e interpretativa; centro de interpretación para visitantes; guías audiovisuales, para que el turista pueda disfrutar de manera autónoma.
Accesibilidad y servicios	Facilidad para acceder mediante vías de acceso adecuadas y señalizadas y para transitar por él (pistas, pasarelas accesibles: disponibilidad de servicios adecuados: aseos, centro de recepción de visitantes, punto de A+B o refresco, entre otros).
Estado de conservación	Conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original o a partir de las acciones posibles (como restauración) para mejorar la calidad del recurso. Está definida y se respeta la capacidad de carga. Sin síntomas de deterioro.
Situación administrativa	Está coordinada su gestión con los entes gestores en destino: horarios y días de visita, tarifas, acciones promocionales, etc.
Seguridad	Seguridad activa y posibilidad de asistencia inmediata en caso necesario: planos y protocolos de evacuación, medios de seguridad y vigilancia, personal entrenado y con formación en primeros auxilios, equipamientos (camillas, equipos antiincendios, entre otros); seguridad alimentaria en puestos de comida dependientes; cercanía a centros médicos, bomberos, policía.

Fuente: Mincit, Organización Mundial de Turismo, Construcción propia.

Se da un puntaje a cada criterio de acuerdo con su Importancia y Prominencia, donde:

- ▶ “Alto = 3 puntos”, significa que el Atractivo es notablemente Importante y Prominente.
- ▶ “Medio = 2 puntos”, significa que el Atractivo es medianamente Importante y Prominente pero no es Sobresaliente.
- ▶ “Bajo = 1 punto”, significa que el Atractivo es baja su Importancia y Prominencia.

Cuadro No.34 – Valoración por Importancia y Prominencia de los Atractivos más destacados de Granada - 1.

ATRACTIVO	Singularidad	Reconocimiento	Aprovechamiento	Señalización	Accesibilidad y servicios	Estado de conservación	Situación Administrativa	Seguridad	Total
Festival de la Cosecha Llanera	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Festival de Verano y Travesía Río Ariari	3	3	3	2	2	2	2	2	19
Feria ganadera del Ariari, muestra agroindustrial y pecuaria	3	3	3	2	2	2	3	2	20
Parque De La Vida Ariari Parque Vacacional Cofrem Ariari	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Estadero y Piscina La Corraleja	2	2	3	2	3	3	3	3	21
Parque Temático KABOD	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen	2	3	3	3	2	3	3	3	22
Casa San Pascual Bailón	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Sendero Ecoturístico Caño Irique	2	1	1	1	1	2	1	2	11
Sendero Ecoturístico Guanayas Trocha 11	1	1	1	1	2	2	2	2	12

Fuente: Construcción propia.

Cuadro No.35 – Valoración por Importancia y Prominencia de los Atractivos más destacados de Granada - 2.

ATRACTIVO	Singularidad	Reconocimiento	Aprovechamiento	Señalización	Accesibilidad y servicios	Estado de conservación	Situación Administrativa	Seguridad	Total
Parque Natural Turístico y Restaurante EL ACUARIO	2	3	3	2	3	3	3	2	21
Sendero Ecoturístico Los Maracos	1	2	1	1	1	2	1	1	10
Sendero Ecoturístico la Mariela	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Campeños artesanos	3	3	2	2	2	2	3	3	20
Escuela Taller Cesar Augusto Vega	2	2	2	2	2	2	3	3	18
Hotel Campestre y Restaurante la Cachamera	2	2	3	2	2	3	3	3	20
Los Camorucos	3	2	2	1	1	2	3	2	16

Fuente: Construcción propia.

Cómo se visualizan en los cuadros 12 y 13, los atractivos más representativos son aquellos que por su importancia y prominencia tienen una valoración de entre 24 y 20 puntos, por otro lado, están los Atractivos que son complementarios y en el mediano plazo su oferta turística puede ser mejorada en todos los aspectos del servicio que prestan.

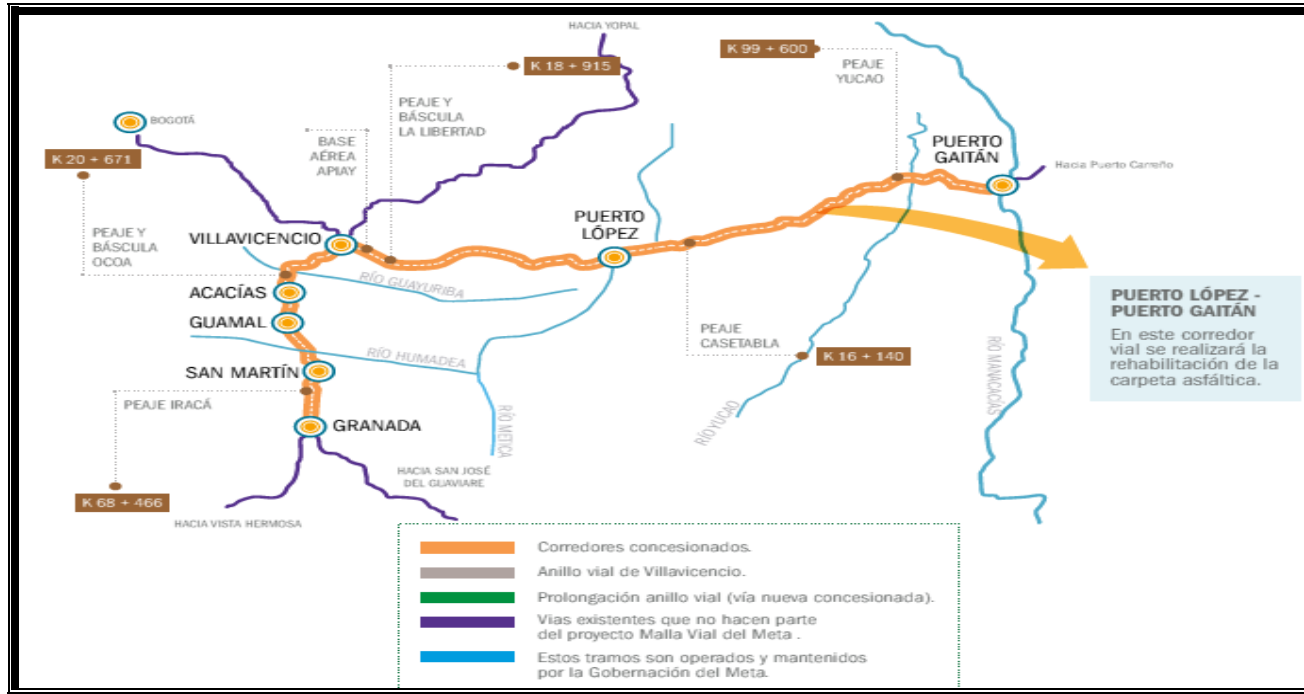
3.2.4.3. Conectividad.

3.2.4.3.1. Conectividad Terrestre.

La conectividad terrestre para el turismo de Granada y en general para el departamento del Meta, ha sido afectada por los cierres de la vía Bogotá – Villavicencio. Igualmente, existe un gran deterioro de la malla vial en las vías rural de Granada, tal como sucede con el recorrido para llegar a Los Camorucos.

En el análisis observado se encuentra que la malla vial está siendo intervenida y mejorada por la empresa Concesión Vial de los Llanos en la vía Villavicencio - Acacias – Guamal - San Martín – Granada, como se observa en la gráfica 9.

Figura No.18 – Malla Vial Departamental del Meta.



Fuente: Ministerio de Transporte, Concesión Vial de los Llanos.

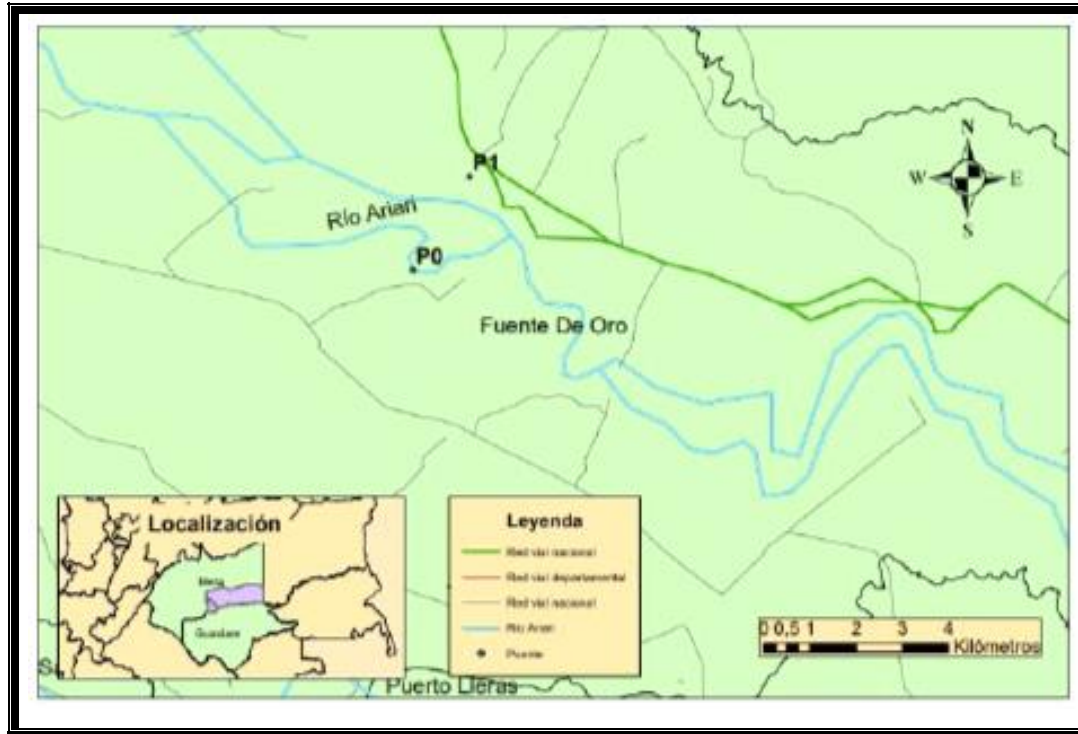
El estado actual del trayecto Villavicencio hasta Granada ha sido intervenido y ya está en plena operación con muy buena infraestructura para el beneficio de los visitantes que utilizan la vía.

152

Un eje vial de gran importancia es el puente vehicular sobre el Río Ariari para mejorar la intercomunicación terrestre entre las veredas del municipio de Fuente de Oro, Con el desarrollo de esta infraestructura vial en este corredor, se mejorarán las condiciones de transporte agrícola y turístico de los municipios de Puerto Rico, Puerto Lleras, Fuente de Oro y Granada, impactando directamente en la reactivación económica, el incremento en la productividad y la competitividad territorial. Adicional se permitirá al Departamento del Guaviare lograr conexiones más efectivas desde su territorio hacia el centro del país, facilitando la movilidad de productos agrícolas y turistas que se desplacen por este eje vial⁷⁰.

⁷⁰ Documento CONPES, Mejoramiento de la Competitividad de la Región Llanos, agosto de 2022.

Figura No.19 – Localización del puente vehicular sobre el Río Ariari – Meta.



Fuente: Departamento Nacional de Planeación – DNP. 2022.

Sin embargo, las vías presentan algunas dificultades debido a los embates de la naturaleza, tal es el caso de la vía entre Bogotá y Villavicencio ha estado afectada por las condiciones climáticas, la alta sismicidad de la región y afectaciones en infraestructura, limitan la conectividad del departamento del Meta, hasta tal punto que se han visto afectados distintos sectores económicos y Granada no es la excepción.

La puesta en funcionamiento del corredor, que se abrió desde enero de 2023, mejoró la conectividad de la Orinoquía con el centro del país, así como la comunicación entre los corredores Yopal - Villavicencio - Bogotá, la Transversal del

Sisga (vía alterna a los Llanos Orientales), Yopal - Villavicencio - Puerto Gaitán y Yopal - Villavicencio – Granada, esta ruta tiene un recorrido de 344 km y una duración de 6 horas y 15 minutos.

3.2.4.3.2. Conectividad aérea.

La Aeronáutica Civil informó, desde el 19 de julio de 2023, cuando se activó el Puente Aéreo Solidario hacia los llanos orientales por causa del cierre de la vía, se han movilizado un total de 27.636 pasajeros por vía aérea desde y hacia el Aeropuerto Vanguardia de Villavicencio⁷¹.

Este mecanismo de solidaridad ha permitido conectar la capital del departamento del Meta con ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Mitú, Morelia (Caquetá), Puerto Carreño, Puerto Gaitán y Puerto Inírida, facilitando así la movilidad de personas y carga hacia esta importante región del país.

La Aeronáutica Civil indica que los operadores aéreos como Avianca, Easyfly, Satena y empresas operadoras de chárter acogieron las medidas promovidas por el Gobierno del Cambio como la adición de frecuencias y el control tarifario para la ruta desde y hacia la ciudad de Villavicencio, con motivo del cierre de la vía al llano⁷².

En documentos anteriores obtenidos de la Aeronáutica Civil, se observa que esta situación de la vía entre Bogotá y Villavicencio ha ocurrido en el pasado, específicamente en julio de 2019, donde el número de pasajeros movilizados

⁷¹ Aeronáutica Civil Julio de 2023.

⁷² Ídem.

durante la contingencia que se presentó a la fecha llega a los 93.000 usuarios transportados en 1.484 frecuencias desde y hacia la ciudad de Villavicencio⁷³.

El municipio de Granada depende en una gran proporción de la movilidad aérea del aeropuerto Vanguardia de Villavicencio.

Una ruta aérea alterna, es la conexión Bogotá – San José del Guaviare, la cual es operada por Satena y Easyfly con un vuelo diario y una distancia de 179km que dura 1 hora y 15 minutos; de ahí se viaja para Granada vía terrestre en una distancia de 203 kms y tarda aproximadamente 4horas.

Cuadro No.36 – Datos de Entrada y Salidas de pasajeros del año 2015 hasta el año 2021 del Aeropuerto Vanguardia.

AÑO	ENTRADA (pasajeros)	SALIDA (pasajeros)
2015	118295	114875
2016	90907	88398
2017	85717	83398
2018	97798	96230
2019	237500	233629
2020	47721	46244
2021	68073	66216
2022	No han sido publicados	140933
2023	-	28369*

*Desde el día 01 de enero de 2023 hasta el 25 de marzo de 2023

Fuente: Aeronáutica Civil 2023.

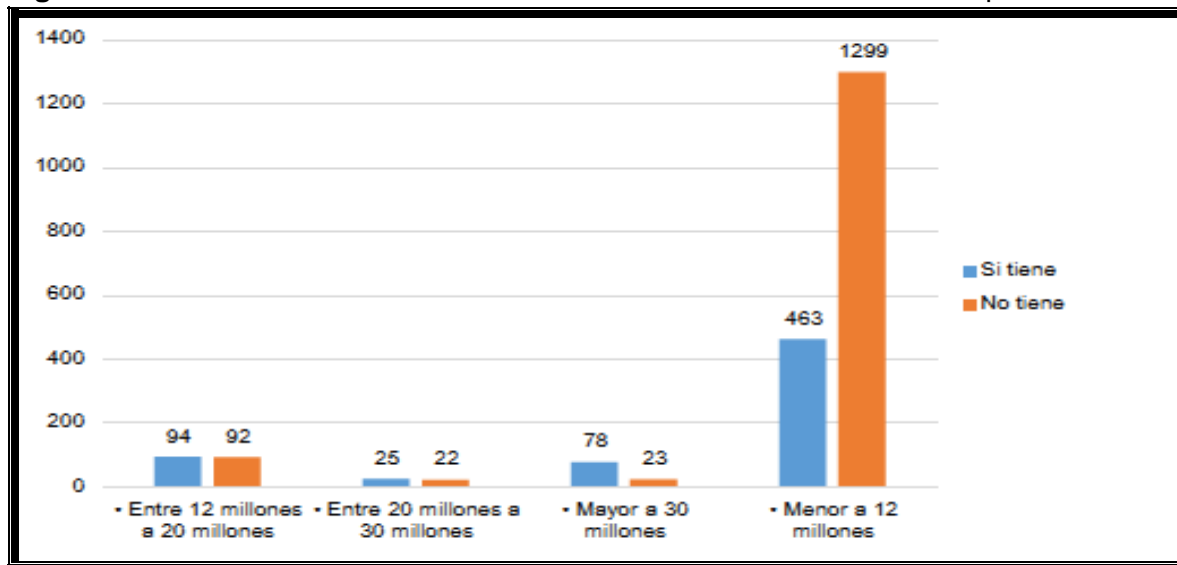
⁷³ Aeronáutica Civil Julio de 2023.

3.2.4.3.3. Red de Interconexión.

Las redes sociales son una herramienta que se ha fortalecido a raíz de la crisis económica provocada por el confinamiento, sin embargo, el 69% de las empresas en el Municipio de Granada no manejan este recurso, es decir, 1436 empresas. Se puede evidenciar que el número más significativo de empresas que no utilizan redes sociales hace parte de quienes generan ingresos menores a 12 millones⁷⁴.

Además, las empresas que generan ingresos superiores a 30 millones son en su mayoría las que, si cuentan con redes sociales, es decir 78 empresas en comparación con las 23 que no cuentan con redes sociales⁷⁵.

Figura No.20 – Uso de redes sociales e incidencia en las ventas de las empresas del Municipio de Granada – Meta.



Fuente: Cámara de comercio de Villavicencio, Censo Comercial, Industrial y de Servicios, Granada, Meta, 2021.

⁷⁴ Cámara de comercio de Villavicencio, Censo Comercial, Industrial y de Servicios, Granada, Meta, 2021.

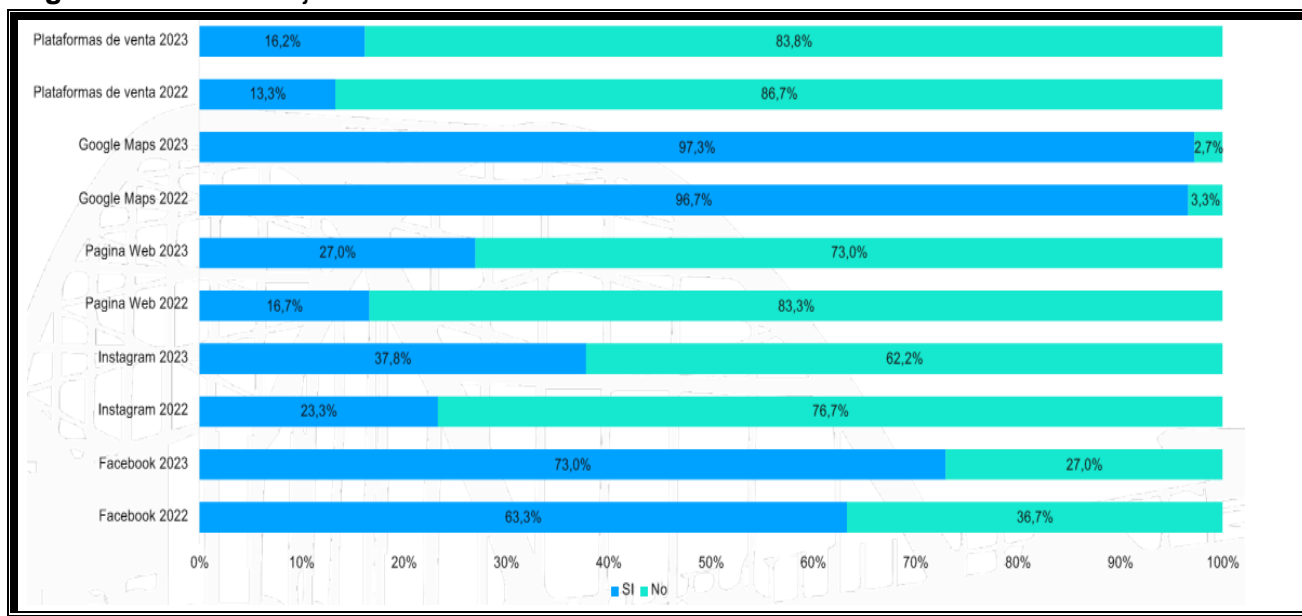
⁷⁵ Cámara de comercio de Villavicencio, Censo Comercial, Industrial y de Servicios, Granada, Meta, 2021.

3.2.4.3.3.1. Sector alojamiento en redes.

De una muestra de 37 establecimientos de Granada encuestados en el Plan Sectorial de Turismo, el 73% se encuentran ubicados en la zona urbana y 37% en la zona rural. De los cuales 78% son Hoteles, 16% Alojamiento Rural y 6% Hostales⁷⁶.

El 27% de los establecimientos hoteleros cuenta con página web y un 73% cuenta con Facebook; luego el 73% no cuenta con página web.⁷⁷.

Figura No.21 – Manejo de Redes Sociales de los Establecimientos Hoteleros.



Fuente: Informe Sectorial de Turismo del Municipio de Granada 2023.

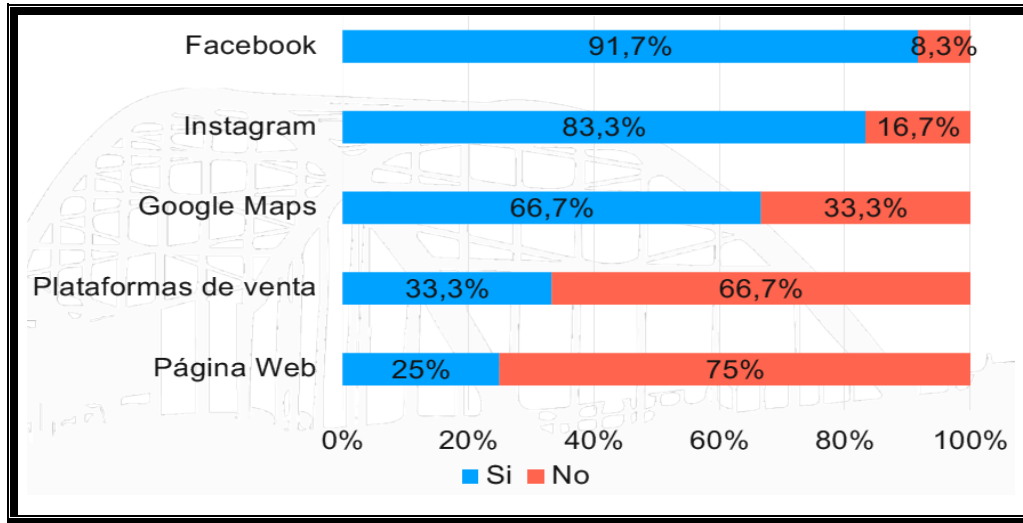
⁷⁶ Informe Sectorial de Turismo de Granada. Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad. 2023.

⁷⁷ Informe Sectorial de Turismo de Granada. Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad. 2023.

3.2.4.3.3.2. Sector Agencias de viajes en redes.

De las 20 agencias de viajes actualmente existentes en Granada, se encuestaron 12 agencias de viajes, las cuales indicaron que sólo el 25% de estas cuentan con página web y el 91,7% cuenta con Facebook⁷⁸.

Figura No.22 – Manejo de Redes Sociales de las Agencias de Viaje.



Fuente: Informe Sectorial de Turismo del Municipio de Granada 2023.

⁷⁸ Informe Sectorial de Turismo de Granada. Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad. 2023.

3.2.4.3.3. Sector Gastronómico en redes.

En entrevistas a 23 establecimientos gastronómicos, predominan los establecimientos que no cuentan con redes sociales, y sólo uno cuenta con página web⁷⁹.

Cuadro No.37 – Manejo de Redes Sociales en establecimientos Gastronómicos.

Hosting - Dominio	Sin Redes Sociales	Sólo Facebook	Total, Página Web
Sin Página Web	52%	43.5%	95.7%
Con Página Web	0%	4.3%	4.3%
Total, redes sociales	52%	47.8%	100%

Fuente: Informe Sectorial de Turismo del Municipio de Granada 2020.

3.2.4.4. Análisis de las inversiones públicas y privadas.

3.2.4.4.1 Antecedentes de la Inversión Pública en Turismo por parte de la Alcaldía de Granada.

De parte de la Administración Municipal de Granada, se tuvo acceso a los Planes Operativo Anual de Inversiones - POIA de los años 2021, 2022 y 2023, arrojando los siguientes resultados en su revisión:

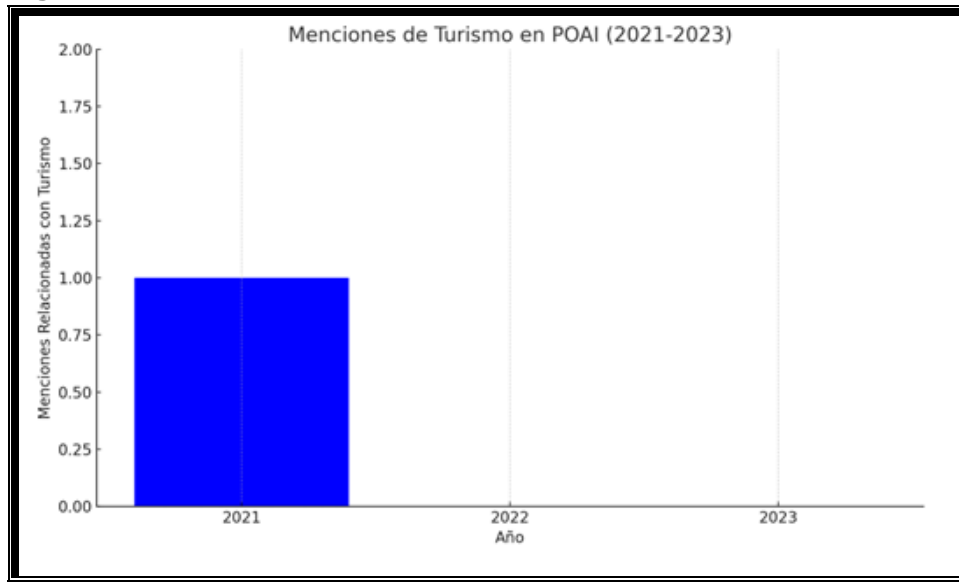
Resumen de Inversiones en Turismo (2021-2023):

⁷⁹ Alcaldía Municipal de Granada, Informe Sectorial de Turismo. Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad. 2020.

- 2021: Se identificaron menciones relacionadas con aspectos "turísticos". Sin embargo, no se encontraron referencias directas a "desarrollo turístico", "promoción turística", "infraestructura turística" o "sostenibilidad turística".
- 2022: Se identificaron menciones directas relacionadas con el desarrollo turístico referidas a los festivales de Granada.
- 2023: A pesar de una revisión exhaustiva, no se identificaron menciones directas relacionadas con el desarrollo turístico.

A continuación, se presenta una gráfica general que ilustra la falta de menciones directas relacionadas con el turismo en los años analizados y algunas imágenes genéricas relacionadas con el turismo sostenible.

Figura No.23 – Inversión en Turismo 2021-2023 en Granada.



Fuente: Alcaldía de Granada, Secretaría de Planeación. POIA de los años 2021, 2022 y 2023

La gráfica anterior ilustra las menciones directamente relacionadas con el turismo en los documentos POAI para los años 2021, 2022 y 2023. Como se puede observar, solo el año 2021 tiene una mención relacionada con el turismo, mientras que los años 2022 y 2023 no presentan menciones directas basadas en las palabras clave analizadas (esta cifra fue consultada y validada directamente con el secretario de Planeación del municipio de Granada, donde indica que no hubo inversión en Turismo).

La inversión realizada en el 2021 corresponde mayoritariamente a la realización y los estudios adelantados del Plan de Desarrollo de Turismo de Granada, la inversión realizada para la celebración de las Fiestas del Cosecha (contratación de artistas y grupos de música y folclore) y el festival de verano.

■ **Proyectos de inversión general relevantes en el municipio de Granada diferentes al turismo.**

De acuerdo con los datos entregados por el Departamento de Planeación y los relacionados con la ejecución real del Presupuesto de Granda, se relacionan los más relevantes:

√ **Vigencia 2021.**

El presupuesto de la vigencia fiscal 2020 fue de \$81.416'359.762 del cual relacionamos la inversión en proyectos sobresalientes que propenden por el mejoramiento de la calidad de vida y la equidad social en el municipio de Granada.

Se observa cobertura en el aspecto social y proyectos para el mejoramiento de la infraestructura, igualmente se observan proyectos relacionados con la cultura y avances en proyectos relacionados con la sostenibilidad ambiental.

Cuadro No.38 – Inversión en Proyectos Sobresalientes en la Vigencia 2021.

CONCEPTO	VALOR
Inversión General.	17,509,406,752
Programa: Fortalecimiento De La Educación Municipal.	2,364,217,113
Subprograma: Más Y Mejores Educados.	2,364,217,113
Proyecto: Servicio De Alimentación Escolar En Instituciones Educativas Del Municipio De Granada.	326,592,999
Proyecto: Mantenimiento Y Mejoramiento De Las Sedes Educativas En Granada-Meta.	750,000,000
Proyecto: Dotación De Mobiliario Y Material Tecnológico Para Instituciones Educativas	150,000,000
Proyecto: Ssf- Mantenimiento De La Cobertura Y Permanencia Educativa Con Gratuidad Escolar	1,074,935,090
Programa: Optimizando Y Gestionando Servicios Públicos	3,642,804,010
Proyecto: Acueducto-Subsidio A Los Servicios Públicos Domiciliarios	746,583,173
Sub-Programa: Granada Sin Basuras	2,519,303,919
Proyecto: Construcción De Planta De Tratamiento De Aguas Residuales	1,100,000,000
Programa: Granada Activa (Deporte y Recreación).	540,763,217
Proyecto: Construcción, Adecuación, Mejoramiento Y Mantenimiento De Infraestructura Deportiva	200,000,000
Programa: Apropiándonos De Nuestra Cultura	989,087,467
Proyecto: Desarrollo De Eventos Culturales Y Actividades Artísticas	125,000,000
Proyecto: Implementación Y Desarrollo De Procesos De Formación Cultural Y Artística	250,572,413
Proyecto: Construcción Y Fortalecimiento De Nuestra Identidad A Través De Los Festivales	502,715,054
Proyecto: Construcción Y Fortalecimiento De Nuestra Identidad A Través De La Celebración De Los Festivales Y Del Aniversario Del Municipio	252,715,054
Proyecto: Mejoramiento Y Mantenimiento De Infraestructura Cultural Y Artística.	47,800,000
Subprograma: Impulsando El Desarrollo Y La Seguridad Con Energía Y Alumbrado Público	3,803,500,000
Proyecto: Mantenimiento Y Expansión De Alumbrado Público En Granada	3,276,000,000
Programa: Fortaleciendo Las Capacidades Productivas Del Campo	440,000,000
Proyecto: Desarrollo De 3 Eventos Agropecuarios Institucionalizados En El Municipio	160,000,000
Programa: Mejorando La Movilidad En La Ciudad Región	1,731,673,652
Programa: Construyendo Una Ciudad Verde Y Sostenible	417,222,301
Proyecto: Desarrollo E Incentivo De Campañas Para Promover La Cultura Ambiental Sostenible	50,000,000
Proyecto: Mantenimiento, Producción De Material Vegetal Y Sostenibilidad Del Vivero Municipal	50,000,000
Proyecto: Reforestación Para La Conservación De Microcuencas Hidrográficas Y Sitios De Interés Ambiental	45,000,000

Proyecto: Desarrollo De Rondas De Vigilancia, Control Y Educación Ambiental	65,000,000
Programa: Construyendo Una Ciudad Verde Y Sostenible	300,777,841
Proyecto: Construcción De Obras De Prevención Y Mitigación De Desastres	11,641,474
Proyecto: Apoyo A La Población Víctima Del Conflicto Armado Garantizando El Goce Efectivo De Sus Derechos	140,000,000
Programa: Vinculación Y Gestión Diferencial, Pluralista Y Con Sentido Social.	963,000,000
Proyecto: Implementación De La Estrategia De Atención Integral Al Adulto Mayor	504,000,000
Proyecto: Apoyo A Programa De Discapacidad Excluyendo Acciones De Salud Publica	50,000,000



Fuente: Secretaría de Hacienda de Granada, Meta. Liquidación del presupuesto de ingresos, gastos e inversión del municipio de Granada - meta para la vigencia 2021.

√ **Vigencia 2022.**

El presupuesto de la vigencia fiscal 2022 fue de \$99,775.219.873 del cual relacionamos la inversión en proyectos sobresalientes que propenden por el mejoramiento de la calidad de vida y la equidad social en el municipio de Granada, diferentes a la inversión directa en turismo.

Dando continuidad a las formulaciones de proyectos del 2021, se registran inversiones en el aspecto social, de infraestructura e impulso al desarrollo agropecuario de Granada, como se aprecia en el cuadro siguiente:

Cuadro No.39 – Inversión en Proyectos Sobresalientes en la Vigencia 2022.

CONCEPTO	VALOR
Inversión General.	23,067.436.259
Plan Integral de Seguridad y Convivencia Ciudadana.	267,288.000
Programa Ciencia, Tecnología e Innovación Agropecuaria.	526.000.000
Producto Servicio de Extensión Rural Agropecuaria.	454.000.000
Producto Implementación de Rutas Agroecológicas.	72.000.000
Programa Infraestructura Productiva y Comercialización.	175.000.000
Proyecto de Fortalecimiento de Comercialización Agropecuaria y Espacios de Participación.	

	29.800.000
Proyecto de Ampliación de Redes de alumbrado público.	489.289.253
Proyecto de Administración y ejecución del Alumbrado Público	1.577.688.135
Proyecto de Contribución a la Gratuidad Escolar.	839.595.288
Proyecto de Desarrollo de obras en la infraestructura educativa.	448.344.343
Proyecto de Mejoramiento de la calidad de la cobertura educativa.	178.778.911
Proyecto Construcción, mejoramiento, rehabilitación y mantenimiento periódico de la infraestructura vial.	861.166.666
Proyecto fortalecimiento y desarrollo de estrategias de tránsito, transporte, prevención y seguridad vial.	56.781.000
Programa Conservación de la biodiversidad y sus servicios ecosistemas	615.915.888
Fortalecimiento del vivero municipal y reforestación e ecosistemas	50.461.000
Proyecto de protección de ecosistemas, rondas de vigilancia, control y educación ambiental.	88.000.000
Proyecto desarrollo de obras y acciones de protección, prevención y mitigación de desastres.	329.309.360
Promoción y acceso efectivo a procesos culturales y artísticos.	1.359.032.600
Proyecto Desarrollo de actividades, eventos y procesos culturales y artísticos.	66.564.000
Proyecto desarrollo de festivales y aniversario en Granada, Desarrollo de Eventos culturales institucionalizados para promocionar el turismo.	400.000.000
Proyecto Construcción, mejoramiento, mantenimiento de infraestructura cultural y artística.	85.000.000
Proyecto desarrollo de actividades, eventos y procesos culturales y artísticos de Granada.	120.150.000
Proyecto Optimización, ampliación y mejoramiento de sistemas de acueducto de Granada.	170.955.759
Programa atención, asistencia y reparación integral de víctimas.	250.000.000
Formación, orientación y atención a la población víctima del conflicto armado de Granada.	123.200.000
Proyecto asistencia, prevención y protección niños, niñas, adolescentes, jóvenes y la familia de Granada.	43.200.000
Proyecto de fortalecimiento de las estrategias de inclusión y participación de la mujer en Granada.	70.250.000
Proyecto contribución a la superación de la pobreza extrema y multidimensional en Granada.	50.000.000
Proyecto de implementación de la estrategia de atención integral al adulto mayor.	91.805.000
Fortalecimiento de actividades, eventos, y procesos deportivos y recreativos	55.575.000
Proyecto construcción, mantenimiento y mejoramiento de la infraestructura deportiva y recreativa de Granada	155.330.944
Fortalecimiento de actividades, eventos y proceso deportivos y recreativos.	67.820.200
Proyecto de fortalecimiento de las organizaciones sociales.	56.000.000

Fuente: Secretaría de Hacienda de Granada, Meta. Liquidación del presupuesto de ingresos, gastos e inversión del municipio de Granada - Meta para la vigencia 2022.

√ **Vigencia 2023.**

El presupuesto de la vigencia fiscal 2023 fue de \$108,001.358.697 del cual relacionamos la inversión en proyectos sobresalientes que propenden por el mejoramiento de la calidad de vida y la equidad social en el municipio de Granada, diferentes a la inversión directa en turismo.

Se observa continuidad en la ejecución de proyectos del 2022 donde se registran inversiones en el aspecto social, de infraestructura e impulso al desarrollo agropecuario de Granada, como se aprecia en el cuadro siguiente:

Cuadro No.40 – Inversión en Proyectos Sobresalientes en la Vigencia 2023.

CONCEPTO	VALOR
Inversión General.	59,845.951.045
Desarrollo de obras en la infraestructura educativa de Granada	731.486.000
Mejoramiento de la calidad y cobertura educativa en Granada	380.000.000
Contribución a la gratuidad escolar en Granada.	771.419.000
Fortalecimiento de la promoción social y la atención de emergencias y desastres en el municipio de Granada meta.	350.000.000
Construcción fase 2 para la planta de tratamiento de agua potable las delicias en el municipio de Granada.	1,026.073.439
Implementación de estrategias de sensibilización y motivación con énfasis ecológico y reciclaje para mejorar el medio ambiente en Granada.	301.000.000
Construcción, mantenimiento y mejoramiento de la infraestructura deportiva y recreativa en Granada.	300.000.000
Fortalecimiento de actividades, eventos y procesos deportivos y recreativos en Granada.	564.487.300
Construcción, mejoramiento, mantenimiento de infraestructura cultural y artística en Granada.	101.798.320
Desarrollo de actividades, eventos y procesos culturales y artísticos en Granada.	465.663.080

Protección de los gestores culturales y artistas de Granada	38.201.680
Desarrollo de festivales y aniversario en granada - desarrollo de eventos culturales institucionalizados para promocionar el turismo	800.000.000
Formación, orientación y atención a la población víctima del conflicto armado en Granada.	250.000.000
Asistencia, prevención y protección niños, niñas, adolescentes, jóvenes y la familia en Granada.	330.000.000
Apoyo a la población con discapacidad en Granada.	55.000.000
Fortalecimiento de las garantías de derechos de los niños, niñas, adolescentes y familia de Granada.	60.000.000
Fortalecimiento de las estrategias de inclusión y participación de la mujer en Granada.	90.000.000
Apoyo a la población reintegrada y reincorporada en Granada.	30.000.000
Implementación de estrategias para los y las jóvenes de Granada.	80.000.000
Contribución a la superación de la pobreza extrema y multidimensional en Granada.	28.000.000
Administración y ejecución del alumbrado público en Granada.	4.418.654.900
Fortalecimiento de la comercialización agropecuaria y espacios de participación en Granada.	140.000.000
Prestación del servicio de extensión rural en Granada.	400.000.000
Fortalecimiento y desarrollo de estrategias de tránsito, transporte, prevención y seguridad vial en Granada.	636.693.750
Mejoramiento de las vías de los centros poblados de canaguaro, Dosquebradas, puerto caldas, aguas claras, la playa en el municipio de Granada.	1.530.000.000
Implementación de acciones de aprovechamiento sostenible y apoyo a proyectos ambientales en Granada.	155.000.000
Fortalecimiento del vivero municipal y reforestación en Granada.	100.000.000
Implementación de rondas de vigilancia, control y educación ambiental en Granada.	88.000.000
Desarrollo de obras y acciones de protección, prevención y mitigación de desastres en Granada.	400.000.000

Fortalecimiento del turismo en Granada.	91.250.000
Implementación de estrategias del fomegra y las mipymes en granada	134.073.480
Fortalecimiento de las organizaciones sociales en Granada.	100.000.000

Fuente: Secretaría de Hacienda de Granada, Meta. Liquidación del presupuesto de ingresos, gastos e inversión del municipio de Granada - Meta para la vigencia 2023.

3.2.4.4.2 Proyecciones para Inversiones en Sostenibilidad Turística.

El análisis de los documentos POAI para los años 2021, 2022 y 2023 indica una aparente falta de foco en inversiones directamente relacionadas con el desarrollo turístico en Granada, Meta. Es esencial que los responsables de la toma de decisiones consideren la importancia del turismo como una fuente potencial de ingresos y desarrollo para la región. Las recomendaciones y proyecciones que se proporcionaran buscan orientar las futuras inversiones hacia un enfoque más sostenible y beneficiar a la comunidad local, a la vez que promueven el crecimiento del sector turístico:

- ▶ **Capacitaciones y Talleres:** Asignar presupuesto para la capacitación del personal turístico y empresarios en prácticas sostenibles.
- ▶ **Infraestructura Sostenible:** Alocar recursos para mejorar la infraestructura turística, asegurando accesibilidad y sostenibilidad.
- ▶ **Promoción y Marketing:** Invertir en campañas que promuevan Granada, Meta, como un destino turístico sostenible.
- ▶ **Involucramiento Comunitario:** Establecer programas que integren a la comunidad local en el desarrollo turístico.
- ▶ **Monitoreo y Evaluación:** Destinar fondos para la creación de sistemas de monitoreo y evaluación.

Proponer un valor de inversión para el municipio de Granada, Meta, basado en la sostenibilidad turística implica considerar varios factores, tales como la magnitud de los proyectos, el impacto deseado, el retorno de inversión esperado y las condiciones actuales del municipio. En este orden de ideas se propone una estimación basada en suposiciones y en las recomendaciones previas.

168

Aquí hay una propuesta general, basada en las recomendaciones previas:

1. Capacitaciones y Talleres:

- Suposición: 5 talleres al año con 30 participantes cada uno.
- Costo por taller: \$1,000,000 COP (incluyendo alquiler de espacio, materiales y honorarios del instructor).
- Total: \$5,000,000 COP

2. Infraestructura Sostenible:

- Suposición: Mejorar 3 puntos turísticos en el municipio.
- Costo por punto turístico: \$50,000,000 COP.
- Total: \$150,000,000 COP

3. Promoción y Marketing:

- Suposición: 3 campañas de marketing al año.
- Costo por campaña: \$20,000,000 COP.
- Total: \$60,000,000 COP

4. Involucramiento Comunitario:

- Suposición: 5 programas o eventos para integrar a la comunidad local.
- Costo por programa/evento: \$10,000,000 COP.
- Total: \$50,000,000 COP.

5. Monitoreo y Evaluación:

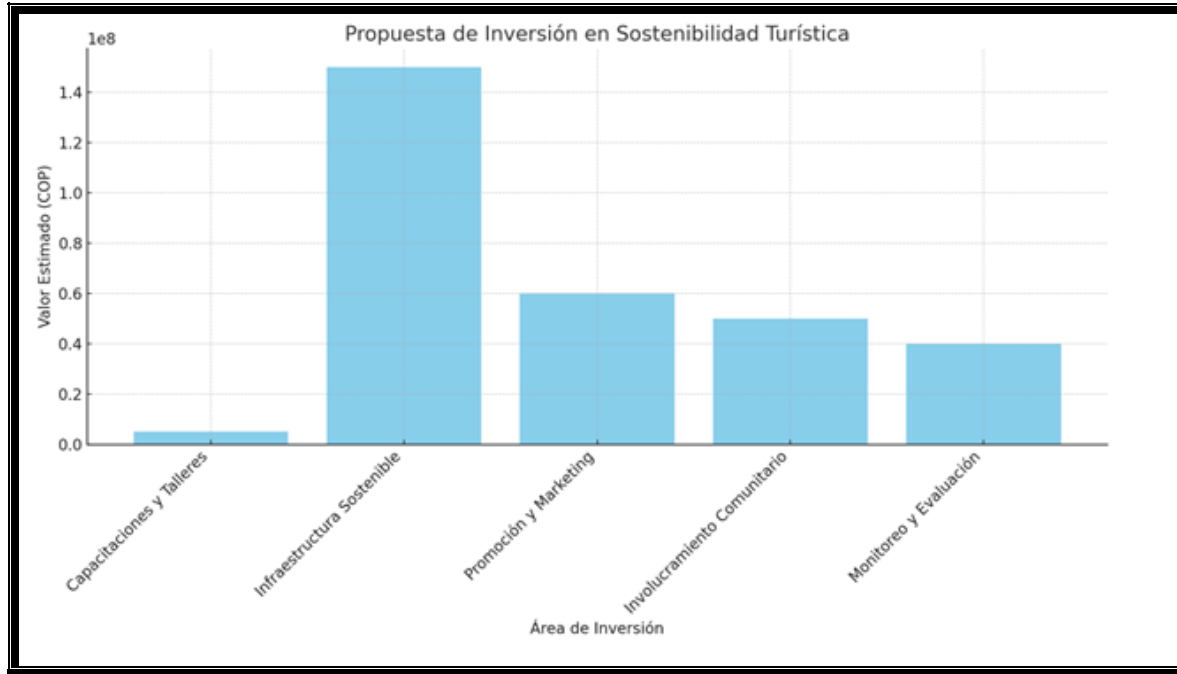
- Suposición: Implementación de un sistema de monitoreo y 2 evaluaciones al año.
- Costo inicial del sistema: \$30,000,000 COP.
- Costo por evaluación: \$5,000,000 COP.
- Total: \$40,000,000 COP.

Cuadro No.41 – Propuestas de inversión en Granada.

Área de Inversión	Valor Estimado (COP)
Capacitaciones y Talleres	\$5,000,000
Infraestructura Sostenible	\$150,000,000
Promoción y Marketing	\$60,000,000
Involucramiento Comunitario	\$50,000,000
Monitoreo y Evaluación	\$40,000,000
Total, inversión	\$305,000,000

Fuente: Construcción propia.

Figura No.24 – Propuesta de Inversión en Sostenibilidad Turística.



Fuente: Construcción propia.

La propuesta de inversión de \$305,000,000 COP que se presenta está diseñada como una estimación anual. Es decir, se recomienda que el municipio de Granada, Meta, invierta aproximadamente ese monto en sostenibilidad turística cada año para implementar y mantener las recomendaciones y proyecciones proporcionadas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el municipio de Granada es un municipio de 5ta Categoría con unas condiciones específicas, necesidades y prioridades acordes a la categoría en mención y que lo sitúan en un panorama de disponibilidad de fondos financieros limitados. El municipio cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico y en el mismo

se contempla un Plan de Inversiones que se centra en la proyección de recursos financieros para la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico de Granada.

171

Aquí hay algunos puntos clave:

- **Enfoque a Largo Plazo:** Las inversiones se concentran principalmente en el largo plazo, con el primer año dedicado al alistamiento y articulación institucional, capacitación, y adecuaciones básicas de los atractivos turísticos.
- **Estrategias de Inversión:** Las estrategias que requieren mayor inversión son infraestructura sostenible, gobernanza y soporte, y diseño de productos turísticos.
- **Proyectos Específicos:** Se mencionan proyectos como el diseño y construcción de un centro de convenciones, corredores ecoturísticos, y adecuaciones en fincas agroturísticas.
- **Financiación:** Se indica que los proyectos se financiarán con recursos públicos y se menciona la participación de FONTUR en la financiación de ciertas iniciativas.

Al hacer una parametrización de las áreas de inversión para el desarrollo del producto turístico y el plan de inversiones del Plan de Desarrollo Turístico de Granada se tienen los siguientes resultados:

- ▶ Una de las estrategias de inversión del Plan, es el de diseño de productos turísticos para el municipio, por lo tanto, *El Producto turístico de Granada esta priorizado en el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio.*
- ▶ *La Infraestructura Sostenible* es una de las áreas de inversión del Producto Turístico de Granada y además forma parte de las estrategias de inversión del Plan de Desarrollo Turístico del Municipio.

- ▶ Las *Capacitaciones y Talleres* están alineados con el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio, siendo incluso una de las acciones que se deben realizar en el primer año del Plan en mención, al igual que la *Promoción y Marketing y el Involucramiento Comunitario*.
- ▶ El Monitoreo y Evaluación del Producto Turístico, es un tema que se alinea al mediano y largo plazo dentro del *Plan de Desarrollo Turístico del Municipio* alrededor de estrategias de gobernanza y soporte.

172

Como se mencionó anteriormente, la capacidad financiera del municipio es limitada, por lo tanto, solo con los recursos del municipio no será posible la implementación del Producto Turístico de Granada, esto requiere que todos los actores públicos, privados y comunitarios del municipio trabajen de manera articulada y estratégica para la consecución de los recursos necesarios de implementación del Producto.

Ante este escenario es necesario acudir a fuentes de financiación con recursos de entidades públicas de orden nacional que tengan dentro de sus programas y proyectos el fortalecimiento de la cadena del turismo, así como donaciones o contribuciones de organizaciones públicas, privadas, regionales, nacionales e internacionales orientadas al fortalecimiento del sector económico.

En primera instancia se propone que desde el municipio se presente el Diseño del Producto Turístico de Granada al entrante gobierno departamental 2024- 2027 con el fin que las áreas de inversión del producto sean incluidos en el Plan de Desarrollo Departamental, en segunda instancia el Fondo Nacional de Turismo es una fuente de recursos permanentes para el sector y donde se pueden presentar proyectos por los actores del territorio para obtener recursos de las áreas de inversión del Producto Turístico de Granada de la siguiente forma:

- √ **Capacitaciones y Talleres:** Pueden ser financiados bajo el programa de *Mejoramiento de la Competitividad Turística*, específicamente en la categoría de programas asociados a dotaciones para la operación de actividades, experiencias, productos y servicios turísticos
- √ **Infraestructura Sostenible:** Se puede financiar a través de la Línea *Estratégica de Infraestructura Turística*, que cubre proyectos de infraestructura sostenible y alineados con la planeación estratégica sectorial.
- √ **Promoción y Marketing:** Los proyectos de promoción y marketing pueden ser financiados bajo la *Línea Estratégica de Fortalecimiento de la Promoción y el Mercadeo Turístico*, que incluiría actividades de promoción y difusión.
- √ **Involucramiento Comunitario:** Este tipo de proyectos podría encajar en el *Programa de Planificación Turística* o en estudios para el desarrollo competitivo del sector, donde se involucre a la comunidad en la planificación y desarrollo turístico.
- √ **Monitoreo y Evaluación:** Podrían ser parte de los rubros cofinanciables en los *Programas de Planificación Turística y Estudios Para el Desarrollo Competitivo*, como el seguimiento y análisis necesarios para la mejora continua del sector turístico.

Cada área de inversión debe alinearse con los programas y líneas estratégicas disponibles, y es importante revisar los requisitos específicos y la disponibilidad de fondos para cada programa que menciona FONTUR en el manual de

presentación de proyectos. Además, *la contrapartida financiera varía según el tipo de proponente y el proyecto, que es algo que deben contemplar los actores del territorio.*⁸⁰⁸¹

174

3.2.4.5. Análisis de la competencia.

Las posibilidades de crecimiento y desarrollo del turismo en el Departamento del Meta son cada día más viables y tienden, en el corto plazo, a convertirse en generador de grandes ingresos, teniendo en cuenta que el departamento está siendo catalogado como un excelente destino turístico en el ámbito nacional que compite con regiones como la Costa Caribe y el Eje Cafetero, es por esto que los retos para el municipio de Granada son grandes en materia de diferenciación turística, teniendo en cuenta la competencia que ejercen territorios del departamento que se han posicionado y están en las agendas turísticas de operadores nacionales.

3.2.4.5.1. Análisis de precios de la competencia, tráfico de clientes, tipología y perfil de clientes, reputación y satisfacción de la clientela, sistema de venta.

En el departamento podemos encontrar una diversidad amplia de paisajes naturales en sus distintos ecosistemas, ricos en flora, fauna y recursos como el agua. A lo cual se agregan expresiones atractivas del folclor y la cultura llanera⁸².

⁸⁰ Fondo Nacional de Turismo - FONTUR. (2023, septiembre 22). Manual para la Destinación de Recursos y Presentación de Proyectos - FONTUR. Recuperado [fecha de acceso], de <https://fontur.com.co/es/proyectos/manuales>.

⁸¹ • Fundación Impacto. (2022). Plan de desarrollo turístico de Granada. Alcaldía Municipal de Granada.

⁸² Cámara de Comercio de Villavicencio, Estudio Sectorial de Turismo. 2021.

La oferta turística regional es variada y está enmarcada en el distintivo de la tradición llanera y los invaluables recursos natural de que dispone, en este marco el municipio de Granada interactúa y busca su lugar en el Turismo, regional, nacional e internacional.

Para este propósito, el departamento cuenta con tres rutas turísticas de mayor reputación, representatividad y satisfacción para los clientes, que parten de Villavicencio, todas transitables por excelentes vías, rodeadas de paisajes que van desde el piedemonte llanero hasta el inmenso llano, y en cada una de las cuales se encuentran importantes municipios con atractivos turísticos, así como con buenas posibilidades de recreación y alojamiento.

Cuadro No.42 – Descripción rutas turísticas y precios.

Ruta Turística – Regionales	Cubrimiento - Poblaciones	Descripción	Precios Destino Competencia Sistema de Venta
Ruta del amanecer llanero. (1)	Llamada también Ruta turística del Río Meta, comprende los municipios de Puerto López y Puerto Gaitán. Salida desde Villavicencio.	Con un recorrido de 112 kilómetros iniciando en Villavicencio. Por el trascurso de esta ruta se encuentran el monumento a “los caídos en acción, Carlos Julio Gil Colorado”, ubicado en la base aérea de Apiay. Más adelante esta el complejo petrolero de Quename. El trayecto cuenta con excelentes fincas agroturísticas, donde se puede practicar rapel y canopy. En el Km 47 funciona el parque Agroecológico más grande de América Latina (600 hectáreas), “TIUMAK”, que cuenta con hotel, zona de camping, pesca deportiva, 60 hectáreas de zoológico y un resguardo indígena Sikuaní. Llegamos a Puerto López que tiene el monumento al Canoero, en homenaje a los pescadores de la región. Sigue el puente Carlos Lleras	\$376.000 por persona. Operador: https://www.esariri.com /Experiencia/ruta-del-amanecer-llanero-puerto-lopez/

		Restrepo, sobre el río Meta, para arribar al denominado centro Geográfico de Colombia "Alto de Menegua", allí se erige el obelisco, obra del Maestro Miquel Roa Iregui. El destino final es Puerto Gaitán con la exuberante belleza de la naturaleza en las playas blancas de los ríos Yucao y Manacacías, donde se practican deportes acuáticos, la pesca, el avistamiento del delfín rosado y de aves. Allí, se realizan el festival de verano y el de la cachama. Cobra gran importancia resaltar la práctica del ecoturismo y etnoturismo, cuenta con 10 resguardos indígenas aproximadamente y más de 100 lagunas.	
<u>Pasadía Ruta del amanecer llanero.</u> (2)	Transporte en Bus ida y regreso saliendo de Villavicencio	Incluye: Desayuno - Visita mirador matapalo - visita puerto Gaitán - Navegación río Manacacías - Visita dónde nace el Río Meta - Avistamiento de Delfines rosados – Almuerzo - Tarde de sol con derecho a una atracción acuática - Visita playa sopla viento - Atardecer mirador sopla viento – Refrigerio. Servicio: Tarjeta de asistencia médica en caso de accidente.	Precio: \$173.000 por persona. Operador: CAMINANTES Y AVENTUREROS TOURS SAS https://www.facebook.com/caminantesvillavo/posts/264260328648259/
<u>Ruta del Embrujo Llanero.</u>	inicia desde Villavicencio, Acacias, Guamal, Catilla la Nueva, San Martin, Cubarral, Granada Puerto Lleras, Puerto	Llamada también ruta turística del Ariari, con un recorrido de 100 kilómetros. Se inicia este recorrido en el parque Los Fundadores, donde se encuentra la última obra del maestro Rodrigo Arenas Betancourt. En la vereda la Concepción “La Cuncia” se encuentran estaderos con piscinas y balnearios de aguas naturales. Llegando a Acacias se aprecia su complejo	Precio: \$289.000 por persona. Operador: https://www.esariri.com/ Experiencia/ruta-del-embrujo-llanero/

	<p>Concordia y San Juan de Arama.</p>	<p>ganadero. Antes del municipio de Guamal si se desvía a la izquierda se visita Castilla la Nueva, complejo petrolero que cuenta con el museo numismático. Desde Guamal, hacia el sur está la zona turística del río Humadea que tiene una importante zona de estaderos. San Martín de los Llanos que en el mes de noviembre realiza su tradicional festival internacional, con el ballet ecuestre más grande del mundo, las “Cuadrillas de San Martín”. llega a Granada, municipio ubicado a la margen izquierda del río Ariari, ideal para disfrutar de sus cristalinas y cálidas aguas en el verano. El puente Alcaraván conduce a la Cubillera. San Juan de Arama, allí se practica el ecoturismo, entre sus atractivos están el cerro del indio acostado, la Resevera, el salto y las termales de Santo Domingo donde comienza la majestuosa Sierra de La Macarena</p>	<p>Duración del recorrido:10 horas.</p>
<p><u>Ruta del Piedemonte Llanero.</u></p>	<p>Comprende los municipios de Villavicencio, Restrepo, Cumaral y Barranca de Upía</p>	<p>Partiendo de la capital del Meta y tomando el puente mi llanura sobre el río Guatiquía empezamos este recorrido con el monumento a las arpas ubicado en el anillo vial de Vanguardia. En la vía encontramos el Bioparque Los Ocarros que alberga especies animales nativas de la Orinoquia colombiana. Llega a Restrepo, donde se encuentran las Salinas de Upin y el Santuario de la Inmaculada Concepción, balnearios naturales del río El Caney y una zona turística en la parte alta con mirador. se llega al municipio de Cumaral, allí se visita la catedral de San Roque, se disfruta de las aguas del río Guacavía, se aprecia su</p>	<p>Precio: \$264.000 por persona. Operador: https://www.esariri.com/ Experiencia/ruta-del-piedemonte-llanero-meta/ Duración del recorrido:10 horas.</p>

		<p>centro ganadero y se observan expresiones del folclor llanero. Con ruta hacia Casanare, delante del cruce de Maya sobre la izquierda, se ingresa a las termas de Aguas Calientes con lodo, algas medicinales y petróleo. Terminamos la ruta en Barranca de Upía que limita con el Casanare, subiendo por el río o tomando la vía a la vereda El Encanto a 20 km., llegamos a los termas de Guaicaramo.</p>	<p>18</p>
--	--	---	-----------

Fuente: Cámara de Comercio de Villavicencio, Estudio Sectorial de Turismo. 2021 y Construcción propia.

3.2.4.5.2. Análisis de precios de competidores de diferentes orígenes.

Cuadro No.43 – Análisis de precios de competidores de diferentes orígenes.

Procedencia	Operador	Descripción del Atractivo	Servicios	Precios
Medellín	AVAL TURISTICA S.A.S	<p>-Ruta del Amanecer Llanero, tour por el río meta en balsa típica de la región (Falca) con danza y canto llanero, conoce alto de Menegua donde se encuentra exactamente el ombligo de Colombia.</p> <p>-Ruta del Embrujo Llanero Visita al Municipio de Restrepo donde comeremos el plato insignia del destino, carne a la llanera, además conoceremos las fábricas de Pan de Arroz, Visita Cumaral, Visita lácteos la Katira donde disfrutaremos de una muestra de quesos y una</p>	<p>Tiquete aéreo Medellín – Bogotá– Medellín.</p> <p>Traslados a todos los sitios de interés en vehículo de turismo.</p> <p>Guía acompañante durante todo el recorrido.</p> <p>Alimentación: 4 Desayunos y 4 Cenas. Tarjeta de asistencia médica. Alojamiento: 4 noches 5 días.</p>	<p>\$1.970.000 4Noches – 5Días</p> <p>\$492.500 por Noche.</p>

		<p>charla sobre la ganadería llanera, en horas de la tarde visitaremos uno de los parques insignia de la región el Parqué los Ocarros, City Tour Villavicencio conociendo parque los Fundadores, Parque de las banderas, monumento al coleo y monumento al folclor.</p> <p>-Ruta del Piedemonte Llanero, Visita a las fuentes hídricas más famosas del llano, en caño limón, donde disfrutaremos de aguas y pozos cristalinos de agua, en la tarde visita Acacias una de las poblaciones más representativas del llano además podrás degustar los mejores helados artesanales de Colombia.</p> <p>-Visita a TIUMA PARK aventura en hacienda llanera, incluida la experiencia safari llanero, en la tarde podremos disfrutar de las instalaciones del hotel.</p>		
	<p>AVAL TURISTICA S.A.S</p>	<p>TOURS OPCIONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiuma Park: Zafarí en Buggy cerrero por toda la llanura, disfruta de la mejor experiencia en un lugar donde podrás experimentar ser llanero por un día. -Misión delta. -Cabalgata. -Rio del cacique. -Recogida de ganado. • <u>Experiencia río Gûejar</u>: se cancelan en destino. -Desayuno típico -Actividad de Rafting 5 horas. 		<p>-\$28.000 -\$45.000 -\$35.000 -\$29.000 -\$39.000 \$200.000</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -2 refrigerios. -Almuerzo típico en finca turística. -Guía calificado en Rafting y Kayakero rescatista de seguridad. -Transportes internos. (Desde Mesetas) -4 paradas: Roca El Titanic, Cascadas La India, Salto del Ángel, La escondida con 100 mts de altura. (y demás paradas que ustedes quieran realizar para tomar fotos o nadar) -Baño recreativo -Equipos de seguridad. -Fotos de cámara Go Pro del recorrido -Seguro de asistencia médica / todo riesgo. ● <u>Experiencia en Paraíso de las cascadas:</u> -Desayuno típico -Refrigerios -Almuerzo tradicional. -Guía baquiano -Acceso a las cascadas Caracas, Pelton y Santuario. -Espeleísmo. -Visita al mirador sierra mágica -Transportes internos ● <u>Paseo a caballo por el Piedemonte Llanero:</u> -Almuerzo típico -Refrigerio + Hidratación. -Guía Local y cuentería. -Equipos de seguridad -Paseo a caballo 3 horas aprox. -Visita al balneario natural. -Baño recreativo (Dependiendo clima) 		<p>\$180.000</p>
--	--	--	------------------

		-Seguros a todo riesgo.		\$180.000 Operador: https://avalturistica.com/excursion-a-llanos-orientales-aereo/
Villavicencio	Tiuma Park VIVE TRAVEL TECH SAS	Km 15 Vía Puerto López • <u>Travesía del Amanecer Llanero</u> Duración de recorrido: 4 horas.	Inicia con aperage de caballos, salida 5.00 am, se lleva el bastimento (desayuno), se pasa por fincas, montes, cultivos de época, ríos, recorrido de 4 horas y regreso.	\$143.000 por persona. Operador: https://tiumapark-marsella.com/es/tiuma-park-marsella-travesia-del-amanecer-llanero-en-villavicencio-meta .

Fuente: Construcción propia.

Cuadro No.44 – Destinos competitivos representativos regionales.

Destino	Ciudad	Plan	Precio Plan	Operador Sistema de venta
Caño Cristales,	La Macarena Dpto. Meta	3 días – 2 noches	\$1.199.000 \$599.500/día	Travelgreen https://www.travelgreen.com.co
Alto de Menegûa	Puerto López Dpto. Meta	Pasadia	\$175.000	Llano Travel Colombia https://llanotravel.com/
Reservas indígenas de Puerto Gaitán	Puerto Gaitán Dpto. Meta	1 día	\$78.000 Tiquete Bus	Pinbus https://pinbus.com/
Laguna Lomalinda	Puerto Lleras Dpto. Meta	Entrada	\$35.000	Parque natural regional: https://web.facebook.com/p/Parque-natural-regional-laguna-Lomalinda
Cañón del Gûejar		3 días – 2 noches	\$897.000	Awake: https://awake.travel/rio-guejar
El Indio Acostado	San Juan de Arama	1 noche	\$165.000	NQ Hotel Orinoquía https://www.nghoteles.com/planes

Fuente: Construcción propia.

Cuadro No.45 – Destinos con Ferias más Representativas.

Destino	Fecha de Celebración	Ciudad
Feria Agroindustrial, Equina, Bovina y Turística Expo-Malocas	Enero	Villavicencio
Aniversario del Meta: Torneo y Reinado Internacional del Joropo	Junio	Villavicencio
Festival Internacional Folclórico y Turístico del Llano – Cuadrillas de San Martín	Noviembre	San Martín
Mundial de Coleo	Octubre	Villavicencio
Torneo de la Mujer Vaquera	Marzo	Villavicencio
Festival del retorno	Octubre	Acacias
Festival y Reinado Internacional de la Cosecha Llanera	Agosto	Granada

Fuente: Construcción propia.

3.2.4.5.3. Análisis de la tipología de producto por municipio.

Las tipologías de producto se explican en la siguiente tabla.

Cuadro No.46 – Tipologías de producto.

Tipología	Característica
Turismo Cultural	Ferias y fiestas, gastronomía, artesanal, danzas
Turismo de Naturaleza	Agroturismo, Avistamiento de aves, Paisajismo, ecoturismo
Turismo de Aventura	Caminatas de aventura, rafting
Turismo MICE	Congresos, convenciones, eventos, matrimonios
Turismo de Bienestar	Spa, Yoga, Salud herbaria, Meditación

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, construcción propia.

A continuación, realizamos una caracterización con un puntaje asignado a cada tipología, para establecer la representatividad del atractivo.

Cuadro No.47 – Valoración de tipologías de producto.

Puntaje	Turismo Cultural	Turismo de Naturaleza	Turismo de Aventura	Turismo MICE	Turismo de Bienestar
3	Representatividad muy alta				
2	Representatividad media				
1	Representatividad baja				
0	No es representativa				

Fuente: Construcción propia.

3.2.4.5.4. Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo.

Procedemos a realizar un análisis de la oferta de atractivos y su representatividad de acuerdo con su tipología, así:

Cuadro No.48 – Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo.

Municipio	Descripción	Turismo Cultura	Turismo Naturaleza	Turismo Aventura	Turismo MICE	Turismo Bienestar	Representatividad
San Martín	Cuadrillas de San Martín	3	0	0	0	0	3
	Caño Camoa	0	2	1	0	0	3
	Reserva La Primavera	0	2	1	0	0	3
	Festival Internacional Folclórico y Turístico del Llano	3	0	0	0	0	3
	Campo de Girasoles	0	2	1	0	0	3
Acacias	Festival Internacional de Danza EL MUNDO BAILA JOROPO	3	0	0	0	0	3
	Festival De La Colonia	2	0	0	0	0	2
	Arpas de fe	2	0	0	0	0	2
	Festival del Retorno	3	0	0	0	0	3
	Semana del arte y la cultura	2	0	0	0	0	2
	Laguna Rosada	0	2	0	0	0	2
	Malecón Turístico	0	1	0	0	0	1
	Mirador Chichimene	0	1	0	0	0	1
	Mirador Alto Acaciitas	0	1	1	0	0	2
	Ecoparque el Paraíso	0	2	0	0	0	2
	El Sagú	0	2	1	0	0	3
	Las Delicias	0	2	2	0	0	4
	Cascadas de Caños Negros	0	2	2	0	0	4
	Pozos El Clavel	0	1	1	0	0	2

Fuente: Construcción propia.

Cuadro No.49 – Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo de Villavicencio.

Municipio	Descripción	Turismo Cultura	Turismo Naturaleza	Turismo Aventura	Turismo MICE	Turismo Bienestar	Representatividad
Villavicencio	Bioparque Los Ocarros	0	2	2	0	0	4
	Parque Agroecológico Merecure	0	2	2	0	0	4
	Parque Las Malocas	2	1	0	0	0	3
	Parque la Llanura	0	1	0	0	1	2
	Torneo Interna. del Joropo	3	0	0	0	0	3
	Festival Llanero de Villavicencio	2	0	0	0	0	2
	El Joropódromo	2	0	0	0	0	2
	Rutas Camineras	0	1	1	0	0	2
	Tiuna Park "expedición llanos	0	1	1	0	0	2

Fuente: <http://historico.villavicencio.gov.co/>

Otros atractivos de la oferta llanera, tenemos:

Cuadro No.50 – Análisis de la Oferta Regional y su Representatividad de acuerdo con la Tipología del Atractivo – Otros Atractivos.

Municipio	Descripción	Turismo Cultura	Turismo Naturaleza	Turismo Aventura	Turismo MICE	Turismo Bienestar	Representatividad
La Macarena	Caño Cristales	0	3	3	0	0	6
	Caño Canoas	0	3	3	0	0	6
Mesetas y San Juan de Arama	Cañón del río Gûejar	0	3	3	0	0	6
Guainía - Inírida	Cerros de Mavacure	2	3	3	0	0	8
San José del Guaviare	Serranía de La Lindosa	2	2	3	0	0	7
Casanare – Yopal	Safari en los Llanos Orientales del Casanare	0	3	3	0	0	6
Vichada	Raudal de Maypures – Los Tuparros	0	3	3	0	0	6

Fuente: <https://colombia.travel/es/llano-colombiano>.

3.2.4.5.5. Aspecto de los productos, horarios, antigüedad, diferenciales en la prestación del servicio, proveedores con los que trabaja, capacidad económica.

Lo más relevantes en la oferta de paquetes y productos que comercializan las agencias de viajes de Granada son destinos nacionales, seguido de los destinos internacionales y finalmente los destinos locales. Donde se encuentran principalmente ofertas – y experiencias- para familias, adultos mayores, Millenials, Grupos empresariales,

cooperativas, tercera edad, colegios, universidades y grupos religiosos. Paquetes todo incluido (transporte, alimentación, entradas a sitios turísticos, guianza, seguros, hospedaje)⁸³.

187

Entre los productos regionales que se promocionan están los paquetes de turismo de la naturaleza y aventura como⁸⁴:

- El Gûejar, Cascada Santo Domingo, Cañón del Indio, Las 5 Maravillas del Gûejar
- Telares de Cristal, Uribe Mágico, Charco Azul
- Ruta del Patrimonio y la Estigia, Laguna Loma Linda

Estos son sitios naturales de los municipios cercanos a Granada Meta, escogiendo esta última como centro de operaciones y de hospedaje.

También se encontró que algunas agencias de viaje del municipio promocionan paquetes de atractivos del municipio de Granada, como el Parque Acuático y Temático Kabod, el “Festival de Verano con la Travesía por el Río Ariari”, “Recorrido de la Cultura Agrícola”, “Ruta de avistamiento de Aves en sendero Camorucos” y “Festival de la Cosecha”⁸⁵.

⁸³ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022.

⁸⁴ Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, Granada Cruce de Caminos, marzo de 2022

⁸⁵ Ídem.

3.2.4.5.6. Proveedores de servicios turísticos representativos.

Hacen parte de la oferta de servicios turísticos para ser vinculados al diseño del producto turístico de Granada empresarios de alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y turismo y operadoras, artesanos, transporte turístico y guías de turismo, que se puedan incluir en ofertas organizadas de operadores locales, que ya se encuentren en el mercado.

► Servicios de establecimientos de alojamiento y hospedaje.

En el municipio de Granada cuenta con 55 establecimientos de alojamiento y hospedaje con RNT (Cámara de Comercio de Villavicencio), la mayor porción corresponde a hoteles con un 62%, seguido de Fincas Turísticas con 24%, Centro Vacacional con 5%, hostales con 3%, Casa Turística con 2%, Apartamento Turístico con 2% y Apartahotel con 2%⁸⁶.

La capacidad de los establecimientos de Alojamiento se encontraba en 939 habitaciones y 1.473 camas⁸⁷ y recientemente el Hotel de Cofrem pondrá al servicio del turista 60 nuevas camas⁸⁸⁻⁸⁹.

El equipamiento que ofrecen los establecimientos de Alojamiento se encuentra que de 37 evaluaciones el 93% cuenta con Televisión por Cable paga; el 16% con televisión con internet; el 42% con escritorio de trabajo; el 26% con Luz o

⁸⁶ Informe sectorial de turismo de Granada: Alojamiento turístico.2023.

⁸⁷ Informe sectorial de turismo de Granada: Alojamiento turístico.2023.

⁸⁸ Ídem.

⁸⁹ Plan de Desarrollo Turístico de Granada, 2022.

lampara de lectura; el 84% con Wifi, el 60% con ventilador; el 86% con aire acondicionado; el 5% de agua con calefacción y el 23% con extractor de olores en baños.

► **Tipo de servicios básicos ofrecidos.**

Los precios ofrecidos por los establecimientos de alojamientos son variados y se acomoda a las necesidades de diferentes tipos de turistas de acuerdo con su nivel socioeconómico, así:

Cuadro No.51 – Análisis de precios ofrecidos por establecimientos de alojamiento.

	Habitación sencilla	Acomodación doble	Acomodación triple	Acomodación cuádruple	Múltiple (más de 5)	Precios de cabaña
Precio promedio	\$ 57.879,41	\$ 79.838,24	\$ 113.280,77	\$ 165.300,00	\$ 182.857,14	\$ 164.600,00
Moda	\$ 35.000,00	\$ 65.000,00	\$ 95.000,00	\$ 125.000,00	\$ 110.000,00	\$ 150.000,00
Máximo	\$ 200.000,00	\$ 230.000,00	\$ 300.000,00	\$ 350.000,00	\$ 400.000,00	\$ 203.800,00
Mínimo	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00	\$ 50.000,00	\$ 60.000,00	\$ 140.000,00

Fuente: Informe sectorial de turismo: Alojamiento turístico.2023.

En cuanto al empleo, a diciembre de 2022 se generaron 108 empleos directos y 62 empleos indirectos, lo que equivale a un crecimiento del 40% frente a 2021 para los empleos directos y un crecimiento del 463% frente a 2021 para los empleos indirectos⁹⁰.

190

En cuanto a certificaciones que tienen los alojamientos hoteleros resaltamos los que cuentan con Certificaciones en Sostenibilidad Turística, entre los que se encuentran el Hotel Boutique La Guacamaya Ariari, en la Norma Técnica Sectorial NTS–TS 002; el Hotel Caney Del Ariari, cuenta con Certificado de Calidad Turística; el Hotel Rancho JJ, es un Hotel Agroturístico que está situado entre los mejores hoteles de la Región; El Hotel Finca Naranjal, Ofrece al turista un alto estándar de calidad y servicios diferenciados.

► **Servicios diferenciales en la prestación de los servicios.**

En los estudios de mercado realizados a los establecimientos de alojamiento se encontraron servicios adicionales de “Acceso para personas con discapacidad”, se encontró que el 45% no cuenta con ninguno de estos servicios⁹¹.

Uno de los servicios más significativos para el Acceso para personas con discapacidad, es el ofrecido por COFREM, quien tiene acondicionado un área especial de habitaciones con este servicio que está siendo conocido regional y nacionalmente⁹².

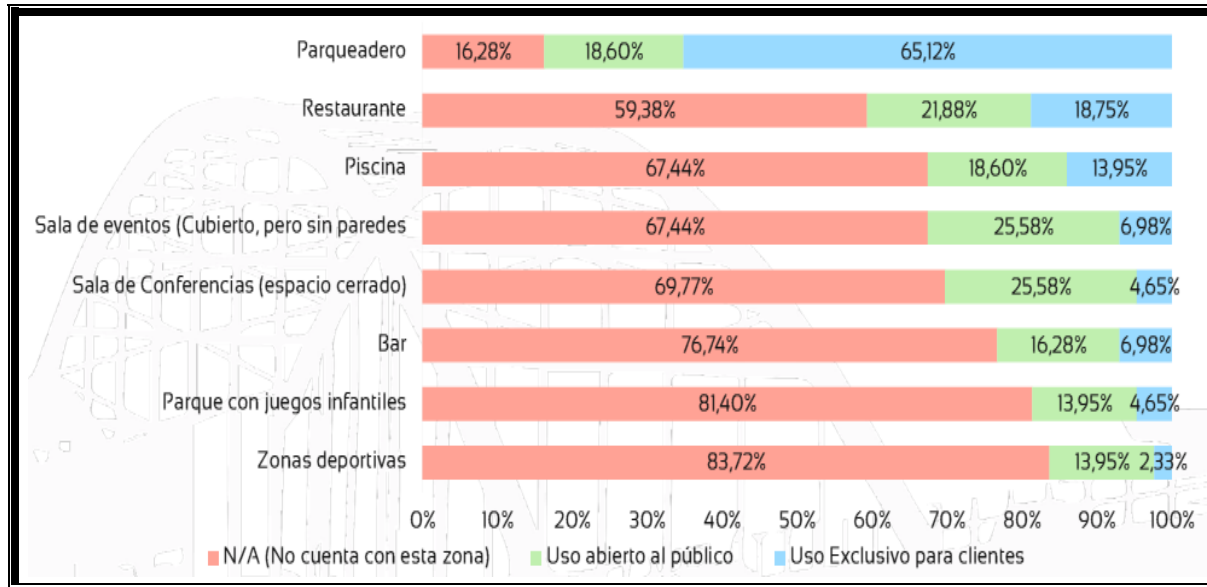
⁹⁰ Informe sectorial de turismo de Granada: Alojamiento turístico.2023.

⁹¹ Ídem.

⁹² Visita física realizada a instalaciones de Cofrem por el Consultor.

En cuanto a los servicios adicionales, el servicio más frecuente es parqueadero con 83,7% y el menos frecuente son las zonas deportivas con 83.7%⁹³.

Figura No.25 – Servicios adicionales de los Establecimientos de Alojamiento.



Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada: Alojamiento turístico.2023.

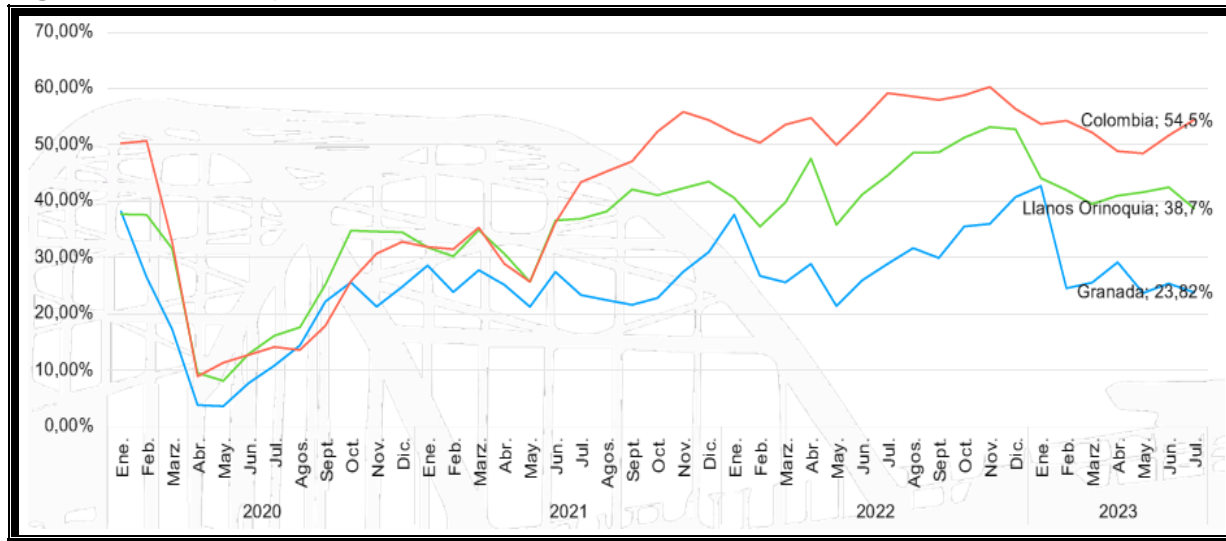
► Ocupación.

La ocupación hotelera de Granada a julio de 2023 fue de 23.82%, este porcentaje es bajo en comparación a la obtenida en Colombia y el resto de los Llanos Orientales⁹⁴.

⁹³ Informe sectorial de turismo de Granada: Alojamiento turístico.2023.

⁹⁴ Informe sectorial de turismo de Granada,2023.

Figura No.26 – Ocupación hotelera.



Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada: Alojamiento turístico, 2023.

La ocupación hotelera Nacional a Julio de 2023 fue de 54.5%⁹⁵, porcentaje menor al registrado en julio de 2022 del 59,24%⁹⁶.

► **Establecimientos gastronómicos.**

El Censo Comercial Industrial y de Servicios de 202 realizado por la Cámara de Comercio de Villavicencio indica que existían 3.253 establecimientos de comercio matriculados en Cámara de Comercio⁹⁷, del cual 424 establecimientos correspondían al Sector de Alojamiento y Servicios de Comida, es decir el 13%, por tanto, si conocemos que en el

⁹⁵ DANE - Encuesta mensual de alojamiento - DANE.

⁹⁶ Informe sectorial de turismo de Granada, 2023.

⁹⁷ Censo Comercial Industrial y de Servicios de Granada, Cámara de Comercio de Villavicencio, 2021.

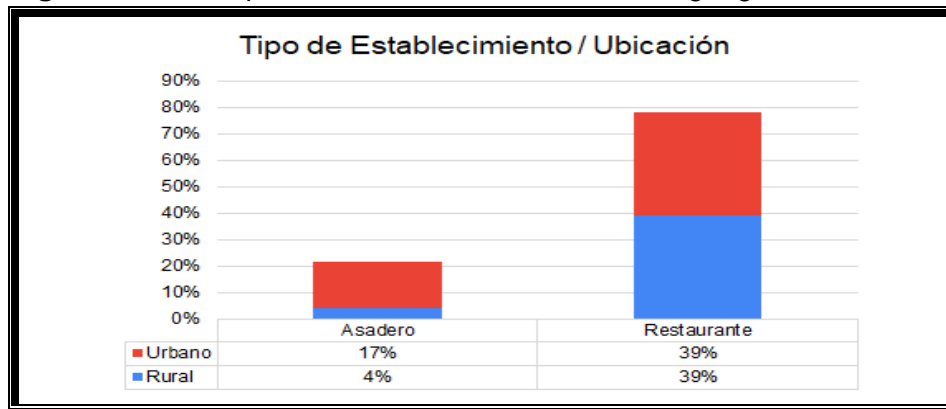
2021 existían en Granada 45 establecimientos de Alojamiento⁹⁸, por diferencia intuimos que el resto son establecimientos de comida, es decir 379.

Es de anotar, que hay un número significativo de establecimientos comerciales no matriculados en la Cámara de Comercio de Villavicencio, que según el Censo Comercial efectuados por ellos llega al 8%, es decir, 260 establecimientos no matriculados⁹⁹, luego de acuerdo al Informe Sectorial, se encontró que sólo 1 establecimiento de alojamiento no estaba matriculado¹⁰⁰, entonces deducimos por diferencia que 259 establecimientos de comida no estaban matriculados en la Cámara de Comercio de Villavicencio.

● **Ubicación y Tipo de Establecimiento Gastronómico.**

43% se ubican en la zona rural y el 57% en la urbana, distribuido de la siguiente manera:

Figura No.27 – Tipo de establecimiento / ubicación geográfica.



Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

⁹⁸ Informe sectorial de turismo de Granada, 2023.

⁹⁹ Censo Comercial Industrial y de Servicios de Granada, Cámara de Comercio de Villavicencio, 2021.

¹⁰⁰ Informe sectorial de turismo de Granada, 2023.

- **Especialidad de la comida ofrecida.**

La especialidad de comida ofrecida por los establecimientos gastronómicos es muy homogénea en sus cartas, el 96% ofrece carne en sus variedades, el 83% ofrece pescado, el 83% pescado y el 4% ofrece comida Gourmet¹⁰¹.

- **Horarios de atención.**

Los horarios de atención de los establecimientos, se determinó que el 21,7% no atiende los lunes, el 8,7% no atiende los sábados y solo el 4,3% atiende exclusivamente viernes, sábados y festivos; el 91% de los establecimientos operan de lunes a domingo incluyendo festivos. Sobre la hora promedio de apertura, el 52,2% inicia la atención entre las 06:00 a.m. y las 08:00a a.m.; el 47,8% inicia después de las 9:00 a.m.; y la hora promedio de cierre es de 04:00 p.m. a 6:00 p.m. para el 65,2% y a las 10:00 p.m. para el 34,8%¹⁰².

- **Precios.**

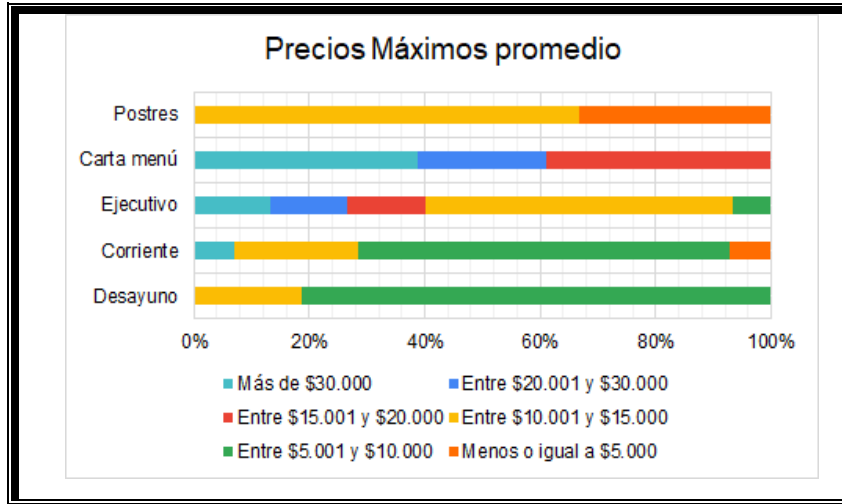
El rango de precios de la figura 16, representa a los establecimientos que ofrecen cada servicio, es decir, al 13,4% que cuenta con cartilla de postres (sin contar aquellos que lo incluyen como valor agregado al almuerzo), al 78,3% que cuenta con Carta menú, el 65% que cuenta con oferta Ejecutiva, el 56,5%, Corriente y el 69,6% que ofrece desayunos¹⁰³.

¹⁰¹ Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

¹⁰² Ídem.

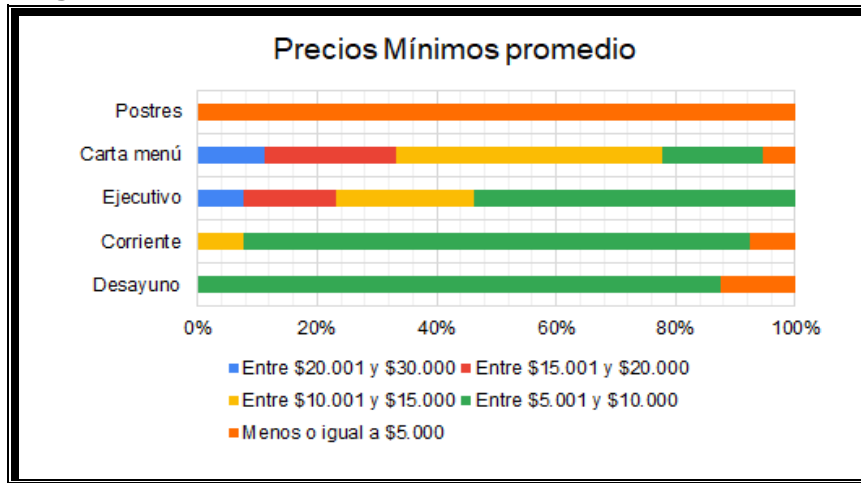
¹⁰³ Ídem.

Figura No.28 – Precios Máximo Promedio.



Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

Figura No.29 – Precios Mínimos Promedio.

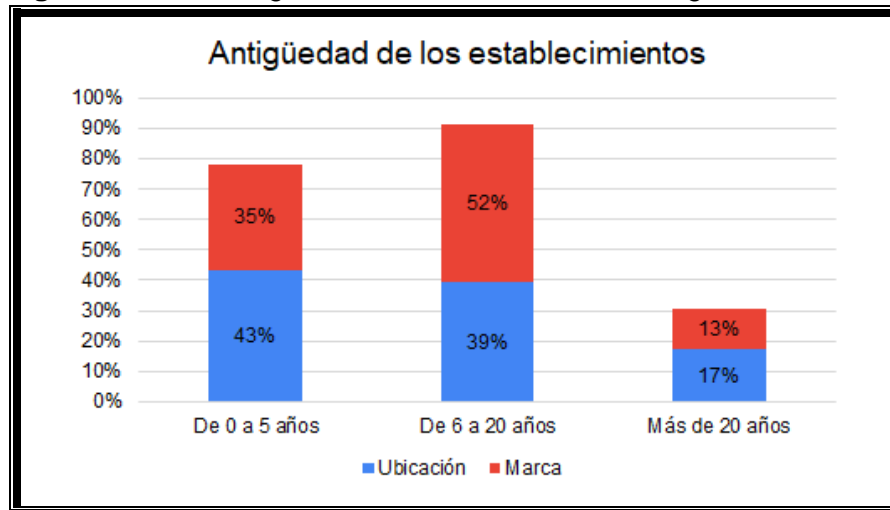


Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

• **Antigüedad.**

El 69,6% de los establecimientos gastronómicos de Granada se han mantenido en la misma dirección bajo la misma marca y se encontró que el establecimiento con mayor antigüedad lleva 43 años en la misma dirección y con el mismo nombre; Se resalta que el 30,4% de los establecimientos gastronómicos de Granada han cambiado de dirección o de nombre¹⁰⁴.

Figura No.30 – Antigüedad de los establecimientos gastronómicos de Granada.



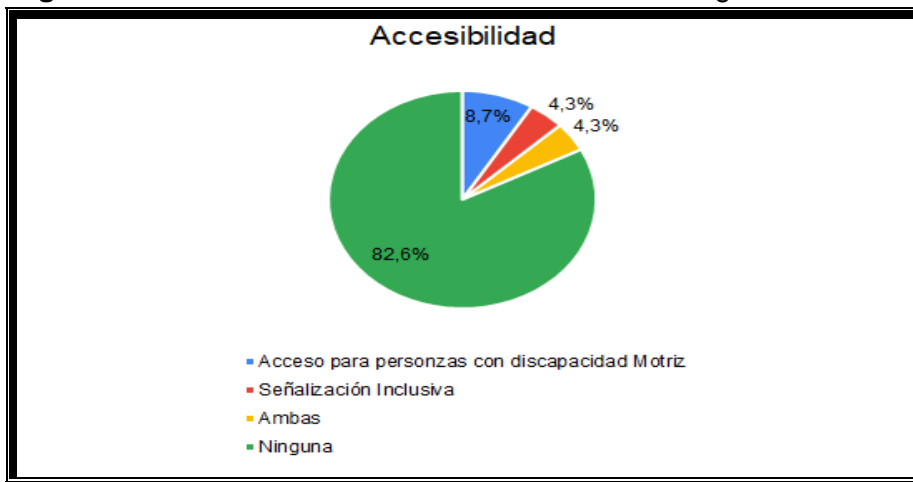
Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

¹⁰⁴ Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

● **Accesibilidad.**

El 82,6% de los establecimientos gastronómicos de Granada no contaba con facilidades para el acceso a persona con discapacidad motriz, señalización inclusiva o ambas facilidades, sólo el 17,3% de estos establecimientos contaba con las facilidades para discapacitados antes mencionadas¹⁰⁵.

Figura No.31 – Accesibilidad de los establecimientos gastronómicos.



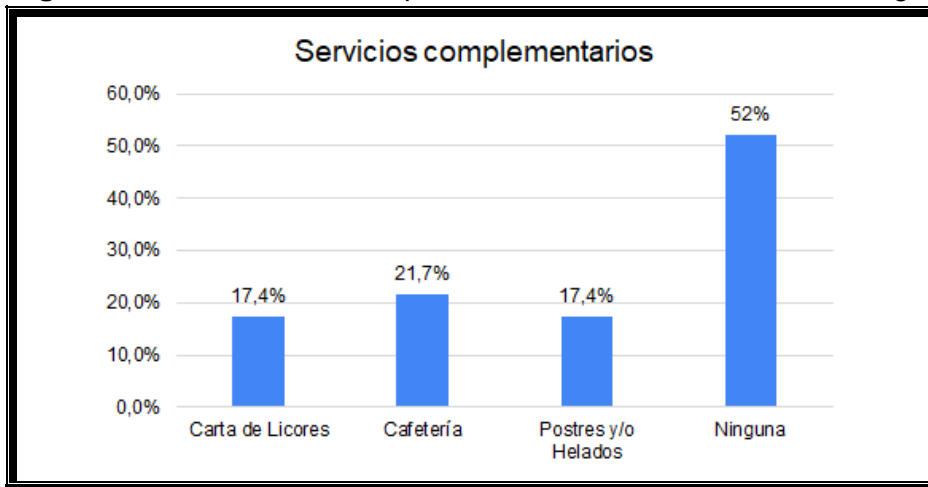
Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

¹⁰⁵ Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

- **Servicios complementarios.**

El 52% de los servicios complementarios de los establecimientos gastronómicos no contempla tener Carta de Licores, Cafetería, y Postres y/o Helados y el 48% tiene una o dos de estas.

Figura No.32 – Servicios complementarios de los establecimientos gastronómicos.



Fuente: Informe sectorial de turismo de Granada, 2020.

- **Redes en los establecimientos gastronómicos.**

El 95,7% de los establecimientos gastronómicos no cuentan con redes sociales, y sólo el 4,7 de estos sólo cuentan con Facebook¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Plan de Desarrollo Turístico de Granada, 2022.

3.2.4.5.7. Capacidad Económica.

Dentro de los Atractivos promocionados por las Agencias de Viaje de Granada se encuentra que la capacidad económica necesaria para utilizar los servicios turísticos es relativamente baja si se comparan con otros servicios ofrecidos por Agencias y Operadores turísticos externas.

Realizando una evaluación de la oferta turística de Granada frente a los servicios turísticos que se prestan y los perfiles de visitantes y turistas que llegan a la ciudad, se ha definido en los estudios que un visitante o turista que llega por negocios (Turismo de Negocios) gasta entre \$100.000 y \$150.000 diarios. El 80% de estos visitantes de negocios provienen del bajo Ariari y/o interior del departamento, visitantes de 8 municipios del Meta, el 20% restante viene de Acacias perteneciente al denominado Alto Ariari. Finalmente, el 50% de estos visitantes reconocen que el Rio Ariari es el mayor atractivo turístico del municipio, seguido del 30% que indicó el Parque de la Paz; lo segundo que estos visitantes realizan en su estadía en el municipio son compras y rumba¹⁰⁷.

Los visitantes que llegan a Granada por Turismo Familiar, el 42% de estos visitantes permanecen alrededor de dos (2) días, el 29% un día y el 29% permanece más de (3) tres días y el restante más de 3 días; el 57% destinan más de 150.000 por día y el 43% no más de 150.000. El 100% se hospedan en la casa familiar o en casa de amigos y el 86% viaja acompañado y el 14% solo. El 71% de estos visitantes residen en el departamento del Meta y el 29% provienen de otra parte del país¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Plan de Desarrollo Turístico de Granada, 2022.

¹⁰⁸ Ídem.

Los turistas que llegan por Ocio o Diversión gastan alrededor el 50% de estos visitantes permanecen alrededor de dos (2) días, el 25% un día y el restante 25% permanece más de (3) tres días; el 50% destina entre \$150.000 - \$200.000 por día.



200

En el diagnóstico realizado del presente Producto Turístico de Granada, se encontró en las evaluaciones de factores de competitividad realizada a diversos actores turísticos y habitantes de Granada, se encuentra que promedio el 70% de las personas considera que las tarifas de los establecimientos hoteleros y gastronomía son adecuadas y están conformes con la calidad de los servicios ofrecidos¹⁰⁹.

En referencia a las tarifas ofrecidas por operadores turísticos regionales de destinos turísticos (Ver tablas 19, 20 y 21), observamos que las tarifas de alojamiento y gastronomía ofrecidas en Granada son adecuadas y los productos turísticos en construcción deben estar en ese rango de precios, independiente de la capacidad económica del visitante o turista, permitiendo convertir a Granada en un destino competitivo frente a ofertas culturales, de naturaleza y de eventos similares.

¹⁰⁹ Diseño del Producto Turístico de Granada, Diagnóstico, Encuestas Para Análisis de Factores, Factor Soporte, 2023.

3.3. Conclusiones.

201

1. Colombia recibió 353,277 extranjeros en agosto de 2023, con un crecimiento del 21,1% respecto al mismo periodo del 2022, en esta dinámica del turismo, el municipio de Granada debe hacer parte de las opciones para que los visitantes extranjeros lleguen al territorio, si se tiene en cuenta que en todo el 2022 sólo llegaron al territorio 81 extranjeros según información de Migración Colombia, esta cifra es muy poco significativa y por ingresos en el 2022 el país percibió US\$7.221 millones (cifra del Banco de la República).
2. El turista potencial de Granada está conformado en su mayoría por visitantes que llegan por negocios o están de paso y se dirigen a otras regiones del departamento, personas con una edad comprendida entre los 20 y los 45 años, pertenecientes a estratos sociales 1 al 4, con nivel de formación secundaria mayoritariamente, desempeñándose como empleados asalariados.
3. La tendencia a viajar con la familia, en la búsqueda de un destino de descanso, se repite, seguido del plan recreativo, por esta razón el municipio de Granada tiene las condiciones ideales para realizar potencialmente el Turismo de Familia.
4. Granada cuenta con varios atractivos de talla nacional e internacional, si se tiene en cuenta las tendencias del turismo moderno, los cuales son el sentido experiencial y vivencial que busca el turista, el expresar el sentir del territorio a donde se llega y los atractivos que muestran esta expresión son los atractivos representados en el “Festival de la Cosecha Llanera” y el “Festival de Verano y Travesía Río Ariari”; Si esto se combina con él la Experiencia del Agroturismo y el Aviturismo se conforma un gran factor atractor digno de ser mostrado.

5. Actualmente Granada no tiene que esperar para tener una adecuada oferta de alojamientos y gastronomía, ya que se cuentan con los sitios adecuados para recibir al visitante y estos siguen en continuo mejoramiento y crecimiento.

3.4. Recomendaciones.

1. Es importante asegurar que el diseño del producto turístico que se defina, este en el marco de la potencialidad de Granada para ser visto como un “Producto Diferencial” que asegure competir con diferentes propuestas turísticas de toda la región de los llanos orientales.
2. Hay que asegurar que los servicios turísticos que se ofrezcan en Granada sean homogéneos y competitivamente similares a diferentes ofertas de la región.
3. Hay que asegurar que la promoción de los productos turísticos de Granada que se definan sea adecuadamente promocionada en Internet (nacional e internacionalmente), ya que esta es la tendencia mundial para que un turista seleccione visitar el territorio frente a otras propuestas que los seduzcan.

4. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

203

4.1. Evaluación de la sostenibilidad ambiental, socio cultural y económica de los elementos que compondrán el producto turístico del municipio de Granada.

Se realizará la evaluación de las condiciones actuales de los elementos que compondrán el producto turístico, la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica con el propósito de identificar las necesidades y mejoras a implementar, además de una evaluación de variables para lo cual se deberán analizar:

4.1.1. Lugares de interés turístico y el patrimonio natural y cultural.

A. La evaluación de los atractivos turísticos de Granada, Meta que están mejor calificados.

Cuadro No.52 - Evaluación del Patrimonio Natural.

Atractivo	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
SENDERO ECOTURÍSTICO LOS MARACOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aparece en varios documentos; • Localización geográfica precisa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de infraestructuras y servicios orientados al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para actividades ecoturísticas; • Posibilidad de colaborar con instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible sobreexplotación; • Impacto ambiental sin manejo sostenible.
SENDERO ECOTURÍSTICO SAN IGNACIO	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocido en varios documentos; Información geográfica precisa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de infraestructuras y servicios orientados al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de actividades ecoturísticas; • Colaboración con entidades educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de sobreexplotación; • Impactos ambientales sin manejo.

RIO ARIARI O RIO DE ORO	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en múltiples documentos; • Ubicación geográfica detallada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de infraestructuras y servicios orientados al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de actividades turísticas con agua; • Investigación y educación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del recurso hídrico; Riesgos por actividades no reguladas.
CAÑO SIBAO	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionado en varios documentos; • Información geográfica disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de infraestructuras y servicios orientados al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo turístico con recursos hídricos; • Educación ambiental y conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación y degradación del caño; • Riesgos por actividades no reguladas.
RIO LA CUBILLERA	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionado en documentos; • Fuente hídrica natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se detallan prácticas sostenibles de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de prácticas sostenibles en conservación hídrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Degradación del río por contaminación.
CAÑO IRACA	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocido en documentos; • Fuente hídrica natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se mencionan prácticas sostenibles de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación sobre conservación de fuentes hídricas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental por contaminación.
PARQUE NATURAL TURÍSTICO Y RESTAURANTE EL ACUARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionado en documentos; • Espacio de conservación y recreación. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se especifican prácticas sostenibles en operación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del turismo ecológico y sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Degradación del espacio por falta de mantenimiento.
PARQUE LINEAL DE BRISAS DEL ARIARI - CAÑO PIEDRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocida en documentos; • Corredor natural para la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta información sobre prácticas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas de conservación natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto en la biodiversidad por prácticas no sostenibles.

Fuente: Construcción propia.

La evaluación de las Festividades y Eventos de Granada es la siguiente:

Cuadro No.53 - Evaluación de las Festividades y Eventos de Granada.

Atractivo	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
FERIA GANADERA DEL ARIARI	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocido en varios documentos; • Ubicación específica en Complejo ganadero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información limitada sobre actividades sostenibles asociadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de prácticas ganaderas sostenibles; • Colaboración con entidades de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos ambientales por prácticas ganaderas no sostenibles; • Sobreexplotación de recursos.
EXPOARIARI	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocido en varios documentos; • Asociado a eventos culturales y festivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de detalles sobre prácticas sostenibles en el evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de prácticas sostenibles en el evento; • Educación ambiental para visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos negativos por la gran afluencia de visitantes; • Falta de manejo de residuos.
ANIVERSARIO DE GRANADA	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocido en múltiples documentos; Celebración local de relevancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se dispone de detalles sobre las prácticas sostenibles durante la celebración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del turismo local sostenible; • Integración de prácticas ecológicas en la celebración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental durante celebraciones; • Falta de conciencia ecológica entre participantes.
FESTIVAL CULTURAL Y ARTÍSTICO DE SEMANA SANTA	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionado en varios documentos; • Relevancia cultural y festiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información limitada sobre la integración de prácticas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento del arte y cultura locales de manera sostenible; • Colaboraciones con artistas y grupos ecológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles impactos negativos por la gran afluencia de visitantes; • Falta de manejo adecuado de residuos.
FESTIVAL DE VERANO, TRAVESÍA RIO ARIARI	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información limitada sobre sostenibilidad en archivos; • Falta de detalles sobre gestión ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para integrar prácticas sostenibles; • Promoción del turismo local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental y social por alta afluencia; Riesgo de sobreexplotación de recursos.
FESTIVAL Y REINADO DE LA COSECHA LLANERA	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información limitada sobre sostenibilidad en archivos; • Falta de detalles sobre gestión ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para integrar prácticas sostenibles; • Promoción del turismo local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental y social por alta afluencia; Riesgo de sobreexplotación de recursos.
DÍA DEL CAMPESINO	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información limitada sobre sostenibilidad en archivos; • Falta de detalles sobre gestión ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para integrar prácticas sostenibles; • Promoción del turismo local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental y social por alta afluencia; Riesgo de sobreexplotación de recursos.

Fuente: Construcción propia.

La evaluación de la Gastronomía de Granada es la siguiente:

Cuadro No.54 - Evaluación de la Gastronomía de Granada.

Atractivo	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
CARNE MAMONA O TERNERA A LA LLANERA	<ul style="list-style-type: none"> Reconocida en documentos; Valor cultural y gastronómico. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta información sobre prácticas sostenibles de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción del turismo gastronómico; Educación sobre prácticas ganaderas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas ganaderas no sostenibles; Impacto ambiental.
SANCOCHO DE GALLINA	<ul style="list-style-type: none"> Reconocido en documentos; Plato tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> No se mencionan prácticas sostenibles en su preparación. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción como plato tradicional; Integración de ingredientes orgánicos y locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de ingredientes no sostenibles; Pérdida de tradición.
AREPAS DE MAÍZ PELADO	<ul style="list-style-type: none"> Reconocida en documentos; Representativa de la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> No se dispone de información sobre producción sostenible del maíz. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción del turismo gastronómico; Educación sobre cultivo sostenible del maíz. 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas agrícolas no sostenibles; Impacto ambiental.
CARNE DE CERDO AL HORNO	<ul style="list-style-type: none"> Mencionada en documentos; Delicia local. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de información sobre origen sostenible de la carne. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción como delicia local; Uso de carne de cerdo de origen sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> Producción no sostenible; Impactos ambientales y sociales.
CARNE A LA PERRA	<ul style="list-style-type: none"> Preparada por Chef nativos de Granada. Representativa de la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> El conocimiento está condensado en pocos cocineros de Granada. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción del turismo gastronómico; Educación sobre prácticas ganaderas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Producción no sostenible; Impactos ambientales y sociales por ser preparada en hornos con madera de bosque.
PESCADO FRITO CON PATACONES	<ul style="list-style-type: none"> Reconocido en documentos; Fusión de ingredientes locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Información limitada sobre prácticas pesqueras sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción gastronómica; Uso de pescado de fuentes sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Pesca no sostenible; Impacto en ecosistemas acuáticos.
JUGO DE BOROJÓ TRADICIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Bebida tradicional con propiedades nutricionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Origen y prácticas sostenibles de producción no especificados. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción como bebida tradicional; Educación sobre producción sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas no sostenibles en producción; Pérdida de tradición.
CANASTILLA DE PLÁTANO	<ul style="list-style-type: none"> Reconocida en documentos; Delicia con ingredientes locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta información sobre prácticas sostenibles en su elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de prácticas sostenibles en su elaboración; Promoción gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> Prácticas no sostenibles;

Fuente: Construcción propia.

La evaluación de Infraestructura y edificaciones la detallamos a continuación:

Cuadro No.55 - Evaluación de la Infraestructura y Edificaciones de Granada.

Atractivo	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
HOSPITAL DEPARTAMENTAL DE GRANADA META	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Servicio esencial para la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> No se especifican prácticas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de prácticas sostenibles en salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto ambiental por desechos médicos.
CENTRO AGROINDUSTRIAL DEL SENA SEDE LOS NARANJOS	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Promueve educación y desarrollo agroindustrial. 	<ul style="list-style-type: none"> No se mencionan prácticas sostenibles en operación. 	<ul style="list-style-type: none"> Educación sobre prácticas sostenibles en agroindustria. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto ambiental por prácticas no sostenibles.
UNILLANOS SEDE BOCA DE MONTE	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Promueve educación superior. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta información sobre prácticas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de prácticas sostenibles en educación. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto ambiental y social por operaciones.
PARQUE CENTRAL LOS FUNDADORES	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Espacio de recreación y encuentro. 	<ul style="list-style-type: none"> No se mencionan prácticas de mantenimiento sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de programas de mantenimiento sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> Degradación del espacio por falta de mantenimiento.
CLUB LOS ACACIOS	<ul style="list-style-type: none"> Reconocido en documentos; Lugar de ocio y recreación. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta información sobre prácticas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Integración de prácticas sostenibles en actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto ambiental por actividades no sostenibles.
HOTEL CAMPESTRE Y RESTAURANTE LA CACHAMERA	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Promoción del turismo local y gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> No se detallan prácticas sostenibles en operación. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción del turismo sostenible y prácticas ecológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto en ecosistemas por prácticas no sostenibles.
COMPLEJO GANADERO	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado y localizado en múltiples documentos; Infraestructura específica para eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de información sobre manejo sostenible y ecológico del complejo. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de infraestructura sostenible; Educación para visitantes sobre prácticas ganaderas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Impactos negativos por prácticas ganaderas no reguladas; Contaminación de recursos hídricos cercanos.

Fuente: Construcción propia.

La evaluación del Patrimonio Cultural es la siguiente:

Cuadro No.56 - Evaluación del Patrimonio Cultural de Granada.

Atractivo	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
PATRIMONIO CULTURAL ARTESANAL Y AGRÍCOLA DEL ARIARI	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Valor cultural y artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> No se detallan prácticas sostenibles en su conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de prácticas sostenibles en artesanía. 	<ul style="list-style-type: none"> Degradación del patrimonio por falta de conservación.
CASA DE MÚSICA	<ul style="list-style-type: none"> Reconocida en documentos; Promoción de la cultura musical. 	<ul style="list-style-type: none"> No se mencionan prácticas sostenibles en operación. 	<ul style="list-style-type: none"> Educación sobre prácticas sostenibles en música. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto ambiental y social por operaciones.
RECINTO CAMORUCOS	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Espacio cultural de encuentro. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta información sobre prácticas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de programas culturales sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Degradación del espacio por falta de mantenimiento.
RECINTO DE FLORA Y FAUNA CAMORUCOS	<ul style="list-style-type: none"> Mencionado en documentos; Conservación de flora y fauna. 	<ul style="list-style-type: none"> No se especifican medidas de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de la conservación de la biodiversidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto en la biodiversidad por prácticas no sostenibles.
INSTITUTO AGRÍCOLA HOLANDA	<ul style="list-style-type: none"> Reconocido en documentos; Promoción de la educación agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta información sobre prácticas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de prácticas agrícolas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Impacto ambiental por prácticas agrícolas no sostenibles.

Fuente: Construcción propia.

4.1.2. Alistamiento de los actores locales que forman parte producto turístico.

209

4.1.2.1. Evaluación del nivel de alistamiento de los actores locales que forman parte producto gestores del recurso turístico, instituciones públicas y privadas, empresarios turísticos.

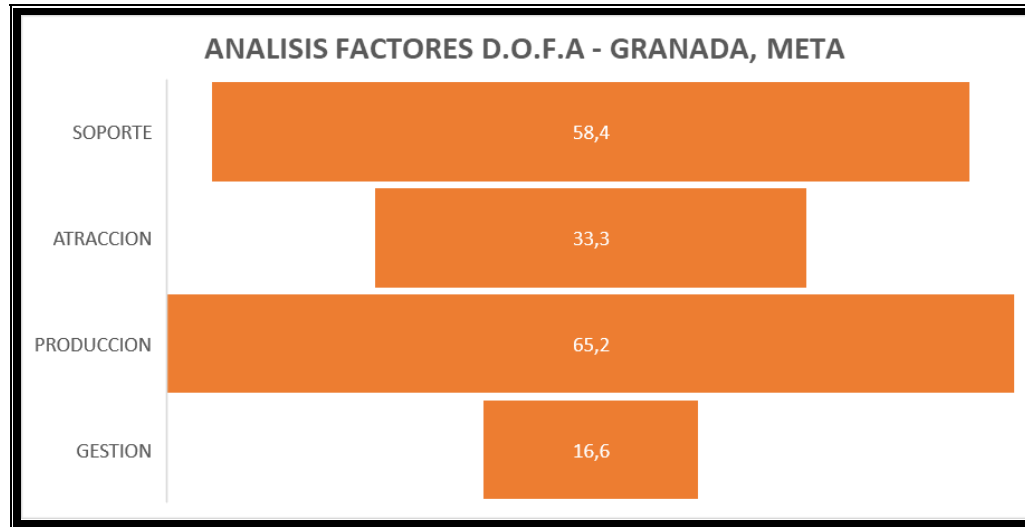
Este informe evalúa el nivel de alistamiento de los actores locales de Granada, en relación con la sostenibilidad turística. Para ello se aplica una encuesta a setenta y un (71) actores turísticos del territorio y a once (11) de los diecinueve miembros del Consejo Municipal de Turismo del municipio de Granada¹¹⁰. Los resultados se basan en datos proporcionados sobre amenazas y oportunidades, factores de atracción, producción, gestión y soporte¹¹¹. Estos son los resultados.

¹¹⁰ Encuesta de Factores realizada a Personas y actores del municipio de Granada. Adel Pacifico, agosto 2023.

¹¹¹ Ídem.

4.1.2.1.1. Amenazas y Oportunidades.

Figura No.33 - Análisis de Factores D.O.F.A. de Granada, Meta.



Fuente: Construcción Propia.

- **Fortalezas:**

- Reconocimiento proactivo de tendencias del mercado y adaptación a ellas.
- Cumplimiento riguroso de normativas a diferentes niveles, lo que garantiza un marco de operación legal y adecuado.
- Producción Sólida (Factor de Producción de 65.2): El destino cuenta con una buena infraestructura y una variedad de recursos turísticos disponibles para los visitantes.

- **Potencial de Desarrollo (Factor de Producción):** La base sólida de producción ofrece oportunidades para expandir y diversificar la oferta turística del destino.

211

- **Debilidades:**

- Falta de adopción de tecnologías emergentes, lo que puede limitar la competitividad en un entorno turístico globalizado.
- **Gestión Deficiente (Factor de Gestión de 16.6):** La baja puntuación en el factor de gestión indica que el destino enfrenta desafíos significativos en términos de planificación, coordinación e implementación de actividades turísticas.
- **Atracción Turística Limitada (Factor de Atracción de 33.3):** El bajo puntaje en el factor de atracción sugiere que el destino puede carecer de elementos atractivos para los turistas, lo que dificulta su capacidad para competir con otros destinos.

- **Oportunidades:**

- Desarrollo de proyectos viales y otros de índole local y regional que, si se abordan de manera sostenible, pueden potenciar la oferta turística.
- **Recursos Naturales y Culturales (Factor de Atracción y Producción):** El destino puede aprovechar sus recursos naturales y culturales existentes para desarrollar nuevas atracciones turísticas y mejorar su atractivo.

- **Mejora de la Gestión (Factor de Gestión):** Existe la oportunidad de mejorar la gestión turística del destino mediante la implementación de políticas, procedimientos y capacitación adecuados para optimizar la experiencia del visitante.

212

- **Amenazas:**

Fenómenos climáticos que requieren de estrategias de adaptación para no afectar negativamente la oferta turística.

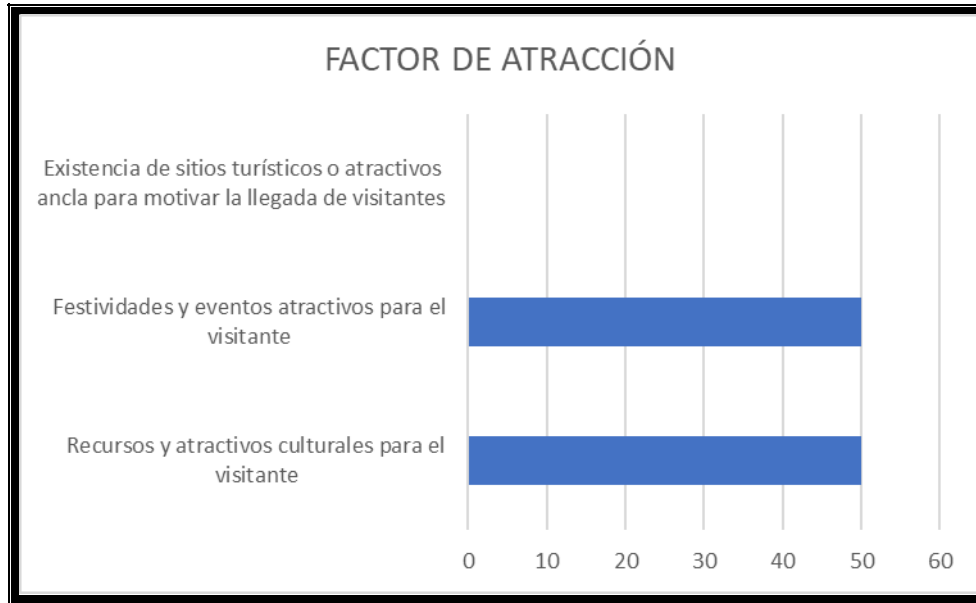
Competencia Regional (Atracción Turística Limitada): La falta sofisticación de los atractivos turísticos mejor valorados en Granada, Meta, puede hacer que el destino pierda turistas frente a destinos competidores en la región.

Impactos Ambientales (Recursos Naturales y Culturales): La explotación turística sin una gestión adecuada puede provocar daños ambientales y culturales, lo que afectaría negativamente la reputación del destino.

4.1.2.1.1.1. **Factor de Atracción.**

El reconocimiento y valoración de recursos naturales y culturales, junto con festividades y otros eventos, posicionan a Granada como un destino atractivo. Es vital garantizar la sostenibilidad de estos recursos para asegurar la continuidad de la atracción.

Figura No.34 - Análisis de Factor Atracción de Granada, Meta.



Fuente: Construcción Propia.

El promedio de evaluación fue de 33,3 sobre 100, donde lo más destacado fue el reconocimiento de los siguientes atractivos:

- Festival de Verano.
- Festival de la Cosecha.
- Rio Ariari.

Este nivel de puntaje sugiere que el destino tiene un nivel de atracción relativamente bajo en comparación con otros destinos turísticos; esto obedece a que no se ha puesto en valor en los mercados turísticos, los atractivos mejor valorados localmente, lo que lleva a plantear lo siguiente:

■ Identificación de Debilidades.

Es importante analizar los diferentes componentes del factor de atracción para identificar las áreas específicas que están contribuyendo al puntaje más bajo. Puede haber aspectos naturales, culturales, de entretenimiento o de servicios que no estén cumpliendo con las expectativas de los turistas alrededor de los atractivos mejor calificados.

■ Necesidad de Mejora.

Un puntaje bajo en el factor de atracción indica la necesidad de mejorar y fortalecer los elementos que son percibidos como menos atractivos por los visitantes potenciales. Esto podría implicar la mejora de la promoción turística de los atractivos mejor calificados.

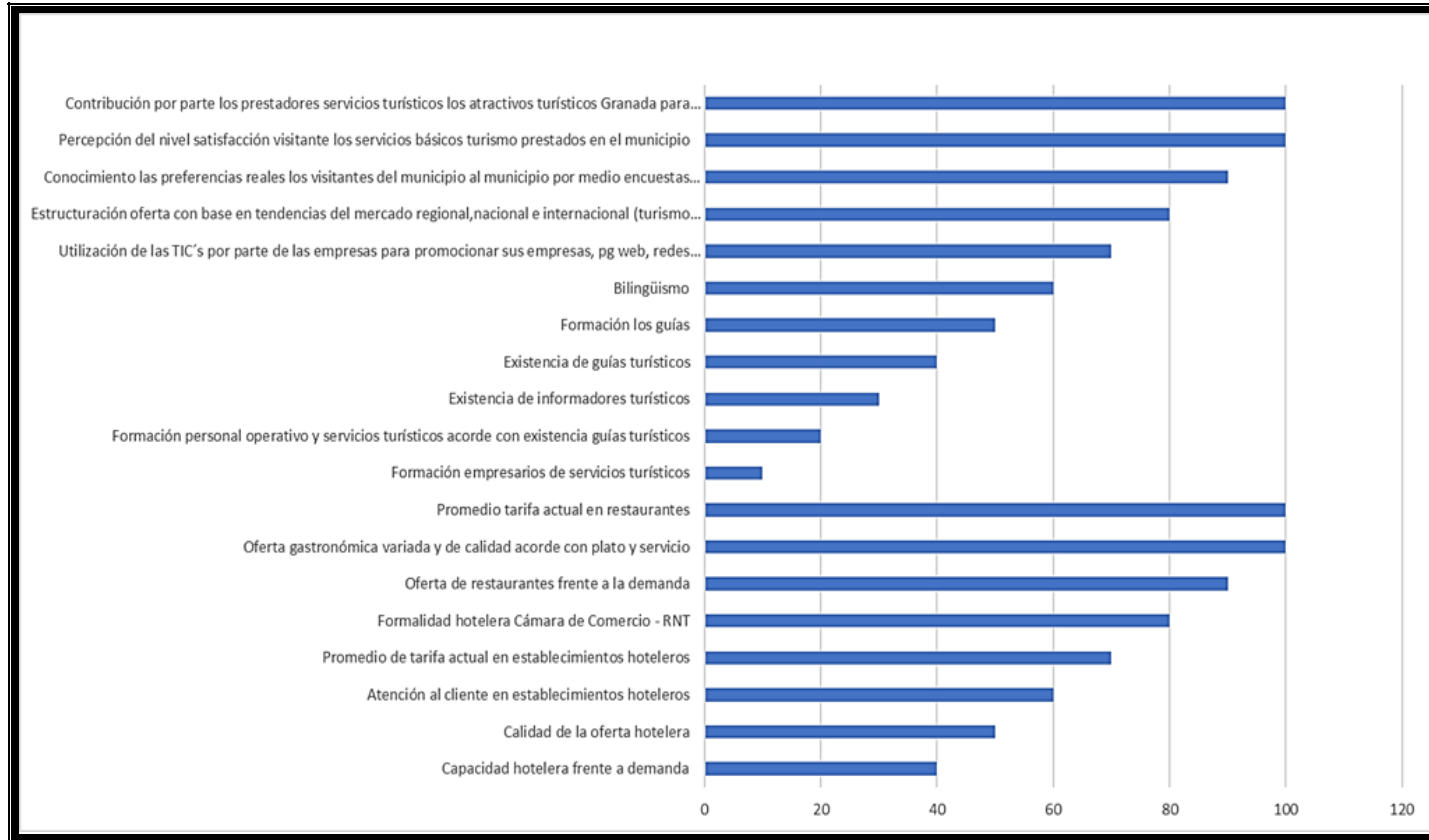
■ Competitividad.

Un bajo puntaje en el factor de atracción puede afectar la competitividad del destino en el mercado turístico. Es importante abordar las áreas de debilidad para aumentar la atracción del destino y competir de manera más efectiva con otros destinos.

4.1.2.1.1.2. Factor de Producción.

La capacidad hotelera y la formación del personal indican una preparación para manejar una demanda turística creciente.

Figura No.35 - Análisis de Factor Producción de Granada, Meta.



Fuente: Construcción Propia.

Este factor tuvo un promedio entre los encuestados de 65.2 sobre 100, lo que sugiere que el destino tiene un nivel sólido de producción en términos de la disponibilidad y calidad de los recursos turísticos, así como de la infraestructura y servicios relacionados con la industria turística.

■ Recursos y Servicios.

Este puntaje indica que el destino cuenta con una variedad de recursos y servicios que satisfacen las necesidades de los turistas. Esto puede incluir atracciones naturales, sitios culturales, opciones de alojamiento, restaurantes, transporte y otras facilidades turísticas.

■ Infraestructura.

La puntuación refleja también una buena infraestructura turística, lo que implica que el destino tiene las instalaciones y servicios necesarios para recibir y atender a los visitantes de manera adecuada.

■ Competitividad.

Un puntaje relativamente alto en el factor de producción puede mejorar la competitividad del destino en el mercado turístico, ya que indica que el destino tiene la capacidad de ofrecer una experiencia turística satisfactoria a los visitantes.

■ Oportunidades de Mejora.

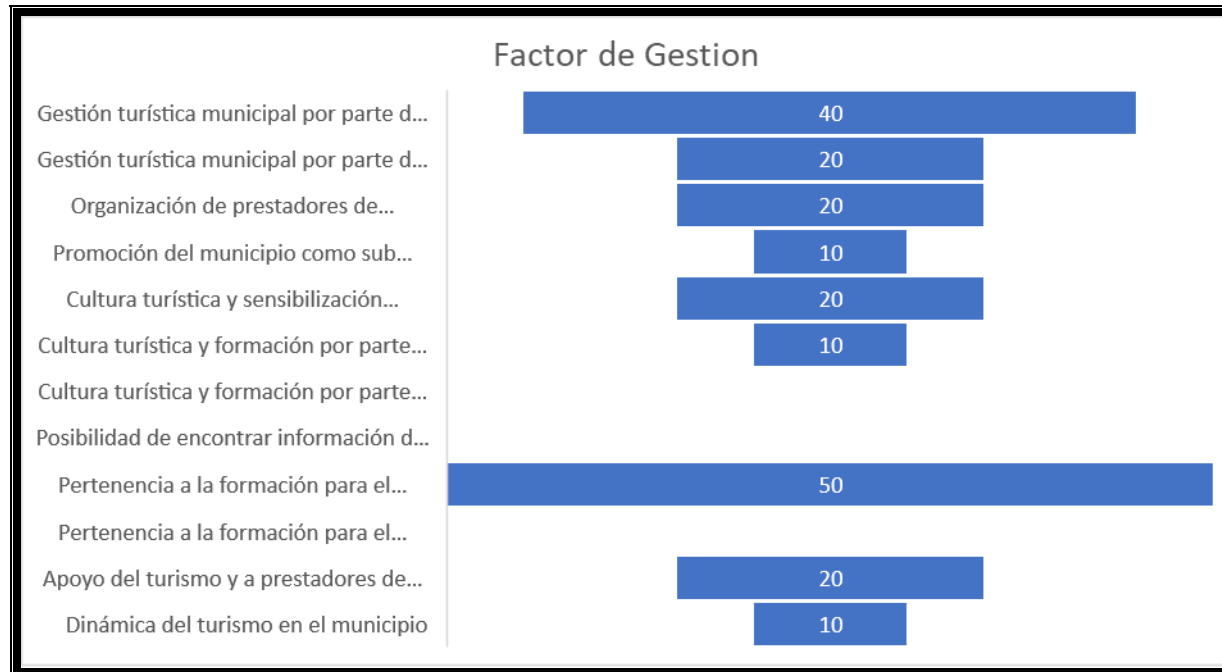
A pesar de obtener un puntaje sólido, siempre hay margen para la mejora. Es importante identificar áreas específicas dentro del factor de producción que puedan ser fortalecidas o mejoradas para mantener y aumentar la competitividad del destino a largo plazo.

En resumen, un puntaje de 65.2 en el factor de producción indica que el destino turístico tiene una base sólida para atraer y satisfacer a los visitantes. Este resultado puede servir como una base sólida para el desarrollo y la promoción continua Granada en el mercado turístico.

4.1.2.1.1.3. Factor de Gestión.

La activa participación de entidades públicas y el esfuerzo por promover y formar en turismo demuestran un compromiso con el sector.

Figura No.36 - Análisis de Factor Gestión de Granada, Meta.



Fuente: Construcción Propia.

Un puntaje de 16.6, es un indicador que el destino enfrenta desafíos significativos en términos de gestión turística. Esto puede indicar problemas en la planificación, coordinación, implementación y monitoreo de las actividades relacionadas con la industria turística.

218

■ **Desafíos de Organización.**

Una puntuación baja en el factor de gestión señala que puede haber deficiencias en la gestión de los recursos turísticos, la calidad de los servicios, la atención al cliente, la seguridad, la sostenibilidad y otros aspectos importantes para el éxito del destino.

■ **Impacto en la Experiencia del Visitante.**

La gestión deficiente puede afectar negativamente la experiencia del visitante, lo que a su vez puede influir en la percepción del destino y la satisfacción del turista. Esto puede resultar en una menor repetición de visitas y en comentarios negativos que afecten la reputación del destino.

■ **Necesidad de Mejora.**

Es crucial identificar las áreas específicas de debilidad en la gestión turística y tomar medidas correctivas para mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones. Esto puede implicar la capacitación del personal, la implementación de políticas y procedimientos claros, la mejora de la infraestructura y la promoción de prácticas de gestión sostenible.

■ Repercusión en la Competitividad.

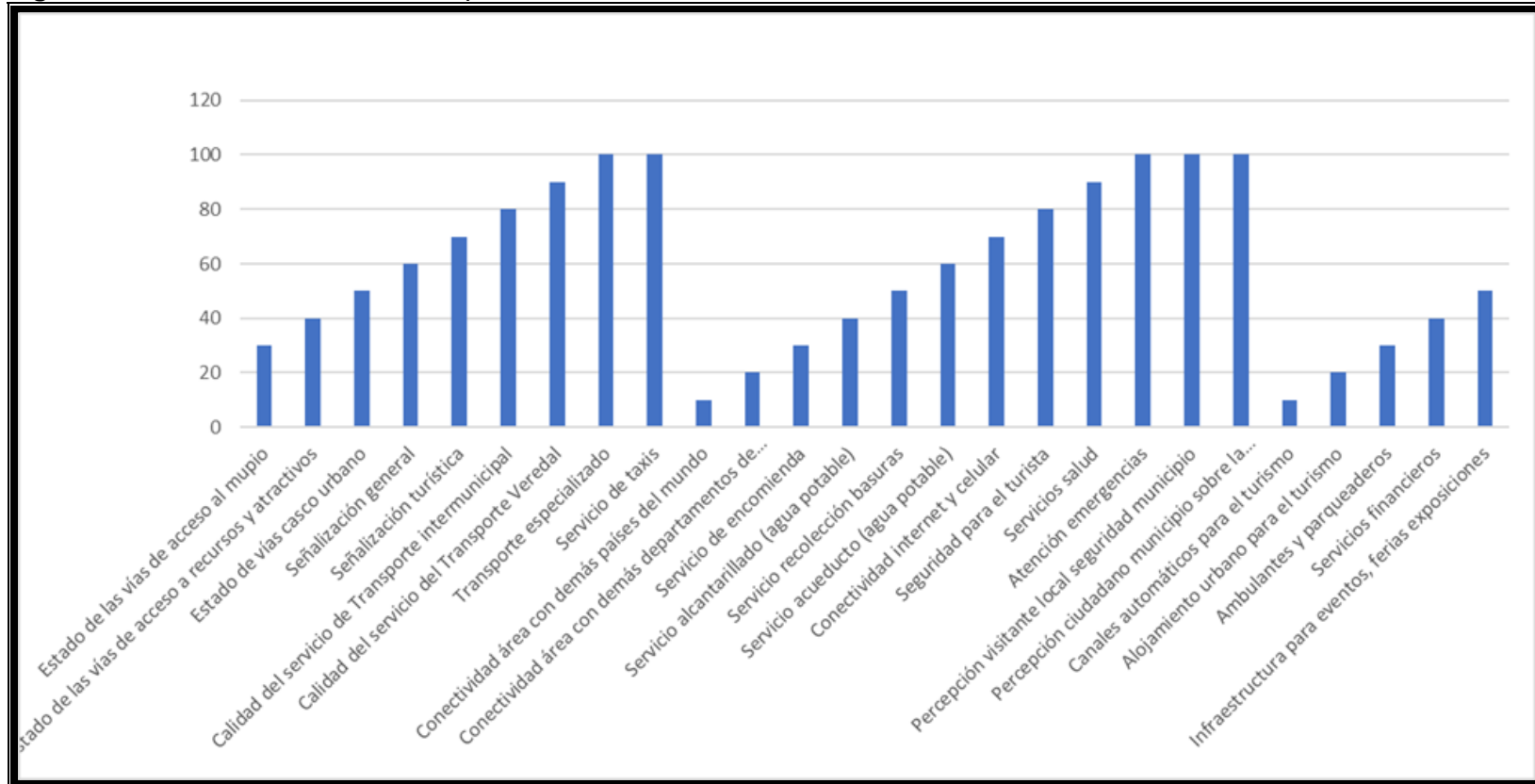
La gestión ineficaz puede disminuir la competitividad del destino en el mercado turístico, ya que los turistas pueden optar por destinos que ofrecen una experiencia turística mejor organizada y gestionada.

En resumen, un puntaje bajo de 16.6 en el factor de gestión indica la necesidad urgente de mejorar la gestión turística del destino para garantizar su éxito a largo plazo y su competitividad en el mercado.

4.1.2.1.1.4. Factor Soporte.

La presencia de servicios básicos y una percepción general de seguridad son esenciales para cualquier destino turístico, pero si las infraestructuras viales y de señalización no se mejoran, pueden afectar la experiencia del visitante y la percepción del destino.

Figura No.37 - Análisis del Factor Soporte de Granada, Meta.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Nivel de Soporte.**

El puntaje de 58.4 sugiere que, en Granada, Meta se tiene un nivel moderado de soporte en general. Esto indica que hay aspectos del destino que están bien desarrollados y respaldan la experiencia turística, pero también puede haber áreas que requieren mejoras o atención adicional.

■ Fortalezas y Debilidades.

Es importante analizar detalladamente los componentes individuales del factor de soporte para identificar las fortalezas y debilidades específicas del destino. Los aspectos con puntajes más altos representan fortalezas que pueden destacarse en la promoción del destino, mientras que aquellos con puntajes más bajos pueden indicar áreas que necesitan mejoras.

■ Oportunidades de Mejora.

Los elementos del destino que recibieron puntajes más bajos pueden considerarse áreas de oportunidad para realizar mejoras. Esto podría implicar inversiones en infraestructura, servicios turísticos, promoción o desarrollo de nuevos productos turísticos para mejorar la experiencia general del visitante.

■ Comparación y Benchmarking.

El puntaje de 58.4 también puede ser utilizado para comparar el destino con otros destinos similares o con estándares de la industria. Esto puede ayudar a identificar áreas en las que el destino se destaca y áreas en las que puede quedarse rezagado en comparación con la competencia.

En resumen, un puntaje de 58.4 en el factor de soporte de un destino proporciona una indicación general del nivel de desarrollo y calidad de la infraestructura y servicios turísticos. Este puntaje puede ser útil para orientar las decisiones de gestión y planificación destinadas a mejorar la experiencia del turista y la competitividad del destino.

Granada, parece tener una buena base para el desarrollo del producto turístico con actores locales que están trabajando en varios aspectos clave. Sin embargo, hay áreas de mejora evidentes, como la adopción de tecnologías y la infraestructura vial y señalética. Es esencial abordar estas áreas para garantizar que el turismo en la región sea sostenible y competitivo a largo plazo. La colaboración entre todos los actores locales será crucial para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles.

222

4.2. Otros aspectos de índole ambiental, sociocultural o económico que afecten, aporten o interactúen con el producto turístico.

Determinación de otros aspectos de índole ambiental, sociocultural o económico afecte, aporten o interactúen con el producto turístico.

4.2.1. Evaluación de Sostenibilidad Ambiental.

4.2.1.1. Elementos del Producto Turístico.

- Desfile de carrozas agrícolas.
- Senderos ecoturísticos.
- Ríos y caños.

4.2.1.2. Aspectos Ambientales.

- **Impacto en la biodiversidad:** La realización de actividades turísticas, especialmente en áreas naturales, puede tener un impacto en la flora y fauna local. Es esencial garantizar que las actividades no perturben los ecosistemas.
- **Gestión de residuos:** El aumento de turistas puede generar más residuos. Es crucial tener sistemas de gestión de residuos adecuados y promover prácticas de turismo responsable.
- **Uso de recursos naturales:** Es vital garantizar que el uso de recursos, como el agua, se haga de manera sostenible.

4.2.1.3. Evaluación de Sostenibilidad Sociocultural.

4.2.1.3.1. Elementos del Producto Turístico.

- Parque de la Paz y la Reconciliación.
- Monumento al Arpa.
- Parque Central Los Fundadores.

4.2.1.3.1.1. Aspectos Socioculturales.

- **Preservación de la cultura local:** Es esencial que el turismo no diluya o comercialice en exceso las tradiciones y valores locales.

- **Interacción con la comunidad:** Debe fomentarse una interacción respetuosa entre turistas y la comunidad local. La comunidad debe ser una parte activa en el desarrollo turístico.
- **Educación y conciencia:** Es vital educar tanto a los turistas como a la comunidad local sobre la importancia de la sostenibilidad y el respeto mutuo.

4.2.1.3.2. Evaluación de Sostenibilidad Económica.

4.2.1.3.2.1. Elementos del Producto Turístico.

- Alojamiento en hoteles y fincas rurales.
- Gastronomía local en restaurantes y fondas.
- Tours guiados por locales.

4.2.1.3.2.1.1. Aspectos Económicos.

- **Distribución equitativa de ingresos:** Es esencial que los beneficios económicos del turismo se distribuyan equitativamente entre la comunidad local y no solo se concentren en unas pocas empresas o individuos.
- **Promoción de la economía local:** Se debe fomentar que los turistas consuman productos y servicios locales, lo que ayuda a impulsar la economía local.

- **Resiliencia económica:** Es vital diversificar las ofertas turísticas para no depender de una sola fuente de ingresos y poder adaptarse a cambios en las tendencias del mercado.

4.2.1.3.2.1.2. Otros Aspectos Para Considerar.

- **Infraestructura:** Evaluar la capacidad y calidad de la infraestructura turística existente y determinar si es adecuada para el número esperado de turistas.
- **Capacitación:** La comunidad local debe recibir formación en hospitalidad, guías turísticas, conservación y otros aspectos relevantes para garantizar un turismo de calidad y sostenible.
- **Promoción y Marketing:** Es esencial promocionar Granada de manera que atraiga a turistas interesados en experiencias sostenibles y auténticas.

La sostenibilidad del turismo en Granada depende de la adecuada gestión de sus recursos naturales y culturales. Es esencial evaluar la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica de los elementos que compondrán el producto turístico, para identificar necesidades y mejoras a implementar.

4.2.1.4. Sitios de interés turístico del patrimonio natural y cultural.

La evaluación de los atractivos turísticos de Granada mediante una matriz DOFA permite identificar fortalezas como el reconocimiento y la información geográfica precisa de recursos como el Sendero Ecoturístico Los Maracos y el Río Ariari. Sin embargo, la ausencia de infraestructura y servicios orientados al turista es una debilidad común. Las

oportunidades incluyen el potencial para actividades ecoturísticas y la colaboración con instituciones para la conservación.

226

Las amenazas son la sobreexplotación y los impactos ambientales por la falta de prácticas sostenibles.

4.2.1.4.1. Nivel de alistamiento de actores locales.

La encuesta a actores turísticos de Granada evalúa su nivel de alistamiento en sostenibilidad. Las fortalezas son el cumplimiento de normativas y la capacidad hotelera. Las debilidades son la falta de adopción de tecnologías y mejoras en infraestructura. Las oportunidades incluyen proyectos de desarrollo sostenible y nichos como el turismo cultural. Las amenazas son los fenómenos climáticos.

4.2.1.5. Aspectos ambientales, socioculturales y económicos.

4.2.1.5.1. Ambientales.

- Impacto en biodiversidad por actividades turísticas en áreas naturales.
- Gestión de residuos por aumento de turistas.
- Uso sostenible de recursos como el agua.

4.2.1.5.2. Socioculturales.

- Preservación de cultura local ante comercialización por turismo.
- Interacción respetuosa entre turistas y comunidad local.
- Educación en sostenibilidad y respeto mutuo.

4.2.1.5.3. Económicos.

- Distribución equitativa de ingresos del turismo en la comunidad.
- Impulso al consumo de productos y servicios locales.
- Diversificación de ofertas turísticas para mayor resiliencia económica.

4.2.1.6. Buenas prácticas para la sostenibilidad turística.

La adopción de buenas prácticas en todas las áreas de gestión y operación turística es clave para minimizar impactos negativos y mejorar la calidad y sostenibilidad del producto.

4.2.1.6.1. Prácticas Ambientales.

▶ Agua.

- Monitorear y reducir el consumo de agua.

- Tratamiento de aguas residuales antes de verterlas.
- Usar especies nativas de bajo consumo hídrico en jardinería.

▶ **Energía.**

- Auditorías energéticas y metas de reducción de consumo.
- Utilizar iluminación y electrodomésticos eficientes.
- Energías renovables como paneles solares.

▶ **Residuos.**

- Separación de residuos y reciclaje.
- Reducción de plásticos de un solo uso.
- Compostaje de residuos orgánicos.

4.2.1.6.2. Prácticas Socioculturales.

- Capacitación al personal sobre patrimonio cultural del destino.
- Contratación de personal y adquisición de insumos de la comunidad local.
- Códigos de conducta para visitantes sobre respeto a tradiciones locales.

4.2.1.6.3. Prácticas Económicas.

- Pagos y contratación justa de empleado.
- Promoción de emprendimientos locales en la cadena de suministro.
- Diversificación de productos y mercados para mayor resiliencia.

4.2.1.7. Impactos socioculturales del turismo sostenible.

El turismo sostenible puede generar impactos socioculturales positivos en las comunidades locales:

Intercambio cultural. El contacto con turistas de otras culturas promueve la tolerancia y el entendimiento mutuo, al conocer sus tradiciones y estilos de vida.

4.2.1.7.1. Valoración de la cultura local.

- La demanda turística incentiva la preservación del patrimonio cultural, gastronomía y artesanías locales.
- Mejora de infraestructura y servicios
- El turismo impulsa el desarrollo de infraestructura de salud, comunicaciones y seguridad, que también beneficia a la población local.

4.2.1.7.2. Empoderamiento de la comunidad.

La participación de la comunidad en la actividad turística promueve el empoderamiento, el desarrollo de habilidades y la generación de ingresos. Sin embargo, el turismo masivo también puede ocasionar impactos socioculturales negativos como la pérdida de autenticidad cultural, el desplazamiento de comunidades locales y la desigualdad económica. La clave está en fomentar un turismo sostenible y responsable, con plena participación de la comunidad.

4.3. Conclusiones.

El análisis de sostenibilidad de Granada identifica fortalezas, pero también importantes áreas de mejora para el desarrollo turístico sostenible. La adopción de buenas prácticas ambientales, socioculturales y económicas, así como la gestión adecuada de impactos, son esenciales para garantizar la viabilidad del turismo en el presente y futuro, generando beneficios para la comunidad y el medio ambiente. La colaboración entre actores locales será vital en este proceso.

► Buenas prácticas ambientales.

La adopción de buenas prácticas ambientales es esencial para minimizar los impactos negativos del turismo y promover la conservación de los recursos naturales. Algunas recomendaciones son:

√ **Gestión del agua.**

- Implementar sistemas de captación de agua de lluvia para reutilizarla en actividades que no requieran agua potable, como riego de jardines. Esta práctica no solo disminuye la dependencia del suministro municipal, sino que también mitiga los efectos de las inundaciones y la erosión durante las temporadas de lluvias.
- Instalar dispositivos ahorradores de agua en grifos, regaderas y tanques de inodoros para reducir el consumo. Estas tecnologías modernas ofrecen la misma eficiencia en el uso del agua mientras disminuyen el volumen utilizado.
- Tratar las aguas residuales antes de verterlas a fuentes naturales, eliminando contaminantes. Esto protege la biodiversidad local y mantiene la calidad del agua para otros usos.
- Monitorear el consumo de agua mensualmente y establecer metas de reducción anual. Con esto, los establecimientos pueden establecer objetivos claros y medir su progreso hacia una gestión más sostenible del agua.

√ **Gestión de la energía.**

- Realizar auditorías energéticas para identificar oportunidades de eficiencia y ahorro. Estas revisiones pueden revelar áreas donde se está desperdiciando energía y proponer soluciones para corregirlo.
- Utilizar iluminación LED y electrónicos con certificación de eficiencia energética. Estas tecnologías modernas usan significativamente menos energía y tienen una vida útil más larga que sus contrapartes tradicionales.

- Aislar tuberías de agua caliente y calefacción para evitar pérdidas de calor. Esto puede reducir la energía necesaria para mantener temperaturas confortables y el agua caliente.
- Instalar sensores de presencia y temporizadores para luces y equipos de climatización. Estos sistemas aseguran que la energía se use solo cuando sea necesario, eliminando el derroche.

√ **Gestión de residuos.**

- Separar los residuos en categorías como vidrio, plástico, papel, orgánicos, etc., para facilitar el reciclaje. Esto no solo reduce la cantidad de residuos que llegan a los vertederos, sino que también permite recuperar materiales para su reutilización.
- Evitar el uso de plásticos de un solo uso y empaques no reciclables en las operaciones. Reducir el consumo de plásticos ayuda a disminuir la contaminación y promueve la utilización de alternativas sostenibles.
- Donar mobiliario y equipos en buen estado cuando se renueven para extender su vida útil. Esto no solo beneficia al medio ambiente al reducir la necesidad de producir nuevos bienes, sino que también puede ayudar a las comunidades locales.
- Compostar los residuos orgánicos para producir abono natural para jardinería. El compostaje devuelve nutrientes al suelo y reduce la necesidad de fertilizantes químicos.

► **Buenas prácticas económicas.**

La sostenibilidad económica del turismo requiere de buenas prácticas que generen beneficios equitativos para la comunidad local. Algunas recomendaciones son:

√ **Empleo local**

- Priorizar la contratación de personal de las comunidades cercanas, brindando oportunidades laborales. Esto fomenta el desarrollo económico local y ayuda a los residentes a mejorar su calidad de vida.
- Capacitar a los empleados locales en habilidades requeridas por la industria turística. La formación continua asegura que los trabajadores puedan ofrecer un servicio de alta calidad y mantener su competitividad en el mercado laboral.
- Pagar salarios justos y proveer condiciones laborales dignas para todos los trabajadores. Esto no solo es una cuestión de justicia, sino que también incrementa la moral y la productividad del personal.

► **Cadenas de suministro locales.**

- Adquirir bienes y servicios de proveedores de la zona, dinamizando la economía local. Esto fortalece las economías locales y reduce la huella de carbono asociada al transporte de larga distancia.

- Promover la certificación de productores locales en buenas prácticas ambientales. Esto no solo mejora la sostenibilidad, sino que también puede aumentar la atractividad de los productos para turistas conscientes del medio ambiente.
- Facilitar la comercialización de artesanías y productos tradicionales de la región. Esto ayuda a preservar la cultura local y ofrece a los visitantes una experiencia auténtica y única.

► **Diversificación de la oferta.**

- Desarrollar nuevos paquetes turísticos para atraer distintos nichos de mercado. La diversificación puede ayudar a reducir la dependencia de un tipo de turismo y atraer a visitantes durante todo el año.
- Crear alianzas con otros prestadores turísticos para ofrecer experiencias integradas. Esto puede incluir paquetes que combinen alojamiento, comida y actividades, proporcionando una experiencia de viaje completa y conveniente para el turista.
- Invertir una porción de las ganancias en conservación ambiental y proyectos comunitarios. Reinvertir en la comunidad y el medio ambiente no solo es una buena práctica, sino que también puede ser un punto de venta para turistas que valoran la responsabilidad empresarial.

La implementación de estas y otras buenas prácticas ambientales y económicas será decisiva para que el turismo en Granada promueva el desarrollo sostenible a largo plazo, con beneficios ambientales, socioculturales y económicos compartidos por toda la comunidad. El turismo sostenible en Granada tiene el potencial de convertirse en un modelo

para otras regiones que buscan equilibrar las necesidades económicas con la protección del medio ambiente y el bienestar de la comunidad local.

235

Además, la promoción de una cultura de sostenibilidad entre los turistas y residentes es fundamental. La educación y concienciación sobre los impactos del turismo y las formas de mitigarlos pueden fomentar prácticas más responsables entre todos los actores involucrados. Al final, el turismo sostenible no es solo una estrategia de negocio, sino una filosofía de respeto y cuidado hacia las personas y el planeta que nos sostiene. El camino hacia un turismo verdaderamente sostenible en Granada es complejo y desafiante, pero con el compromiso continuo y la colaboración de todos los interesados, es una meta alcanzable que asegurará que las generaciones futuras puedan disfrutar de los ricos patrimonios natural y cultural de la región.

► **Hacia un Turismo Regenerativo.**

Si bien es clave que el Producto Turístico de Granada de adopte buenas prácticas ambientales, socioculturales y económicas para lograr un turismo sostenible en Granada, debe ir más allá de la sostenibilidad y generar un impacto positivo neto, es necesario transitar hacia un modelo de turismo regenerativo.

√ **Principios del turismo regenerativo.**

El turismo regenerativo se basa en principios inspirados en los sistemas vivos, buscando activar el potencial regenerador de personas, comunidades y ecosistemas.

Sus principios incluyen:

- Salud de los ecosistemas: Conservación y restauración ambiental para mejorar la resiliencia.
- Justicia social: Distribución equitativa de beneficios e inclusión de comunidades locales.
- Prosperidad económica: Uso eficiente de recursos, cadenas de valor circulares y comercio justo.
- Cultura y patrimonio: Valorización y revitalización de tradiciones y expresiones culturales vivas.
- Buen gobierno: Liderazgo colaborativo, participación ciudadana y rendición de cuentas.

√ **Estrategias para un turismo regenerativo**

Algunas estrategias que pueden implementarse en Granada para avanzar hacia un modelo turístico regenerativo son:

■ **Ambientales**

- Reforestación de áreas degradadas con especies nativas.
- Limpieza de ríos y recuperación de zonas ribereñas.
- Instalación de paneles solares en hoteles y atracciones turísticas.
- Manejo holístico de cuencas hidrográficas para mejorar la calidad y cantidad de agua.
- Separación de residuos en la fuente.
- Puntos de información ambiental en sitios turísticos o zonas comunes.

■ Socioculturales

- Programas de rescate de tradiciones en peligro de extinción como artesanías, bailes y gastronomía.
- Actividades turísticas diseñadas y guiadas por la comunidad local.
- Campañas contra la xenofobia y por la inclusión de migrantes en la economía turística.
- Inversión de una porción de ingresos turísticos en proyectos culturales comunitarios.

■ Económicas

- Desarrollo de una marca colectiva para productos locales de comercio justo.
- Capacitación a emprendedores para crear negocios complementarios al turismo.
- Alianzas entre grandes y pequeños prestadores turísticos para paquetes integrados.
- Fondos rotativos comunitarios que financien iniciativas de base.

▶ Casos de éxito

Existen algunos casos que ejemplifican la implementación de estrategias de turismo regenerativo:

- La Reserva de Biósfera Seaflower en Colombia protege ecosistemas marinos a la vez que crea alternativas económicas para comunidades afrodescendientes.

- El proyecto Altiplano Andino en Perú capacita a mujeres indígenas como guías de turismo de naturaleza, rescatando conocimientos ancestrales.
- La iniciativa de Turismo Comunitario en Ecuador forma redes de prestadores locales y promueve el comercio justo.
- El Santuario de Fauna y Flora Iguaque en Colombia invierte en conservación y compensa emisiones con la venta de bonos de carbono.
- La Ruta Turística Qhapaq Ñan en Perú pone en valor el patrimonio inmaterial de comunidades andinas aledañas.

► Implementación en Granada

Para implementar un modelo regenerativo, Granada podría:

- Realizar un diagnóstico participativo para identificar necesidades ambientales, sociales y económicas.
- Establecer una visión compartida de futuro entre actores públicos y privados.
- Crear un fondo ambiental con aportes turísticos para financiar proyectos.
- Implementar un sello de turismo regenerativo para certificar buenas prácticas.
- Desarrollar capacidades locales con programas de formación técnica y empresarial.
- Conformar una mesa de turismo regenerativo para coordinación público-privada.
- Elaborar planes de acción por dimensiones: ambiental, sociocultural, económica.

- Monitorear y reportar mediante indicadores de regeneración.

El turismo regenerativo representa una evolución necesaria del sector, que permite maximizar sus aportes ambientales y sociales. Granada tiene el potencial para implementar estrategias regenerativas integrales, sentando un precedente en la región. Esta transición requiere liderazgos transformadores, alianzas multi - actor, recursos catalíticos y un cambio de paradigma que sitúe la sostenibilidad de la vida en el centro.

4.4. Lineamientos de sostenibilidad.

Con base en los análisis de sostenibilidad realizados en el capítulo anterior, se determinaron los lineamientos para el producto turístico.

4.4.1. Recomendaciones de sostenibilidad para empresarios turísticos del municipio.

- Capacitación Continua: Es esencial que todo el personal de los establecimientos turísticos esté constantemente capacitado en prácticas sostenibles y conozca la importancia de cumplir con las normas de sostenibilidad.
- Implementación de Buenas Prácticas: Establecer y seguir protocolos que minimicen el impacto ambiental, como el reciclaje, el ahorro de energía y el uso eficiente del agua.
- Involucramiento Comunitario: Integrar a la comunidad local en las actividades turísticas, ofreciendo empleo y promoviendo el comercio local.
- Promoción de la Cultura y Tradición Local: Fomentar y ofrecer experiencias que destaquen la cultura y tradiciones de Granada, Meta.
- Revisión y Actualización Regular: Los establecimientos turísticos, como el Hotel Alhambra y la Finca CAMERUCOS, deben revisar y actualizar regularmente sus prácticas y políticas de sostenibilidad.

4.4.2. **Recomendaciones de sostenibilidad para el municipio.**

- Infraestructura Adecuada: Asegurar que las áreas turísticas, como el parque principal y sus alrededores, cuenten con infraestructura adecuada y sostenible.
- Promoción de la Sostenibilidad: Lanzar campañas de sensibilización sobre turismo sostenible dirigidas tanto a residentes como a visitantes.
- Colaboración Interdepartamental: Las diferentes secretarías y departamentos municipales deben trabajar en conjunto para implementar y monitorear prácticas sostenibles.
- Desarrollo de Planes a Largo Plazo: Crear un plan de sostenibilidad turística a largo plazo para el municipio que se adapte a las cambiantes necesidades y circunstancias del destino.

4.4.3. **Lineamientos generales para el turismo sostenible.**

- Respeto por el Medio Ambiente: Todas las actividades turísticas deben realizarse de manera que se minimice el impacto en el medio ambiente.
- Promoción de la Economía Local: Fomentar el consumo de productos y servicios locales para beneficiar a la economía de Granada, Meta.
- Turismo Inclusivo: Garantizar que todas las actividades y servicios turísticos sean accesibles para todos, independientemente de sus capacidades físicas o económicas.

- Educación y Conciencia: Sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de seguir prácticas sostenibles durante su estancia.
- Monitoreo y Evaluación Constante: Establecer sistemas de monitoreo y evaluación para medir el impacto del turismo y adaptar las prácticas según sea necesario.

4.4.4. Gestión sostenible del turismo.

El Producto Turístico de Granada, Meta es una iniciativa que busca promover el turismo rural en el municipio de Granada, aprovechando sus recursos naturales, culturales y productivos. El producto se basa en cuatro rutas temáticas que ofrecen experiencias diversas a los visitantes: la ruta de las carrozas, la ruta de la cultura, la ruta de la cosecha y la ruta de la naturaleza.

En este orden de ideas para evaluar la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica de estos elementos, se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

- **Sostenibilidad ambiental**: se refiere al grado de conservación y protección de los recursos naturales, la biodiversidad y los ecosistemas que se ven afectados por la actividad turística. Se valoran aspectos como el uso eficiente del agua y la energía, la gestión de residuos, la reducción de emisiones, la adaptación al cambio climático y la educación ambiental.
- **Sostenibilidad sociocultural**: se refiere al grado de respeto y valoración de la identidad, la diversidad y el patrimonio cultural de las comunidades locales que participan en el turismo. Se valoran aspectos como la participación,

la equidad, la inclusión, la calidad de vida, la seguridad, la salud, la preservación de las tradiciones, las lenguas y los saberes locales.

243

- **Sostenibilidad económica:** se refiere al grado de contribución del turismo al desarrollo local, la generación de ingresos, la creación de empleo y la diversificación de la economía. Se valoran aspectos como la rentabilidad, la competitividad, la innovación, la cooperación, la distribución equitativa de los beneficios, la reducción de la pobreza y la dependencia.

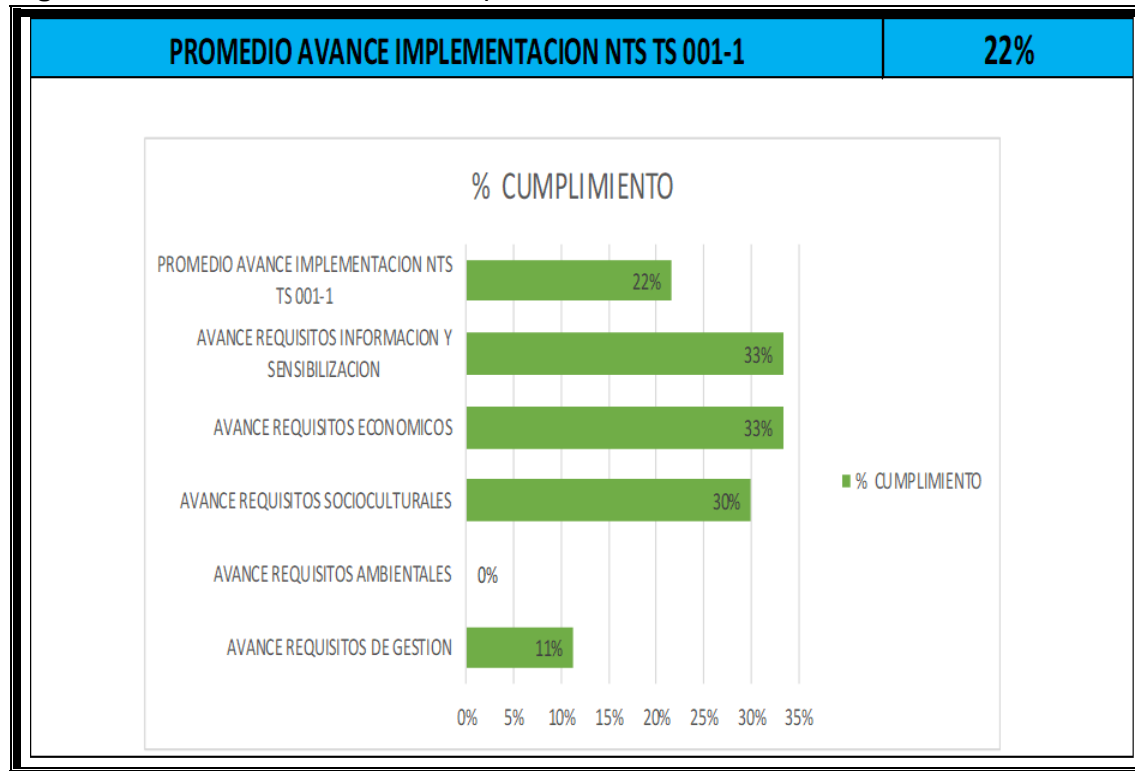
Los criterios mencionados son parte integral de la llamada Norma Técnica Sectorial NTS TS 001:2014 “Destino Turístico Sostenible” que es una norma que establece los requisitos de calidad y sostenibilidad que deben cumplir los destinos turísticos en Colombia. La norma tiene como objetivo promover el desarrollo del turismo de manera responsable, equilibrada y competitiva, teniendo en cuenta los aspectos ambientales, socioculturales y económicos que se ven afectados por la actividad turística. La norma se basa en los principios de la política nacional de turismo sostenible y en los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo.

Los criterios de la norma técnica sectorial NTS-TS 001 es importante para el producto turístico de Granada, Meta, porque le permite evaluar su nivel de sostenibilidad, identificar sus fortalezas y debilidades, y establecer planes de acción para mejorar su calidad y competitividad.

Además, la norma le permite diferenciarse de otros destinos turísticos, generar confianza y satisfacción en los visitantes y turistas, y contribuir al desarrollo local y al bienestar de las comunidades. La norma también le facilita el acceso a programas de apoyo, incentivos, certificaciones y reconocimientos por parte de las entidades públicas y privadas que promueven el turismo sostenible en el país.

En este orden de ideas el equipo de la Consultora ADEL PACIFICO en taller metodológico para el diagnóstico de sostenibilidad de destino con la Alcaldía Municipal de Granada, se aplicó la evaluación del nivel de sostenibilidad actual arrojando los siguientes resultados:

Figura 38 – Promedio de Avance Implementación Norma NTS TS 001-1.



Fuente: Construcción propia.

Los resultados de la herramienta diagnóstica se presentan a continuación, agrupados por los tres aspectos de la sostenibilidad: ambiental, sociocultural y económico. De igual manera, la herramienta diagnóstica aplicada se adjunta al presente entregable. A continuación, se amplía el contexto de cada área evaluada:

4.4.4.1. Aspecto ambiental.

- El aspecto ambiental tiene un avance general del 0%, lo que indica que no se han iniciado acciones para cumplir con los requisitos ambientales de la norma. Esto implica que el producto turístico no está protegiendo ni aprovechando de manera responsable los recursos naturales, la biodiversidad y los ecosistemas que se ven afectados por la actividad turística.
- Los elementos que componen el aspecto ambiental son: protección de la biodiversidad, apoyo a programas de protección y uso sostenible de la biodiversidad, áreas protegidas y ecosistemas estratégicos, gestión del agua, gestión de la energía, uso de productos químicos, gestión y manejo de residuos, manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual, gestión de emisión de gases efecto invernadero, gestión de emisión de sustancias agotadoras de la capa de ozono, y manejo de otros impactos ambientales.
- Ninguno de estos elementos tiene un porcentaje de cumplimiento superior al 0%, lo que significa que no se han identificado, registrado, monitoreado, minimizado, gestionado o divulgado los aspectos e impactos ambientales relacionados con el producto turístico. Tampoco se han implementado programas, medidas, planes o estrategias para el uso eficiente, ahorro, conservación, protección o restauración de los recursos naturales, la biodiversidad y los ecosistemas.

- Las áreas de mejora para el aspecto ambiental son: definir e implementar una política de sostenibilidad ambiental, identificar y evaluar los aspectos e impactos ambientales, formular e implementar programas para la sostenibilidad ambiental, capacitar a las personas, entidades y organizaciones responsables, documentar y registrar la información, diseñar e implementar un plan de emergencias y contingencias, adelantar acciones para el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos, y realizar monitoreo, seguimiento y medición a los programas.

4.4.4.2. Aspecto sociocultural.

- El aspecto sociocultural tiene un avance general del 30%, lo que indica que se han iniciado algunas acciones para cumplir con los requisitos socioculturales de la norma, pero aún hay mucho por hacer. Esto implica que el producto turístico está respetando y valorando parcialmente la identidad, la diversidad y el patrimonio cultural de las comunidades locales que participan en el turismo, pero también puede generar algunos impactos socioculturales negativos.
- Los elementos que componen el aspecto sociocultural son: manejo y prevención de riesgos sociales, apoyo a las comunidades, apoyo a grupos étnicos, satisfacción de las poblaciones residentes, y conservación, protección y uso sostenible del patrimonio cultural.
- El único elemento que tiene un porcentaje de cumplimiento del 100% es el de conservación, protección y uso sostenible del patrimonio cultural, lo que significa que se han identificado, conservado, promovido y manejado de manera responsable el patrimonio cultural material e inmaterial, incluyendo los bienes de interés cultural. Se han adelantado acciones para que la población residente, visitantes y turistas conozcan, disfruten y respeten el patrimonio cultural, y se han liderado o apoyado campañas para la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales.

- El elemento que tiene un porcentaje de cumplimiento del 50% es el de satisfacción de las poblaciones residentes, lo que significa que se ha medido el grado de satisfacción de los miembros de la población residente en relación con la actividad turística, y se han adelantado acciones para promover la responsabilidad social y la participación permanente de la población residente y los empresarios en la planificación y la toma de decisiones relacionadas con el turismo. Sin embargo, aún faltan por aplicar medidas de acuerdo con los resultados obtenidos de la medición de la satisfacción.
- Los elementos que tienen un porcentaje de cumplimiento del 0% son el de manejo y prevención de riesgos sociales, el de apoyo a las comunidades y el de apoyo a grupos étnicos, lo que significa que no se han adelantado acciones para prevenir o erradicar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, el trabajo infantil, la mendicidad, la drogadicción, el alcoholismo, la discriminación laboral o salarial, la explotación laboral infantil, ni otros impactos socioculturales negativos asociados al turismo. Tampoco se ha informado, divulgado, denunciado ni sancionado estos casos, ni se ha apoyado a las poblaciones u organizaciones que elaboran productos o prestan servicios que resalten las características propias, ni se ha respetado la propiedad intelectual y el reconocimiento tradicional de los grupos étnicos.
- Las áreas de mejora para el aspecto sociocultural son: definir e implementar una política de sostenibilidad sociocultural, identificar y evaluar los aspectos e impactos socioculturales, formular e implementar programas para la sostenibilidad sociocultural, capacitar a las personas, entidades y organizaciones responsables, documentar y registrar la información, diseñar e implementar un plan de emergencias y contingencias, adelantar acciones para el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos, y realizar monitoreo, seguimiento y medición a los programas.

4.4.4.3. Aspecto económico.

248

- El aspecto económico tiene un avance general del 100%, lo que indica que se han cumplido totalmente con los requisitos económicos de la norma. Esto implica que el producto turístico está contribuyendo al desarrollo local, la generación de ingresos, la creación de empleo y la diversificación de la economía, de manera justa y equitativa.
- El único elemento que compone el aspecto económico es el de desarrollo de la capacidad empresarial y generación de empleo, el cual tiene un porcentaje de cumplimiento del 100%, lo que significa que se han adelantado acciones para fortalecer el desarrollo empresarial de la población residente, la creación de empresas, la generación de empleo en condiciones justas y equitativas, el mantenimiento de las actividades productivas tradicionales y la diversificación de actividades económicas. Además, se ha evitado la discriminación laboral o salarial por raza o género, con mujeres, hombres, poblaciones LGBTI y poblaciones vulnerables como indígenas, afrodescendientes, raizales, gitanos o desplazados.
- Las áreas de mejora para el aspecto económico son: definir e implementar una política de sostenibilidad económica, identificar y evaluar los aspectos e impactos económicos, formular e implementar programas para la sostenibilidad económica, capacitar a las personas, entidades y organizaciones responsables, documentar y registrar la información, diseñar e implementar un plan de emergencias y contingencias, adelantar acciones para el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos, y realizar monitoreo, seguimiento y medición a los programas.

Por otra parte, también se identifica inicialmente un mapa de actores que en efecto deben formar parte del futuro comité de sostenibilidad del destino como lo son:

- **Alcaldía Municipal de Granada.**

- Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad.
- Secretaria de Hacienda.
- Secretaria de Infraestructura.
- Secretaria de la Mujer y Bienestar Comunitario.
- Secretaria de Planeación.
- Secretaria de Gobierno.
- Oficina de Control Interno.
- Empresas de Servicios Públicos de Granada.
- Secretaria de Educación, Cultura, Recreación y Deporte.

- Electrificadora del Meta.

- Policía de Turismo.

- Gobernación Del Meta.

- Los miembros permanentes del Consejo Municipal de Turismo de Granada con base en el proyecto de Acuerdo “019 del 2020”.

Es clave el papel del Consejo Municipal de Turismo de Granada en el marco del Acuerdo Municipal “019 del 2020”, ya que tiene las siguientes implicaciones y conclusiones para la evaluación de sostenibilidad del destino:

- El acuerdo 019 de 2020 modifica el acuerdo 007 de 2021, que a su vez modifica el acuerdo 019 de 2020, que crea el consejo municipal de turismo de Granada Meta como un órgano consultivo, asesor y coordinador de las políticas, planes, programas y proyectos relacionados con el turismo en el municipio.
- El acuerdo 019 de 2020 amplía la composición del consejo municipal de turismo, incluyendo a representantes de los prestadores de servicios turísticos, de las asociaciones de productores agropecuarios, de las organizaciones sociales y comunitarias, de las instituciones educativas, de las entidades públicas y privadas vinculadas al turismo, y de los grupos étnicos, culturales y ambientales del municipio.
- El acuerdo 019 de 2020 también establece las funciones, los objetivos, los principios, las competencias, la estructura, el funcionamiento y el reglamento interno del consejo municipal de turismo, así como los mecanismos de participación, seguimiento y control de sus actividades.
- El acuerdo 019 de 2020 implica que el consejo municipal de turismo tiene un papel fundamental en la evaluación de la sostenibilidad del destino, ya que debe velar por el cumplimiento de los requisitos de calidad y sostenibilidad establecidos por la norma técnica sectorial NTS-TS 001, que aplica para los destinos turísticos y las empresas que prestan servicios turísticos en Colombia.
- El acuerdo 019 de 2020 también implica que el consejo municipal de turismo debe promover el desarrollo del turismo de manera responsable, equilibrada y competitiva, teniendo en cuenta los aspectos ambientales, socioculturales y económicos que se ven afectados por la actividad turística, y buscando el beneficio de las comunidades locales y los visitantes.

- El acuerdo 019 de 2020 concluye que el consejo municipal de turismo es una instancia de participación y concertación de los diferentes actores públicos y privados que intervienen en el proceso turístico, y que tiene la capacidad de proponer, asesorar, coordinar y evaluar las acciones que se adelanten para el fortalecimiento y la sostenibilidad del destino.

4.4.4.4. Referentes del desarrollo de la sostenibilidad.

Uno de los puntos claves es el modelo de turismo sostenible de Colombia, que ha demostrado ser exitoso y está creciendo a un ritmo más rápido de lo proyectado para el turismo global. Este modelo podría servir como un punto de referencia útil para otros países miembros del Tratado de Cooperación Amazónica que aún no han definido o elaborado una estrategia nacional de desarrollo turístico a medio y largo plazo. La política turística en Colombia ha adoptado medidas para mejorar la competitividad y la contribución económica del sector turístico, centrándose en la conservación y protección del Amazonas a través del ecoturismo sostenible.

Entre los estudios de caso y modelos de turismo sostenible que pueden ser referentes para Granada, meta se mencionan los siguientes:

4.4.4.5. Modelos de Turismo Sostenible en Colombia.

- **Parque Nacional Tayrona, Colombia:** Un caso que muestra cómo el turismo puede tener impactos tanto positivos como negativos en las comunidades locales. A pesar de ser una zona protegida y un destino turístico popular, ha habido conflictos relacionados con la apropiación de tierras y la marginación de las comunidades locales. Este

caso destaca la importancia de integrar a las comunidades locales en el modelo turístico para evitar la 'apropiación verde' y garantizar que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente.

252

- **Turismo en la Frontera Amazónica Colombia-Ecuador:** Este estudio analiza el turismo en áreas afectadas por conflictos y pandemias, destacando la capacidad de resiliencia del sector turístico. La investigación subraya la importancia de crear políticas y estrategias que aprovechen los recursos naturales para el desarrollo socioeconómico de las comunidades. También resalta el valor del turismo de naturaleza como una forma de turismo sostenible y su relación con el desarrollo sostenible.

4.4.4.5.1. Recomendaciones de Modelos de Sostenibilidad para Granada.

Para Granada-Meta, estos casos y modelos ofrecen valiosas lecciones sobre cómo manejar los desafíos y oportunidades en el turismo sostenible. Es crucial desarrollar estrategias que incluyan la participación y el bienestar de las comunidades locales y que maximicen el uso sostenible de los recursos naturales. De igual forma, es clave poner en consideración recomendaciones para integrar las p r á ct i c a s de sostenibilidad identificadas en los modelos y estudios de caso al producto turístico de Granada-Meta, Colombia. Entre las recomendaciones que podemos mencionar, están las siguientes:

► **Inclusión de la Comunidad Local.**

- Integrar a las comunidades locales en el desarrollo y gestión del turismo sostenible. Esto podría incluir el empleo de residentes locales, el uso de productos y servicios locales, y la participación en la toma de decisiones.

- Promover la educación y formación de las comunidades locales sobre prácticas sostenibles y su importancia para la conservación del medio ambiente y el turismo.

▶ **Conservación Ambiental.**

- Implementar prácticas que minimicen el impacto ambiental del turismo, como el manejo adecuado de residuos, el uso de energías renovables y la conservación del agua.
- Fomentar actividades turísticas que promuevan la conservación de la biodiversidad y el respeto por los ecosistemas naturales.

▶ **Desarrollo de Políticas y Estrategias.**

- Elaborar políticas y estrategias que equilibren el desarrollo económico con la conservación ambiental y el bienestar social.
- Trabajar en colaboración con las autoridades locales y nacionales para garantizar que las políticas de turismo sostenible estén alineadas con los objetivos de desarrollo más amplios de la región.

▶ **Turismo Responsable.**

- Educar a los turistas sobre prácticas responsables y sostenibles durante su estancia. Esto incluye respetar las culturas locales, los entornos naturales y contribuir positivamente a la economía local.

- Desarrollar materiales de marketing y promoción que destaquen la importancia del turismo sostenible y cómo los visitantes pueden contribuir.

► **Monitoreo y Evaluación.**

- Establecer sistemas de monitoreo y evaluación para medir el impacto del turismo en la comunidad y el medio ambiente, y ajustar las estrategias según sea necesario.

Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a Granada-Meta a desarrollar un producto turístico que no solo sea económicamente viable, sino también social y ambientalmente responsable.

Por lo tanto, la implementación de prácticas de turismo sostenible en Granada-Meta, Colombia, tiene el potencial de generar un impacto positivo significativo tanto para la comunidad como para el medio ambiente. Integrando estrategias de turismo sostenible, Granada-Meta puede asegurar un desarrollo turístico que beneficie a las comunidades locales, preserve su rica biodiversidad y promueva un crecimiento económico inclusivo y responsable.

Al involucrar activamente a las comunidades locales en el turismo sostenible, se promueve no solo la creación de empleo, sino también el empoderamiento y la preservación de las culturas y tradiciones locales. Esto, a su vez, enriquece la experiencia turística, ofreciendo a los visitantes una auténtica inmersión en la cultura y el entorno de Granada-Meta.

Desde el punto de vista ambiental, las prácticas de turismo sostenible ayudan a proteger y conservar los recursos naturales, asegurando que las generaciones futuras puedan disfrutar y beneficiarse de estos ecosistemas. La promoción de un turismo que respeta el medio ambiente contribuye también a elevar la conciencia sobre la importancia de la conservación y la sostenibilidad.

Económicamente, el turismo sostenible puede abrir nuevas oportunidades de negocio y promover un crecimiento económico más diversificado y estable. Al centrarse en la calidad y la sostenibilidad en lugar de en la cantidad, Granada-Meta puede atraer a un segmento de mercado dispuesto a pagar más por experiencias auténticas y responsables, lo que se traduce en mayores ingresos y estabilidad económica para la región.

En resumen, la adopción de prácticas de turismo sostenible en Granada-Meta tiene el potencial de crear un ciclo virtuoso de desarrollo económico, inclusión social y conservación ambiental, beneficiando a la comunidad local, a los visitantes y al planeta.

4.4.4.5.2. Recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad en el producto turístico.

El producto turístico de Granada debe mejorar su nivel de sostenibilidad ambiental y sociocultural, implementando los requisitos de la norma técnica sectorial de turismo sostenible, tales como: definir e implementar una política de sostenibilidad, identificar y evaluar los aspectos e impactos ambientales, socioculturales y económicos, formular e implementar programas para la sostenibilidad, capacitar a las personas, entidades y organizaciones responsables, documentar y registrar la información, diseñar e implementar un plan de emergencias y contingencias, adelantar acciones para el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos, y realizar monitoreo, seguimiento y medición a los programas. Así mismo, se recomienda que el producto turístico mantenga y fortalezca su nivel de sostenibilidad económica, buscando la innovación, la competitividad y la distribución equitativa de los beneficios. De manera más puntual se deberá intervenir:

Cuadro No.57 – Recomendación par Incorporación de Criterios de Sostenibilidad en el Producto Turístico de Granada.

Área de Sostenibilidad	Recomendación	Descripción
Ambiental	Educación Ambiental	Organizar talleres y programas educativos para turistas y la comunidad local sobre la importancia de la conservación ambiental.
	Gestión de Residuos	Implementar sistemas de reciclaje y compostaje en áreas turísticas. Promover la reducción del uso de plásticos de un solo uso.
	Turismo de Bajo Impacto	Fomentar actividades turísticas que tengan un bajo impacto en el medio ambiente, como senderismo, ciclismo y observación de aves.
	Conservación de Recursos	Implementar prácticas de ahorro de agua y energía en alojamientos y otros establecimientos turísticos.
Sociocultural	Participación Comunitaria	Involucrar a la comunidad local en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico.
	Preservación Cultural	Promover y valorar las tradiciones, festivales y artesanías locales como parte esencial de la experiencia turística.
	Educación y Conciencia	Organizar talleres y charlas sobre la historia y cultura local para turistas.
	Código de Conducta	Establecer un código de conducta para turistas que promueva el respeto hacia la comunidad local y sus tradiciones.
Económica	Promoción de la Economía Local	Fomentar que los turistas compren productos y servicios locales, apoyando así a los negocios comunitarios.
	Diversificación de Ofertas	Desarrollar diferentes tipos de experiencias turísticas para atraer a diversos segmentos de mercado y reducir la dependencia de una sola fuente de ingresos.
	Formación y Capacitación	Ofrecer formación a la comunidad local en áreas como hospitalidad, guías turísticas y gestión de negocios.
Gestión y Planificación	Certificaciones de Sostenibilidad	Considerar obtener certificaciones de sostenibilidad turística ya sea del orden nacional o internacional que puedan atraer a un segmento de turistas conscientes del medio ambiente.
	Monitoreo y Evaluación	Establecer sistemas de monitoreo para evaluar regularmente el impacto del turismo en el medio ambiente, la cultura y la economía local.
	Alianzas Estratégicas	Establecer alianzas con organizaciones ambientales, culturales y otras entidades relevantes para mejorar las prácticas sostenibles.
Infraestructura y Accesibilidad	Desarrollo Sostenible de Infraestructura	Hay que asegurar que cualquier nueva infraestructura turística se construya con criterios sostenibles, utilizando materiales locales y técnicas que minimicen el impacto ambiental.
	Accesibilidad	Mejorar la accesibilidad para todos, incluidas las personas con discapacidades, garantizando que puedan disfrutar de las ofertas turísticas de manera segura y cómoda.

Fuente: Construcción propia.

4.4.6. Zonas de Priorización.

A nivel general el producto turístico debe enfocar sus acciones de sostenibilidad en las siguientes áreas:

- **La zona urbana:** Es el principal centro de servicios turísticos del municipio, donde se concentra la mayor parte de la oferta hotelera, gastronómica y comercial. Se recomienda implementar un sistema de recolección selectiva y aprovechamiento de residuos sólidos, así como mejorar el tratamiento de las aguas residuales y la disposición final de los residuos peligrosos.
- **El Parque Nacional Natural Tinigua:** Es una de las áreas protegidas más importantes del país, que alberga una gran diversidad de flora y fauna. Se recomienda realizar un análisis de capacidad de carga para determinar el número óptimo de visitantes que puede recibir el parque sin afectar su integridad ecológica, así como establecer un plan de manejo ambiental que contemple medidas de prevención, mitigación y compensación de los impactos generados por el turismo.
- **La vereda La Cristalina:** Es una zona rural donde se desarrollan actividades agropecuarias y ecoturísticas, como senderismo, avistamiento de aves y pesca deportiva. Se recomienda fortalecer las buenas prácticas ambientales de los productores locales, así como promover el uso eficiente y racional del agua y la energía. También se recomienda implementar un plan de manejo de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, que incluya la separación en la fuente, el compostaje y el reciclaje.

A nivel específico alrededor de las áreas de interés turísticos articulada al producto de Granada, meta se recomienda lo siguiente:

Cuadro No.58 – Recomendaciones de Acciones Sostenibilidad en Zonas de Priorización.

Zona/Elemento	Problemática Identificada	Medida de Mitigación	Recomendación Específica
Parque Central Los Fundadores	Acumulación de residuos por alta afluencia de visitantes	Gestión de Residuos Sólidos	Implementar contenedores de reciclaje y compostaje; campañas de concientización.
Senderos Ecoturísticos (Ej. Alto Irique)	Deterioro de flora y fauna	Planes de Manejo Ambiental	Establecer rutas específicas, zonas de descanso y limitar número de visitantes.
Parque Natural Turístico EL ACUARIO	Alteración del ecosistema acuático	Análisis de Capacidad de Carga	Determinar número máximo de visitantes y establecer zonas específicas para actividades.
Rio Ariari o Rio de Oro	Contaminación del agua	Gestión de Residuos Sólidos	Prohibir uso de productos contaminantes y establecer sistemas de tratamiento de aguas.
Feria ganadera del Ariari	Residuos durante eventos masivos	Gestión de Residuos Sólidos	Protocolos de limpieza y promoción de envases reutilizables o biodegradables.
Zonas de Alojamiento	Consumo excesivo de recursos	Planes de Manejo Ambiental	Sistemas de ahorro de agua y energía; prácticas sostenibles entre huéspedes.
Zonas Gastronómicas	Residuos orgánicos y envases de un solo uso	Gestión de Residuos Sólidos	Compostaje para residuos orgánicos y uso de envases reutilizables o biodegradables.

Fuente: Construcción propia.

4.4.7. Bibliografía.

- Alianzas para un turismo sostenible. (2011). PNUMA.
- Buenas prácticas para un turismo más sostenible. (2004). OMT.
- Cadenas de valor sostenibles en turismo. (2011). PNUD.
- Documento sin autor. (2023). Turismo regenerativo: más allá de la sostenibilidad. Gale OneFile. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA676666569&issn=1409214X&it=r&linkaccess=abs&p=IFME&sid=googleScholar&sw=w&v=2.1>
- Diversificación y sostenibilidad en turismo. (2019). OMT.
- Empleo y turismo sostenible. (2013). OIT.
- GHl Hoteles. (2021, junio 11). Turismo regenerativo, ¿Qué es?. GHl Hoteles Blog. <https://en.ghlhoteles.com/blog/experiences/turismo-regenerativo-que-es/>
- Guía de compras verdes para hoteles. (2017). Rainforest Alliance.
- Guía de formación dual en turismo. (2021). CINTERFOR.
- Inversión en sostenibilidad: una guía para el sector turismo. (2013). FOMIN.
- Manual de compostaje para hoteles y restaurantes. (2015). Unilever Food Solutions.
- Onda Cero Radio. (2023, octubre 2). El turismo regenerativo, un paso más de sostenibilidad. Onda Cero Radio. https://www.ondacero.es/emisoras/aragon/noticias/turismo-regenerativo-paso-mas-sostenibilidad_20231002651a981bec8d1000013616b4.html

- Pax Advising. (2023, septiembre 15). Razones por las que tu negocio turístico debería adoptar el turismo regenerativo. Pax Advising. <https://www.pxadvising.com/turismo-regenerativo-razones-por-las-que-deberias-aplicarlo/>
- Salarios justos en turismo. (2011). Tourism Concern.
- Sin autor. (2021, noviembre 21). Turismo Regenerativo, Una Nueva Tendencia más allá de la Sostenibilidad [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=yOgYUHwJiIE>
- Sostenibilidad para todos. (2021, septiembre 1). Turismo regenerativo: conocer el mundo de forma sostenible. Sostenibilidad. <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/turismo-regenerativo/>
- Turismo sostenible: una guía para políticas locales. (2006). PNUMA y OMT.
- Turismo sostenible y artesanía local. (2017). UNESCO.
- Universidad César Vallejo. (2023, junio 20). Turismo regenerativo: una alternativa de desarrollo en el destino Tarapoto. ¿Estamos realmente preparados? Universidad César Vallejo Blog. <https://www.ucv.edu.pe/en/blog/turismo-regenerativo-una-alternativa-de-desarrollo-en-el-destino-tarapoto-estamos-realmente-preparados/>

5. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PRINCIPAL

261

5.1. Caracterización. identificación del producto principal, los productos complementarios, atractivos que soporten la oferta existente y sus actividades.

El proceso de caracterización de un producto turístico principal, así como la identificación de productos complementarios y atractivos que soporten la oferta existente y sus actividades, implica varias etapas clave que suelen seguirse en el desarrollo de productos turísticos. Estas etapas incluyen:

5.1.1. Investigación y Recolección de Datos.

Antes de caracterizar el producto turístico, es necesario recoger información sobre el destino, incluyendo sus recursos naturales, culturales, históricos y sociales. Esto implica realizar un inventario detallado y una evaluación de los atractivos existentes. En este orden de ideas se obtuvo información del inventario turístico adelantado por la Alcaldía Municipal de Granada¹¹² donde se obtuvo una lista de recursos turísticos, que con base en la evaluación de inventario superan los setenta (70) puntos y se les puede considerar como atractivos turísticos que forman parte de la construcción del producto macro¹¹³ y son los siguientes:

¹¹² Plan de Desarrollo Turístico de Granada Meta, marzo de 2022.

¹¹³ Ídem.

5.1.1.1. **Celebración Agrícola.**

- Feria ganadera del Ariari, muestra agroindustrial y pecuaria.
- Festival de verano, travesía río Ariari.
- Expoariari.
- Festival y reinado de la Cosecha Llanera.
- Patrimonio Cultural Artesanal y Agrícola del Ariari.
- Artesanías en cuero (Marroquinería).
- Tejido artesanal en redes (atarrayas y hamacas).

5.1.1.2. **Inmersión Cultural.**

- Palacio Municipal.
- Concejo Municipal.
- Biblioteca Boca de Monte.
- Colegio María Auxiliadora.
- Instituto Agrícola Holanda.
- IE Brisas de Irique "Amigos del Turismo".
- Diócesis de Granada.

- Parroquia Divino Niño.
- Institución Educativa Camilo Torres.
- Unillanos sede Boca de Monte.
- Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen.
- Monumento a El Colono.
- Parque de la Paz y la Reconciliación.
- Monumento al Arpa.
- Parque Central Los Fundadores.
- Casa de Doña Flor.
- Casa de Música.
- Casa San Pascual Bailón.
- Escuela Taller Cesar Augusto Vega.
- Parque Montoya Pava.
- Recinto Camorucos.
- Aniversario de Granada.
- Festival cultural y artístico de semana santa.
- Día del campesino.
- “Peregrinación de la Memoria: Mártires del alto Ariari.

5.1.1.3. Conexión con la Naturaleza.

264

- Complejo Deportivo Villa Olímpica.
- Coliseo Alan Jara.
- Parque Natural Turístico y Restaurante EL ACUARIO.
- Parque Temático Kabod.
- Parque vacacional Cofrem Ariari.
- Puente Alcaraván.
- Parque Lineal de Brisas del Ariari - Caño Piedras.
- Sendero Ecoturístico Alto Irique.
- Sendero Ecoturístico La Mariela.
- Sendero Ecoturístico Los Maracos.
- Sendero Ecoturístico San Ignacio.
- Sendero Ecoturístico la Sardinata.
- Recinto de flora y fauna Camorucos
- Río Ariari o Río de Oro.
- Río la Cubillera.
- Río Güape.
- Caño Iraca.

- Caño Sibao.

5.1.1.4. Viaje de Paz y Reconciliación.

- Parque de la Paz y la Reconciliación.
- “Peregrinación de la Memoria: Mártires del alto Ariari.

5.2. Desarrollo Sostenible y Responsable.

- Complejo ganadero.
- Hospital Departamental de Granada Meta.
- Centro Agroindustrial del Sena sede Los Naranjos.
- Club los Acacios.
- Hotel Campestre y Restaurante la Cachamera.
- Recinto de flora y fauna Camorucos.
- Carne mamona o ternera a la Llanera.
- Sancocho de Gallina.
- Arepas de maíz pelado.
- Carne de cerdo al horno.

- Pescado Frito con patacones.
- Jugo de borojó tradicional.
- Hayacas llaneras.
- Carne a la perra.
- Carne de cerdo ahumada en el barril.
- Canastilla de plátano.

5.2.1. Análisis de Stakeholders.

Identificar y realizar un mapeo de los actores clave en la comunidad, como operadores turísticos, representantes de la comunidad local, autoridades de turismo y otros grupos de interés para obtener su perspectiva y compromiso.

Cuadro No.59 – Análisis de los Stakeholders.

No.	NOMBRE	CELULAR	ENTIDAD	AREA
1	SANTIAGO MILLAN ORTEGA	3112040677	LOS CAMORUCOS	RURAL
2	LEIDY KATERINE BRAVO	3212366347	CORINDEIS	RURAL
3	ILDER ARICAPA	3134235785	CENTRO DE MUSICA	URBANO
4	MARIA IRLANDA MARTINEZ	3213719952	HAYACAS DE IRLANDA	GASTRONOMIA
5	ANADILSA CONDE	3208341019	COCINA LAS CONDESAS	GASTRONOMIA
6	JUAN CAMILO OSORIO	3164373606	COCINA TRADICIONAL	GASTRONOMIA
7	MARGARETH COLMAN	3234901896	RESTAURANTE	GASTRONOMIA
8	ABELARDO LOPEZ	3134505109	CARROZAS	CULTURAL
9	ALEXANDER LOPEZ	3214661721	ORO ORO TV	TRANSVERSAL

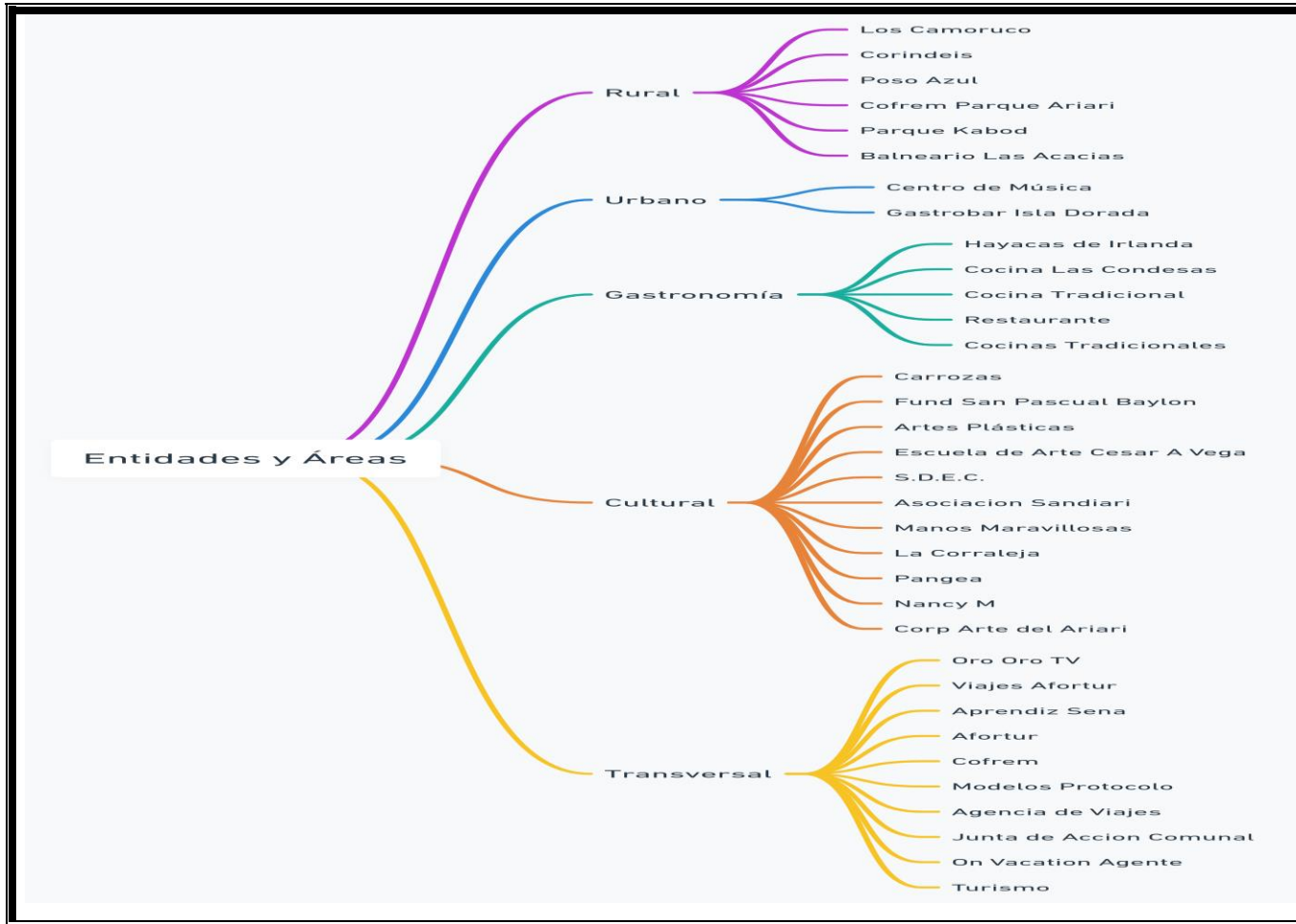
10	SANDRA VARGAS	3222033944	ARTE SANDRA L	CULTURAL
11	MARCO HELVIS MARTIN	3143188371	FUND SAN PASCUAL BAYLON	CULTURAL
12	FRANK DIAZ	3209505412	COCINAS TRADICIONALES	GASTRONOMIA
13	DEVI M. TELLEZ	3152515614	ARTES PLASTICAS	CULTURAL
14	JOSÉ GUILLERMO RAMÍREZ	3162992730	VIAJES AFORTUR	TRANSVERSAL
15	FABIAN PALACIO	3224354417	APRENDIZ SENA	TRANSVERSAL
16	DANIELA VEGA P	3103095283	ESCUELA DE ARTE CESAR A VEGA	CULTURAL
17	JUDITH RAMIREZ	3219655249	AFROTUR	TRANSVERSAL
18	YOBANY MOLANO LONDOÑO	3054233948	COFREM	TRANSVERSAL
18	URIEL PEREZ R	3202001077	MODELOS PROTOCOLO	TRANSVERSAL
20	GERMAN GAONA	3138603689	AGENCIA DE VIAJES	TRANSVERSAL
21	JEISON CARDONA	3193176260	POSO AZUL	RURAL
22	ANGÉLICA ROMÁN	3115029146	S.D.E.C.	CULTURAL
23	NIDIA LUCERO ARAGÓN	3108162732	ASOCIACION SANDARIARI	CULTURAL
24	MARIA NELFI GOMEZ	3208294206	JUNTA DE ACCION COMUNAL	TRANSVERSAL
25	SHIRLEY VILLADA	3112139721	MANOS MARAVILLOSAS	CULTURAL
26	YANET BARRAGAN	3182185043	COFREM PARQUE ARIARI	RURAL
27	NATALIA RIBERO	3193851819	TURISMO	TRANSVERSAL
28	SEBASTIAN MILLAN	3115034241	PARQUE KABOD	RURAL
29	ZISLAY RESTREPO	3118599453	TEATRO	CULTURAL
30	LEIDY CARDONA CESPEDES	3004549458	GASTROBAR ISLA DORADA	URBANO
31	JESUS CORTEZ	3228468395	BALNEARIO LAS ACACIAS	RURAL
32	LUZ MARINA MOLINA	3133019561	LA CORRALEJA	CULTURAL
33	ANDERSON GARCIA	3105939366	ON VACATION AGENTE	TRANSVERSAL
34	ABELARDO LOPEZ	3134505109	CARROZAS	CULTURAL
35	JENNY CASTRO PAZ	3173784569	PANGEA	CULTURAL
36	DEISI M TELLCE	315251544	NANCY M	CULTURAL
37	PATRICIA M ANIBAL V	3044829478	CORP ARTE DEL ARIARI	CULTURAL

Fuente: Construcción propia.

5.2.1.1. Relación de Stakeholders del sector turismo de Granada.

El siguiente gráfico relaciona las entidades y sectores de la actividad turística en Granada.

Figura No.39 - Relación de Stakeholders del sector turismo de Granada.



Fuente: Construcción propia.

5.2.1.1.1. Talleres Participativos.

Se organizó el taller con los Stakeholders para discutir y recolectar ideas. Esto permite que la comunidad y los actores turísticos participen activamente en la construcción del producto turístico. Para este fin se organizaron talleres de ideación del producto turístico, así:

Cuadro No.60 – Talleres participativos de Construcción del Producto Turístico en Granada.

Fecha Taller	Asistentes	Objetivo	Actividades Realizadas
27-09-2023 Ese Municipal - Sede Montoya Pava.	16 actores Turísticos.	<p>Taller Participativo para Conceptualizar y Construir el “Producto Turístico que Identifica a Granada”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Socialización de recursos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura, recurso humano y actividades por parte de los actores de la cadena de valor turística de Granada. - Identificación y mapeo de actores de la cadena de valor turística de Granada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ideación del Producto Turístico. - Se identificó de manera inicial un producto principal, los productos complementarios, atractivos que soporten la oferta existente y sus actividades, donde Granada, Meta. - Identificación y conceptualización de Granada como destino turístico a través del Producto identificado: “Granada: Carrozas, Cultura y Cosecha del Ariari”.

Fuente: Construcción Propia.

Cuadro No.61 – Listado de asistentes al Taller Participativo.

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA		FORMATO DE ASISTENCIA			Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	
ESE Municipal		Meta	Granada	Caracterización conceptual		
ACTORES TURÍSTICOS		2:30 PM		Adel P.		
ASUNTO: PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FOTUR-046-0002		FECHA: 27-09-2023				
Nº	NOMBRE	CÉDULA	TÉLEFONO	EMPRESA / CORREO	CORREO-E	OTROS
1	Yubany Casique Meliana Lora Díaz	47229170	3054233950	Emp. Turismo! Cofem	Yubany@emp.turismo.gov.co	Y2C
2	Bartolomé Milán Ortega	1.81839407	512040672	Parque La Compañía	Bartolome.milana@parque.com	
3	Luis Doris Salazar	1.015445318	320428440	Scapa Travel Company	Escapad@scapatravel.com	
4	Marcos Moroz B	29633384	320233881	Mundo Viajeros	Marcos@mundoviajeros.com	
5	He 2700 Cuallito	20 046 403	321204885	Asoc. Hombres Hombres	h2700@hombres.com	
6	Jenny Alejandra Ramirez	1.05897144	3123454021	Alordia	jenny@alordia.com	
7	Deisy M. Torres Hain	52367002	3152715614	Comisión de Turismo	deisy@comision.com	
8	Shirley Villada	51983766	302135721	Asoc. Hombres Hombres	shirley@hombres.com	
9	Jenny P. Castro	40261677	319378489	CTP TURISMO	jenny@ctp.com	
10	Aracelis Corde	21230820	310834009	COCOMA S.A.S	aracelis@cocoma.com	
11	Juan Camilo Osorio	121411712	3162573606	Cocoma Tradicional	juan@cocoma.com	
12	Luis Torres	30951247	314428482	Casino Independiente	luis@casino.com	
13	Yvonne Andrea Borely B.	30444454	304111159	Grupo de Fomento	yvonne@grupo.com	
14	Jayl Yvonne Tineo	312156292	314475823	Figuras de Esculturas	jayl@figuras.com	
15	Blasencio Anthony Jimenez	86082193	3106253428	Viajeros en familia	blasencio@viajeros.com	

Fuente: Reunión con Actores Turísticos de Granada 27-09-2023.

Figura No.40 – Fotos de Asistentes al Taller con Actores Turísticos de Granada en 27-09-2023.



Fuente: Reunión con Actores Turísticos de Granada 27-09-2023.

Durante este taller se identificó de manera inicial un producto principal, los productos complementarios, atractivos que soporten la oferta existente y sus actividades, donde Granada, Meta, se presenta como un destino turístico que celebra la riqueza agrícola y cultural de la región a través de su principal atractivo: el DESFILE DE CARROZAS AGRÍCOLAS. Por lo tanto, el Producto Turístico del Destino se denomina “**Granada: Carrozas, Cultura y Cosecha del Ariari**”. En este orden de ideas, los productos complementarios son:

5.2.1.1.1.1. Celebración Agrícola.

El desfile de carrozas agrícolas es una muestra viva de los productos del campo que cultivan los campesinos de la región del Ariari, como el maíz, el café, el cacao, los cítricos y el plátano, entre otros. Es una celebración de la bonanza de la cosecha y un agradecimiento a la tierra.

5.2.1.1.1.2. Inmersión Cultural.

Más allá de ser un simple desfile, este evento es una tradición cultural que busca ser reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Nación. Desde 2019, ya es Patrimonio Cultural Inmaterial del Departamento del Meta. Los campesinos escogen los mejores frutos y los tejen con alambre y varilla para crear figuras gigantes, mostrando su habilidad y creatividad. Es importante resaltar que las figuras se elaboran en su gran mayoría pensando en los elementos autóctonos y arraigados culturalmente como animales y sitios turísticos (puente alcaraván, dantas, micos, pavos reales, entre otros).

5.2.1.1.1.3. Conexión con la Naturaleza.

Aunque el desfile es el atractivo principal, Granada también ofrece una inmersión en la naturaleza con actividades como senderismo, kayak y observación de fauna y flora en zonas protegidas.



273

5.2.1.1.1.4. Viaje de Paz y Reconciliación.

Granada tiene una historia rica y compleja, y los visitantes pueden aprender sobre los esfuerzos de paz y reconciliación en la región. Granada en épocas del proceso de paz con el gobierno, ha recibido en el transcurso de los años una gran cantidad de migrantes que han huido de la violencia y por el desplazamiento se han refugiado en el municipio, constancia de ellos, lo expresan libros y magazines que reposan en varias Fundaciones que existen en Granada (Grupo Gestión: Relatos que Construyen Historia, Memoria Histórica 1954 – 1984).

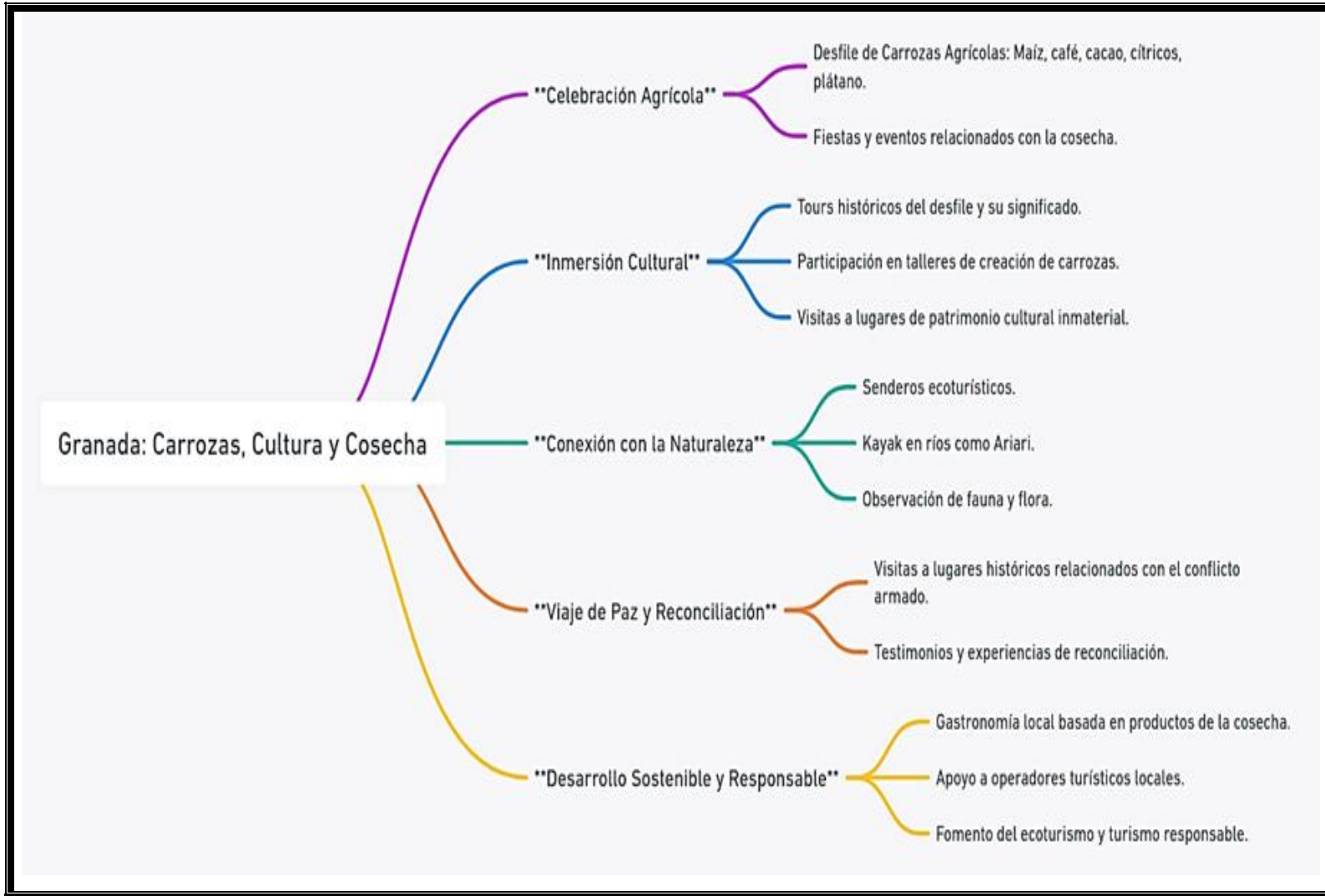
5.2.1.2. Desarrollo Sostenible y Responsable.

A través de la promoción de la gastronomía local, el apoyo a operadores turísticos locales y el fomento del ecoturismo, Granada busca garantizar que el turismo beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

Este producto turístico macro coloca al desfile de carrozas agrícolas en el centro de la experiencia turística en Granada, Meta, resaltando su importancia y cómo se entrelaza con otros aspectos del destino.

Las actividades que soportan la oferta son las siguientes:

Figura No.41 – Producto Turístico Principal y su relación.



Fuente: Construcción propia.

Las actividades y servicios de prestadores de servicios turísticos que soportan la oferta existente de cada subproducto son:

Cuadro No.62 – Actividades y Servicios de Prestadores de Servicios Turísticos de Granada.

Categoría	Emprendimientos y Atractivos Turísticos
Celebración Agrícola	<ul style="list-style-type: none"> - Desfile de Carrozas Agrícolas: Maíz, café, cacao, cítricos, plátano. - Fiestas y eventos relacionados con la cosecha.
Inmersión Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Tours históricos del desfile y su significado. - Participación en talleres de creación de carrozas. - Visitas a lugares de patrimonio cultural inmaterial.
Conexión con la Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos ecoturísticos. - actividades de aventura (tubing) en ríos como Ariari. - Observación de fauna y flora.
Viaje de Paz y Reconciliación	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas a lugares históricos relacionados con el conflicto armado. - Testimonios y experiencias de reconciliación.
Desarrollo Sostenible y Responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía local basada en productos de la cosecha. - Apoyo a operadores turísticos locales. - Fomento del ecoturismo y turismo responsable.

Fuente: Construcción propia.

5.2.2. Segundo Taller de “Cocreación de Producto turístico con los Actores del Territorio.

El segundo Taller de Cocreación del Producto Turístico de Granada, realizado con los Actores turísticos, arrojó los siguientes resultados:

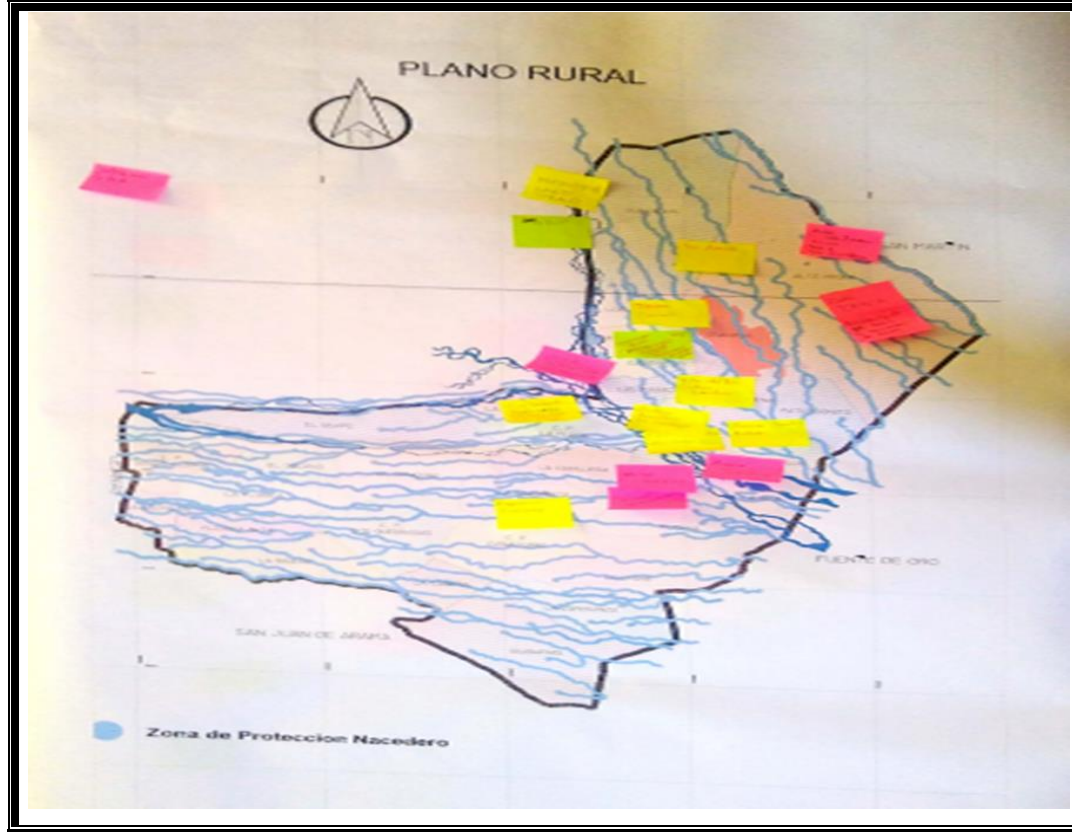
Cuadro No.63 – Talleres participativos de Construcción del Producto Turístico en Granada.

Fecha Taller	Asistentes	Objetivo	Actividades Realizadas
15-11-2023 Hotel La Guacamaya	23 actores Turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación y mapeo de actores de la cadena de valor turística de Granada. - Construcción del Mapa del Territorio con Actores Turísticos de Granada en el Área Urbana y Rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cocreación del Producto Turístico de Granada, realizado con los Actores turísticos. - Construcción del mapa de actores de la cadena de valor turística de Granada.

Fuente: Construcción Propia.

5.2.2.1. Mapeo Real del Territorio.

Figura No.42 – Construcción del Mapa del Territorio con Actores Turísticos de Granada en el Área Rural.



Fuente: Construcción en Taller 2 con los Actores Turísticos de Granada.

Figura No.43 – Construcción del Mapa del Territorio con Actores Turísticos de Granada en el Área Urbana.



Fuente: Construcción en Taller 2 con los Actores Turísticos de Granada.

5.2.2.2. Propuestas de Experiencias Turísticas de Actores de Granada.

Los actores turísticos de Granada en el Taller 2, realizaron propuestas de experiencias turísticas que se tuvieron en cuenta en la conformación del Producto Turístico, así:

Figura No.44 – Propuestas de Experiencias Turísticas de los Actores Turísticos de Granada en el Área Rural.

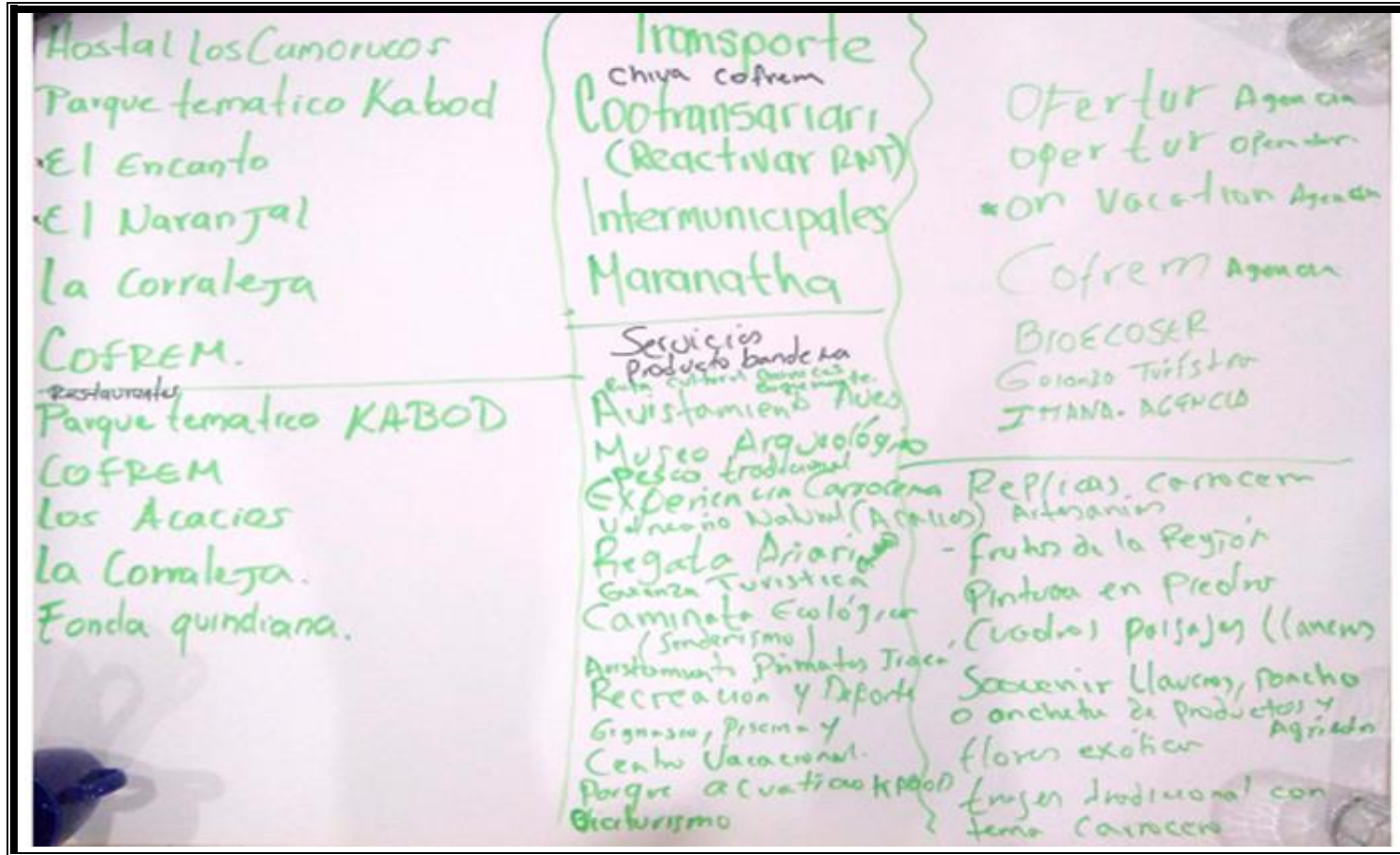


Figura No.45 – Propuestas de Experiencias Turísticas de los Actores Turísticos de Granada en el Área Urbana.

Experiencias

- Island Dorada (Viejoteca/Música en Vivo Karaoke/gastronomía)
- Experiencia de Repostería (Natia River)
- Hayacas Irlanda (Taller/muestra folclórica)
- La Condessa (Menú demostrativo preparaciones cocina café y llaneras/muestra folclórica)
- Tiki thai (pintura en vivo/galería/teatro, Artes marionetas/Música en Vivo, Danza)
- Tees
- Borojó en cocina variada artesanal
- Lala's cake (experiencia de participación en producción) Sabores ancestrales

Oportunidades

Seguridad:

- Operetur
- Operetur
- Gestión de Vigilancia ante la administración
- Articulación con entidades públicas
- Gestión para Salvavidas en el río
- Rescatistas
- Alquiler de equipos de Seguridad

Fortalezas

Plazoleta: Pintura en Vivo creador de artesanías (Taller)

Peque Bar: Cerveza artesanal, licores música internacional en vivo alternativa.

Amenazas Bancos:

- faltan cubrir 24 horas
- Corresponsal Bancario 24 horas
- Cambio de divisas

322435441

Itinerario:

1. Llegado 4: PM

- Transporte
- Hotel
- Experiencia Gastronomía
- Hotel

2. Desayuno

- Experiencia Artesanía
- Almuerzo
- Teatro
- Cena
- Hotel

3. Hotel

- Almuerzo
- Cena
- Guacamaya

4. Guacamaya

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena

Fuente: Construcción en Taller 2 con los Actores Turísticos de Granada.

Las propuestas presentadas por los actores turísticos en la construcción del producto turístico de Granada estuvieron orientadas en la oferta real del aporte que podía hacer cada actor turístico participantes, en torno a cultura como artesanías y danza llanera, gastronomía autóctona como Carne de Perra, alojamiento rural ecoturístico con avistamiento de aves endémicas del territorio, etc. El presente cuadro describe las propuestas tenidas en cuenta para conformar los productos turísticos:

Cuadro No.64 – Propuestas realizadas por los actores turísticos para conformar el producto turístico de Granada “Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari”.

Subproducto Turístico	Actores Turísticos	Propuestas	Objetivo
Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva. Celebración Agrícola.	- Ana Conde Gastronomía La Condesa.	- Buffet Llanero con platos típicos (cerne de perra, etc.).	Ser referente de la gastronomía típica de Granada.
	- Fundación José Bailón (Maestro Elvis)	- Experiencia cultural – Danzas patrimoniales, serenata llanera, mitos y leyendas, relato el sapo Toribio.	Realizar acompañamiento en los recorridos rurales y ecoturísticos con los turistas.
	- Finca Agroecológica Jomokoby	- Ecoturismo en la finca agroecológica Jomokoby.	Ofrecer educación en agroecología.
	- Ofertur.	- Ruta Carrocera Granada.	Ver el proceso de armado de carrozas agrícolas.
Conexión con la Naturaleza.	- Finca Agroecológica Jomokoby.	Recorrido Ecoturístico.	Realizar recorridos con los turistas.
	- recinto de flora y fauna Camorucos	Avistamiento de Aves, Museo de esculturas indias, Baño en Rio Ariari.	Tener un contacto puro con la naturaleza.
	- Ofertur.	Tubing por el rio Ariari verano	Recorrido en neumático o flotador por el rio Ariari

	- Viajeros sin Fronteras.	Tubing por el río Ariari verano.	Ofrecer un paseo en Tubing por el río Ariari.
Cultura y memoria.	- Centro de Música Nuevo Sol.	- Serenata Trio de cuerda. - Serenata de mariachis - Serenata Vallenata - Serenata Llanera - Serenata por la paz.	Ofrecer un repertorio de música al turista como entretenimiento.
	- Asegram	- Talleres de artesanías - Enfoque económico.	Ofrecer una experiencia viva de aprendizaje.
	- Hayacas Irlanda	- Plato tradicional de cocina llanera. - Taller de cocina.	Tener una oferta gastronómica autóctona de los llanos.
	- Asociación de Artesanas del Ariari	- Experiencia de Artesanía Tradicional, Manos.	Ofrecer una experiencia viva de aprendizaje.
	- Ofertur	- Cena con Parranda llanera	Ofrecer una cena especial amenizada con música llanera.

Fuente: Construcción con actores turísticos de Granada.

Las reflexiones de estos talleres vislumbran que los actores en el área urbana tienen una baja apropiación de los atractivos culturales de esa zona, lo que se tradujo en una propuesta con una ausencia estructurada de un itinerario y de costos reales de las experiencias; las propuestas del área rural tienen un mayor nivel de estructuración, pero en ambos casos no existen una claridad de una operación de una experiencia de turismo receptivo.

De igual manera, por la importancia que tiene la identidad regional del Ariari no solo para de Granada, sino para municipios como Lejanías, Mesetas, San Martín, Cubarral y San Juan de Arama, los actores participantes de los

talleres, así como la Alcaldía Municipal de Granada, considero clave que el Producto Turístico de Granada tenga la capacidad de articular en rutas y circuitos a los otros 5 municipios del Ariari.

5.3. Conceptualización.

La conceptualización contiene el nombre del producto y subproducto, objetivo, imagen, prestadores de servicios turísticos involucrados en cada subproducto, perfil del turista propio de cada subproducto, actividades asociadas y lugares y/o atractivos donde se desarrollen las actividades.

Para llegar a la conceptualización del producto turístico de Granada definitivo, después de la investigación secundaria de recursos turísticos, mapeo de actores, talleres con estos últimos con el fin de evaluar realmente lo que se está ofreciendo, se llegó a los siguientes resultados:

Granada, Meta, se presenta como un destino turístico que celebra la riqueza agrícola y cultural de la región a través de su principal atractivo: el DESFILE DE CARROZAS AGRÍCOLAS. Por lo tanto, el Producto Turístico del Destino se denomina “**Granada: Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari**”.

Figura No.46 – Imagen Representativa “Granada: Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari”.



Fuente: Construcción propia.

5.3.1. Objetivo.

Promover la **"Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari"** como una experiencia integradora que vincula a los visitantes con la riqueza natural, cultural y gastronómica de la región del Ariari, fomentando la participación de operadores locales en una red de turismo sostenible y de calidad que beneficie a las comunidades y al medio ambiente.

5.3.2. Subproductos.

286

5.3.2.1. Subproducto "Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva".

- ▶ **Descripción:** Este subproducto celebra la abundancia de la cosecha y la rica tradición cultural de Granada, con énfasis en festividades como el desfile de carrozas agrícolas y actividades culturales que resaltan el patrimonio agropecuario de la región.
- ▶ **Actividades:** Participación en el desfile, visitas a fincas productoras, degustación de productos agrícolas locales, y talleres de artesanía.

Figura No.47 – Imagen Representativa de “Fiestas de la Cosecha y Cultura Viva”.



Fuente: Construcción propia.

5.3.2.1.1. Recursos Turísticos y Atractivos.

La siguiente gráfica relaciona los atractivos turísticos con la Celebración Agrícola en Granada.

Figura No.48 – Relación de los atractivos turísticos con la Celebración Agrícola en Granada.



Fuente: Construcción Propia.

5.3.2.2. Subproducto "Conexión con la Naturaleza".

288

- ▶ **Descripción:** Este subproducto invita a los visitantes a sumergirse en la rica biodiversidad de Granada con actividades al aire libre que promueven la conservación del entorno natural.
- ▶ **Actividades:** Senderos ecoturísticos, observación de fauna y flora, actividades de aventura en ríos como el Ariari.

Figura No.49 – Imagen Representativa de "Conexión con Naturaleza".

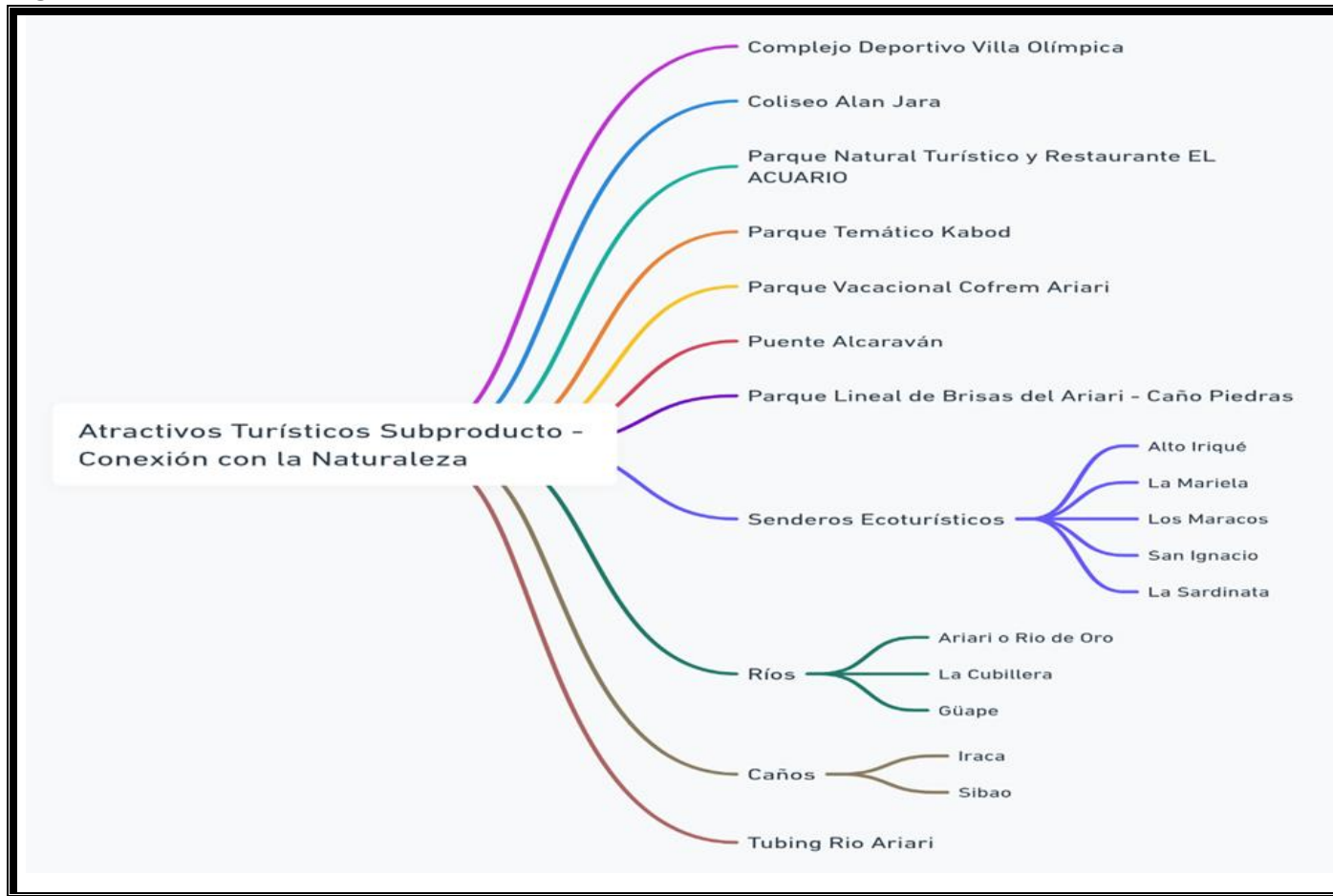


Fuente: Construcción Propia.

5.3.2.2.1. Recursos Turísticos y Atractivos.

La siguiente gráfica relaciona los atractivos turísticos con la “Conexión con la Naturaleza” del municipio de Granada:

Figura No.50 – Relación de los atractivos turísticos con la “Conexión con la Naturaleza”.



Fuente: Construcción Propia.

5.3.2.3. Subproducto "Cultura y Memoria".

Figura No.51 – Imagen Representativa de Subproducto "Cultura y Memoria".



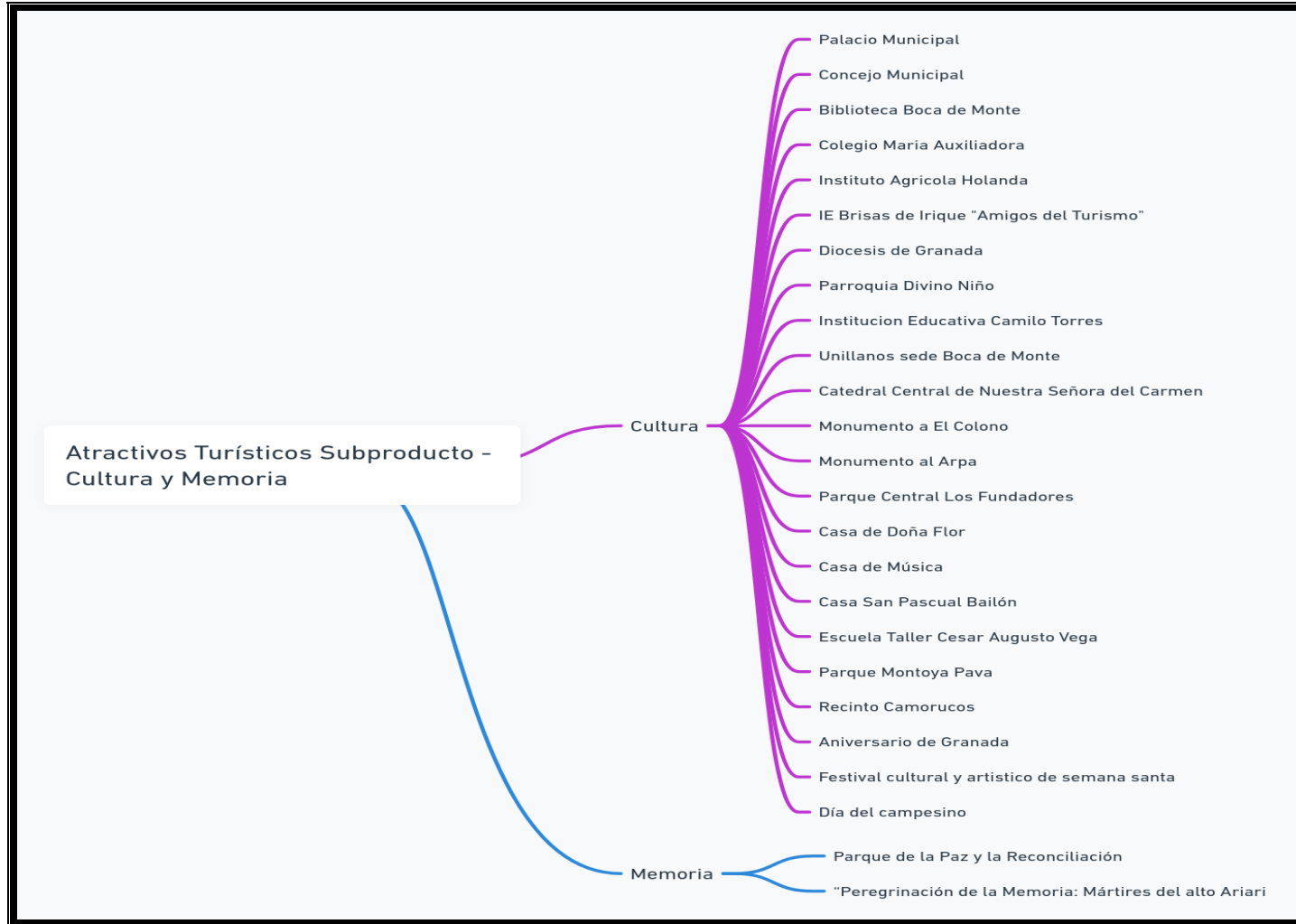
Fuente: Construcción Propia.

Descripción: Este subproducto invita a explorar la rica herencia cultural de la región, sino que también te sumerge en su historia de reconciliación. A través de la interacción directa con la comunidad, aprenderás sobre su pasado, contribuirás a la preservación de su legado y serás testigo de la construcción de un futuro pacífico.

Actividades: Visitas a sitios de memoria, talleres de reconciliación, participación en eventos culturales y artísticos.

5.3.2.3.1. Recursos Turísticos y Atractivos.

Figura No.52 – Relación de los atractivos turísticos con el Subproducto Cultura y Memoria.

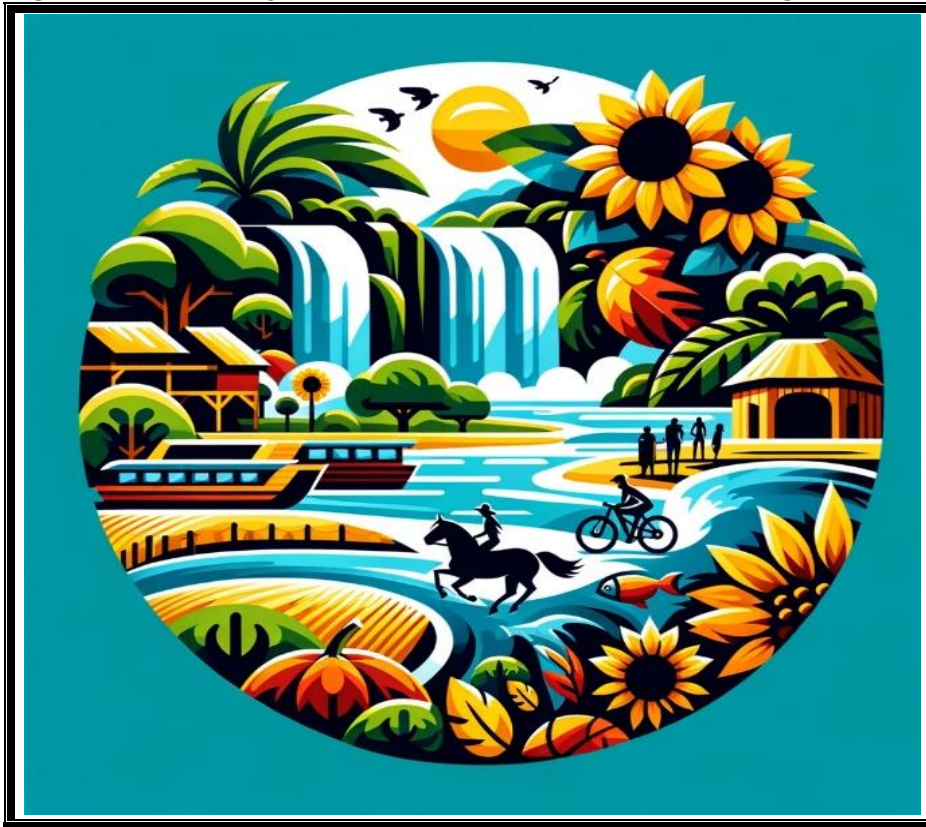


Fuente: Construcción Propia.

5.3.2.4. Subproducto de Integración Regional "Granada - Conectora del Ariari".

Figura No.53 – Imagen Representativa de Subproducto Regional "Granada - Conectora del Ariari".

292



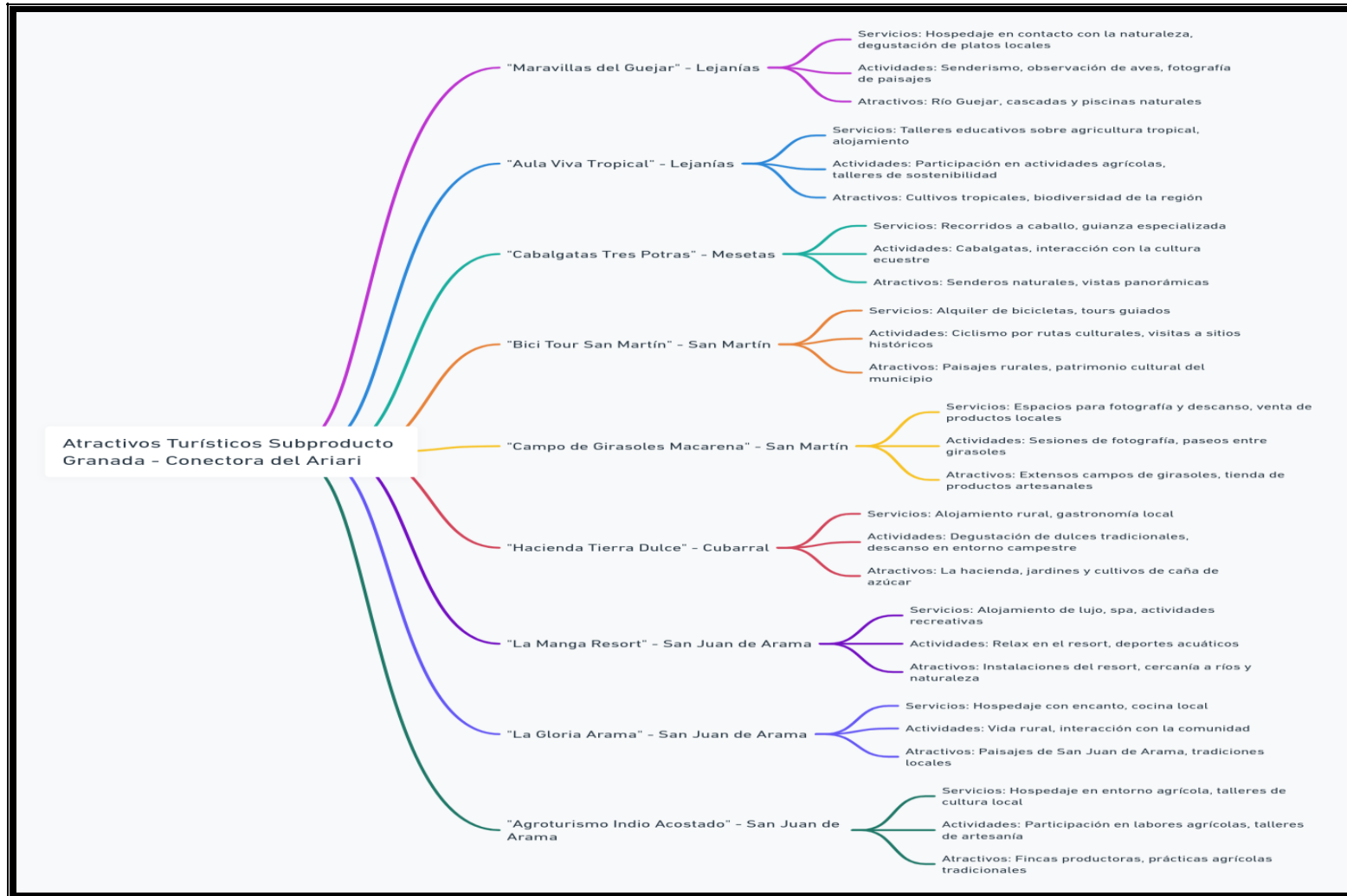
Fuente: Construcción Propia.

Descripción: Este subproducto interconecta la oferta turística de Granada con la de los municipios vecinos, creando un corredor agroturístico que ofrece una experiencia cohesiva y diversificada.

Actividades: Rutas agroturísticas que incluyan visitas a los operadores turísticos de los municipios mencionados, integrando experiencias de naturaleza, cultura, y paz.

5.3.2.4.1. Recursos Turísticos y Atractivos.

Figura No.54 – Relación de los atractivos turísticos con el Subproducto "Granada - Conectora del Ariari."



Fuente: Construcción Propia.

5.3.2.4.2. Estrategia de Sostenibilidad Turística Transversal: "Desarrollo Sostenible y Responsable".

- **Descripción:** En todas las experiencias, se incorporarán prácticas que respeten el medio ambiente, promuevan la economía local, y fomenten la inclusión y el bienestar social.
- **Implementación:** A través de talleres de sostenibilidad, promoción de la gastronomía local, apoyo a operadores turísticos locales, y fomento del ecoturismo y turismo responsable.

5.3.3. Resumen de prestadores de servicios turísticos con portafolios de experiencias turísticas relacionadas con cada uno de los subproductos de la "Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari".

Cuadro No.65 – Resumen de prestadores de servicios turísticos con portafolios de experiencias turísticas relacionadas con cada uno de los subproductos.

Prestador de Servicios Turísticos	Servicio Ofrecido	Subproducto Identificado
La Condesa	Menú de seis tiempos con platos típicos	Celebración Agrícola
La Condesa	Buffet llanero para eventos	Celebración Agrícola
Centro de Música Nuevo Sol	Aquí tienes un resumen del documento del Centro de Música Nuevo Sol :	Cultura y Memoria

	<ul style="list-style-type: none"> • Serenata Trio de Cuerda: Ofrece música colombiana para bienvenidas en restaurantes, con un trío de 3 músicos, duración de 1 hora y un precio de \$250,000. • Serenata de Mariachis: Una experiencia multicultural con trajes típicos y 10 canciones clásicas mexicanas, con 6 músicos, duración de 45 minutos y un precio de \$350,000. • Parranda Vallenata: Celebra la diversidad cultural con 10 canciones vallenatas, 5 músicos, duración de 1 hora y un precio de \$350,000. • Serenata Llanera con Baile: Inmersión en la cultura llanera con 10 canciones folclóricas, 6 músicos, duración de 1 hora y un precio de \$500,000. • Serenata por la Paz: Promueve la reconciliación con 10 canciones, 5 músicos, y un precio especial de \$350,000 durante la Semana por la Paz. 	
ASEGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de Artesanía: Se ofrecen para preservar la tradición. • Enfoque Ecológico: Materiales que apoyan el cuidado del medio ambiente. • Paquete Económico: Incluye taller, material y refrigerio. 	Cultura y Memoria
Maestro Elvis	Experiencia Cultural Llanera Completa: os participantes pueden disfrutar de una gastronomía autóctona con "Guarulo y Arepa de arroz", vivir la tradición a través de "Danzas Patrimoniales", sentir la música de la región con una "Serenata Llanera", explorar el folklore con "Mitos y Leyendas", capturar momentos memorables en una "Sección Fotográfica", y sumergirse en la narrativa local con el "Relato El Sapo Toribio".	Celebración Agrícola
Hayacas Irlanda	Aquí tienes un resumen del documento de la página web: <ul style="list-style-type: none"> • Paquete Turístico Hayacas de Irlanda: Un plato tradicional de la cocina llanera de los llanos orientales de Colombia, ofrecido como una experiencia culinaria única. 	Cultura y Memoria

	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de Cocina: Por un costo de \$50.000 por persona, se incluye información sobre la preparación de las hayacas, degustación del plato y productos regionales, y un certificado de asistencia. • Productos Tradicionales: El plato viene acompañado de pan de arroz, tungos y torta de gacho, que son productos netamente tradicionales de la región. • Presentación Artística: La experiencia se enriquece con una presentación de canto llanero y un espectáculo de baile de joropo tradicional. 	
Finca Agroecológica Jomokoby	Ecoturismo en Finca Agroecológica Jomokoby	Conexión con la Naturaleza
Asociación de Artesanas del Ariari "Manos Maravillosas"	Experiencia de Artesanía tradicional	Cultura y Memoria
Ofertur	Recorrido de Alrededores en Granada - Meta y El Ariari: Un tour de 3 horas y media que incluye transporte, refrigerio típico, asistencia médica y guía.	Cultura y Memoria
Ofertur	Ruta Carrocera: Un tour de 5 horas para conocer el proceso de armado de carrozas agrícolas, con transporte, almuerzo, asistencia médica y guía.	Celebración Agrícola
Ofertur	Tour a Laguna de Loma Linda: Un full Day de 8-9 horas con caminata ecológica y balsajes, incluye transporte, almuerzo, refrigerio, asistencia médica y guía.	Granada - Conectora del Ariari
Ofertur	Tubing por el Rio Ariari en Verano: Un tour de 5-6 horas que incluye transporte, uso de neumático o flotador, almuerzo, refrigerio, asistencia médica y guía.	Conexión con la Naturaleza

Ofertur	Cena con Parrando Llanero o Música Popular en Vivo: Una cena de 3 horas con espectáculo musical y bailarines de joropo. Incluye cena típica y dos bebidas-	Cultura y Memoria
VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S	Pasadía Rafting en el Cañón del Río Gûejar: Por \$170.000 , disfruta de un día de rafting en el Cañón del Río Gûejar, con transporte interno, almuerzo, refrigerios, seguro de viaje y guianza certificada	Granada - Conectora del Ariari
VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S	Pasadía 5 Maravillas del Río Gûejar: Por \$120.000 , explora las maravillas del Río Gûejar con almuerzo a la carta, transporte, refrigerio, seguro médico y guía local.	Granada - Conectora del Ariari
VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S	Ciclo Experiencia en el Ariari: Por \$130.000 , vive una experiencia de ciclismo en la región del Ariari, incluyendo desayuno y almuerzo típicos, refrigerio, baño en el río y seguro de accidentes.	Granada - Conectora del Ariari
VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S	Tubing por el Río Ariari: Disfruta de un emocionante paseo de Tubing por \$130.000 aproximadamente, con almuerzo típico, refrigerio, traslados internos y seguro de asistencia.	Conexión con la Naturaleza

Fuente: Construcción Propia.

► **Perfil del Turista.**

Ahora teniendo en cuenta nombre del producto y subproducto, objetivo, imagen, prestadores de servicios turísticos involucrados en cada subproducto, actividades asociadas y lugares y/o atractivos donde se desarrollen las actividades, se define los siguientes perfiles de turista propio de cada subproducto:



'ECO-AVENTURERO JUAN'

SUBPRODUCTO: "Conexión con la Naturaleza"

BIOGRAFÍA

Joven profesional que busca escapar del bullicio de la ciudad y conectarse con la naturaleza.

PREFERENCIAS

- Descubrir paisajes naturales y biodiversidad.
- Realizar actividades al aire libre como senderismo, kayak y observación de fauna y flora.
- Valoriza la sostenibilidad y el turismo responsable.

SOBRE MÍ

EDAD	28 años
SEXO	Hombre
ORIGEN	Bogota
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Marketing
ESTADO CIVIL	Soltero

MOTIVACIONES

- DESCUBRIR PAISAJES NATURALES Y BIODIVERSIDAD.
- REALIZAR ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE COMO SENDERISMO, KAYAK Y OBSERVACIÓN DE FAUNA Y FLORA.
- VALORIZA LA SOSTENIBILIDAD Y EL TURISMO RESPONSABLE.

NECESIDADES

- INFORMACIÓN CLARA SOBRE RUTAS Y ACTIVIDADES.
- CONEXIÓN CON OPERADORES TURÍSTICOS LOCALES.



GUSTOS Y AFICIONES



ARTE



FOTOGRAFÍA



VIAJAR



NEGOCIOS



LEER





TRADICIONES-ADMIRADOR CARLOS

SUBPRODUCTO: "Granada - Conectora del Ariari"

BIOGRAFÍA

Carlos es un pensionado que ha trabajado toda su vida en el sector agroindustrial. Tiene un profundo respeto y admiración por las tradiciones y el trabajo del campo. Siempre ha estado interesado en eventos que celebren la riqueza agrícola y cultural de Colombia.

SOBRE MÍ

EDAD	65 años
SEXO	Hombre
ORIGEN	Cali
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Pensionado
ESTADO CIVIL	Casado

PREFERENCIAS

- Alojamiento cómodo y tranquilo, preferiblemente en lugares que reflejen la cultura local.
- Gastronomía tradicional de la región.
- Actividades y tours que le permitan conocer más sobre la historia y cultura de Granada.

MOTIVACIONES

- REVIVIR Y CONECTAR CON LAS TRADICIONES AGRÍCOLAS QUE LE RECUERDAN SU JUVENTUD Y SU VIDA LABORAL.
- ADMIRAR LA CREATIVIDAD Y DESTREZA DE LOS CAMPESINOS AL CREAR LAS CARROZAS.
- COMPARTIR Y TRANSMITIR LA IMPORTANCIA DE ESTAS TRADICIONES A SUS NIETOS Y FAMILIARES MÁS JÓVENES.

NECESIDADES

- INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE EL DESFILE, SU HISTORIA Y SIGNIFICADO.
- FACILIDADES DE ACCESO Y COMODIDAD DURANTE EL EVENTO, CONSIDERANDO SU EDAD.
- CONEXIÓN CON GUÍAS TURÍSTICOS QUE PUEDAN OFRECERLE UNA EXPERIENCIA ENRIQUECEDORA Y ADAPTADA A SUS INTERESES.



GUSTOS Y AFICIONES





CULTURA-CURIOSA MARÍA

SUBPRODUCTO: "Cultura y Memoria"

BIOGRAFÍA

Docente de historia y cultura que busca conocer más sobre las tradiciones y el patrimonio de Colombia.

SOBRE MÍ

EDAD	35 años
SEXO	Mujer
ORIGEN	Villavicencio, Colombia.
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Docente
ESTADO CIVIL	Soltera

PREFERENCIAS

- Alojamiento en hoteles con historia o significado cultural.
- Gastronomía tradicional.
- Tours guiados por locales.

NECESIDADES

- Información detallada sobre eventos y lugares de interés cultural.
- Conexión con guías turísticos especializados en historia y cultura.

MOTIVACIONES

- Conocer el centro histórico y el patrimonio arquitectónico de Granada.
- Participar en fiestas populares y tradiciones campesinas.
- Aprender sobre los procesos de memoria y paz del municipio.





FAMILIA-MARIA LUISA

SUBPRODUCTO: "Celebración Agrícola"

BIOGRAFÍA

- Andrea valora las experiencias familiares y busca actividades que pueda disfrutar junto a sus hijos.
- Prefiere destinos turísticos que ofrezcan actividades educativas y lúdicas para niños.
- Es consciente de la importancia de enseñar a sus hijos sobre la cultura y tradiciones colombianas.
- Le gusta documentar sus viajes en redes sociales, especialmente en Instagram.

SOBRE MÍ

EDAD	36 años
SEXO	Mujer
ORIGEN	Bogota
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Asesora Bancaria
ESTADO CIVIL	Casada

PREFERENCIAS

- Alojamiento familiar con áreas de juego para niños.
- Gastronomía local que también sea apta para el paladar de los niños.
- Actividades interactivas donde sus hijos puedan aprender mientras se divierten.
- Facilidad de transporte y accesibilidad en el destino.

MOTIVACIONES

- DESCUBRIR FESTIVIDADES Y TRADICIONES LOCALES.
- PROPORCIONAR A SUS HIJOS EXPERIENCIAS ENRIQUECEDORAS Y DIVERTIDAS.
- CONECTAR CON LA NATURALEZA Y LA CULTURA DEL LUGAR.
- BUSCA DESTINOS SEGUROS Y AMIGABLES PARA FAMILIAS.

NECESIDADES

- INFORMACIÓN CLARA SOBRE LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS DE LA "FIESTA DE LA COSECHA".
- RECOMENDACIONES DE LUGARES Y ACTIVIDADES APTAS PARA NIÑOS.
- CONEXIÓN CON OPERADORES TURÍSTICOS QUE OFREZCAN PAQUETES FAMILIARES.



GUSTOS Y AFICIONES



ARTE



FOTOGRAFÍA



VIAJAR



NEGOCIOS



LEER



5.3.3.1. Metodología para el Diseño del Producto Turístico Principal, se basa en aplicar el THINKING ORIENTADO A DESTINOS TURISTICOS.

302

El Design Thinking orientado al desarrollo de productos turísticos macro de destino es un enfoque que busca crear experiencias turísticas atractivas y significativas. Y para ello se desarrolla de la siguiente manera:

Primera Fase:

- **Investigación de campo:** Se realizó una investigación en el destino con el fin de obtener información de la gobernanza, mapa de actores e inventario de recursos y atractivos y proyección turística del territorio.
- **Buyer personas:** Se crean perfiles de personas ficticias basadas en los datos recopilados para representar a los diferentes tipos de turistas y sus necesidades con respecto a la oferta turística del destino.
- **Conceptualización previa del Producto del Destino:** Con base en lo recopilado, se avanza con una propuesta inicial de producto turístico macro para el destino de Granada, Meta.

Segunda Fase:

Se debe definir los problemas y oportunidades clave alrededor del desarrollo del producto que incluye. **Esto incluye un taller con los actores donde se debe:**

- **Definir el Reto:** El mapa de actores debe identificar claramente los problemas que desean abordar y las oportunidades que desean aprovechar en el desarrollo de productos turísticos, esto lo harán a través del MAPA DE EMPATIA APLICADO AL DESTINO TURISTICO.

- **Mapeo de Experiencia del Turista:** Visualiza la experiencia del turista en el antes, durante y después de su viaje al destino turístico; el funcionamiento de los encadenamientos turísticos de proveedores de este y puntos problemáticos y de fricción a través del TOURISM CUSTOMER JOURNEY VALUE CHAIN MAP (Traduce: MAPA DE LA CADENA DE VALOR DEL VIAJE DEL CLIENTE TURÍSTICO).
- **Ficha de diseño de producto turístico:** El mapa de actores crea versiones del producto turístico macro del destino; para esto se valdrá de ejemplos y las fichas de buyer persona.

Tercera Fase:

Análisis y conclusiones: Se Utiliza los datos recopilados para realizar mejoras y refinamientos para llegar a la conceptualización final del producto turístico.

5.4. **Diseño y graficación del producto turístico con todos sus componentes evaluados y valorados (identificando los atractivos turísticos relevantes).**

304

5.4.1. **Introducción.**

En este documento se presenta un resumen de los talleres participativos llevados a cabo en Granada, Meta, con el objetivo de construir y diseñar un producto turístico integral para la región. Estos talleres se realizaron con la participación de diversos actores locales, incluyendo miembros de la comunidad, empresarios turísticos, autoridades locales y otros Stakeholders relevantes.

5.4.2. **Taller de Mapeo 1.**

El primer taller de mapeo se centró en la conceptualización inicial del producto turístico de Granada, basándose en una investigación secundaria previa. Durante esta sesión, se identificaron los elementos clave que conformarían el producto turístico, incluyendo recursos, atractivos, infraestructura, planta turística, recurso humano y actividades complementarias. Se destacó especialmente el Desfile de Carrozas Agrícolas como el principal atractivo turístico de la región.

Hubo un gran interés y participación de los actores turísticos para que la actividad fuera productiva y de gran acogida por estos, relacionamos los asistentes al taller de mapeo.

Cuadro No.66 – Taller 1, mapeo de los actores turísticos de Granada.

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo				
FORMATO DE ASISTENCIA						
Lugar del Evento: Hotel Guaraná		Fecha: 15/11/2023				
Evento: Taller 1 P		Hora: 8:30 AM				
ASISTENTES: PARA DAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA CREAR UN PRODUCTO TURÍSTICO QUE EL MUNICIPIO DE GRANADA OFERTA EN EL MUNICIPIO DEL PROYECTO FONOTURISMO						
No.	NOMBRE	CÉDULA	TELÉFONO	DIRECCIÓN / CARGO	CONTACTO	OTROS
1	Victor Hugo Millán Díaz	1121809707	312040677	Los Camarones	312040677	
2	Jeddy Kabané Bino	1121841072	3212366577	CDRindelS	3212366577	
3	Ilder Aricaipa	86010526	31348274	CENTRO DE MÚSICA	31348274	
4	M ^{te} Nanda Martínez M	212146570	32137198	Magdalena Labrador	32137198	
5	Aracelis Oquendo T.	2122008	325301019	Cooperativa de Comercio	325301019	
6	Juan Carlos Caceres	3111917742	316641606	Cooperativa de Comercio	316641606	
7	Margareth Colman	17981076	323490876	Relaxarte	323490876	
8	Alexander Lopez C.	86004928	3131505109	Canarias	3131505109	
9	Alexander Lopez	86106797	311466720	Ono Ono en ASIC	311466720	
10	Sandra X Rojas	40405031	32220714	ORANGE SPOKES	32220714	
11	Mario Helianth Maldonado	80233601	314308871	Francia San Paul Pel	314308871	
12	Franz Dine	2-224 732	320990512	Cooperativa de Comercio	320990512	
13	Alejandra Ruzier	1121849774	3123454077	Alcaldía	3123454077	
14	Doris M. Gillet	5236882	302515214	Alcaldía	302515214	
15	José G. Ramirez	80236477	3162112719	Alcaldía	3162112719	
16	Fabrizio Paredo	98211428	322405447	Alcaldía	322405447	



FORMATO DE ASISTENCIA

Evento: **Hotel Susurros** | Municipio: **Meta** | Localidad: **Granada** | Fecha: **15-11-2023**

ASISTENTE: PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO PAPP 249.000

Nº	NOMBRE	CÉDULA	TELÉFONO	INDICAR SI ASISTE	CORREO-E	FIRMA
1	Doreta Ospina Piedra	112385393	3107009588	Escuela de Arte Celso A. Urd	celsoa.urd@potencia.vida.gov.co	[Firma]
2	Judith Ramirez	102402206	3279633207	Hotel	judith.ramirez33@gmail.com	[Firma]
3	Yobany O. Holano	79724128	305433314	Boego Sum. ca. Bolson	Yobany.O.Holano@gmail.com	[Firma]
4	Uriel Pérez Rojas	85007560	320200107	Medidas Protección	uriperez11@gmail.com	[Firma]
5	German Garcia	17398212	31780208	Asociación de Viajes	german.garcia@viajes.com	[Firma]
6	Alexei Córdova	11821771	34971026	Novo Art.	alexei.cordova@gmail.com	[Firma]
7	Angélica Rumbón	3232000	3113029146	S.D.E.C	angelicarb@seccion.com	[Firma]

Fuente: Taller de mapeo de actores turísticos de Granada.

Igualmente, registramos fotos de los asistentes participando en la construcción del mapeo de los atractivos turísticos de Granada y del producto turístico.

Figura No.55 – Fotos de Asistentes al Taller 1 del Mapeo de los Atractivos y Producto Turístico de Granada.



Fuente: Taller de mapeo de actores turísticos de Granada.

■ Resultados Obtenidos.

Los resultados obtenidos de la primera sesión de mapeo incluyen una identificación y mapeo detallado de los actores turísticos en Granada, Meta. Se destacan los recursos agrícolas y culturales de la región, así como la infraestructura disponible y el recurso humano involucrado en la industria turística local. Además, se definieron actividades complementarias que enriquecerían la oferta turística existente.

Durante este taller se identificó de manera inicial un producto principal, los productos complementarios, atractivos que soporten la oferta existente y sus actividades, donde Granada, Meta, se presenta como un destino turístico que celebra la riqueza agrícola y cultural de la región a través de su principal atractivo: el **DESFILE DE CARROZAS AGRÍCOLAS**. Por lo tanto, el Producto Turístico del Destino se denomina **“Granada: Carrozas, Cultura y Cosecha del Ariari”**. En este orden de ideas, los productos complementarios son:

1. Celebración Agrícola.

El desfile de carrozas agrícolas es una muestra viva de los productos del campo que cultivan los campesinos de la región del Ariari, como el maíz, el café, el cacao, los cítricos y el plátano. Es una celebración de la bonanza de la cosecha y un agradecimiento a la tierra.

2. Inmersión Cultural.

Más allá de ser un simple desfile, este evento es una tradición cultural que busca ser reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Nación. Desde 2019, ya es Patrimonio Cultural Inmaterial del Departamento del Meta. Los campesinos

escogen los mejores frutos y los tejen con alambre y varilla para crear figuras gigantescas, mostrando su habilidad y creatividad.

3. Conexión con la Naturaleza.

Aunque el desfile es el atractivo principal, Granada también ofrece una inmersión en la naturaleza con actividades como senderismo, kayak y observación de fauna y flora en zonas protegidas.

4. Viaje de Paz y Reconciliación.

Granada tiene una historia rica y compleja, y los visitantes pueden aprender sobre los esfuerzos de paz y reconciliación en la región.

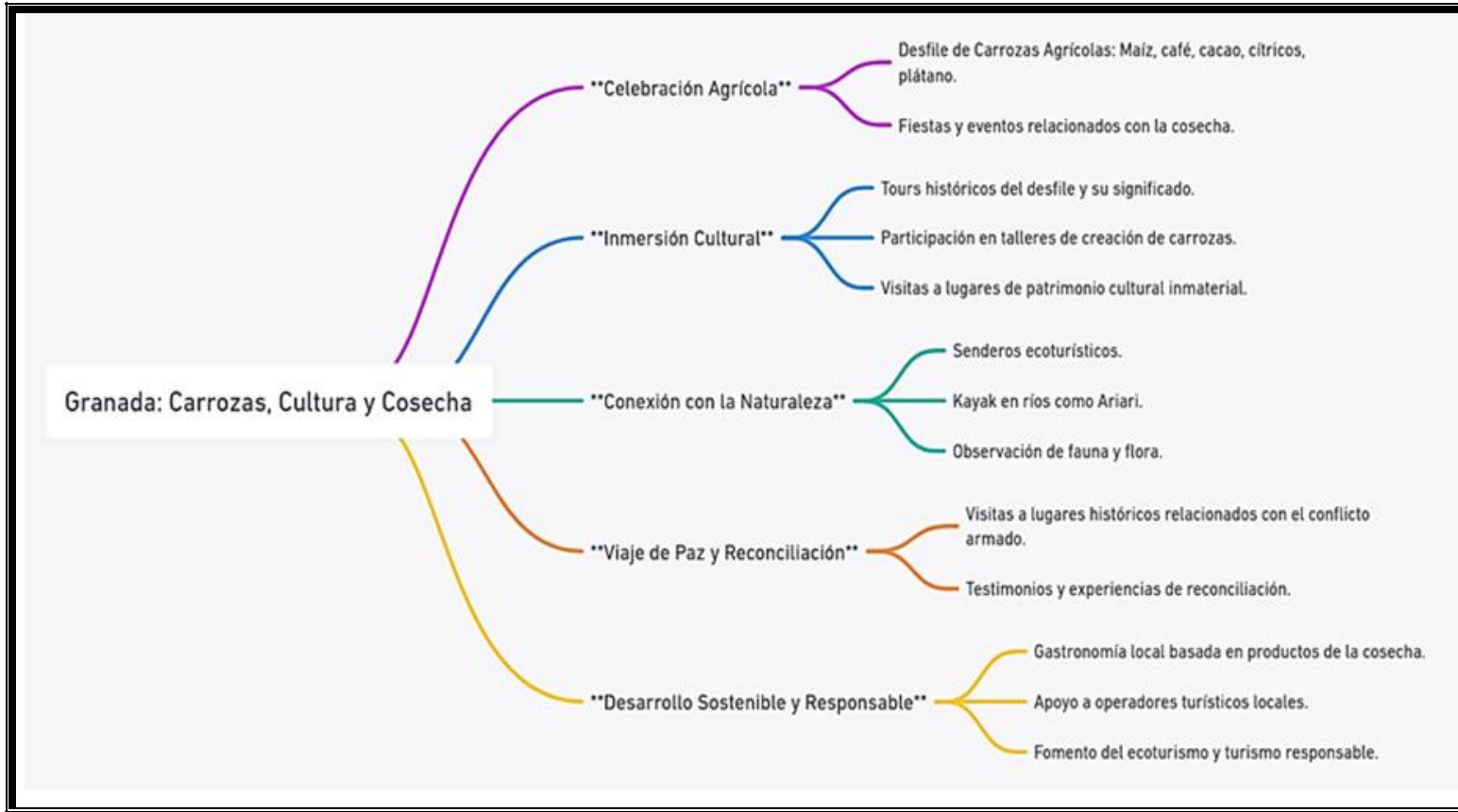
5. Desarrollo Sostenible y Responsable.

A través de la promoción de la gastronomía local, el apoyo a operadores turísticos locales y el fomento del ecoturismo, Granada busca garantizar que el turismo beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

Este producto turístico macro coloca al desfile de carrozas agrícolas en el centro de la experiencia turística en Granada, Meta, resaltando su importancia y cómo se entrelaza con otros aspectos del destino.

Las actividades que soportan la oferta son las siguientes:

Figura No.56 – Productos Turísticos Complementarios de “Granada: Carrozas, Cultura y Cosecha.”



Fuente: Construcción Propia.

Las actividades y servicios de prestadores de servicios turísticos que soportan la oferta existente de cada subproducto son:

Cuadro No.67 – Actividades turísticas por subproducto turístico identificadas.

Categoría	Emprendimientos y Atractivos Turísticos
Celebración Agrícola.	<ul style="list-style-type: none"> - Desfile de Carrozas Agrícolas: Maíz, café, cacao, cítricos, plátano. - Fiestas y eventos relacionados con la cosecha.
Inmersión Cultural.	<ul style="list-style-type: none"> - Tours históricos del desfile y su significado. - Participación en talleres de creación de carrozas. - Visitas a lugares de patrimonio cultural inmaterial.
Conexión con la Naturaleza.	<ul style="list-style-type: none"> - Senderos ecoturísticos. - actividades de aventura (Tubing) en ríos como Ariari. - Observación de fauna y flora.
Viaje de Paz y Reconciliación.	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas a lugares históricos relacionados con el conflicto armado. - Testimonios y experiencias de reconciliación.
Desarrollo Sostenible y Responsable.	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía local basada en productos de la cosecha. - Apoyo a operadores turísticos locales. - Fomento del ecoturismo y turismo responsable.

Fuente: Construcción Propia.

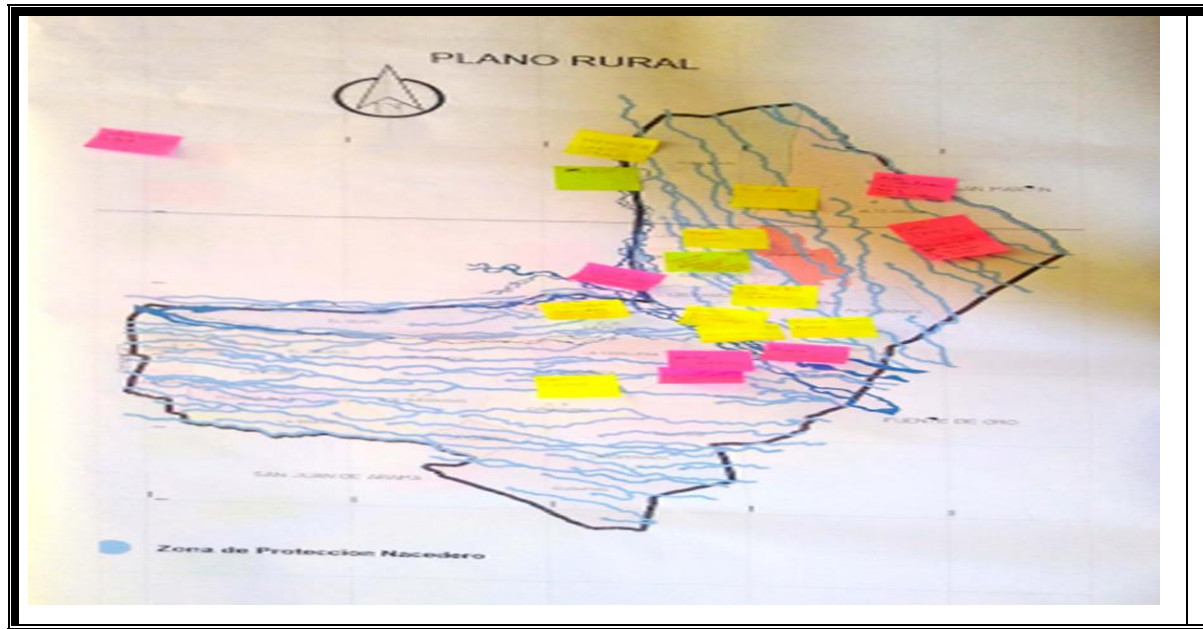
5.4.3. Taller de Mapeo 2 - Sesión de Socialización.

La sesión de socialización, realizada el 16 de noviembre de 2023, sirvió para compartir los resultados recogidos durante la primera sesión de mapeo con la comunidad y otros actores relevantes. Se presentaron propuestas de experiencias turísticas tanto para el área urbana como rural, y se discutió sobre la importancia de articular el producto turístico de Granada con otros municipios del Ariari.

5.4.3.1. Resultados Obtenidos.

Para el día 16 de noviembre de 2023 se realizó un segundo taller de Cocreación de Producto turístico con los Actores del Territorio, lográndose realizar un mapeo real del territorio.

Figura No.57 – Mapeo real del territorio de los actores turísticos del municipio de Granada.





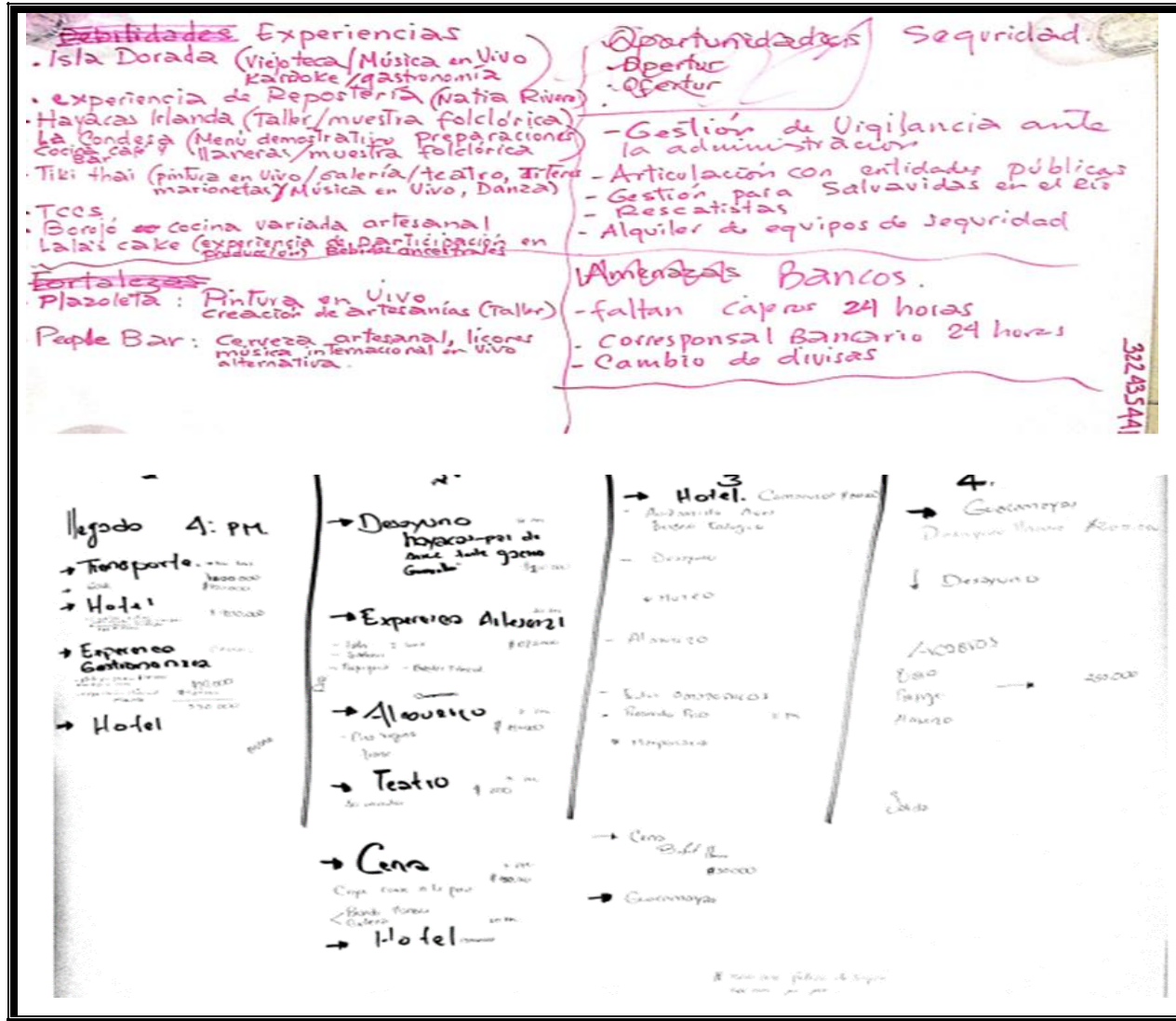
Fuente: Construcción Propia con actores turísticos de Granada.

De igual manera, los grupos de actores turísticos en el área rural presentaron propuestas de experiencias turísticas:

Figura No.58 – Descripción de Experiencias Propuestas Por Los Actores en Área Rural.



Figura No.59 – Descripción de Experiencias Propuestas Por Los Actores en Área Urbana.



Fuente: Construcción Propia con actores turísticos de Granada.

Las reflexiones de estos talleres vislumbran que los actores en el área urbana tienen una moderada apropiación de los atractivos culturales de esa zona, lo que se tradujo en una propuesta con una ausencia estructurada de un itinerario y de costos reales, los actores turísticos rurales presentaron una oferta estructurada formal.

317

Por la importancia que tiene la **identidad regional del Ariari** no solo en Granada, sino para municipios como Lejanías, Mesetas, San Martín, Cubarral, San Juan de Arama y los actores participantes de los talleres, así como la Alcaldía Municipal de Granada, es importante que el Producto Turístico de Granada tenga la capacidad de articularse en rutas y circuitos a los otros 5 municipios del Ariari.

5.4.3.1.1. Aspectos más sobresalientes del Taller 2.

- **Mapeo real del territorio.**

Durante esta sesión, se realizó un análisis detallado del territorio, identificando puntos clave, recursos naturales, infraestructura turística y otros elementos relevantes para el desarrollo del producto turístico.

- **Propuestas de experiencias turísticas.**

Los grupos de actores tanto en el área urbana como rural presentaron propuestas de experiencias turísticas. Estas propuestas incluyeron actividades, eventos y lugares de interés que podrían integrarse en el producto turístico para enriquecer la oferta y atraer a visitantes.

■ **Reflexiones sobre la identidad regional del Ariari.**

Se discutió la importancia de la identidad regional del Ariari, no solo para Granada, sino también para otros municipios cercanos. Se destacó la necesidad de integrar estos municipios en rutas y circuitos turísticos para promover el desarrollo turístico sostenible en toda la región.

En resumen, la sesión de mapeo 2 proporcionó una visión más amplia y detallada de los recursos y potenciales turísticos de Granada, Meta, así como de las oportunidades de colaboración con otros municipios del Ariari para fortalecer el producto turístico regional.

Cuadro No.68 – Taller 2, Listado de Asistencia de actores turísticos de Granada.

Lugar del Evento		FORMATO DE ASISTENCIA			Inscripción	
Hotel La Colomayá 2		Granada			12:30 PM	
Organización		Mesa			12:30 PM	
Asistieron		Mesa			12:30 PM	
<p>ALABADO PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DESARROLLAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FONATUR 2009 - 2013. TÍTULO: TURISMO - SU DESARROLLO EN META Y EL ARIARI</p>						
Nº	NOMBRE	CÓDIGO	TÉLEFONO	SEÑERO / CARGO	CONTACTO	SEMA
1	Nidia Jairo Arias	05722496	510816732	Asociación Sandanari	05722496	
2	Maria Nelly Gómez H.	37666684	320899905	Junta de Acopi C	37666684	
3	Shirley Villada	51903966	302139721	Rancho Huevo Roca	51903966	
4	Yancy Román G	40001766	518019543	CIEM FORTOCE RUC	40001766	
5	Marta Roberto	42037857	519387189	TURISMO	42037857	
6	Sebastian Milan	1006692931	3115034241	Alcaldía Granada	1006692931	
7	Dyvel Perez Reyes	82007560	320800073	Municipio Parícuta	82007560	
8	Ester Pineda	098011408	223465419	Urbano Turista Suro	098011408	
9	Yolani Calant	02411976	320576260	Corp. Falsa Esfinge	02411976	
10	Yademy Enrig -e	77729788	305475380	Bio Eco Ser	77729788	
11	Milena Lozano	86010526	31302359	Granada Música	86010526	
12	Maria Nelly Gómez H.	37666684	320899905	Soc. Producción Cultural	37666684	
13	Juan Carlos Castro	112141772	30823605	Escuela Cordona	112141772	
14	Brenda Brull	2120120	30894619	Asociación de Artesanos	2120120	
15	ZSLAY Restrepo	51763392	311899853	TURISMO	51763392	
16	Leidy Carolina Cepeda	117523640	302421928	Com. de Artesanos	117523640	

FORMATO DE ASISTENCIA						
Lugar del Evento		Departamento		Municipio		Fecha
FONTUR LA GUACAMAYA		Huila		Granada		16-11-2023
ASISTENTES PRESTAN LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA GENERAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FONTUR 2022						
Nº	NOMBRE	CÉDULA	TÉLEFONO	ENTIDAD / CARGO	CORREO-E	FIRMA
1	Jesús Carras	501010	3028008375	Alcalde	jesus.carras@guac	[Firma]
2	Santiago Milton Ortega	1101899907	3110906977	Sur Camarero	Santiago.milton@guac	[Firma]
3	Jairo Gaitan	12482308	3038603459	Encargado de	jairo.gaitan@guac	[Firma]
4	Luz Marina Valencia	402842868	3133242561	La Carriera	luzmarina.valencia@guac	[Firma]
5	Andrés J. Carro	75620408	3105737366	En vacation	andres.j.carro@guac	[Firma]
6	Abelardo López G.	86004973	3134506104	Calle 7as	abelardo.lopez@guac	[Firma]
7	Jenny P. Castro Paz	40381677	3183784381	Paseo	jenny.p.castro@guac	[Firma]
8	Jenny Alejandra Rincón C.	101849138	3125459017	Alcaldía	jenny.alejandra@guac	[Firma]
9	Daisy A. Telice	52367002	3132500011	Comandante	daisy.a.telice@guac	[Firma]
10	Lizy Bruno	101849138	3412366348	Comandante	lizy.bruno@guac	[Firma]
11	Patricia M. Amibál V	20706104	3044299498	Comandante	patricia.m.amibal@guac	[Firma]
12	José G. Rincón C.	80362938	3162997938	Comandante	josé.g.rincon@guac	[Firma]

Fuente: Listado Taller 2, Actores Turísticos de Granada.

Igualmente, registramos fotos de los asistentes participando en la construcción del mapeo de los atractivos turísticos de Granada y del producto turístico.

Figura No.60 – Fotos de Asistentes al Taller 2 de Socialización y mapeo real de los Atractivos y Producto Turístico de Granada.



Fuente: Fotos Taller 2, Actores Turísticos de Granada.

El diseño de nuestro producto turístico para Granada, Meta, se centra en ofrecer una experiencia integral que resalte la riqueza cultural, natural y agrícola de la región. Con el objetivo de atraer a un amplio espectro de visitantes, desde aventureros y amantes de la naturaleza hasta aquellos interesados en la cultura y la historia, este producto turístico se construye sobre tres pilares fundamentales como son el Turismo Sostenible, Desarrollo Económico y Experiencias enriquecedoras para el Turista.

Figura No.61 – Ruta del Encanto Agroturístico del Ariari.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Objetivo.**

- Promover el turismo sostenible y responsable con el medio ambiente y la cultura local.
- Fomentar el desarrollo económico de la comunidad local mediante la inclusión de prestadores de servicios turísticos de la región.
- Enriquecer la experiencia del visitante a través de la inmersión en la diversidad cultural y natural de Granada, Meta.

■ **Público Objetivo.**

Este producto turístico está dirigido a un público diverso, incluyendo:

- Turistas nacionales e internacionales buscando experiencias auténticas y de inmersión cultural.
- Viajeros interesados en ecoturismo y actividades al aire libre como senderismo, observación de aves y visitas a fincas agrícolas.
- Familias y grupos educativos interesados en aprender sobre la historia, cultura y biodiversidad de Colombia.

■ **Visión General del Producto.**

323

El producto turístico está diseñado como una serie de itinerarios temáticos que guían a los visitantes a través de experiencias únicas, combinando la belleza natural de la región, su rica tradición agrícola y su legado cultural. Cada itinerario ofrece una perspectiva distinta de Granada, Meta, desde la exploración de sus ríos y senderos, hasta la participación en festivales culturales y visitas a comunidades locales para aprender sobre sus prácticas agrícolas y artesanías tradicionales.

Con este diseño, buscamos no solo atraer turistas sino también crear conciencia sobre la importancia de preservar la biodiversidad y la cultura de Granada, Meta, garantizando que el turismo beneficie tanto a visitantes como a la comunidad local.

De igual manera, fue clave para el diseño el incluir aquellos recursos y atractivos turísticos que, con base en la metodología de inventarios turísticos de Colombia, superan los setenta (70) puntos y, por lo tanto, se consideran de interés para los visitantes

- ✓ Palacio Municipal.
- ✓ Concejo Municipal.
- ✓ Biblioteca Boca de Monte.
- ✓ Bomberos.
- ✓ Complejo Deportivo Villa Olímpica.
- ✓ Coliseo Alan Jara.
- ✓ Complejo ganadero.

- ✓ Colegio Maria Auxiliadora.
- ✓ Instituto Agrícola Holanda.
- ✓ Hospital Departamental de Granada Meta.
- ✓ IE Brisas de Irique "Amigos del Turismo".
- ✓ Diócesis de Granada.
- ✓ Parroquia Divino Niño.
- ✓ Institución Educativa Camilo Torres.
- ✓ Unillanos sede Boca de Monte.
- ✓ Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen.
- ✓ Monumento a El Colono.
- ✓ Club los Acacios.
- ✓ Hotel Campestre y Restaurante la Cachamera.
- ✓ Centro Agroindustrial del Sena sede Los Naranjos.
- ✓ Parque de la Paz y la Reconciliación.
- ✓ Monumento al Arpa.
- ✓ Parque Central Los Fundadores.
- ✓ Parque Natural Turístico y Restaurante EL ACUARIO.
- ✓ Parque Temático Kabod.

- ✓ Parque vacacional Cofrem Ariari.
- ✓ Puente Alcaraván.
- ✓ Casa de Doña Flor.
- ✓ Casa de Música.
- ✓ Parque Lineal de Brisas del Ariari - Caño Piedras.
- ✓ Casa San Pascual Bailón.
- ✓ Escuela Taller Cesar Augusto Vega.
- ✓ Parque Montoya Pava
- ✓ Recinto de Flora y Fauna Camorucos.
- ✓ Sendero Ecoturístico Alto Irique.
- ✓ Sendero Ecoturístico La Mariela.
- ✓ Sendero Ecoturístico Los Maracos.
- ✓ Sendero Ecoturístico San Ignacio.
- ✓ Sendero Ecoturístico la Sardinata.
- ✓ Rio Ariari o Rio de Oro
- ✓ Rio la Cubillera.
- ✓ Rio Güape.
- ✓ Caño Iraca.

- ✓ Caño Sibao.
- ✓ Recinto de flora y fauna Camorucos.
- ✓ Feria ganadera del Ariari, muestra agroindustrial y pecuaria.
- ✓ Festival de verano, travesía río Ariari.
- ✓ Expoariari.
- ✓ Festival y reinado de la Cosecha Llanera.
- ✓ Aniversario de Granada.
- ✓ Festival cultural y artístico de semana santa.
- ✓ Día del campesino.
- ✓ “Peregrinación de la Memoria: Mártires del alto Ariari.
- ✓ Patrimonio Cultural Artesanal y Agrícola del Ariari.
- ✓ Artesanías en cuero (Marroquinería).
- ✓ Tejido artesanal en redes (atarrayas y hamacas).
- ✓ Carne mamona o ternera a la Llanera.
- ✓ Sancocho de Gallina.
- ✓ Arepas de maíz pelado.
- ✓ Carne de cerdo al horno.
- ✓ Pescado Frito con patacones.

- ✓ Jugo de borojó tradicional.
- ✓ Hayacas llaneras.
- ✓ Carne a la perra.
- ✓ Carne de cerdo ahumada en el barril.
- ✓ Canastilla de plátano.

Considerando la naturaleza versátil y dinámica de las estrategias de marketing digital, éstas sirven para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado turístico y fomentar la innovación dentro de nuestra oferta de productos. En este sentido, se propone establecer un proceso de evaluación interna continua de los productos turísticos en Granada, Meta, con el fin de identificar áreas de mejora y optimización.

Este proceso de evaluación interna no solo permitirá mejorar la calidad de los productos turísticos, sino también obtener una perspectiva más clara del impacto que tienen en la oferta y la demanda turística. Al analizar de manera sistemática la eficacia de las estrategias de marketing digital y su influencia en la percepción del público objetivo, se estará en una posición favorable para tomar decisiones informadas y seguir innovando en la oferta turística del destino.

Por tanto, se propone implementar un sistema de seguimiento y evaluación periódica de las acciones de marketing digital, con el objetivo de asegurar que el destino está satisfaciendo las necesidades del mercado y maximizando el impacto de la promoción turística en Granada, Meta.

■ **Redes Sociales.**

- Objetivo: Crear una presencia activa y atractiva en plataformas como Instagram, Facebook, y Twitter para compartir historias, fotos, y videos que resalten la belleza natural, la riqueza cultural, y las experiencias únicas que ofrece Granada, Meta.
- Acciones: Publicación regular de contenido visual atractivo, historias de visitantes, transmisiones en vivo de eventos, y promociones especiales. Utilización de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad y fomentar la participación de la comunidad.

■ **Sitio Web Optimizado.**

- Objetivo: Desarrollar un sitio web atractivo y fácil de navegar que sirva como punto central de información y reservas para los visitantes interesados en nuestros paquetes turísticos.
- Acciones: Inclusión de descripciones detalladas de los itinerarios, galerías de imágenes, testimonios de clientes, opciones de reserva en línea, y un blog con artículos sobre consejos de viaje, destacados de la región, y próximos eventos.

■ **Campañas de Email Marketing.**

- Objetivo: Mantener a los suscriptores informados sobre novedades, ofertas especiales, y consejos de viaje para incentivar la reserva de paquetes turísticos.

- Acciones: Envío regular de boletines informativos con contenido relevante y atractivo, incluyendo destacados de itinerarios, ofertas de temporada, y relatos de experiencias de visitantes.

329

■ **Colaboraciones con Influencers y Blogueros de Viajes.**

- Objetivo: Ampliar el alcance y la credibilidad de nuestro producto turístico a través de colaboraciones con influencers y blogueros reconocidos en el ámbito del turismo y la aventura.
- Acciones: Organizar visitas patrocinadas para que estos influencers experimenten y compartan su viaje en Granada, Meta, con sus seguidores, generando contenido auténtico y recomendaciones personales.

■ **Publicidad en Plataformas de Viajes.**

- Objetivo: Posicionar nuestros paquetes turísticos en plataformas de viajes reconocidas y sitios de reservas para aumentar la visibilidad ante un público más amplio.
- Acciones: Creación de perfiles atractivos en plataformas como TripAdvisor, Airbnb Experiences, y Booking.com, incluyendo descripciones detalladas, fotos de alta calidad, y reseñas de usuarios.

Estas estrategias de marketing digital están diseñadas para construir una marca fuerte y atractiva que resuene con nuestro público objetivo, destacando la singularidad de Granada, Meta, como destino turístico y promoviendo el turismo sostenible y responsable.

No se debe olvidar las Alianzas entre los prestadores de servicios locales, para el éxito y la sostenibilidad de nuestro producto turístico en Granada, Meta. Estas colaboraciones no solo contribuyen a la calidad y autenticidad de la experiencia turística, sino que también juegan un papel crucial en el desarrollo económico local y la promoción de prácticas sostenibles. Esto se desglosa en:

330

■ **Beneficios Mutuos.**

- **Desarrollo Económico Local:** Al integrar servicios ofrecidos por prestadores locales en nuestros paquetes turísticos, como alojamiento, gastronomía, y actividades, fomentamos el flujo de ingresos hacia la comunidad local, apoyando así su crecimiento y desarrollo sostenible.
- **Experiencias Auténticas:** Colaborar con empresas y profesionales locales permite ofrecer experiencias más auténticas y enriquecedoras, conectando a los visitantes con la cultura, tradiciones, y belleza natural de Granada, Meta de manera directa y significativa.

■ **Calidad y Sostenibilidad.**

- Mantenimiento de Estándares de Calidad: Trabajamos estrechamente con nuestros socios locales para asegurar que todos los servicios incluidos en nuestros paquetes cumplan con altos estándares de calidad, seguridad, y sostenibilidad, garantizando así una experiencia positiva para todos los visitantes.

- Promoción de Prácticas Sostenibles: A través de estas alianzas, incentivamos y apoyamos la adopción de prácticas sostenibles en la gestión turística, desde el uso eficiente de recursos hasta la conservación de la biodiversidad y la protección del patrimonio cultural.

331

■ **Integración y Diversificación.**

- Oferta Integrada: Las alianzas con prestadores de servicios locales permiten la creación de una oferta turística integrada, que combina alojamiento, alimentación, transporte, y actividades de manera cohesiva, mejorando la comodidad y la experiencia del visitante.
- Diversificación de Productos: Colaborar con una amplia gama de prestadores de servicios también nos permite diversificar nuestros paquetes turísticos, ofreciendo opciones que se adaptan a diferentes intereses, desde el ecoturismo hasta la inmersión cultural y gastronómica.

Estas alianzas son esenciales para construir un producto turístico que no solo atraiga a visitantes de todo el mundo, sino que también beneficie a la comunidad local de Granada, Meta, fomentando un turismo responsable y sostenible que contribuya a la conservación del patrimonio natural y cultural de la región.

- La integración de la cultura, la naturaleza y la agricultura en el diseño del producto turístico permite ofrecer una experiencia diversa y rica, que apela a una amplia gama de intereses y preferencias.
- Las alianzas con prestadores de servicios locales son fundamentales para garantizar la autenticidad de la experiencia turística, además de contribuir al desarrollo sostenible de la región.

- Las estrategias de marketing digital juegan un papel crucial en la promoción del producto turístico, permitiendo alcanzar a un público más amplio y destacar las características únicas de Granada, Meta.

■ Recomendaciones para la Implementación y Promoción.

- Monitoreo y Evaluación Continua: Implementar mecanismos de monitoreo y evaluación para recopilar feedback de los visitantes y ajustar los servicios y actividades ofrecidos según sea necesario, asegurando la calidad y satisfacción del cliente.
- Capacitación y Compromiso Local: Continuar con la capacitación de los prestadores de servicios locales en prácticas de turismo sostenible y atención al cliente para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Marketing de Contenidos: Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que incluya blogs, vídeos y publicaciones en redes sociales para contar las historias de Granada, Meta, y mostrar la riqueza de sus ofertas turísticas, generando interés y compromiso.
- Fomentar el Turismo Responsable: Promover prácticas de turismo responsable entre los visitantes, educándolos sobre cómo su visita puede contribuir positivamente a la comunidad local y al medio ambiente.
- Alianzas Estratégicas: Buscar alianzas estratégicas con agencias de viajes, organizaciones no gubernamentales y el sector público para ampliar el alcance del producto turístico y asegurar el apoyo en la promoción y sostenibilidad del proyecto.

Implementando estas recomendaciones, el producto turístico de Granada, Meta, no solo logrará atraer a visitantes de diversas partes del mundo, sino que también garantizará el éxito y la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, beneficiando tanto a la comunidad local como al medio ambiente.

5.4.4. Identificación de Elementos y Recursos que Conforman el Producto Turístico del Municipio de Granada.

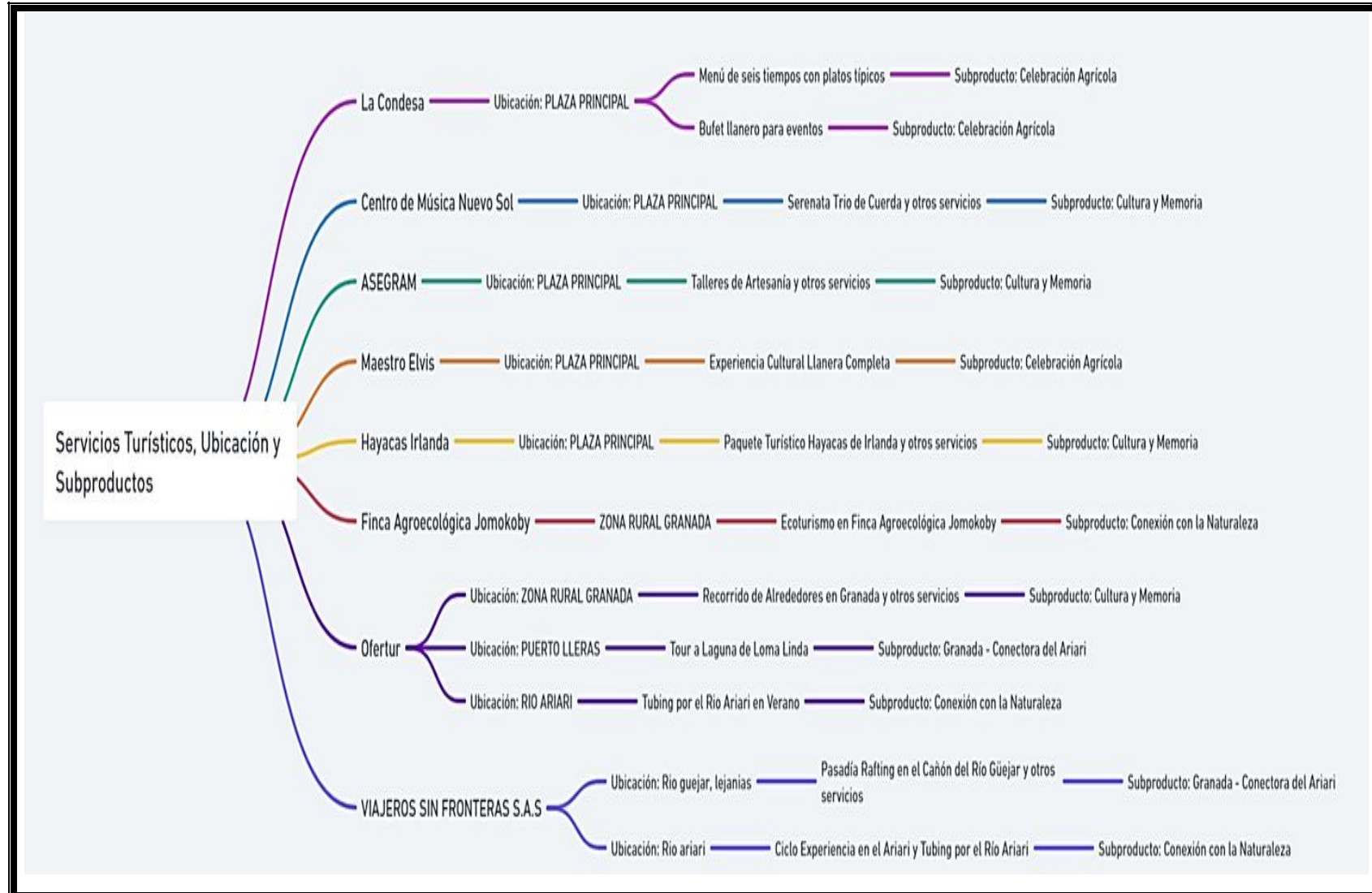
Para la correcta localización de los servicios turísticos de los actores turísticos que participan en el subproducto turístico, se elaboró un diagrama de flujo (ver gráfico No.1) que muestra claramente la línea de acción de este.

La explicación del gráfico la describiremos a continuación:

1. Ramas o Categorías de Servicios: Las líneas de colores que se extienden desde el título central hacia los diferentes servicios representan las categorías o tipos de servicios que se ofrecen en la ruta. Cada rama se dirige a un servicio o punto de interés específico.
2. Servicios Turísticos y Ubicaciones: Cada uno de los nodos o puntos que se encuentra al final de las ramas detalla un servicio turístico, como un restaurante, centro cultural o experiencia de naturaleza, junto con su ubicación específica. Por ejemplo, "La Condesa" está ubicada en la "Plaza Principal".

3. Subproductos: Al lado de cada servicio, se menciona uno o varios 'subproductos', que son los resultados o experiencias adicionales que se pueden obtener al visitar el servicio mencionado. Por ejemplo, al visitar "La Condesa", los subproductos son la celebración y extracción agrícola.
4. Conexiones y Relaciones: Las líneas que conectan los servicios con sus subproductos muestran la relación entre la ubicación y la experiencia que ofrecen. Esto permite a los usuarios del mapa ver cómo los diferentes elementos se relacionan entre sí y forman parte de la oferta de la ruta turística.
5. Elementos Decorativos y Culturales: Las imágenes en la parte inferior podrían representar la cultura local y la biodiversidad, sirviendo como un atractivo visual y cultural que complementa la información del mapa.

Figura No. 62 - Servicios Turísticos de los Actores de Granada y la Localización en el Subproducto Turístico.



Fuente: Construcción Propia.

5.4.4.1. Subproducto Turístico “Celebración Agrícola”.

336

■ Descripción.

Granada es reconocida por sus festividades agrícolas, incluyendo el desfile de carrozas que celebra la bonanza de la cosecha. La región es famosa por su producción de frutas y otros productos agrícolas, reflejando la riqueza y tradición del campo granadino. Las actividades actualizadas incorporan la gastronomía y la música como ejes centrales de la celebración.

✓ Recursos / Equipamientos de base:

- Feria ganadera del Ariari.
- Festival de verano, travesía río Ariari.
- Expoariari.
- Festival y reinado de la Cosecha Llanera.
- Patrimonio Cultural Artesanal y Agrícola del Ariari.
- Artesanías en cuero (Marroquinería).
- Tejido artesanal en redes (atarrayas y hamacas).
- Menú de seis tiempos con platos típicos en La Condesa.
- Buffet llanero para eventos en La Condesa.
- Experiencia Cultural Llanera Completa por el Maestro Elvis.

✓ **Actividades asociadas o / a desarrollar:**

- Participación en festividades agrícolas.
- Degustación de productos agrícolas locales en La Condesa.
- Visitas guiadas a fincas productoras.
- Toma de fotografías en el desfile de carrozas.
- Participación en talleres de artesanía local.
- Experiencia de Serenata Llanera con Baile.

■ **Utilidades y Características Asociadas al Subproducto Celebración Agrícola”.**

Cuadro No.69 – Utilidades y Características Asociadas al Subproducto C.A.

Necesidades Básicas	- Funcionales -	Imagen y Producto aumentado - Simbólicas -	Experiencias vividas - Vivenciales -
<ul style="list-style-type: none"> - Participación en festividades agrícolas - Degustación de productos agrícolas locales en La Condesa - Visitas guiadas a fincas productoras - Toma de fotografías en el desfile de carrozas - Participación en talleres de artesanía local - Experiencia de Serenata Llanera con Baile 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en festividades agrícolas - Degustación de productos agrícolas locales en La Condesa - Visitas guiadas a fincas productoras - Toma de fotografías en el desfile de carrozas - Participación en talleres de artesanía local - Experiencia de Serenata Llanera con Baile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en festividades agrícolas - Degustación de productos agrícolas locales en La Condesa - Visitas guiadas a fincas productoras - Toma de fotografías en el desfile de carrozas - Participación en talleres de artesanía local - Experiencia de Serenata Llanera con Baile. - El visitante se siente parte de la comunidad agrícola de Granada, 	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión con las tradiciones agrícolas de Granada - Experiencia auténtica de celebración y agradecimiento a la tierra

<p>- El visitante necesita satisfacer sus requerimientos fisiológicos, como el hambre, la sed, el descanso, la seguridad y la salud, durante su estancia en Granada. El subproducto ofrece opciones de alimentación, hidratación, alojamiento, transporte y atención médica que cubren estas necesidades.</p>		<p>reconoce su labor y aporta a su desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El visitante disfruta de una experiencia única y memorable, que le permite aprender, compartir y divertirse. - El visitante se lleva un recuerdo tangible de su visita, como un producto agrícola, una artesanía o una fotografía. - El visitante se conecta con la cultura y la historia de Granada, a través de sus tradiciones, ritos y expresiones artísticas. - El visitante valora la diversidad y la riqueza de la naturaleza, y se compromete con su conservación. - El visitante se identifica con los valores y las emociones de los granadinos, como el orgullo, la alegría y la solidaridad. 	<p>338</p>
---	--	---	------------

Fuente: Construcción Propia.

■ **Evaluación de la capacidad actual y su relación con la demanda:**

- Eventos con capacidad para albergar a grandes multitudes.
- Necesidad de mejorar la infraestructura para acomodar a más visitantes durante las festividades.

■ **Acciones a realizar:**

Cuadro No.70 – Acciones para realizar del Subproducto “Celebración Agrícola”.

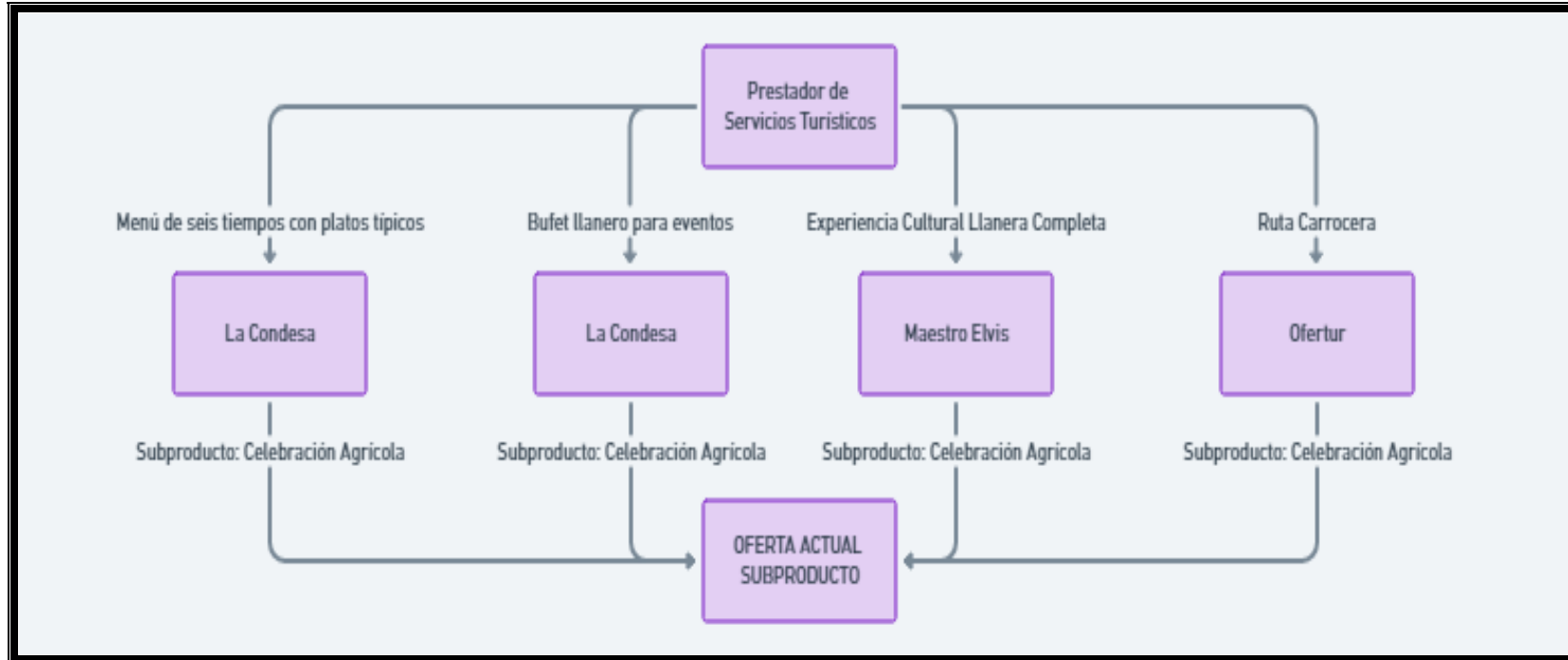
Mejoras en recursos y su entorno	Dotación en infraestructuras	Organización
<ul style="list-style-type: none"> - Conexión con las tradiciones agrícolas de Granada. - Experiencia auténtica de celebración y agradecimiento a la tierra. - Implementación de prácticas sostenibles en actividades agrícolas y festividades. 	<p>El subproducto cuenta con espacios adecuados para el desarrollo de las actividades agrícolas, como fincas, huertas, granjas, invernaderos, etc. También dispone de infraestructuras complementarias, como alojamientos, restaurantes, centros culturales, museos, etc. que ofrecen servicios de calidad y confort a los visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conexión con las tradiciones agrícolas de Granada. - - Experiencia auténtica de celebración y agradecimiento a la tierra. 	<p>El subproducto se organiza en función de la temporada, el tipo de cultivo y la demanda de los visitantes. Se establecen rutas, circuitos y paquetes turísticos que integran los diferentes recursos y actividades del subproducto. Se cuenta con un equipo de guías, animadores, instructores y facilitadores que orientan, acompañan y asisten a los visitantes en cada etapa del subproducto. Se promueve la participación y la colaboración de los actores locales, como los productores, los artesanos, los artistas, las asociaciones, etc. en la oferta y la gestión del subproducto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conexión con las tradiciones agrícolas de Granada. - Experiencia auténtica de celebración y agradecimiento a la tierra.

Fuente: Construcción Propia.

- **Prestadores de servicios turísticos que actualmente tiene oferta disponible dentro del subproducto.**

340

Figura No. 63 – Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto.



Fuente: Construcción Propia.

Cuadro No.71 – Prestadores de Servicios.

Prestador de Servicios Turísticos	Servicio Ofrecido	Subproducto Identificado
La Condesa	Menú de seis tiempos con platos típicos	Celebración Agrícola
La Condesa	Buffet llanero para eventos	Celebración Agrícola
Maestro Elvis	Experiencia Cultural Llanera Completa: os participantes pueden disfrutar de una gastronomía autóctona con "Guarulo y Arepa de arroz", vivir la tradición a través de "Danzas Patrimoniales", sentir la música de la región con una "Serenata Llanera", explorar el folklore con "Mitos y Leyendas", capturar momentos memorables en una "Sección Fotográfica", y sumergirse en la narrativa local con el "Relato El Sapo Toribio".	Celebración Agrícola
Ofertur	Ruta Carrocera: Un tour de 5 horas para conocer el proceso de armado de carrozas agrícolas, con transporte, almuerzo, asistencia médica y guía.	Celebración Agrícola

Fuente: Construcción Propia.

5.4.5. Subproducto Turístico “Cultura y Memoria”.

342

■ Descripción.

Granada y la región del Ariari son un crisol de tradiciones históricas y culturales que se expresan a través de la música, la danza, las leyendas y el arte. Este subproducto se centra en la inmersión en la cultura llanera, ofreciendo una experiencia auténtica que conecta a los visitantes con el alma de la región a través de su rica herencia cultural y, a su vez, es un símbolo de resistencia, reconciliación y esperanza. Los visitantes tienen la oportunidad de conocer testimonios y experiencias de entendimiento, apoyar el turismo de paz y contribuir a la economía local, todo mientras se sumergen en un viaje de entendimiento y conexión humana.

√ Recursos / Equipamientos de base:

- Palacio Municipal.
- Concejo Municipal.
- Biblioteca Boca de Monte.
- Diócesis de Granada.
- Parroquia Divino Niño.
- Catedral Central de Nuestra Señora del Carmen.
- Monumento a El Colono.
- Casa de Doña Flor.
- Casa de Música.
- Casa San Pascual Bailón.

- Escuela Taller Cesar Augusto Vega.
- Parque de la Paz y la Reconciliación.
- Proyectos y organizaciones locales que trabajan en procesos de paz.
- Espacios de memoria y lugares históricos relacionados con el conflicto y la paz.

✓ **Actividades asociadas o / a desarrollar.**

- Serenatas y presentaciones musicales que resaltan el folclor llanero y la diversidad musical colombiana.
- Talleres prácticos de artesanía para aprender y valorar el trabajo manual y tradicional de la región.
- Tours guiados que resaltan la historia local, el patrimonio y las leyendas de la región del Ariari.
- Experiencias gastronómicas que incluyen talleres de cocina tradicional y degustaciones de platos típicos.
- Visitas guiadas a lugares de memoria.
- Participación en talleres y charlas sobre reconciliación.
- Encuentros con la comunidad local para compartir experiencia.
- Asistencia a eventos y ceremonias de paz y reconciliación.

■ **Utilidades y Características Asociadas al Subproducto.**

Cuadro No.72 – Utilidades y Características Asociadas al Subproducto “Cultura y Memoria”.

Necesidades Básicas	- Funcionales -	Imagen y Producto aumentado - Simbólicas -	Experiencias vividas - Vivenciales -
<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras en la infraestructura y señalización de los centros culturales y artísticos. - Puntos de información turística que ofrezcan datos sobre la historia y cultura de la región. - Conservación y la inclusión de monumentos que describan la historia cultural del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de material promocional que destaque la diversidad cultural y las tradiciones de Granada y el Ariari. - Paquetes turísticos que integren experiencias culturales y de memoria con actividades de naturaleza y gastronomía. - Señalización adecuada en lugares de memoria y paz. - Puntos de información sobre la historia del conflicto y los procesos de paz. - Guías turísticos especializados en historia y reconciliación 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de Granada como epicentro de cultura y memoria llanera. - Creación de materiales visuales y audiovisuales que cuenten las historias y leyendas locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias que permitan a los visitantes participar en y ser testigos de la transmisión de la cultura llanera a través de la música, la danza y la narrativa. - Interacción directa con artesanos y músicos locales para un aprendizaje y apreciación más profundos de las tradiciones. - Comprensión y empatía hacia el proceso de reconciliación.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Evaluación de la capacidad actual y su relación con la demanda.**

- Evaluación y mejora de la capacidad de alojamiento y servicios para eventos culturales, asegurando que se puedan atender adecuadamente tanto las necesidades de los visitantes como de los artistas y artesanos locales.

- Identificación de la demanda actual y a futuro, con mejoras a las instalaciones para poder optimizar las experiencias culturales de los usuarios turísticos y así llegar a una positiva sostenibilidad del producto.

■ **Acciones a realizar.**

Cuadro No.73 – Acciones a realizar del Subproducto “Cultura y Memoria”.

Mejoras en recursos y su entorno	Dotación en infraestructuras	Organización
<ul style="list-style-type: none"> - Conservación y mantenimiento de sitios patrimoniales y centros culturales. - Creación de espacios adecuados para talleres y presentaciones artísticas, asegurando que sean accesibles y apropiados para las diversas expresiones de la cultura llanera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de las vías de acceso y la señalización hacia los lugares de interés cultural. - Instalación de señalética interpretativa que facilite la comprensión y el disfrute de los espacios culturales y las tradiciones locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación con líderes culturales y artistas para el diseño de experiencias turísticas que resalten la identidad cultural del Ariari. - Desarrollo de programas de formación en turismo cultural para los prestadores de servicios turísticos, asegurando un servicio informado y de calidad. - Establecimiento de un calendario de eventos culturales y festividades locales que se promueva tanto a nivel local como internacional. - Implementación de un sistema de monitoreo y evaluación para ajustar continuamente la oferta turística, los eventos culturales se deben ajustar a los planes y necesidades de la comunidad y los consumidores junto al acompañamiento de diferentes entes. - Coordinación con organizaciones y proyectos de paz para la promoción de actividades. - Establecimiento de alianzas con entidades de paz y reconciliación.

Fuente: Construcción Propia.

- **Programas de formación y capacitación en historia y reconciliación para la comunidad local.**

346

Es importante ajustar los eventos culturales a los planes y necesidades de la comunidad, así como la inclusión de entes establecidos para el apoyo a los eventos como una fuente de confianza y viabilidad en el proceso de promoción, ejecución y resultado.

Igualmente, se debe realizar un análisis detallado de las necesidades y expectativas de la comunidad en relación con los eventos culturales planificados. Este análisis será fundamental para garantizar que los eventos sean relevantes y atractivos para el público local y los visitantes.

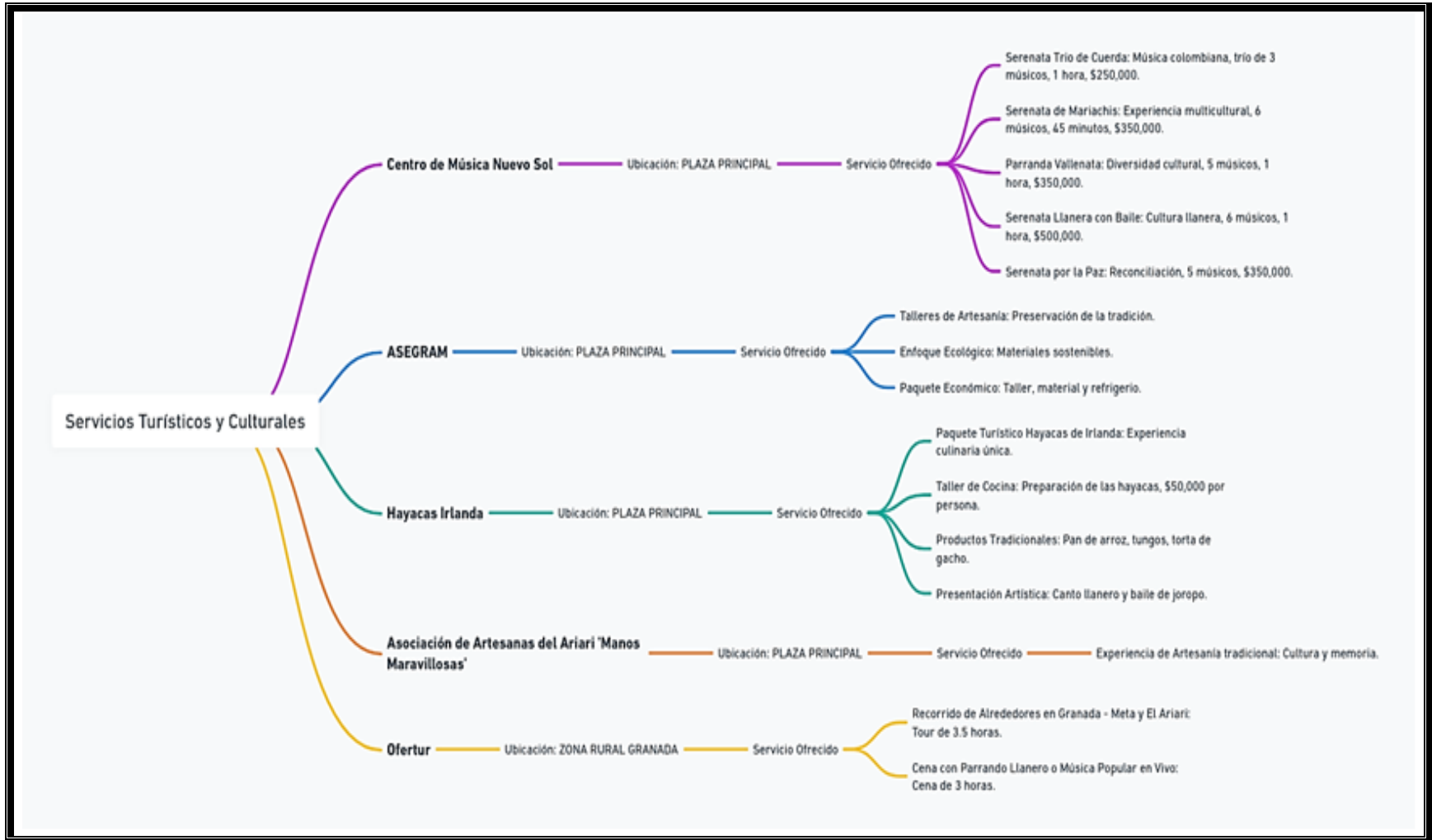
Además, se debe de establecer una estrecha coordinación con entidades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y otras instituciones establecidas que puedan brindar apoyo financiero, logístico y promocional para los eventos culturales. Esta colaboración será invaluable para asegurar el respaldo necesario en todas las etapas del proceso, desde la planificación hasta la ejecución y la evaluación de los eventos.

Es prioritario trabajar en estrecha colaboración con estos entes, ya que fortalecen la confianza en el proceso de organización de eventos, aumentan su viabilidad y contribuyen al éxito tanto en términos de promoción como de resultados. Esta colaboración continuará siendo una prioridad para garantizar la realización de eventos culturales exitosos y significativos para la comunidad del Ariari.

■ **Prestadores de servicios turísticos que actualmente tiene oferta disponible dentro del subproducto:**

347

Figura No.64 – Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto.



Fuente: Construcción Propia.

Cuadro No.74 – Prestadores de Servicios del Subproducto “Cultura y Memoria”.

Prestador de Servicios Turísticos	UBICACIÓN	Servicio Ofrecido	Subproducto Identificado
Centro de Música Nuevo Sol	PLAZA PRINCIPAL	Aquí tienes un resumen del documento del Centro de Música Nuevo Sol :	Cultura y Memoria
		Serenata Trio de Cuerda: Ofrece música colombiana para bienvenidas en restaurantes, con un trío de 3 músicos, duración de 1 hora y un precio de \$250,000.	
		Serenata de Mariachis: Una experiencia multicultural con trajes típicos y 10 canciones clásicas mexicanas, con 6 músicos, duración de 45 minutos y un precio de \$350,000.	
		Parranda Vallenata: Celebra la diversidad cultural con 10 canciones vallenatas, 5 músicos, duración de 1 hora y un precio de \$350,000.	
		Serenata Llanera con Baile: Inmersión en la cultura llanera con 10 canciones folclóricas, 6 músicos, duración de 1 hora y un precio de \$500,000.	
		Serenata por la Paz: Promueve la reconciliación con 10 canciones, 5 músicos, y un precio especial de \$350,000 durante la Semana por la Paz.	
ASEGRAM	PLAZA PRINCIPAL	Talleres de Artesanía: Se ofrecen para preservar la tradición.	Cultura y Memoria
		Enfoque Ecológico: Materiales que apoyan el cuidado del medio ambiente.	
		Paquete Económico: Incluye taller, material y refrigerio.	
Hayacas Irlanda.	PLAZA PRINCIPAL	Aquí tienes un resumen del documento de la página web:	Cultura y Memoria
		Paquete Turístico Hayacas de Irlanda: Un plato tradicional de la cocina llanera de los llanos orientales de Colombia, ofrecido como una experiencia culinaria única.	
		Taller de Cocina: Por un costo de \$50.000 por persona, se incluye información sobre la preparación de las hayacas, degustación del plato y productos regionales, y un certificado de asistencia.	

		<p>Productos Tradicionales: El plato viene acompañado de pan de arroz, tungos y torta de gacho, que son productos netamente tradicionales de la región.</p> <p>Presentación Artística: La experiencia se enriquece con una presentación de canto llanero y un espectáculo de baile de joropo tradicional.</p>	
Asociación de Artesanas del Ariari.	PLAZA PRINCIPAL	Experiencia de Artesanía tradicional. “Manos Maravillosas”.	Cultura y Memoria
Ofertur.	ZONA RURAL GRANADA	Recorrido de Alrededores en Granada - Meta y El Ariari: Un tour de 3 horas y media que incluye transporte, refrigerio típico, asistencia médica y guía.	Cultura y Memoria
Ofertur.	ZONA RURAL GRANADA	Cena con Parrando Llanero o Música Popular en Vivo: Una cena de 3 horas con espectáculo musical y bailarines de joropo. Incluye cena típica y dos bebidas.	Cultura y Memoria

Fuente: Construcción Propia.

5.4.6. Subproducto Turístico “Conexión con la Naturaleza”.

■ **Descripción.**

Granada ofrece una experiencia única de inmersión en la naturaleza, aprovechando la biodiversidad y paisajes del Ariari. Las actividades ecoturísticas promueven la apreciación y conservación del medio ambiente, permitiendo a los visitantes explorar semi bosques, observación de la flora y la fauna y las especies en vía de extinción, avistamiento de aves y disfrutar de caminatas que resaltan la belleza del entorno natural de la región.



Recursos / Equipamientos de base:

- Parque Natural Turístico y Restaurante EL ACUARIO.
- Parque Temático Kabod.
- Parque vacacional Cofrem Ariari.
- Sendero Ecoturístico Alto Irique.
- Sendero Ecoturístico La Mariela.
- Sendero Ecoturístico Los Maracos.
- Sendero Ecoturístico San Ignacio.
- Recinto de Flora y Fauna Los Camorucos.
- Río Ariari o Río de Oro.
- Río la Cubillera.
- Caño Iraca.
- Caño Sibao.
- Senderos ecoturísticos como Alto Irique, La Mariela, Los Maracos y San Ignacio.
- Ríos y caños como el Ariari, La Cubillera y el Caño Sibao.
- Parques y reservas naturales, incluido el Parque Natural Turístico y Restaurante EL ACUARIO.

- Espacios de recreación y observación de aves, como el Parque Lineal de Brisas del Ariari - Caño Piedras.

351

✓ **Actividades asociadas o / a desarrollar.**

- Caminatas ecológicas y observación de aves en los diversos senderos y reservas naturales de la región.
- Actividades de aventura como balsajes, Tubing y cabalgatas por paisajes naturales.
- Baño en charcos y cascadas naturales, disfrutando de la pureza y frescura del agua.
- Experiencias educativas sobre conservación ambiental y protección de fuentes hídricas.

■ **Utilidades y Características Asociadas al Subproducto.**

Cuadro No.75 – Utilidades y Características Asociadas al Subproducto “Conexión con la Naturaleza”.

Necesidades Básicas	- Funcionales -	Imagen y Producto aumentado - Simbólicas -	Experiencias vividas - Vivenciales -
<ul style="list-style-type: none"> - Instalación de señalización adecuada en senderos y puntos de interés natural para una navegación segura y educativa. - Desarrollo de puntos de información turística que provean detalles sobre la flora, fauna y geografía local. - Guías turísticos especializados en naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Material promocional que destaque la biodiversidad de Granada. - Paquetes turísticos que incluyan experiencias en la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de material visual y multimedia que ilustre los paisajes naturales y las actividades de ecoturismo disponibles. - Oferta de experiencias de naturaleza que se complementen con actividades culturales y gastronómicas locales, como almuerzos campestres con productos del área. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de una conexión profunda con la naturaleza a través de guías interpretativos y actividades que promuevan la contemplación y el respeto al entorno natural. - Diseño de experiencias que permitan a los visitantes vivir la tranquilidad y rejuvenecimiento que ofrece el contacto con la naturaleza.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Evaluación de la capacidad actual y su relación con la demanda.**

- Análisis de la capacidad de carga de las áreas naturales para asegurar su conservación y la calidad de la experiencia turística.
- Evaluación de las necesidades de infraestructura y servicios para atender la demanda turística actual y potencial sin comprometer la integridad ecológica.

352

■ **Acciones a realizar.**

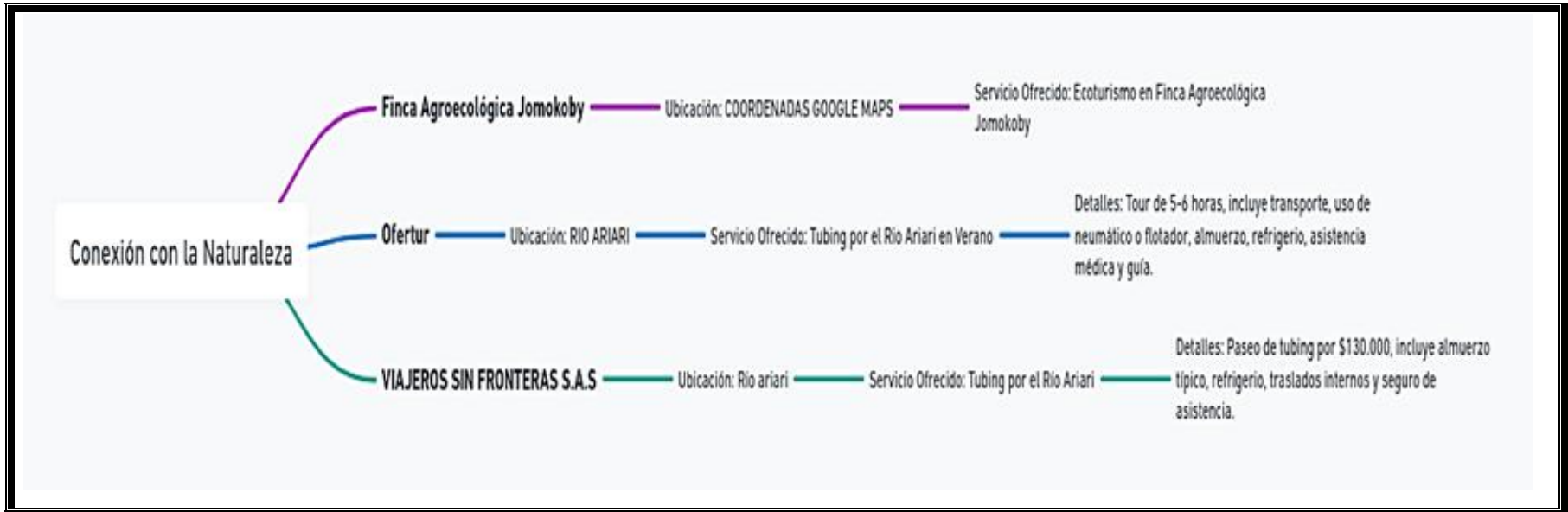
Cuadro No.76 – Acciones a realizar del Subproducto “Conexión con la Naturaleza”.

Mejoras en recursos y su entorno	Dotación en infraestructuras	Organización
<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de medidas para la conservación y protección de áreas naturales y biodiversidad. - Programas de educación ambiental para visitantes que promuevan prácticas de turismo responsable 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras en las vías de acceso a áreas naturales y establecimiento de facilidades básicas que no impacten negativamente el medio ambiente. - Creación de áreas de descanso y observación en puntos estratégicos para el disfrute y aprendizaje sobre el entorno natural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación con entidades ambientales y grupos de conservación para mantener y mejorar las prácticas de sostenibilidad. - Alianzas con operadores de ecoturismo para el diseño y la promoción de experiencias que respeten los principios de sostenibilidad y mejoren la economía local.

Fuente: Construcción Propia.

- **Prestadores de servicios turísticos que actualmente tiene oferta disponible dentro del subproducto.**

Figura No.65 – Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto.



Fuente: Construcción Propia.

Cuadro No.77 – Prestadores de Servicios del Subproducto Conexión con la Naturaleza.

Prestador de Servicios Turísticos	UBICACION	Servicio Ofrecido	Subproducto Identificado
Finca Agroecológica Jomokoby	Zona rural Granada	Ecoturismo en Finca Agroecológica Jomokoby	Conexión con la Naturaleza
Ofertur	RIO ARIARI	Tubing por el Río Ariari en Verano: Un tour de 5-6 horas que incluye transporte, uso de neumático o flotador, almuerzo, refrigerio, asistencia médica y guía.	Conexión con la Naturaleza
VIAJEROS FRONTERAS S.A.S SIN	Río ariari	Tubing por el Río Ariari: Disfruta de un emocionante paseo de tubing por \$130.000 aproximadamente, con almuerzo típico, refrigerio, traslados internos y seguro de asistencia.	Conexión con la Naturaleza

Fuente: Construcción Propia.

5.4.7. Subproducto Turístico “Granada Conectora del Ariari”.

■ Descripción.

Granada actúa como un nodo vital en la región del Ariari, conectando a los visitantes con una red de experiencias turísticas que se extienden más allá de sus fronteras. Este subproducto se centra en la integración de Granada en el contexto más amplio del Ariari, ofreciendo rutas y actividades que vinculan la riqueza cultural y natural de los municipios vecinos, creando una experiencia turística cohesiva y diversificada.

✓ **Recursos / Equipamientos de base.**

- Rutas integradas que conectan los atractivos de Granada con los municipios circundantes en la región del Ariari.
- Alianzas con operadores turísticos y prestadores de servicios en municipios.
- Alojamientos rurales y eco-lodge que facilitan la inmersión en la naturaleza y promueven prácticas sostenibles.
- Centros de interpretación ambiental y cultural para educar a visitantes y locales sobre la preservación y la importancia del patrimonio natural y cultural de la región.

✓ **Actividades asociadas o / a desarrollar.**

- "Maravillas del Gûejar" en Lejanías: Un santuario natural para la contemplación y el encuentro con la biodiversidad.
- "Aula Viva Tropical" en Lejanías: Un epicentro educativo que resalta la agricultura tropical y la conservación.
- "Cabalgatas Tres Potras" en Mesetas: Ofreciendo una experiencia ecuestre que entrelaza la aventura y la cultura local.
- "Bici Tour San Martín" en San Martín: Un recorrido ciclístico que narra la historia a través de paisajes y tradiciones.

- "Campo de Girasoles Macarena" en San Martín: Una experiencia visual y sensorial en medio de extensos campos florales.
- Alojamientos rurales y centros de eco-recreación en Cubarral y San Juan de Arama, promoviendo el encuentro con la naturaleza y la vida local.

■ **Utilidades y Características Asociadas al Subproducto.**

Cuadro No.78 – Utilidades y Características Asociadas al Subproducto "Granada Conectora del Ariari".

Necesidades Básicas	- Funcionales -	Imagen y Producto aumentado - Simbólicas -	Experiencias vividas - Vivenciales -
- Creación de una red de servicios turísticos que facilite la movilidad, el acceso a información y la comodidad durante la estancia.	- Integración de rutas y actividades en paquetes turísticos que resalten la diversidad del Ariari.	- Promoción de una imagen unificada que refleje el compromiso con la sostenibilidad y la cultura llanera.	- Fomento de experiencias que permitan a los visitantes vivir y ser parte de las tradiciones locales, las leyendas, y la naturaleza prístina.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Evaluación de la capacidad actual y su relación con la demanda.**

- Estudios de capacidad de carga para equilibrar la preservación ambiental con el turismo, especialmente en zonas sensibles como ríos y senderos ecológicos.

- Encuestas de satisfacción para entender y mejorar continuamente la experiencia turística, ajustándola a las expectativas de los visitantes.

■ **Acciones a realizar.**

Cuadro No.79 – Acciones a realizar del Subproducto “Granada Conectora del Ariari”.

Mejoras en recursos y su entorno	Dotación en infraestructuras	Organización
- Reforzamiento de las prácticas de turismo responsable y ecológico, gestión y reducción de residuos, y conservación de los paisajes naturales y culturales.	- Ampliación y mejora de la infraestructura turística, incluyendo señalización bilingüe, caminos y accesibilidad, centros de atención al turista y puntos de primeros auxilios.	- Cooperación entre los operadores turísticos, las comunidades locales y las autoridades para crear una oferta turística cohesiva y sostenible. Implementación de programas de formación en hospitalidad, guianza turística, y gestión de negocios turísticos para la comunidad local.

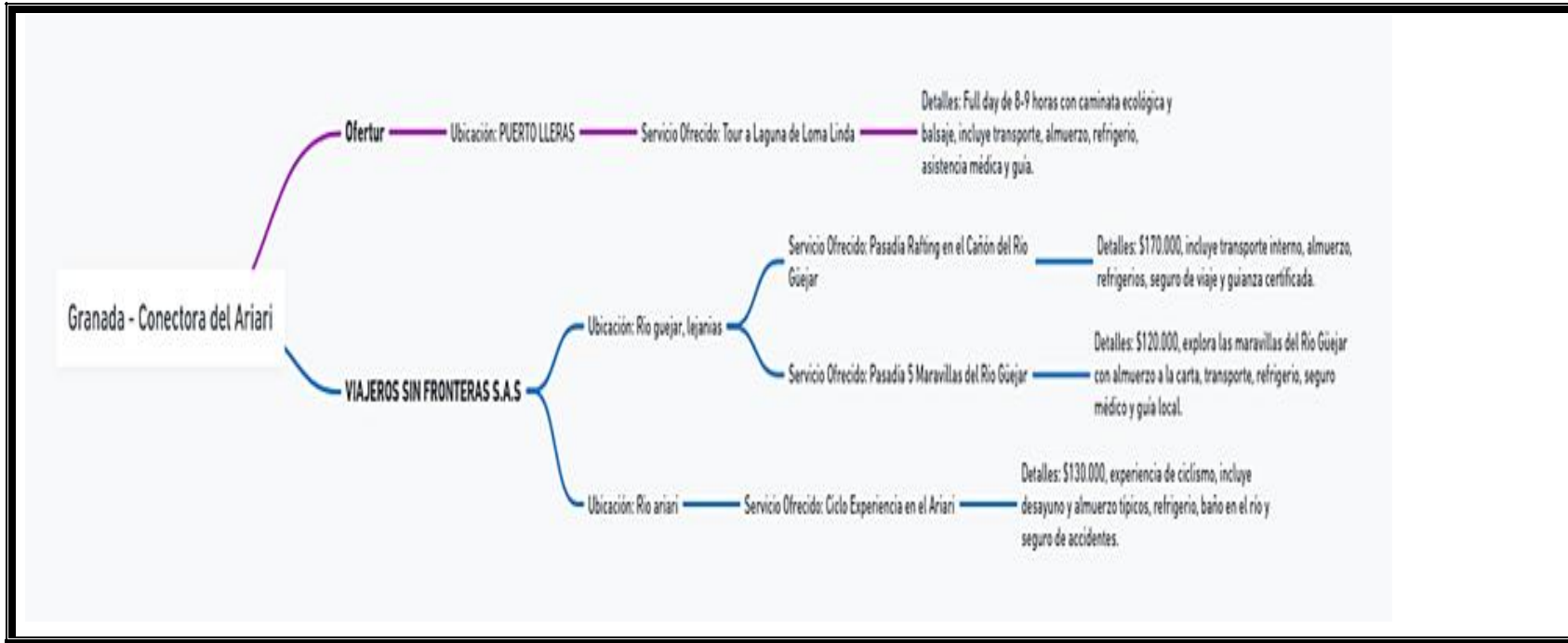
Fuente: Construcción Propia.

■ **Prestadores de servicios turísticos que actualmente tiene oferta disponible dentro del subproducto.**

Los servicios ofrecidos por los actores turísticos de Granada los identificamos en el diagrama de flujo, así:



Figura No.66 – Diagrama de Prestadores de Servicios Turísticos Con Oferta del Subproducto.



Fuente: Construcción Propia.

Los prestadores de servicios turísticos de Granada presentaron una oferta real de los paquetes turísticos del subproducto turístico de “Granada Conectora del Ariari”.

En la tabla siguiente se observa los servicios ofrecidos por estos.

Cuadro No.80 – Servicios Ofrecidos por los Actores Turísticos del Subproducto Ganada Conectora del Ariari.

Prestador de Servicios Turísticos	UBICACION	Servicio Ofrecido	Subproducto Identificado
Ofertur	PUERTO LLERAS	Tour a Laguna de Loma Linda: Un full Day de 8-9 horas con caminata ecológica y balsajes, incluye transporte, almuerzo, refrigerio, asistencia médica y guía.	Granada - Conectora del Ariari
VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S	Río Gúejar, lejanías	Pasadía Rafting en el Cañón del Río Gúejar: Por \$170.000 , disfruta de un día de rafting en el Cañón del Río Gúejar, con transporte interno, almuerzo, refrigerios, seguro de viaje y guianza certificada	Granada - Conectora del Ariari
VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S	Río Gúejar, lejanías	Pasadía 5 Maravillas del Río Gúejar: Por \$120.000 , explora las maravillas del Río Gúejar con almuerzo a la carta, transporte, refrigerio, seguro médico y guía local.	Granada - Conectora del Ariari
VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S	Río ariari	Ciclo Experiencia en el Ariari: Por \$130.000 , vive una experiencia de ciclismo en la región del Ariari, incluyendo desayuno y almuerzo típicos, refrigerio, baño en el río y seguro de accidentes.	Granada - Conectora del Ariari

Fuente: Construcción Propia.

■ **Referencias.**

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (n.d.). Desarrollo regional. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional>

5.5. Identificación, diseño y la delimitación de las rutas turísticas de los subproductos identificados.

361

5.5.1. Introducción.

Los talleres participativos realizados en Granada, Meta, representaron un hito significativo en la construcción y definición del producto turístico prioritario para esta región. Organizados con el fin de involucrar a los diferentes actores turísticos y a la comunidad en general, estos talleres se llevaron a cabo en dos sesiones clave, que marcaron el inicio de un proceso participativo y colaborativo para la creación de experiencias turísticas auténticas y significativas.

La primera sesión, llevada a cabo el 27 de septiembre de 2023, estuvo dedicada a la conceptualización inicial del producto turístico de Granada. Durante esta sesión, se identificaron los elementos clave que conformarían el producto turístico prioritario, basándose en una exhaustiva investigación secundaria. Asimismo, se definieron los productos complementarios, los atractivos principales y las actividades que enriquecerían la oferta turística de la región. Destacando el emblemático Desfile de Carrozas Agrícolas como el punto focal, se sentaron las bases para la creación de un producto turístico único y distintivo, que celebra la riqueza agrícola y cultural de Granada, Meta.

La segunda sesión, realizada el 16 de noviembre de 2023, se enfocó en la Cocreación del producto turístico con la participación de los actores del territorio. Durante esta sesión, se llevó a cabo un mapeo real del territorio y se presentaron propuestas de experiencias turísticas tanto por parte de los grupos de actores en áreas urbanas como en áreas rurales. Estas propuestas alimentaron la discusión y permitieron identificar oportunidades clave para el diseño de rutas turísticas, guiones temáticos y el manual de operación del producto turístico priorizado.

La influencia de estos talleres en el proceso de definición y mapeo del producto turístico de Granada, Meta, es innegable. A través de un enfoque participativo y colaborativo, se logró articular las visiones y expectativas de los

diferentes actores involucrados, lo que permitió diseñar rutas turísticas que ofrecen experiencias auténticas y representativas de la cultura, naturaleza y tradiciones de la región. Se espera que este trabajo contribuya significativamente al desarrollo turístico sostenible de la región y al fortalecimiento de su identidad cultural local.

Cuadro No.81 – Listado del Taller de Delimitación de Rutas y Subproductos Turísticos Identificados con los Actores Turísticos de Granada.

FORMATO DE ASISTENCIA		NOMBRE DEL ACTOR TURÍSTICO		CONTACTO		FECHA	
NOMBRE	CÓDIGO	TÉLEFONO	DIRECCIÓN / CORREO	TELÉFONO	EMAIL	FECHA	FECHA
1. Nidia Juana Arceón	05722496	310816232	San Juan de los Rios	310816232	nidiajuana@sanjuan.com	16-11-2023	
2. María Nelly Gómez H.	39666889	310816232	Justo de Acuña C	310816232	marianellygomez@justo.com		
3. Shirley Willy	5990396	30219921	Museo Museo de los Rios	30219921	shirleywilly@muuseum.com		
4. Yany Ramirez G	40401766	318218543	Centro Cultural de los Rios	318218543	yanyramirez@centro.com		
5. Natalia Rbero	420330153	319385119	Granada	319385119	nataliarbero@granada.com		
6. Sebastian Millan	100692931	311505424	Pueblo Mayor	311505424	sebastianmillan@pueblo.com		
7. David Gomez Rojas	8600160	310816232	Museo de los Rios	310816232	davidgomez@museum.com		
8. Juan Pablo	018011408	222455419	Villa Tunka Sur	222455419	juanpablo@villatunka.com		
9. Tatiana Quiroz	8241192	310816232	Corp. Turismo Sostenible	310816232	tatianaquiroz@corp.com		
10. Yenny Quiroz	7732908	30547536	Bio Eco Sur	30547536	yennyquiroz@bioeco.com		
11. Mariana Lora	8601032	31307359	Granada Turismo	31307359	marianalora@granada.com		
12. María Nelly Gómez H.	39666889	310816232	Justo de Acuña C	310816232	marianellygomez@justo.com		
13. Juan Carlos Cordero	11214222	3082366	Granada Cordero	3082366	juancarlos@granada.com		
14. Aracely Brull	2100120	330816232	Granada Cordero	330816232	aracelybrull@granada.com		
15. Zelaya Restrepo	51763392	31182985	TURISMO	31182985	zelayarestrepo@turismo.com		
16. Ledy Carolina Cordero	117523640	304024938	Granada Cordero	304024938	ledycarolina@granada.com		

FORMATO DE ASISTENCIA					BOGOTÁ
Lugar del evento: FONTUR LA BARRANQUILLA		Departamento: Hera		Municipio: Granada	
Organizador:		Fecha de inicio: 12-01-2023		Fecha de fin: 12-01-2023	
ASISTENTES PRESTAN LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FOSTUR 2022					
Nº	NOMBRE	CÓDIGO	TÉLEFONO	ENTIDAD / CARGO	CORREO-E
1	Jesús Carras	503010	3028008375	Belmonte	jesus.carras@granada.gov.co
2	Juan Miguel Muñoz Ortega	1301599907	312040697	Los Camareros	juanmiguelmuoz@granada.gov.co
3	Guillermo García	17298205	3125601039	Emilio Sotelo	guillermogarcia@granada.gov.co
4	Luz Marina Malvar	420407856	313304261	La Corralera	luzmarinamalvar@granada.gov.co
5	Andrés J. Carre	7562048	310593366	On Vacation Agency	andresjcarre@granada.gov.co
6	Abelardo López C.	8004975	3134366104	Carrozas	abelardolopez@granada.gov.co
7	Jenny P. Castro Paz	4036167	313784351	Granada	jenny.pcastro@granada.gov.co
8	Jenny Alejandra Rincón	10189724	313459017	Alcaldía	jennyalejandrarincon@granada.gov.co
9	Daisy M. Téllez	5250702	315251021	Granada	daisy.m.tellez@granada.gov.co
10	Leidy Bravo	17101172	312336630	Comunidad	leidybravo@granada.gov.co
11	Patricia M. Amibál	20706134	304429498	Granada	patriciamamibal@granada.gov.co
12	José G. Ramírez O.	8036295	306297732	Granada	josegramirez@granada.gov.co

Fuente: Listado Taller con Actores Turísticos de Granada.

Igualmente, registramos fotos de los asistentes participando en la construcción del mapeo de los atractivos turísticos de Granada y del producto turístico.

Figura No.67 – Fotos de Asistentes al Taller de Delimitación de Rutas y Subproductos Turísticos Identificados con los Actores Turísticos de Granada.



Fuente: Listado Taller con Actores Turísticos de Granada.

5.5.2. Resultados de los Talleres.

Basándonos en la información proporcionada actualizada de los prestadores de servicios turísticos de Granada, Meta, así como del análisis del producto turístico y los subproductos definidos, se ha identificado los siguientes servicios asociados a cada uno:

- **Celebración Agrícola.**

Incluye menús de seis tiempos y buffet llanero de La Condesa, la experiencia cultural llanera completa de Maestro Elvis, y el tour Ruta Carrocera de Ofertur. Se centra en la gastronomía local y las tradiciones agrícolas.

- **Cultura y Memoria.**

Agrupar las serenatas y parrandas de Centro de Música Nuevo Sol, talleres de artesanía de ASEGRAM y Asociación de Artesanas del Ariari “Manos Maravillosas”, la experiencia de Hayacas Irlanda, y las actividades culturales ofrecidas por Ofertur. Destaca la música, artesanía, y tradiciones locales.

- **Conexión con la Naturaleza.**

Incluye el ecoturismo en Finca Agroecológica Jomokoby, el tour a Laguna de Loma Linda, el Tubing por el Río Ariari de Ofertur, y el pasadía rafting y Tubing de VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S. Se enfoca en actividades al aire libre y la apreciación del entorno natural.

- **Granada - Conectora del Ariari.**

Incorpora tours específicos de Ofertur y VIAJEROS SIN FRONTERAS S.A.S que exploran esta área geográfica, resaltando su importancia como conectora regional.

Ya con esta información se procedió a diseñar las rutas turísticas basándonos en los subproductos y servicios identificados, considerando la temática, audiencia objetivo, y logística. Cada ruta se centrará en ofrecer una experiencia única y representativa de la cultura, naturaleza, y tradiciones de la región. Además, se tendrán en cuenta los puntos de inicio y final de las rutas, las atracciones a incluir, y cómo integrar los servicios de manera cohesiva. Este diseño buscará maximizar el disfrute y aprendizaje de los visitantes, promoviendo la sostenibilidad y el respeto por la cultura local.

5.5.2.1. Ruta de la Celebración Agrícola.

- **La Condesa, con un menú de seis tiempos de platos típicos.**

Este subproducto invita a explorar la rica herencia cultural de la región, sino que también te sumerge en su historia de reconciliación. A través de la interacción directa con la comunidad, aprenderás sobre su pasado, contribuirás a la preservación de su legado y serás testigo de la construcción de un futuro pacífico.

- **Ruta Carrocera.**

Tour para conocer el proceso de armado de las carrozas agrícolas, recorrido por la zona de cultivos e interacción con los pobladores y artesanos de la región.

■ **Experiencia Llanera Maestro Elvis.**

- Danzas Patrimoniales.
- Serenata Llanera.
- Mitos y Leyendas.
- Sesión Fotográfica.
- Relato El Sapo Toribio.

■ **Cena con Parrandon Llanero.**

Cena con espectáculo musical y bailarines de joropo. Sonido y cantantes en vivo. Plato típico de la región con carne, hayacas, pan de arroz y dulces.

5.5.2.2. Ruta de la Cultura y la Memoria.

■ **Parranda Vallenata (Ritmos de Colonos Desplazados por la Violencia).**

El Centro de Música Nuevo Sol se complace en ofrecer servicios de serenata vallenata y parranda para la bienvenida de turistas en lugares emblemáticos como el Parque Principal de Granada Meta o el Parque de la Paz.

■ **Talleres de Artesanías.**

Participación en talleres de artesanía de ASEGRAM y la Asociación de Artesanas del Ariari “Manos Maravillosas”.

- **Taller de Cocina Tradicional con el Plato las Hayacas de Irlanda.**

Las Hayacas de Irlanda es un producto de la cocina tradicional llanera propio de los llanos orientales, por ende, es un privilegio que en una visita a nuestra región tengan el gusto de consumirlo y deleitar el paladar con tan delicioso plato tradicional llanero. Acompañado de una explicación espontánea de quien lo prepara.

- **Cena con Parrandon Llanero.**

Cena con espectáculo musical y bailarines de joropo. Sonido y cantantes en vivo. Plato típico de la región con carne, hallacas, pan de arroz y dulces.

5.5.2.3. Ruta de la Conexión con la Naturaleza.

- **Ecoturismo en la Finca Agroecológica Jomokoby.**

Realización de avistamiento de aves y senderismo a los diferentes agentes de Turismo Granada –Meta. Somos una finca que nos gusta conservar el medio ambiente y proteger las fuentes hídricas que en este espacio hay dos caños caño taparo y sardinata, hay un semi bosque en el cual se hace el senderismo y el avistamiento de aves y flora nativa.

- **Tubing por el Río Ariari.**

Tour para disfrutar del río en neumático o flotador con las medidas de seguridad necesarias, recorrido aproximado de 2 a 3 horas. Incluye almuerzo típico.

- **Pasadia Rafting en el cañón del Río Gûejar.**

Descubre la majestuosidad del Cañón del Río Gûejar, ubicado en el corazón de la Sierra de La Macarena, cerca de Granada, Meta. Este destino turístico te sorprenderá con su riqueza natural y paisajes impresionantes, donde las aguas cristalinas del río se entrelazan con las formaciones rocosas más destacadas de la región.

Durante un recorrido de 17,5 km, tendrás la oportunidad de maravillarte con increíbles cascadas y de sumergirte en los lugares designados por nuestros guías, quienes están debidamente capacitados y certificados para garantizar tu seguridad y brindarte una experiencia memorable. Además, podrás vivir la emoción de descender por los rápidos del río mientras practicas rafting.

Uno de los puntos más destacados de nuestro recorrido es la visita al Titanic, una de las formaciones rocosas más emblemáticas del cañón, que te dejará sin aliento con su imponente belleza.

Es importante destacar que nuestro equipo de guías cuenta con la capacitación requerida para desarrollar sus funciones de manera profesional y segura, garantizando altos estándares de calidad en cuanto a seguridad para brindarte confiabilidad y tranquilidad durante tu experiencia en el Cañón del Río Gûejar.

5.5.2.4. Ruta Granada Conectora del Ariari.

370

- **Recorrido de Alrededores en Granada - Meta y El Ariari por Ofertur.**

Tour para disfrutar de los paisajes de la región. Visita al alto de la bodega donde se podrá observar el paisaje de la vega del río Ariari, la montaña del indio acostado, la biodiversidad de flora y fauna, las zonas agrícolas, las afluentes hídricas para terminar en un balneario.

- **Pasadía 5 Maravillas del Río Gûejar.**

A solo 40 minutos del centro de Lejanías Meta, en un recorrido de 13 km por carretera destapada, se encuentran las Maravillas del Gûejar. Este lugar donde practicaremos senderismo, observaremos la naturaleza y conoceremos 5 escenarios majestuosos en un sendero de 3,5 km. Comenzando en la Finca El Diamante, la aventura incluye la cascada de Caño Lajón y su formación rocosa. Más adelante, un tobogán y jacuzzis naturales ofrecen emocionantes experiencias acuáticas. La travesía por el acantilado, ideal para el chalequismo, lleva a Caño Jordán con su cascada de 20 metros. Finalmente, las piscinas naturales del río Gûejar brindan serenidad. La jornada culmina con una caminata de regreso a la Finca El Diamante, donde guarda la deliciosa gastronomía local.

- **Ciclo Experiencia en el Ariari.**

¡Embárcate en una aventura sin igual en la región del Ariari! Esta experiencia de turismo sostenible es perfecta para aquellos que quieren sumergirse en la cultura local y disfrutar de la naturaleza al mismo tiempo. Este recorrido en bicicleta es la mejor manera de apreciar la belleza natural e histórica de la región del Ariari, en el Departamento del Meta, Colombia. El tour comienza en el Municipio de Granada Meta y luego continúa en un recorrido por la ruta hasta

llegar el río Ariari, donde los visitantes disfrutarán de impresionantes paisajes, riqueza histórica y aprenderán sobre la importancia agrícola y cultural del río para la región a través de los años.

371

- **Mapa de la Ruta y sus subproductos.**

<https://www.google.com/maps/d/u/2/edit?mid=1Li7RXGi2DL6l3lc0EkLCwwwuJNnH5vdc&usp=sharing>.

5.6. Producción y diseño de los guiones temáticos sugeridos para la operación del producto turístico.

372

5.6.1. Introducción.

Durante los días 27 de septiembre, 16 de noviembre de 2023 y 29 de noviembre de 2023, se llevaron a cabo una serie de talleres participativos en Granada, Meta, que marcaron un hito en la definición y desarrollo del producto turístico en la región. Estas sesiones estratégicas congregaron a diversos actores del ámbito turístico y la comunidad local con el objetivo de colaborar en la creación de guiones temáticos destinados a enriquecer la experiencia de los visitantes. En este contexto, se diseñaron guiones temáticos para tres subproductos turísticos fundamentales: Celebración Agrícola, Cultura y Memoria, y Conexión con la Naturaleza. Cada uno de estos subproductos fue objeto de un análisis exhaustivo durante los talleres, donde se identificaron elementos clave como el mensaje principal, mensajes generales, lugares o paradas, frases interpretativas, descripciones, actividades y recursos interpretativos que conformarían la experiencia turística.

Además de la elaboración de los guiones temáticos, el documento resultante también incluye el Storytelling de cada guion, donde se exploran el mensaje, el conflicto, las situaciones y el arquetipo que darán vida a la narrativa de la experiencia turística. Este enfoque narrativo tiene como objetivo ofrecer a los visitantes una experiencia educativa y emocionalmente enriquecedora, destacando la importancia de la cultura, la naturaleza y la sostenibilidad en la región del Ariari.

La influencia de estos talleres, llevados a cabo en septiembre y noviembre de 2023, en la creación de los guiones temáticos y el Storytelling es fundamental para el desarrollo de una oferta turística auténtica y memorable en Granada, Meta. A través de la colaboración y el intercambio de ideas entre los diferentes actores involucrados, se ha logrado

diseñar una experiencia turística que no solo entretiene, sino que también educa y sensibiliza a los visitantes sobre la riqueza cultural y natural de la región.

Cuadro No.82 – Taller de Diseño de los Guiones Temáticos Con Actores Turísticos de Granada.

FORMATO DE ASISTENCIA						Fecha:
Lugar del Evento:		Procedencia:	Municipio/Corregimiento:		Hora:	
Meta La Guacamaya		Meta	Granada		12:30 AM	
Organización:		Expediente:	Fecha de Llegada:		Fecha de Salida:	
		Adul P	8:30 AM			
ASISTENTES: PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FONTUR 2017-2023						Fecha: 29-11-2023
Nº	NOMBRE	CÉCULA	TÉLEFONO	EMPRESA / CORREO	CORREO-E	FIRMA
1	Ledy Carolina Cardiel	1035236090	300404458	Red de la Ciudad, Colombia	ledycardiel@gmail.com	Ledy Cardiel S
2	Alber Aricapa H.	86010526	3134135985	CENTRO DE PROMOCION Y MIGRACION ETNOMORFIA	alberaricapa@gmail.com	Alber Aricapa
3	Marcelina Conde T.	21230830	3008341009	La Condesa	conde.marcelina@gmail.com	Marcelina Conde
4	Juan Carlos Casado	1133914746	3160393606	La Condesa	juanccasado@gmail.com	Juan Carlos Casado
5	Ramon Andres Osorio	860105447	3105829215	People Bar	osorio.2378@gmail.com	Ramon Andres Osorio
6	Nidia Inessa Ariston	66722476	3108162732	Sandariari	nidiaariston@gmail.com	Nidia Ariston
7	German Garcia H.	17382288	3128603689	Emana Stereo	germanh@gmail.com	German Garcia
8	Mirangela Forero	410362332	3132046735	Red de la Ciudad, Colombia	foreromirangela@gmail.com	Mirangela Forero
9	Patricia H. Anibal Vana	82 306 199	3049829998	Col. Anibal Vana	comarturista@gmail.com	Patricia Anibal
10	Florin Felipe Sandoz	40245260	3103630890	Vide Puerto Suarez	florin.sandoz@gmail.com	Florin Felipe Sandoz
11	Angelica Botin Cuervo	52320080	310029446	Sec. Desarrollo	angelicabotin@gmail.com	Angelica Botin
12	Santiago Millan Ortega	1121894987	310240677	Planura Comarcas	santiago.millan@gmail.com	Santiago Millan
13	Joh Yajaira Tovar	1122856276	314738253	Organismo Territorio S40	yajaira.tovar@gmail.com	Joh Yajaira Tovar
14	Maria Lina Martinez	21244450	3113214452	Asociación de Estado	marialina.martinez@gmail.com	Maria Lina Martinez
15	Sandra L. Vargas	463410934	3222039440	Red de la Ciudad, Colombia	sandralvargas@gmail.com	Sandra L. Vargas
16	Lida Magdalena Diaz	1165901	322659151	Sandariari	lida.madalenadiaz@gmail.com	Lida Magdalena Diaz

FORMATO DE ASISTENCIA						Fecha:
Lugar del Evento:		Procedencia:	Municipio/Corregimiento:		Hora:	
ASISTENTES: PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FONTUR 2017-2023		Fecha: 27-11-2023				
Nº	NOMBRE	CÉCULA	TÉLEFONO	EMPRESA / CORREO	CORREO-E	FIRMA
1	Ledy Blanco	212181102	3122165343	Corporación (CORMPE)	ledyblanco@gmail.com	Ledy Blanco

Fuente: Taller de Guiones Temáticos con actores turísticos de Granada.

Igualmente, registramos fotos de los asistentes participando en la construcción de los Guiones Temáticos.

374

Figura No.68 – Fotos de Asistentes al Taller 1 de Construcción de los Guiones Temáticos Con los Actores Turísticos de Granada.



Fuente: Taller Construcción Guiones Temáticos con Actores Turísticos de Granada.

5.6.2. Resultados.

Desarrollaremos cada subproducto turístico de Granada y como se realizará la operación de estos.

375

5.6.2.1. Ruta de la Celebración Agrícola.

Para diseñar un guion turístico para el subproducto "Celebración Agrícola" que destaque la importancia de la agricultura en la cultura local, se adoptará la estructura propuesta, centrándose en la educación y la emoción para conectar a los visitantes con las tradiciones agrícolas de la región.

■ Mensaje Principal.

"Desde la semilla hasta la cosecha: Un viaje por la esencia de nuestra tierra, donde cada grano cuenta la historia de nuestra gente, cultura y sostenibilidad."

■ Mensajes Generales.

- Unidad con la Tierra: La relación profunda entre nuestra comunidad y la tierra, y cómo esta conexión define nuestra identidad.
- Sostenibilidad y Vida: El papel fundamental de las prácticas agrícolas sostenibles en la preservación de nuestro planeta y bienestar.

- **Tradición e Innovación:** Cómo la innovación en la agricultura puede coexistir con el respeto por las tradiciones para crear un futuro sustentable.
- **Comunidad y Colaboración:** La importancia del trabajo comunal y la colaboración entre campesinos artesanos para el fortalecimiento de la economía local.
- **Celebración de la Vida:** El festival de las carrozas como máxima expresión de gratitud hacia la tierra y sus frutos, una tradición que celebra la vida y la abundancia.

■ **Lugar / Parada - Frase interpretativa: Golpe / Contragolpe - Descripción - Actividad Interpretativa Propuesta - Recurso Interpretativo.**

Cuadro No.83 – Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico.

Lugar/ Parada	Frase Interpretativa	Descripción	Actividad Interpretativa	Recurso Interpretativo
Granja Tradicional	"Donde cada surco es un verso de nuestra historia." / "La tierra recita poemas de esfuerzo y esperanza."	Visita a una granja que practica métodos agrícolas tradicionales, mostrando el ciclo de vida de los cultivos locales.	Taller de siembra: Los visitantes plantan semillas, aprendiendo técnicas tradicionales.	Guía visual de cultivos locales y su importancia en la dieta regional.
Cooperativa Innovadora	"Innovar para sostener, cambiar para permanecer." / "La tradición encuentra su futuro."	Visita a una cooperativa que integra tecnologías sostenibles en la agricultura sin perder la esencia de las tradiciones.	Degustación de productos innovadores elaborados de forma sostenible.	Paneles informativos sobre innovaciones agrícolas y su impacto ambiental.

Mercado de Agricultores	"Cada producto, una historia; cada compra, un apoyo a la tierra." / "El mercado como puente entre el campo y tu mesa."	Recorrido por un mercado donde agricultores locales venden sus productos, destacando la economía circular.	Sesión de degustación de productos locales, promoviendo la compra consciente.	Folletos sobre la importancia de apoyar a los agricultores locales.
Festival de las Carrozas	"Una caravana de color, cultura y agradecimiento a la tierra." / "Cada carroza, un lienzo de nuestra identidad agrícola."	Participación en el festival que celebra la cosecha con carrozas adornadas con productos del campo.	Creación de mini-carrozas: Los visitantes diseñan su carroza en miniatura.	Video documental del festival, mostrando su historia y significado cultural.
Encuentro con Agricultores	"Escuchar para aprender, compartir para crecer." / "Los guardianes de la tierra nos cuentan su relato."	Sesión de conversación con agricultores locales que comparten sus experiencias y conocimientos.	"Un día siendo agricultor": Los visitantes experimentan el trabajo en el campo.	Audios testimoniales de agricultores sobre su conexión con la tierra.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Guion Storytelling.**

● **Mensaje.**

A través de la tierra, cultivamos más que alimentos; cultivamos cultura, comunidad y sostenibilidad. Sumérgete en la rica historia de Granada, Meta, donde cada surco en la tierra cuenta una historia de tradición y resiliencia, donde las semillas plantadas por generaciones pasadas nos recuerdan la importancia de preservar nuestras raíces culturales mientras avanzamos hacia un futuro sostenible.

- **Conflicto.**

La batalla contra los retos modernos que amenazan nuestras prácticas agrícolas tradicionales y el equilibrio ambiental. En un mundo en constante cambio, los agricultores de Granada se enfrentan a desafíos sin precedentes: el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la presión por adoptar prácticas agrícolas intensivas. Sin embargo, en medio de la adversidad, florece la esperanza y la determinación de preservar las técnicas ancestrales que han sustentado a esta comunidad durante siglos.

- **Situaciones.**

En medio de la encrucijada entre la preservación de nuestras tradiciones agrícolas ancestrales y los desafíos que impone el cambio climático, emergen nuevas prácticas agrícolas sostenibles que buscan mantener vivo el legado cultural de nuestra región. Estas técnicas, arraigadas en la sabiduría ancestral de nuestros antepasados, son un testimonio de nuestra conexión con la tierra y nuestra voluntad de preservar las tradiciones que han definido nuestra identidad durante generaciones.

- **Arquetipo.**

El "Guardián de la Tierra" (el agricultor tradicional) y el "Innovador" (el agricultor que implementa prácticas sostenibles), mostrando que ambos pueden coexistir y enriquecerse mutuamente. En la narrativa de Granada, estos dos arquetipos se entrelazan para formar un tejido único de conocimiento y colaboración. Mientras el Guardián de la Tierra protege las tradiciones ancestrales, el Innovador abre nuevos horizontes hacia un futuro más sostenible. Juntos, representan la esencia misma de la resiliencia y la adaptación en un mundo en constante cambio.

Este guion educativo y emocional no solo acerca a los visitantes a la importancia de la agricultura sostenible y sus tradiciones, sino que también inspira a apreciar y contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente y la economía local, sumergiéndolos en una experiencia auténtica y transformadora en Granada, Meta.

379

5.6.2.2. Ruta de la Cultura y la Memoria.

■ Mensaje Principal.

"Las raíces de nuestra identidad florecen en el jardín de nuestra memoria y cultura, donde cada historia es un pétalo que define la belleza de nuestra comunidad."

■ Mensajes Generales.

- Resiliencia Cultural: La capacidad de nuestra comunidad para preservar y celebrar su cultura a través de las generaciones es un testimonio de su fuerza y unidad.
- Herencia Viva: Nuestra herencia cultural es más que historia; es una parte viva de nuestro día a día, reflejada en nuestras tradiciones, festividades, y artesanías.
- Memoria Colectiva: Los lugares históricos son guardianes de nuestra memoria colectiva, enseñándonos no solo de dónde venimos, sino también quiénes somos.

- **Diversidad e Inclusión:** La riqueza de nuestra cultura se encuentra en su diversidad, donde cada voz, cada color y cada ritmo cuenta una parte de nuestra historia común.
- **Sostenibilidad Cultural:** Preservar nuestro patrimonio cultural y natural es un compromiso con las futuras generaciones, asegurando que la belleza de nuestra identidad perdure.

■ **Lugar / Parada - Frase interpretativa: Golpe / Contragolpe - Descripción - Actividad Interpretativa Propuesta - Recurso Interpretativo.**

Cuadro No.84 – Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico.

Lugar/Parada	Frase Interpretativa: Golpe / Contragolpe	Descripción	Actividad Interpretativa Propuesta	Recurso Interpretativo
Parque de la Paz y la Reconciliación	"Donde el silencio habla: escucha el eco de nuestras historias." / "Cada paso aquí es una marcha por la paz."	Este parque simboliza la superación de conflictos pasados y la construcción de un futuro en armonía. Sus senderos y monumentos narran historias de resiliencia y esperanza.	Sesión de cuentos y memorias compartidas, donde los visitantes pueden escuchar y contar historias de paz y reconciliación.	Guía visual de los monumentos y testimonios en audio de los habitantes.
Monumento al Arpa	"En cada cuerda, una historia; en cada nota, un recuerdo." / "El arpa, que convierte el viento en melodías, hilvana nuestras almas."	Este monumento celebra la música como elemento vital de la cultura llanera, simbolizando cómo las tradiciones musicales conectan generaciones.	Taller de música donde los participantes aprenden a tocar una sencilla melodía en el arpa, simbolizando la unión cultural.	Presentación multimedia sobre la historia de la música llanera y su significado cultural.

Parque Central Los Fundadores	"Piedras que hablan de fundación, de sueños y de inicio." / "Cada ladrillo, testigo de nuestro esfuerzo y orgullo."	Corazón de Granada, este parque rodeado de edificaciones históricas es un testimonio vivo de la evolución de la comunidad y su legado cultural.	Recorrido guiado que destaca la arquitectura y los eventos históricos significativos del parque y sus alrededores.	Folleto con mapas históricos y fotos antiguas, comparativas con el presente.
Casa de Música	"Donde la música es el lenguaje del alma, y cada instrumento cuenta su historia." / "Aquí, las melodías son puentes entre el pasado y el futuro."	Este espacio dedicado a la enseñanza y práctica de la música tradicional es un vivo reflejo de la importancia de la música en la identidad cultural de Granada.	Clase interactiva de construcción y decoración de maracas, instrumento emblemático de la música llanera.	Videos instructivos sobre la fabricación de instrumentos tradicionales y su uso en la música llanera.
Recinto Camorucos	"Bajo la sombra de los Camorucos, nuestras historias se entrelazan." / "Estos árboles son testigos de nuestras raíces, creciendo juntos en fortaleza."	Espacio natural emblemático, hogar de los ancestrales árboles Camorucos, simbolizando la conexión profunda con la tierra y la naturaleza.	Actividad de plantación de árboles nativos, simbolizando el crecimiento de la comunidad y el compromiso con la conservación.	Paneles informativos sobre la flora y fauna local, destacando la importancia de la conservación ambiental.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Guion Storytelling.**

● **Mensaje.**

A través de la música, la memoria y la naturaleza, nuestra comunidad teje una historia de resiliencia, diversidad y esperanza.

- **Conflicto.**

La lucha entre preservar nuestra identidad cultural frente a las fuerzas de la modernización y el olvido.

- **Situaciones.**

La revitalización de tradiciones en riesgo de desaparición, la transformación del dolor en arte y la celebración de la diversidad.

- **Arquetipo.**

El héroe (la comunidad) que, guiado por el mentor (la memoria y la tradición), enfrenta a la sombra (el olvido) para preservar su identidad.

Este guion no solo informa, sino que también invita a la reflexión y a la acción, ofreciendo a los visitantes una experiencia inolvidable que resalta el valor incalculable de nuestra cultura y memoria histórica.

5.6.2.3. Ruta de la Conexión con la Naturaleza.

383

■ Mensaje Principal (Marco Interpretativo).

"Respira profundamente, escucha el susurro del viento entre los árboles: cada paso en la naturaleza nos reconecta con nuestras raíces más profundas y nos enseña el valor de vivir en armonía con el mundo que nos rodea."

■ Mensajes Generales.

- Interdependencia Vital: La salud de nuestro planeta refleja la salud de la humanidad; estamos inextricablemente unidos a la red de la vida.
- Urgencia de la Conservación: La protección de la naturaleza es la protección de nuestro futuro; cada esfuerzo de conservación cuenta.
- Diversidad Maravillosa: La riqueza de la biodiversidad es un tesoro invaluable, fuente de asombro, aprendizaje e inspiración.
- Huella Humana: Nuestra presencia deja marcas en el entorno; elige dejar huellas de cuidado, no cicatrices de descuido.
- Prácticas Sostenibles: El camino hacia un futuro sostenible se pavimenta con acciones conscientes y respetuosas hacia la naturaleza.

■ Lugar / Parada - Frase interpretativa: Golpe / Contragolpe - Descripción - Actividad Interpretativa
Propuesta - Recurso Interpretativo.

Cuadro No.85 – Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico.

Lugar/Parada	Frase Interpretativa: Golpe / Contragolpe	Descripción	Actividad Interpretativa Propuesta	Recurso Interpretativo
Reserva Natural	"El corazón verde late fuerte aquí." / "Cada hoja, un mundo; cada árbol, una historia."	Exploración de una reserva donde la biodiversidad es palpable en cada paso, mostrando la importancia de los ecosistemas.	Caminata interpretativa enfocada en la identificación de especies y sus roles ecológicos.	Guías educativas y app móvil para identificación de flora y fauna.
Sendero Ecológico	"Caminos que enseñan, senderos que conectan." / "En cada paso, una lección de vida y resiliencia."	Recorrido por senderos que atraviesan diferentes paisajes, revelando la adaptación de la naturaleza.	Observación guiada de aves y fauna local, fomentando la paciencia y la observación.	Paneles informativos a lo largo del sendero sobre biodiversidad y conservación.
Zona de Recuperación Ambiental	"De la degradación a la esperanza, la tierra se renueva." / "Cada área restaurada es un futuro asegurado."	Exploración de un área que ha sido rehabilitada, demostrando la capacidad de recuperación de la naturaleza.	Participación en una actividad de reforestación, contribuyendo activamente a la restauración del área.	Antes y después de fotos, y testimonios de conservacionistas sobre el proceso de restauración.
Encuentro con Conservacionistas	"Escucha las voces de los guardianes de la tierra." / "En sus historias, la pasión y el compromiso resuenan."	Charla interactiva con conservacionistas que comparten sus experiencias, desafíos y victorias en la protección de la naturaleza.	Sesión de preguntas y respuestas, profundizando el entendimiento y compromiso de los visitantes.	Videos y material gráfico sobre proyectos de conservación y cómo los visitantes pueden involucrarse.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Guion Storytelling.**

385

Este guion está diseñado para ofrecer una experiencia transformadora, educando e inspirando a los visitantes a fortalecer su vínculo con el mundo natural y a comprometerse con la conservación del planeta.

● **Mensaje.**

La naturaleza nos habla en un lenguaje que va más allá de las palabras; es momento de escuchar y actuar.

● **Conflicto.**

Enfrentamos la disyuntiva de seguir caminos de explotación o elegir senderos de armonía y sostenibilidad con el planeta.

● **Situaciones.**

Desde la restauración de zonas dañadas hasta la maravilla de descubrir una especie en su hábitat natural, cada lugar cuenta una parte de esta historia.

● **Arquetipo.**

El "Guardián" (conservacionistas), el "Viajero Consciente" (visitantes) y "Madre Tierra" (naturaleza), todos interactúan en un relato de respeto, aprendizaje y esperanza.

5.6.2.4. Ruta Granada Conectora del Ariari.

386

■ Mensaje Principal (Marco Interpretativo).

"El río Ariari: Corriente de vida, cultura y unión, tejiendo lazos indelebles entre comunidades y naturaleza."

■ Mensajes Generales.

- Conexión Cultural: La historia y cultura compartidas a lo largo del río Ariari como un hilo conductor que une a las comunidades.
- Conservación Ambiental: La importancia crítica del río Ariari y sus ecosistemas en la biodiversidad regional y la necesidad de protegerlos.
- Turismo Sostenible: La promoción de prácticas turísticas que respeten y preserven la riqueza natural y cultural del Ariari.
- Integración Regional: La colaboración entre municipios del Ariari para fomentar el desarrollo socioeconómico y turístico sostenible.

- **Patrimonio Vivo:** La celebración de las tradiciones, artesanías y gastronomía locales como expresiones vivas del patrimonio cultural del Ariari.

■ **Lugar / Parada - Frase interpretativa: Golpe / Contragolpe - Descripción - Actividad Interpretativa Propuesta - Recurso Interpretativo.**

Cuadro No.86 – Descripción de Frases Interpretativas del Subproducto Turístico Ruta Conectora del Ariari.

Lugar/Parada	Frase Interpretativa: Golpe / Contragolpe	Descripción	Actividad Interpretativa Propuesta	Recurso Interpretativo
Puente Alcaraván	"Donde las aguas se encuentran, nuestras historias se cruzan." / "Un puente más allá de lo tangible, conectando corazones."	El puente sirve como un punto de encuentro simbólico entre comunidades, destacando la unión a través del río.	Caminata sobre el puente con narración de historias locales.	Paneles informativos sobre la historia y significado del puente.
Sendero Ecoturístico Alto Irique	"Cada paso, una hoja del libro de la naturaleza." / "En el silencio del bosque, la tierra susurra antiguas verdades."	Un sendero que ofrece vistas espectaculares y una inmersión profunda en la biodiversidad del Ariari.	Caminata guiada enfocada en la identificación de especies y conservación ambiental.	Guía móvil para la identificación de flora y fauna.
Mercados Locales de Lejanías	"Donde la tierra ofrece sus frutos, la comunidad comparte su esencia." / "Cada producto, un relato de tradición y dedicación."	Mercados que son vitrinas de la producción local y la cultura gastronómica del Ariari.	Talleres de cocina con ingredientes locales, aprendiendo recetas tradicionales.	Folletos y guías sobre la gastronomía y productos locales.

Parque Natural Turístico El Acuario	"Un espejo de agua que refleja la vida en todas sus formas." / "Dónde lo salvaje y lo humano se encuentran en armonía."	Un área de conservación que muestra la riqueza acuática y terrestre del Ariari, promoviendo la educación ambiental.	Sesión de observación de fauna y flora con explicación sobre ecosistemas acuáticos.	Paneles y exposiciones interactivas sobre la biodiversidad y los ecosistemas del río.
Festival de la Cosecha Llanera	"Bajo el cielo del Ariari, celebramos la tierra que nos une." / "La música, el baile y la cosecha tejen la tela de nuestra comunidad."	Un evento que celebra las tradiciones agrícolas, la música y la danza de la región del Ariari, fortaleciendo la identidad cultural.	Participación en actividades del festival, incluyendo talleres de danza llanera.	Documental corto sobre la historia y significado del festival, disponible en QR.

Fuente: Construcción Propia.

■ Guion Storytelling.

Este guion invita a los visitantes a experimentar el Ariari no solo como un destino turístico, sino como una comunidad vibrante y un ecosistema vital que requiere nuestra atención y respeto, fomentando una conexión más profunda con el entorno y entre las comunidades que lo habitan.

● Mensaje.

A través de la conexión con el río Ariari, redescubrimos nuestra herencia compartida, celebrando la diversidad y comprometiéndonos con la conservación.

- **Conflicto.**

La tensión entre el desarrollo y la conservación, buscando un equilibrio que permita preservar la riqueza natural y cultural para futuras generaciones.

- **Situaciones.**

Proyectos de conservación liderados por comunidades, la revitalización de tradiciones culturales y la integración de la economía local a través del turismo sostenible.

- **Arquetipo.**

El "Guardián" (los conservacionistas del río y sus ecosistemas), el "Conector" (los miembros de la comunidad que trabajan por la integración regional) y la "Madre Tierra" (el río Ariari como fuente de vida y cultura).

5.7. Manual de operación y estandarización de operación de los recorridos de las rutas diseñadas.

390

5.7.1 Introducción.

Los talleres participativos realizados en Granada, Meta, representaron un hito fundamental en el proceso de desarrollo y gestión de la oferta turística de la región. Estos talleres se llevaron a cabo en dos sesiones clave, la primera el 27 de septiembre de 2023, el 16 de noviembre de 2023 y el 29 de noviembre de 2023, con el objetivo de involucrar activamente a los Stakeholders en la conceptualización y diseño del producto turístico priorizado para Granada, Meta.

Durante estos encuentros participativos, se contó con la presencia y colaboración de diversos actores clave, incluyendo representantes de la comunidad local, operadores turísticos, autoridades municipales y organizaciones relacionadas con el sector turístico. A través de dinámicas de trabajo colaborativo y discusiones en grupo, se logró identificar y mapear los elementos fundamentales que conforman la oferta turística de la región, tales como recursos naturales, atractivos culturales, infraestructura turística y actividades complementarias.

Los resultados obtenidos en estos talleres influenciaron de manera significativa la elaboración del presente documento, el cual se presenta como un manual de operación destinado a estandarizar la gestión y operación de los recorridos de rutas turísticas en Granada, Meta. Este manual, concebido como una herramienta práctica y de referencia para todos los involucrados en la operación turística, tiene como objetivo principal facilitar la ejecución eficiente y efectiva de los recorridos turísticos, garantizando una experiencia satisfactoria y memorable para los visitantes.

El alcance del manual abarca a todos los participantes en la operación y gestión de los recorridos turísticos, incluyendo operadores, guías, coordinadores y personal de soporte. A través de la descripción detallada de los procedimientos operativos estandarizados para la preparación, ejecución, seguimiento y evaluación de los recorridos, se busca garantizar la calidad y consistencia en la prestación de los servicios turísticos, así como promover las buenas prácticas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

En resumen, los talleres participativos realizados en Granada, Meta, constituyeron un punto de partida fundamental para el desarrollo del producto turístico de la región, cuyos resultados se materializan en este manual de operación como una herramienta clave para la profesionalización y mejora continua del sector turístico local.

Cuadro No.87 – Listados de Participantes para la Socialización Manual de Operación del Producto Turístico de Granada.

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo			
FORMATO DE ASISTENCIA				Resolución	
Lugar del Evento: Hotel La Guacamaya		Departamento: Meta	Municipio: Granada	Área: Comercio	
Evento: Adul P		Fecha de Inicio: 8:30 AM	Fecha de Finalización: 12:30 AM	Fecha del Evento: 29-11-2023	
OBJETIVO: PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO PEP-748-2022					
Nº	NOMBRE	CÉCULA	TÉLEFONO	EMPRESA / CORREO	CONTACTO
1	Ledy Andrea Cardenas	1035236070	310044508	Red de la Gente	ledyandrea@redde.la.gente.com
2	Hider Aricapa H	86010526	313481359	CENTRO DE ESTUDIOS VIGILIA DE PATRIMONIO	hideraricapa@gmail.com
3	Madalena Conde T.	21230530	3008941009	La Condesa	madalenaconde@gmail.com
4	Juan Carlos Conde	113194771	3160373605	La Condesa	juancc@lacondesa.com
5	Bonnie Andrea Ospina	86014447	3105819216	People Gan.	bonnie.ospina@gmail.com
6	Nidia Inessa Arrión	66722476	3108162732	Sandariari	niidiaarion@gmail.com
7	German Jairo D	17488268	3028603689	Imans Stereo	germanjairo@gmail.com
8	Mariagracia Forero	40362332	3132046735	TECNOLOGIA, INGENIERIA Y SERVICIOS	mariagraciaforero@gmail.com
9	Patricia M. Anduj Lara	82306194	3048209998	Corp. Arte y Paleta	comartepaleta@gmail.com
10	Stefania Pulgarino	40205210	3103620690	Vide Puerto Suarez	stefaniapulgarino@gmail.com
11	Angela Rocio Cuello	52320080	319029946	Sec. Desarrollo	angelarocio@gmail.com
12	Antanasio Millan Ortega	112189487	310240677	Comunidades	antanasio1984@gmail.com
13	John Jairo Lopez	1127866726	314402350	Organización Comunitaria S.A.S	johnjairo@gmail.com
14	Mario Enrique Martinez	71200050	3113219452	Asociación de Estado	mariomartinez@gmail.com
15	Sandra V. Vargas	40410531	3222039440	Red de la Gente	sandravargas@gmail.com
16	Lida Mayda Anandiaz	1165701	322659151	Sandariari	lidaanandiaz@gmail.com

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo			
FORMATO DE ASISTENCIA				Resolución	
Lugar del Evento:		Departamento:	Municipio:	Área:	
Evento:		Fecha de Inicio:	Fecha de Finalización:	Fecha del Evento:	
OBJETIVO: PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO PEP-748-2022					
Nº	NOMBRE	CÉCULA	TÉLEFONO	EMPRESA / CORREO	CONTACTO
1	Ledy Blanco	212104192	3027866377	Corporación CORMPE	ledyblanco@gmail.com

Fuente: Socialización Manual de Operación con actores turísticos de Granada.

Igualmente, registramos fotos de los asistentes participando en la construcción de los Guiones Temáticos.

392

Figura No.69 – Fotos de Asistentes Para Socialización y Ajustes del Manual de Operación del Producto Turístico Con los Actores Turísticos de Granada.



Fuente: Taller Construcción Guiones Temáticos con Actores Turísticos de Granada.

5.7.2. Resultados de la Elaboración del Manual de Operación para Recorridos de Rutas en Granada, Meta.

393

La elaboración del Manual de Operación, fue construido en conjunto con los actores turísticos de Granada y las necesidades propias de cada subproducto turístico.

5.7.2.1. Objetivo.

Este Manual de Operación tiene como finalidad estandarizar los procedimientos operativos para la implementación y gestión eficiente de los recorridos de rutas turísticas en Granada, Meta. Su objetivo es garantizar que cada recorrido se ejecute de manera uniforme y eficaz, maximizando la experiencia del visitante mientras se asegura la sostenibilidad y respeto por el entorno cultural y natural de la región.

Este documento es una herramienta clave para operadores, guías turísticos, y administradores, garantizando una experiencia de calidad para todos los participantes.

El objetivo principal es garantizar que cada recorrido se realice de manera uniforme y efectiva, maximizando la experiencia del visitante y asegurando la sostenibilidad y el respeto por el entorno cultural y natural de la región. Este enfoque servirá como guía para operadores, guías turísticos y administradores, con el fin de proporcionar una experiencia de alta calidad a todos los participantes.

5.7.2.2. Alcance del Manual.

El **Alcance del Manual** está diseñado para guiar a todos los participantes en la operación y gestión de recorridos turísticos en Granada, Meta. Esto incluye operadores de turismo, guías turísticos, coordinadores de ruta, y personal de soporte. El manual se aplica a la planificación, ejecución, y evaluación de todos los recorridos diseñados para los subproductos turísticos de la región, asegurando una experiencia uniforme y de alta calidad para los visitantes.

■ **Definiciones y Terminología.**

- **Recorrido de Rutas.**

Itinerario predefinido que incluye varios puntos de interés, diseñado para ofrecer a los visitantes una experiencia temática y educativa.

- **Operador de Turismo.**

Entidad o persona responsable de la organización y ejecución de los recorridos turísticos.

- **Guía Turístico.**

Profesional encargado de dirigir y proporcionar información durante el recorrido.

- **Punto de Interés.**

Localización específica que forma parte del itinerario del recorrido, seleccionada por su valor cultural, natural, o histórico.

- **Incidencia.**

Cualquier evento no planeado que pueda impactar la operación normal del recorrido.

395

- **Roles y Responsabilidades.**

Figura No.70 – Gráfica de Roles y Responsabilidades.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Operador de Turismo.**

Coordina la logística, promoción, y ejecución de los recorridos.

Figura No.71 – Gráfica de Operador de Turismo.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Guía Turístico.**

Proporciona información relevante y asegura la seguridad y satisfacción de los participantes.

397

Figura No.72 – Gráfica de Guía de Turismo.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Coordinador de Ruta.**

Supervisa la operación general del recorrido, gestionando recursos y personal.

Figura No.73 – Gráfica de Coordinador de Ruta.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Personal de Soporte.**

Asiste en tareas logísticas y de seguridad durante el recorrido.

Procedimientos Operativos Estandarizados:

Figura No.74 – Gráfica de Procedimientos Operativos Estandarizados.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Preparación del Recorrido.**

- Revisión de la ruta y puntos de interés.
- Confirmación de reservaciones y servicios adicionales.
- Preparación de materiales informativos y de seguridad para participantes.
- Tiempos empleados para desplazamiento entre puntos de interés.
- duración de cada actividad.

► **Funciones y Personas Responsables sugeridas en cada etapa de la Preparación del Recorrido.**

Cuadro No.88 – Funciones y Responsabilidades de los Recorridos en las Rutas Turísticas.

Proceso	Responsable	Papel
Revisión de la ruta y puntos de interés	Coordinador de ruta	Se encarga de verificar que la ruta cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, accesibilidad y atractivo turístico. También se ocupa de identificar y seleccionar los puntos de interés que se visitarán durante el recorrido, así como de establecer el orden y el tiempo de visita de cada uno.
Confirmación de reservaciones y servicios adicionales	Operador de turismo	Se encarga de gestionar las reservaciones de los participantes, así como de contratar y coordinar los servicios adicionales que se ofrecerán durante el recorrido, tales como transporte, alojamiento, alimentación, entradas, etc. También se ocupa de informar a los participantes sobre las condiciones y el precio del recorrido, así como de resolver cualquier duda o inconveniente que surja.
Preparación de materiales informativos y de seguridad para participantes	Guía turístico	Se encarga de elaborar y proporcionar a los participantes los materiales informativos y de seguridad que se requieren para el recorrido, tales como folletos, mapas, audífonos, chalecos, botiquines, etc. También se ocupa de brindar información y orientación sobre los aspectos históricos, culturales y naturales de la ruta y los puntos de interés, así como de velar por el bienestar y la seguridad de los participantes.

Fuente: Construcción Propia.

Figura No.75 – Gráfica de Funciones y Responsabilidades de las Rutas Turísticas.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Ejecución del Recorrido.**

- Briefing inicial con participantes sobre seguridad y logística.
- Desarrollo del itinerario, con explicaciones en cada punto de interés.
- Monitoreo constante de participantes y condiciones ambientales.

Figura No.76 – Gráfica de Ejecución del Recorrido.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Seguimiento Posterior.**

- Recopilación de feedback de los participantes.
- Revisión y análisis de incidencias, si las hubiera.
- Propuestas de mejoras basadas en las evaluaciones recibidas.

Figura No.77 – Gráfica de Seguimiento.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Manejo de Incidencias.**

- **Identificación:** Todos los participantes deben ser informados sobre cómo y a quién reportar incidencias.
- **Reporte:** Las incidencias deben ser documentadas usando el formulario proporcionado en los Anexos.
- **Resolución:** Implementar el procedimiento de resolución de incidencias según la naturaleza del evento.

Figura No.78 – Gráfica de Manejo de Incidencias.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Evaluación y Mejora Continua.**

- **Evaluación de Satisfacción:** Realizar encuestas de satisfacción al final de cada recorrido.
- **Análisis de Incidencias:** Revisar los reportes de incidencias para identificar áreas de mejora.
- **Implementación de Mejoras:** Ajustar los procedimientos operativos y de entrenamiento basados en el análisis de feedback e incidencias.

■ **Formulario de Reporte de Incidencias - Granada, Meta.**

Fecha del Reporte: [DD/MM/AAAA]

Hora del Reporte: [HH:MM]

Nombre del Reportante: [Nombre completo del guía turístico o participante que reporta].

Contacto del Reportante: [Número de teléfono o correo electrónico].

Tipo de Incidencia: (Marcar la opción correspondiente).

- Lesión o accidente.
- Problema de salud.
- Pérdida o robo.
- Queja de servicio.
- Incidencia ambiental.
- Otro: _____

Descripción de la Incidencia: (Proporcionar una descripción detallada de lo ocurrido, incluyendo las circunstancias que llevaron a la incidencia y cualquier factor relevante.)

Ubicación Exacta de la Incidencia: (Especificar el lugar exacto donde ocurrió la incidencia, utilizando referencias claras o coordenadas GPS si es posible.)

Personas Afectadas:

- Nombre:
- Contacto:
- Tipo de afectación: (Repetir para cada persona afectada.)

Acciones Inmediatas Tomadas: (Describir las medidas que se tomaron inmediatamente después de la incidencia, incluyendo primeros auxilios, contacto con servicios de emergencia, etc.)

Testigos:

- Nombre:
- Contacto: (Repetir para cada testigo disponible.)

Evidencia Adjunta: (Especificar si se adjuntan fotos, videos, o cualquier otro tipo de evidencia. Indicar cómo se proporcionarán estos elementos si no se pueden adjuntar directamente al formulario).

Comentarios Adicionales: (Espacio para cualquier otro detalle que el reportante considere importante mencionar).

Firma del Reportante: _____

Fecha de la Firma: [DD/MM/AAAA]

5.7.2.2.1. Mapas Detallados de Cada Ruta.

"Celebracion Agricola"

Nombre
"Celebracion Agricola"

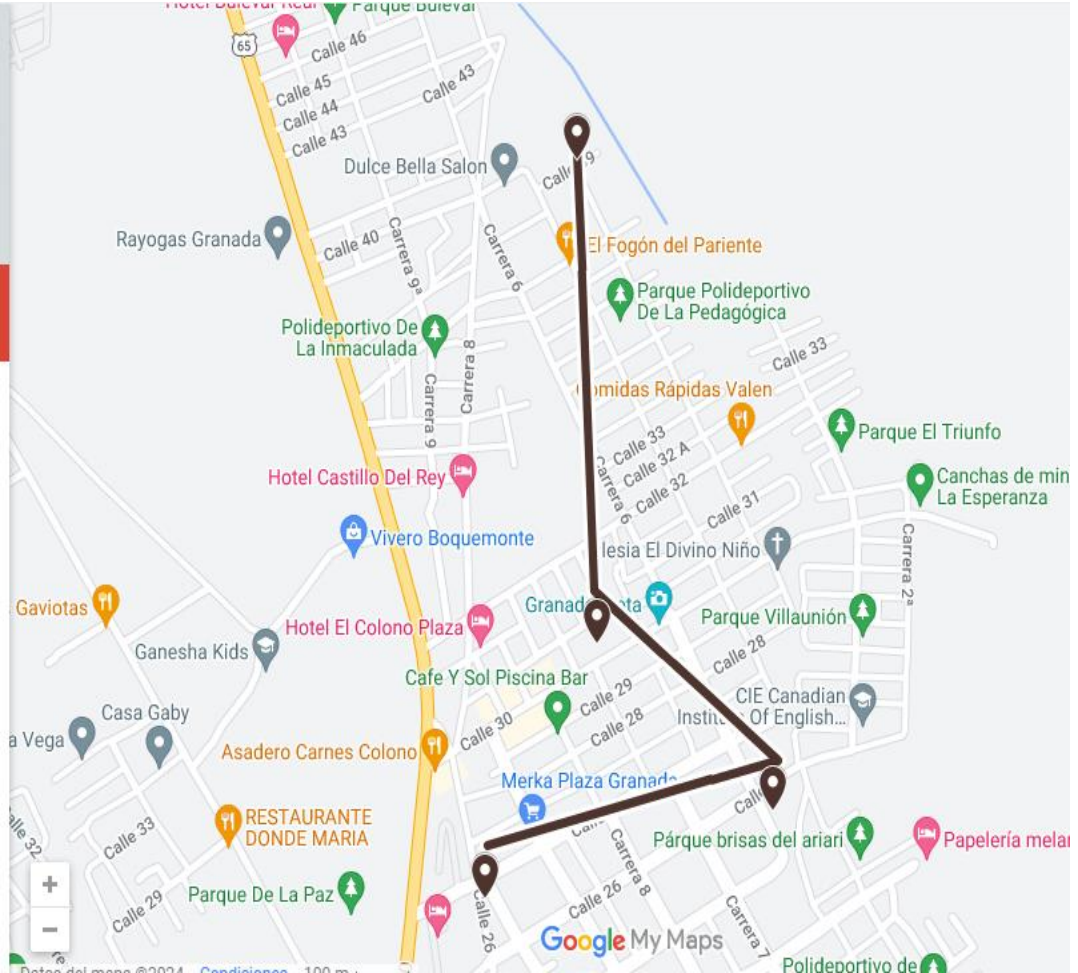
Descripción
Este subproducto celebra la abundancia de la cosecha y la rica tradición cultural de Granada, con énfasis en festividades como el desfile de carrozas agrícolas y actividades culturales que resaltan el patrimonio agropecuario de la región.



← **Cultura y Memoria**

Nombre
Cultura y Memoria

Descripción
Este subproducto invita a explorar la rica herencia cultural de la región, sino que también te sumerge en su historia de reconciliación. A través de la interacción directa con la comunidad, aprenderás sobre su pasado, contribuirás a la preservación de su legado y serás testigo de la construcción de un futuro pacífico.



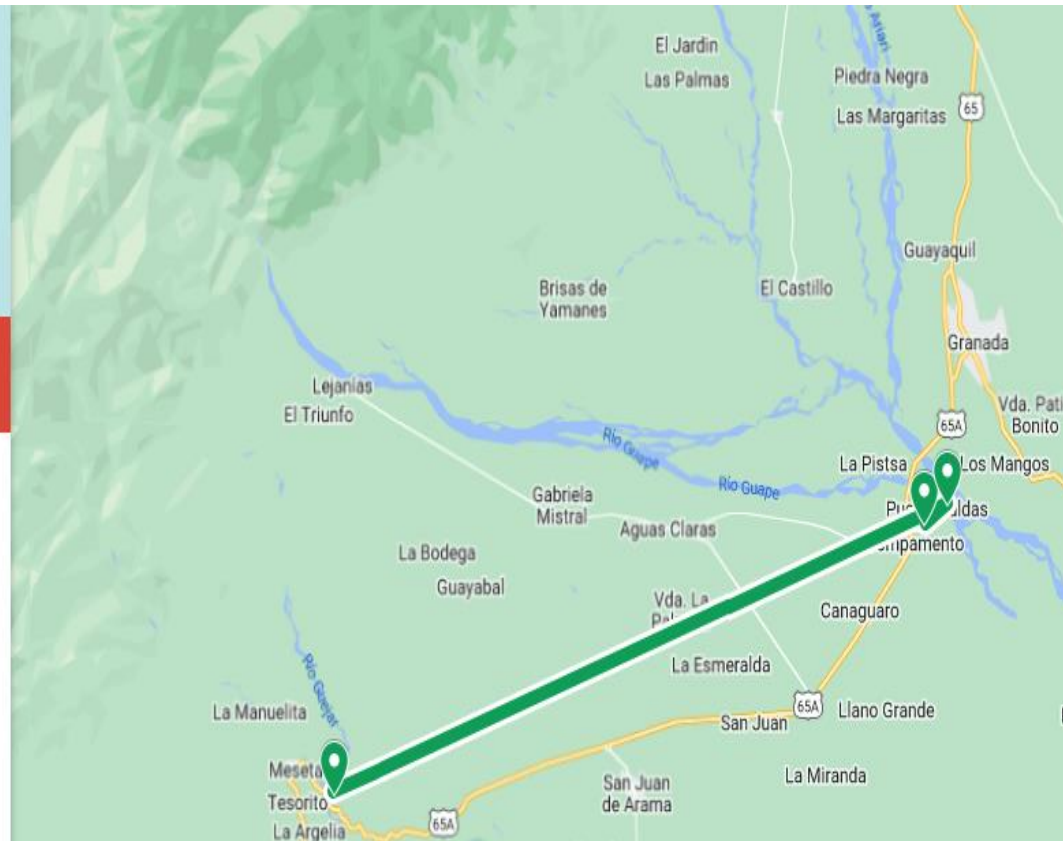


Nombre

Conexion con la Naturaleza

Descripción

Este subproducto invita a los visitantes a sumergirse en la rica biodiversidad de Granada con actividades al aire libre que promueven la conservación del entorno natural.





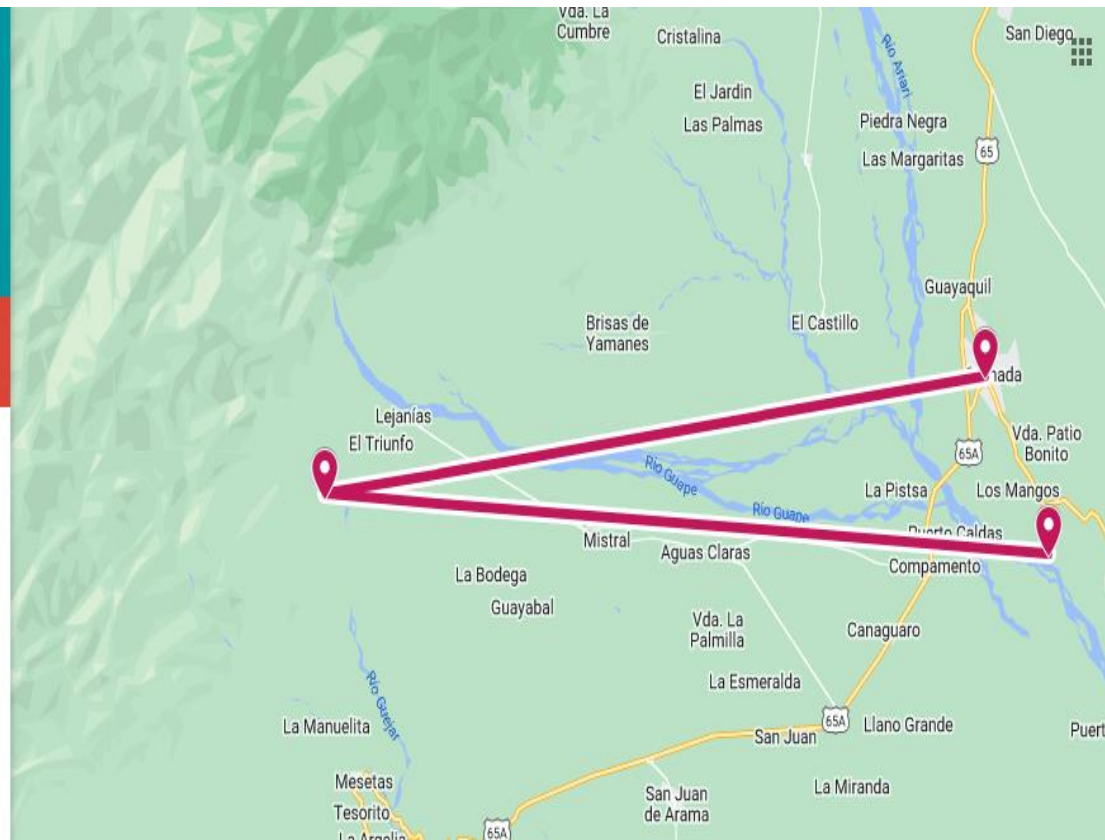
← Granada - Conectora del Ariari

Nombre

Granada - Conectora del Ariari

Descripción

Este subproducto interconecta la oferta turística de Granada con la de los municipios vecinos, creando un corredor agroturístico que ofrece una experiencia cohesiva y diversificada.



■ Check-list de Preparación y Evaluación.

1. Verificación de Rutas

- Confirmación de la ruta planificada.
- Verificación de condiciones actuales de caminos y accesibilidad.
- Identificación de puntos de interés y áreas de descanso.

2. Preparación de Materiales

- Listado de materiales informativos para distribuir a los participantes.
- Checklist de equipos de seguridad necesarios.
- Preparación de kits de primeros auxilios.

3. Confirmación de Reservaciones y Servicios

- Verificación de reservaciones para alojamiento (si aplica).
- Confirmación de servicios adicionales contratados.
- Coordinación con proveedores de servicios (transporte, alimentación, etc.).

4. Información a Participantes

- Envío de información previa al recorrido a los participantes.
- Confirmación de recepción de información sobre seguridad y logística por parte de los participantes.

5. Revisión de Equipos de Comunicación

- Verificación del funcionamiento de radios, teléfonos o dispositivos de GPS.
- Asignación de equipos de comunicación al personal de soporte.

✓ **Sección de Evaluación Post-Recorrido**

1. Feedback de los Participantes

- Recopilación de encuestas de satisfacción.
- Espacio para comentarios abiertos y sugerencias.

2. Análisis de Incidencias

- Registro de incidencias reportadas durante el recorrido.
- Descripción detallada de cada incidencia y acciones tomadas.

3. Propuestas de Mejoras

- Identificación de áreas de mejora basadas en el feedback y análisis de incidencias.
- Plan de acción para implementar mejoras.

4. Evaluación de Proveedores de Servicios

- Valoración de la calidad de los servicios adicionales contratados.
- Decisión sobre la continuidad de colaboración con proveedores.

5. Revisión del Equipo y Materiales

- Evaluación del estado de los equipos de seguridad post recorrido.
- Inventario de materiales informativos y de seguridad restantes.

■ **Encuesta de Satisfacción del Cliente.**

- **Título:** Encuesta de Satisfacción del Cliente - Recorridos Turísticos en Granada, Meta
- **Subtítulo:** Tu opinión es importante para nosotros. Por favor, tómate unos minutos para completar esta encuesta.
- **Instrucciones:** Marca la opción que mejor represente tu nivel de satisfacción en cada una de las siguientes áreas.

✓ **Sección 1: Información General**

1. **Fecha del Recorrido:**

- [Espacio para escribir]

2. **Nombre del Recorrido (opcional):**

- [Espacio para escribir]

✓ **Sección 2: Evaluación de la Experiencia**

3. **Satisfacción General con el Recorrido:**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

- Muy insatisfecho

4. Calidad de la Información Proporcionada por el Guía:

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Pobre
- Muy pobre

5. Amabilidad y Profesionalismo del Personal:

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Pobre
- Muy pobre

6. Seguridad y Confort durante el Recorrido:

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Pobre
- Muy pobre

7. Satisfacción con los Puntos de Interés Visitados:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

8. Calidad de los Servicios Adicionales (si aplicable):

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Pobre
- Muy pobre

✓ **Sección 3: Comentarios y Sugerencias**

9. ¿Qué es lo que más te gustó del recorrido?

- [Espacio para respuesta abierta]

10. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse?

- [Espacio para respuesta abierta]

11. Comentarios Adicionales:

- [Espacio para respuesta abierta].

416

✓ **Sección 4: Información Demográfica (Opcional)**

12. Edad:

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 o más

13. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir
- Otro: [Espacio para escribir].

✓ **Cierre:**

- **Agradecimiento:** Agradecemos sinceramente tu tiempo y tus comentarios. Tu feedback es esencial para mejorar nuestros recorridos turísticos en Granada, Meta.
- **Botón de Envío:** [Enviar Respuestas].

5.8. Esquema de gobernanza para la gestión y desarrollo del producto turístico con generación de un plan de acción con responsables y cronograma de implementación. Plan de trabajo, Cronograma y Validación del plan de trabajo con Actores Públicos y Privados.

417

5.8.1 Introducción.

Los talleres participativos realizados en el contexto del desarrollo turístico de Granada, Meta, desempeñaron un papel fundamental en la configuración del modelo de gobernanza que actualmente guía las acciones y decisiones en el sector turístico de la región. Estos talleres representaron un espacio de encuentro y diálogo entre los diversos actores involucrados en la industria turística, incluyendo autoridades locales, representantes de entidades gubernamentales, empresarios del sector turístico, líderes comunitarios y otros Stakeholders relevantes.

Durante los talleres, se generaron discusiones profundas y constructivas que permitieron identificar los desafíos, oportunidades y necesidades del sector turístico en Granada. A través de ejercicios participativos, se exploraron diferentes enfoques y estrategias para abordar estos aspectos y promover un desarrollo turístico sostenible, inclusivo y competitivo en la región.

Uno de los resultados más significativos de estos talleres fue la definición y diseño del modelo de gobernanza para el clúster turístico de Granada. Este modelo se fundamenta en los principios de participación, colaboración, transparencia y responsabilidad, y establece una estructura organizativa que facilita la coordinación y articulación de esfuerzos entre los diferentes actores del sector.

El modelo de gobernanza propuesto se caracteriza por su enfoque integral e inclusivo, que reconoce la importancia de la participación y la representación equitativa de los diversos intereses y perspectivas presentes en el sector turístico de Granada. Asimismo, se destaca por su capacidad para promover la cooperación entre el sector público, privado y la sociedad civil, así como para generar consensos y acuerdos que impulsen el desarrollo turístico de manera sostenible y armoniosa en la región.

En este sentido, los talleres participativos no solo sirvieron como un espacio para el intercambio de ideas y la construcción colectiva de conocimiento, sino que también sentaron las bases para la creación de un modelo de gobernanza sólido y efectivo que contribuye al fortalecimiento y desarrollo del turismo en Granada, Meta.

Cuadro No.89 – Listados de Participantes Esquema de Gobernanza del Producto Turístico de Granada en nov. 30 de 2023.

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo				
FORMATO DE ASISTENCIA						
Lugar del Evento: Hotel Lo Guacameza		Departamento: Meta				
Municipio: Granada		Fecha de Inicio: 8:30 AM				
Organizador: Adel P.		Fecha de Fin: 12:30 PM				
ASISTENTE: PRESTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FONUR-PAE-240-2023						
Fecha: 30-11-2023						
NO.	NOMBRE	CÉDULA	TÉLEFONO	SECTOR / CARGO	CORREO-E	OTROS
1	Maria Angela Forero	40362332	3132046735	Teatro - Directora Enseñanzas Teatro	foreromaria@gmail.com	Maria Angela Forero c.
2	Yohany E. Melana L.	39729118	3054233746	BIOEco Ser	Yohany.melana@gmail.com	Yohany E. Melana L.
3	Ilder Aricapa	86010526	3134235785	Centro de Música VIGIA	ildararicapa@gmail.com	Ilder Aricapa
4	Shirley Villado P.	51903966	31213910	Artisana Mapas Manzanilla	shirley.p.villado@gmail.com	Shirley Villado P.
5	Glenn Estefano	40843260	3105030690	Vida fuerte de artes	glennestefano@gmail.com	Glenn Estefano
6	Lady Yajaira Triad	175186296	3149108255	Agencia del Turismo	ladytriyajaira@gmail.com	Lady Yajaira Triad
7	Mauricio Antón Jarama	86082143	3106253828	Viajes en familia SAS	mauricioantonjarama@gmail.com	Mauricio Antón Jarama
8	Dorian Andrés Osorio	86019441	3103429215	People bar.	dorian.osorio@gmail.com	Dorian Andrés Osorio
9	Fabian Pardo P.	98014208	3104854417	Cocina - Rte Artesanía Arte y Arte	fabian.pardo@gmail.com	Fabian Pardo P.
10	Patricia H. Anibal Viana	32706324	3044024738	La Arca	patricia.viana@gmail.com	Patricia H. Anibal Viana
11	Anadiluz Grande T.	84230870	3259348049	Arquitectura	anadiluzgrande@gmail.com	Anadiluz Grande T.
12	Juan Carlos Osorio Conde	112191974	310573606	La Candela	juan.osorio@gmail.com	Juan Carlos Osorio Conde
13	Alejandra Ramirez	101849724	313454024	Alcaldía	alejandra.ramirez@gmail.com	Alejandra Ramirez
14	Ricard Román Linares	472038730	3162992992	Viajes Ofertur	ricardromanlinares@gmail.com	Ricard Román Linares
15	Mario Esteban Martínez	717411430	7713719952	Hajata de Lila	marioestebanmartinez@gmail.com	Mario Esteban Martínez
16	Nidia Lucero Abrego	66722496	3108162732	Sandariani	nidia.lucero@gmail.com	Nidia Lucero Abrego

7/2

30-11-2023

FORMATO DE ASISTENCIA					
Lugar del Evento:		Fecha del Evento:		Municipio/Departamento:	
Dirección:		Hora de Inicio:		Hora de Finalización:	
OBJETIVO: PRESENTAR LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DISEÑAR UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FONATUR-2023					
Nº	NOMBRE	CÉCULA	TELÉFONO	SERVICIO / CARGO	COORDINACIÓN
1	Asociación Haguana de Colores	1196076	5234901876	ti. tti / Restaurante	Asociación Haguana de Colores
2	CARLOS E DIAZ	86006369	30420156	ADEL ALIARI	adelaliari@gmail.com
3	ZICARRO PACE	86006750		ADEL ALIARI	adelaliari@gmail.com
4	Deidi H. Tellez	57367002	315231547	Flora Flaminio	floraf@gmail.com
5	Tina Dora Gaudin	2200333	37090032	EL BOSQUE	elbosque@gmail.com
6	Angela Roman Ochoa	3200000	31002916	Sec. Desarrollo	angelaromanof@gmail.com
7	Santiago Milan Ochoa	11984807	31204077	La Comarca	comarca@gmail.com
8	Maria Leonor Ruiz	30001816	3133173180	Industria Artesanal	marialeonorruiz@gmail.com
9	Lady Carolina Gaudin	6323606	30474438	La Dorada Gaudin	ladycarol@gmail.com
10	Sandra V. Vargas	40410831	3222634440	San Andrés	sandravargas@gmail.com
11	Rodrigo López C.	86004975	3731805104	Café Los Orgánicos	rodrilopez219@gmail.com

Fuente: Socialización Esquema de Gobernanza con actores turísticos de Granada.

Cuadro No.90 – Listados de Participantes Socialización General de Validación del Plan de Trabajo Con Actores y Representantes de Entes del Producto Turístico de Granada en diciembre 15 de 2023.

Logo del Evento		Organización		Municipio/Localidad		Fecha de Inicio		Fecha de Finalización		Título	
COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA		Hotel La Guacamaya		Granada		8:30		12:30		15-12-2023	
<p>FORMATO DE ASISTENCIA</p> <p>Validación Plan de Trabajo</p> <p>ADJUNTA: PRESTA LOS SERVICIOS DE CONSULTORIA PARA DESARROLLAR EL PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO FANT-146-2022</p>											
No.	NOMBRE	CÉDULA	TÉLEFONO	ENTIDAD / Cargo	CONTACTO	FECHA					
1	Leidy Bruno	1122041172	3212346347	Cosmética	brunob33150@gmail.com		Leidy Bruno				
2	Leidy Carolina Cepeda	1195238176	3045494318	Isla de la Guacamaya	leidyk010@gmail.com		Leidy Cepeda				
3	Araceli Acevedo	11230870	320834019	la analista	araceliacevedo@gmail.com		Araceli				
4	Daisy M. Tellez Marin	52267072	3152515014	Consejera Turismo	dmarin@turismo.gov.co		Daisy				
5	Nolva E. Fajardo Vela	1014136083	3278385024	Resorte Iera	nolva313736@gmail.com		Nolva E. Fajardo V.				
6	Jefferson Delfa	1116359658	3287895475	Actor de teatro	jeffersondelfa@gmail.com		Jefferson				
7	Solest Sabariego	110206009	3125296000	Artista Escénica	solest@gmail.com		Solest				
8	José Gustavo Romero	80362478	3162322732	Presidente Granja Municipal de Granada	gromero@gmail.com		José Gustavo				
9	Rubén David C.	86004935	3131505109	Comité de Cultura	rubendavidc@gmail.com		Rubén David				
10	Mauricio Antolínez	86082193	3106253428	Vigilante con Sentido	mauricioantolinez94@gmail.com		Mauricio Antolínez				
11	Ygmaría Tizao	113184316	374908203	Vigilante con Sentido	ygmaria@gmail.com		Ygmaría				
12	Margarita Colmen	11761076	328105070	Restaurante	margarita@gmail.com		Margarita				
13	Fredy Hales	80221010	3143188341	Fed. San Rafael	fredy@gmail.com		Fredy Hales				
14	Santiago Miller Ojeda	110828941	32040177	La Comonense	santiago@gmail.com		Santiago Miller				
15	Ulber Aricape H	86010526	313423358	MISIA PATRISTICO	ulberaricape@gmail.com		Ulber Aricape				
16	Alba Alberto Morán	11046070	312500907	Comercio	albaalberto@gmail.com		Alba Alberto				

2/2

FORMATO DE ASISTENCIA						
Nombre del Evento:		Departamento:	Municipio/Localidad:		Área:	
Descripción:		Capacidad:	Fecha de Inicio:		Fecha de Cierre:	
ASUNTO: PRESTAR LOS SERVICIOS DE HABILITACIÓN PARA EJECUTAR UN PROYECTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE GRANADA, META, EN EL MARCO DEL PROYECTO PMPF 2017-2022						
Nº	NOMBRE	CÉDULA	TÉLEFONO	DIRECCIÓN / CARGO	CORREO-E	FIRMA
1	Holbert Magall Rouge	100671742	320307345	El Suroeste	agaholbert@gmail.com	[Firma]
2	Alexandra Ramirez	108497246	32345407	Alcaldía	luismegauib-megauib.com	[Firma]
3	Ismael Rivera R	1200378137	3420473490		israelrivera@com	[Firma]
4	Angela foren	40362332	313246859	Teatro - Ensayo	forenangela@gmail.com	[Firma]
5	Nidia Jorero Arango	66722196	30810278	Sandamari	nsocio@sandamari.com	[Firma]
6	Sandra Vargas	40410231	322029410	Sandamari, Ingresos del turismo	vanden@ps.com	[Firma]

Fuente: Socialización Validación del Plan de Trabajo

Registramos fotos de los asistentes participando en la construcción del Esquema de Gobernanza

Figura No.79 – Fotos de Asistentes Para Construcción del Esquema de Gobernanza del Producto Turístico Con los Actores Turísticos de Granada.



Fuente: Taller Construcción Plan de Gobernanza con Actores Turísticos de Granada.

Figura No.80 – Fotos de Asistentes Para Socialización General de Validación del Plan de Trabajo Con Actores y Representantes de Entes del Producto Turístico de Granada en diciembre 15 de 2023.



Fuente: Socialización General de Validación del Plan de Trabajo Con Actores y Representantes de Entes del Producto Turístico de Granada

Los insumos desarrollados y recogidos en los talleres permitieron definir las acciones en materia de Gobernanza del Producto Turístico del Destino.

424

5.8.2. Esquema de gobernanza para el seguimiento, la gestión y el desarrollo del producto turístico.

La gobernanza turística se refiere a la coordinación y cooperación entre los diferentes actores públicos y privados involucrados en el desarrollo turístico de un destino. Implica la creación de redes y alianzas para la toma de decisiones y la implementación de políticas turísticas de manera participativa y transparente. La gobernanza busca equilibrar los intereses de todos los actores del turismo (gobierno, sector privado, comunidad local, turistas), gestionar los conflictos y avanzar hacia objetivos colectivos como la sostenibilidad y la competitividad.

■ Importancia de un modelo de gobernanza integrado.

Un modelo de gobernanza integrado es clave en la gestión de destinos turísticos por varias razones:

- Permite la coordinación entre las diversas áreas y niveles de gobierno, y con el sector privado, para un enfoque transversal del turismo.
- Fomenta la participación de la comunidad local para lograr su apoyo a la actividad turística.
- Facilita la resolución de conflictos entre los diferentes intereses y percepciones de los actores.
- Promueve la transparencia y la rendición de cuentas en la toma de decisiones.

- Posibilita una respuesta más ágil y efectiva a los retos del entorno cambiante del turismo.

- **Desarrollo de un producto turístico.**

El desarrollo de productos turísticos debe estar alineado con la planificación estratégica del destino.

Entre los principios clave se encuentran:

- Basarse en los atributos únicos y auténticos del destino.
- Contar con el apoyo de la comunidad local.
- Respetar el entorno natural y sociocultural.
- Diferenciarse de la competencia evitando la imitación.
- Satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los turistas.
- Involucrar la colaboración de los actores públicos y privados.
- Tener en cuenta la accesibilidad y la sostenibilidad.

En resumen, un modelo de gobernanza integrado, con la participación de los diferentes actores, puede facilitar el desarrollo de productos turísticos innovadores, competitivos y alineados con la estrategia del destino.

De igual manera la gobernanza turística puede facilitar el desarrollo de productos turísticos de la siguiente manera:

- Fomentando la participación de todos los actores en el diseño del producto para que esté alineado con la estrategia integral del destino.
- Promoviendo la colaboración público-privada para complementar recursos y capacidades.
- Asegurando que el producto respete la autenticidad sociocultural y los valores ambientales del destino.
- Generando consensos y apoyo local al producto turístico para su éxito.
- Impulsando la innovación a través del intercambio de conocimientos entre los actores.
- Facilitando el acceso a financiación y la promoción conjunta del producto turístico.
- Fomentando la creación de redes de colaboración para la comercialización y prestación del producto turístico.

■ **Estructura Base de Conocimiento.**

Es crucial establecer una estructura que permita la participación efectiva de todas las partes interesadas y garantice la transparencia y la rendición de cuentas en todas las etapas del proceso. A continuación, se detalla una propuesta basada en la información de la base de conocimiento:

√ **Definición de Roles y Responsabilidades.**

- Identificar a los actores clave involucrados en el desarrollo del producto turístico, incluyendo representantes del gobierno municipal, líderes de la comunidad, empresarios turísticos, representantes de la sociedad civil y otros grupos de interés.

- Establecer responsabilidades claras para cada actor, asegurando que cada uno comprenda su papel en la promoción y desarrollo sostenible del turismo.

427

✓ **Creación de Comités o Grupos de Trabajo.**

- Formar comités especializados en diferentes áreas como sostenibilidad, promoción turística, infraestructura, cultura y patrimonio, y más.
- Los comités deben trabajar de manera transversal para asegurar una visión integral del producto turístico.

✓ **Mecanismos de Coordinación.**

- Establecer canales de comunicación efectivos entre los diferentes actores y niveles de gobierno.
- Celebrar reuniones periódicas para el seguimiento de actividades y para facilitar la toma de decisiones conjuntas.

✓ **Procesos de Planificación Participativa.**

- Implementar talleres y foros que permitan la participación comunitaria en la planificación y desarrollo del producto turístico.
- Utilizar metodologías que promuevan la inclusión y que permitan que las voces de todos los sectores sean escuchadas.

✓ **Sistema de Monitoreo y Evaluación.**

- Desarrollar indicadores de gestión y sostenibilidad que permitan evaluar el progreso y la efectividad del producto turístico.
- Realizar evaluaciones periódicas y ajustes basados en los resultados para mejorar y optimizar continuamente el producto turístico.

✓ **Transparencia y Acceso a la Información.**

- Garantizar que toda la documentación y los avances del proyecto estén disponibles para el escrutinio público.
- Promover una cultura de transparencia y rendición de cuentas.

✓ **Capacitación y Fortalecimiento de Capacidades.**

- Organizar programas de formación para los miembros del esquema de gobernanza en temas clave como gestión turística, sostenibilidad y atención al cliente.
- Promover el intercambio de conocimientos y experiencias entre los diferentes actores.

✓ **Financiamiento y Gestión de Recursos.**

- Definir un modelo de financiamiento sostenible que pueda apoyar las actividades del esquema de gobernanza.

- Gestionar los recursos de manera eficiente, asegurando la mejor utilización de los fondos disponibles.

- **Involucramiento de comunidades locales.**

Las comunidades locales pueden participar en la gobernanza turística de las siguientes formas:

- Integrando representantes locales en los comités o juntas de turismo.
- Realizando consultas y talleres participativos sobre el desarrollo de productos.
- Fomentando emprendimientos turísticos comunitarios.
- Capacitando a los pobladores para trabajar en la industria turística.
- Velando por la autenticidad cultural y la conservación ambiental en los productos.
- Monitoreando los impactos sociales y ambientales del turismo en la localidad.
- Sensibilizando sobre la importancia del turismo para mejorar la economía local.
- Estas estrategias permiten que la comunidad sea parte de las decisiones, se beneficie del turismo y apoye su desarrollo de manera sostenible.

5.8.2.1. Esquema de Gobernanza Detallado para el Producto Turístico de Granada.

El esquema para desarrollar para un modelo de gobernanza detallado para el seguimiento, la gestión y el desarrollo del producto turístico en el municipio de Granada, Meta debe tener presente la realidad de las siguientes instancias en el territorio:

■ **Marco de Gobernanza Integrado.**

- La Alcaldía Municipal lidera como la entidad de gobernanza principal, trabajando en colaboración con las Secretarías de Desarrollo Económico y Competitividad, Educación, Cultura, Recreación y Deporte para establecer la visión y las estrategias de desarrollo turístico.
- El marco debe promover una gobernanza inclusiva que integre la participación de todos los actores relevantes del turismo, tanto en la planificación como en la ejecución.

■ **Roles y Responsabilidades.**

- Alcaldía Municipal: Define políticas y regula el turismo, promueve eventos y proporciona información turística esencial.
- Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad: Impulsa proyectos que fortalecen la infraestructura turística y la competitividad del sector.
- Coordinación de Turismo: Actúa como el ejecutor de políticas y programas turísticos, asegurando que las actividades diarias se alineen con las estrategias más amplias.

■ **Consejo Municipal de Turismo.**

- Sirve como un órgano consultivo y propositivo para la formulación de recomendaciones estratégicas y apoyo en la toma de decisiones.

- Debe estar compuesto por miembros que representen una amplia gama de sectores turísticos, incluyendo alojamiento, gastronomía, transporte, guías turísticos, artesanía, y más, para asegurar una visión turística holística.
- **Colaboración con el Instituto de Turismo del Meta.**
 - Aprovechar el apoyo y las iniciativas del Instituto de Turismo del Meta para ampliar la promoción y el desarrollo turístico a nivel departamental.
 - Coordinar esfuerzos para beneficiarse de las campañas de promoción y desarrollo de capacidades que puedan tener un impacto positivo en Granada.
- **Mecanismos de Participación y Coordinación.**
 - Establecer comités operativos o grupos de trabajo temáticos dentro del Consejo Municipal de Turismo para abordar aspectos específicos del desarrollo turístico.
 - Implementar reuniones periódicas y talleres participativos que involucren a todos los actores para revisar el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario.
- **Transparencia y Comunicación.**
 - Mantener la transparencia en todas las fases de desarrollo turístico mediante la publicación de información, políticas y estrategias en la página web de la Alcaldía y otros medios de comunicación locales.

- Fomentar la retroalimentación y la comunicación abierta entre los actores turísticos y la comunidad para promover la responsabilidad.
- **Sistema de Monitoreo y Evaluación.**
 - Desarrollar indicadores de rendimiento claros y mecanismos de seguimiento para evaluar la efectividad del enfoque de gobernanza y el impacto del turismo en el desarrollo económico, ambiental y sociocultural.
- **Capacitación y Desarrollo de Capacidades.**
 - Implementar programas de formación y desarrollo de habilidades en colaboración con el Instituto de Turismo del Meta y otras entidades para fortalecer las competencias del personal turístico y la comunidad en general.

Este enfoque estructurado garantiza que la gobernanza turística en Granada sea proactiva, inclusiva y efectiva, abordando las necesidades del turismo local mientras se alinea con las políticas departamentales y nacionales para el desarrollo sostenible del turismo.

5.8.3. Clusterización de la Cadena de Valor Turística de Granada.

433

En este orden de ideas, se propone una clusterización de la cadena de valor turística de Granada, con el fin de potenciar su desarrollo, pero en este orden de ideas ¿qué es un Clúster?

■ Los Modelos Clúster.

Los clústeres son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que mejoran la productividad y la competitividad. La política de clústeres es un conjunto de intervenciones que buscan fortalecer los clústeres existentes o emergentes facilitando la coordinación y la colaboración entre los actores.

El papel de los clústeres en Estados Unidos y la Unión Europea: en los últimos 20 años y han logrado impactos positivos en la innovación, el empleo, los salarios y la resiliencia. También han desarrollado marcos institucionales y redes sólidas para apoyar el desarrollo de los clústeres.

Varios países de América Latina han adoptado iniciativas de clústeres con el apoyo de organizaciones internacionales como el BID. Estas iniciativas se han centrado en mejorar la productividad, el conocimiento y la innovación de sectores y regiones específicos. Algunos ejemplos son el clúster del plástico en Brasil, el clúster aeroespacial en Querétaro, el clúster de turismo médico en Costa Rica, el clúster de TI en Lima y el clúster de la soja en Argentina.

En Colombia los clústeres se han venido consolidando como modelos de trabajo asociativo y voluntario ideales para el desarrollo productivo y el mejoramiento de la competitividad regional, su estructura flexible a los cambios y sin

figuras jurídicas en la mayoría de los casos, generan escenarios de articulación de los sectores público, privado y la academia con impactos altamente positivos para el fortalecimiento del tejido empresarial y para la comunidad local.

434

Los clústeres se caracterizan por un trabajo organizado a través de la construcción de estrategias y hojas de ruta con estructuras de decisión propias e independientes, donde predominan los intereses del colectivo empresarial. La financiación para su operatividad proviene de diferentes fuentes tanto públicas como privadas como de cooperación internacional, sin que esto afecte su independencia en la toma de decisión.

■ **Qué es y qué no es un Clúster.**

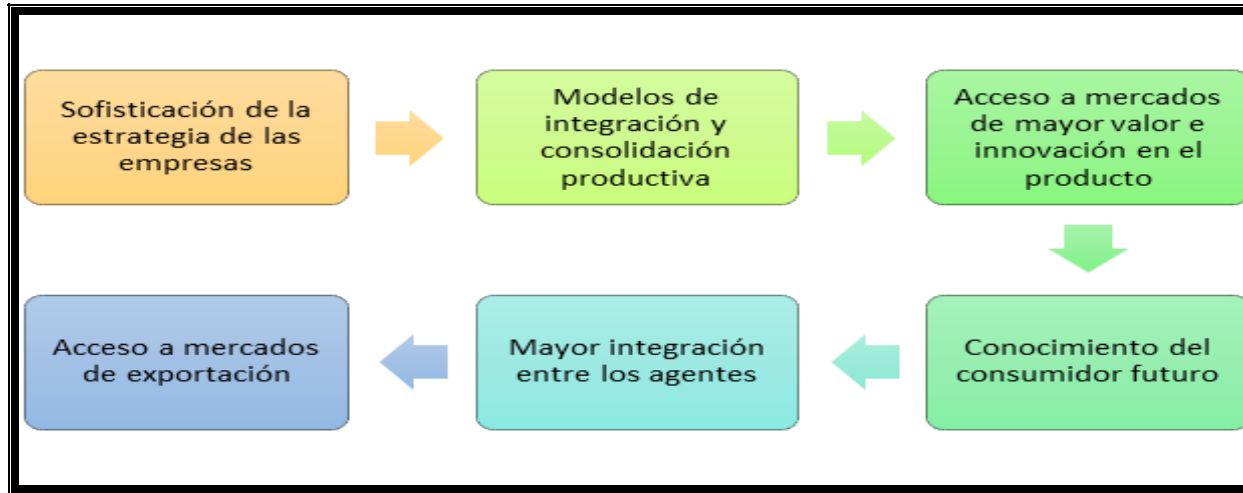
Cuadro No.91 – Qué es un clúster.

¿Qué es?	¿Qué no es?
<ul style="list-style-type: none"> • Una iniciativa público-privada que abre un nuevo diálogo entre agentes. • La iniciativa busca mejorar la rentabilidad de las empresas. • Tiene un enfoque empresarial y práctico. • Apuesta por estrategias de futuro • Participa en acciones que generen valor. • Es voluntario trabaja con los que quieren participar y busca potenciales colaboraciones con terceros. • Se coordina con otras iniciativas en marcha del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lobby empresarial para pactar precios • Un nuevo gremio o asociación. • Un lugar para vender más a los clientes de modo directo. • Iniciativa que obliga a colaborar con los competidores. • Una forma de presionar para la contratación local. • Un lugar para repartir subsidios públicos. • Un “club” cerrado de pocos empresarios.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Para qué sirve una iniciativa Clúster.**

Figura No.81 – Diagrama de un modelo de clúster.



Fuente: Construcción Propia.

■ **Cadena de valor y actores del sector turismo.**

Para diseñar la estrategia y la gobernanza del producto turístico de Granada bajo la metodología de Clúster, se estudia la cadena de valor en sus distintos componentes en las fases previas, durante y posteriores al viaje. Dentro de esta cadena se pueden distinguir las siguientes actividades económicas clasificadas en el CIU¹¹⁴.

¹¹⁴ DANE. (2021). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas: Revisión Adaptada para Colombia (2021). https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev_4_AC.pdf

✓ **Alojamientos turísticos.**

- 5511 Alojamiento en hoteles.
- 5512 Alojamiento en apartahoteles.
- 5513 Alojamiento en centros vacacionales.
- 5514 Alojamiento rural.
- 5520 Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales.
- 5519 Otros tipos de alojamientos para visitante.

✓ **Agencias de viajes.**

- 7911 Actividades de agencias de viajes.
- 7912 Actividades de operadores turísticos.
- 7990 Otros servicios de reserva y actividades relacionadas

✓ **Establecimientos gastronómicos.**

- 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas.
- 5612 Expendio por autoservicio de comidas preparadas.

- 5613 Expendio de comidas preparadas en cafeterías.
- 5621 Catering para eventos.
- 5629 Actividades de otros servicios de comidas.

✓ **Transporte.**

- 7710 Alquiler y arrendamiento de vehículos automotores.
- 4921 Transporte de pasajeros.

✓ **Organización de eventos.**

- 8230 Organización de convenciones y eventos comerciales.

✓ **Bares y similares.**

- 5630 Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento.

✓ **Otras actividades.**

- 9103 Actividades de jardines botánicos, zoológicos y reservas naturales.
- 9002 actividades de composición, arreglos, dirección y adaptación de obras musicales originales o de dominio público, así como la interpretación musical por cuenta propia.

- 9005 Artes plásticas y visuales, que incluyen las actividades de creación artística mediante el dibujo, la pintura, la escultura, la fotografía, el grabado, la cerámica, el vidrio y otras técnicas, así como la exhibición y venta de las obras producidas.
- 9006 Actividades teatrales, que incluyen la producción, para el público en general, de obras teatrales relacionadas con la actuación y representación de historias frente a una audiencia usando una combinación de discursos, gestos, escenografía, coreografía, música, sonido, danza y espectáculo, para una o más funciones.
- 3290, que corresponde a otras industrias manufactureras n.c.p., que incluye la fabricación de productos diversos que no se clasifican en ninguna otra parte, tales como instrumentos musicales, artículos deportivos, juguetes, adornos, artículos de escritorio, etc.

■ Cadena de Valor Turística.

La cadena de valor turística es una forma de analizar la actividad turística desde una perspectiva integral, que considera todas las etapas y actores que intervienen en la creación, distribución y consumo de los productos y servicios turísticos de un destino. La cadena de valor turística permite identificar las fuentes de valor añadido, las ventajas competitivas, las oportunidades de mejora y las políticas necesarias para lograr un turismo sostenible y de calidad. La cadena de valor turística se puede dividir en las siguientes etapas:

✓ **Elección del valor.**

Son las acciones que buscan el posicionamiento del destino en el mercado, mediante la planificación, la organización, la promoción y la comercialización de los productos y servicios turísticos.

✓ **Creación del valor.**

Son las actividades que se realizan en el destino para ofrecer una experiencia satisfactoria al turista, como el alojamiento, la restauración, el transporte, el ocio, la cultura, el medio ambiente, la seguridad y la atención al cliente.

✓ **Entrega del valor.**

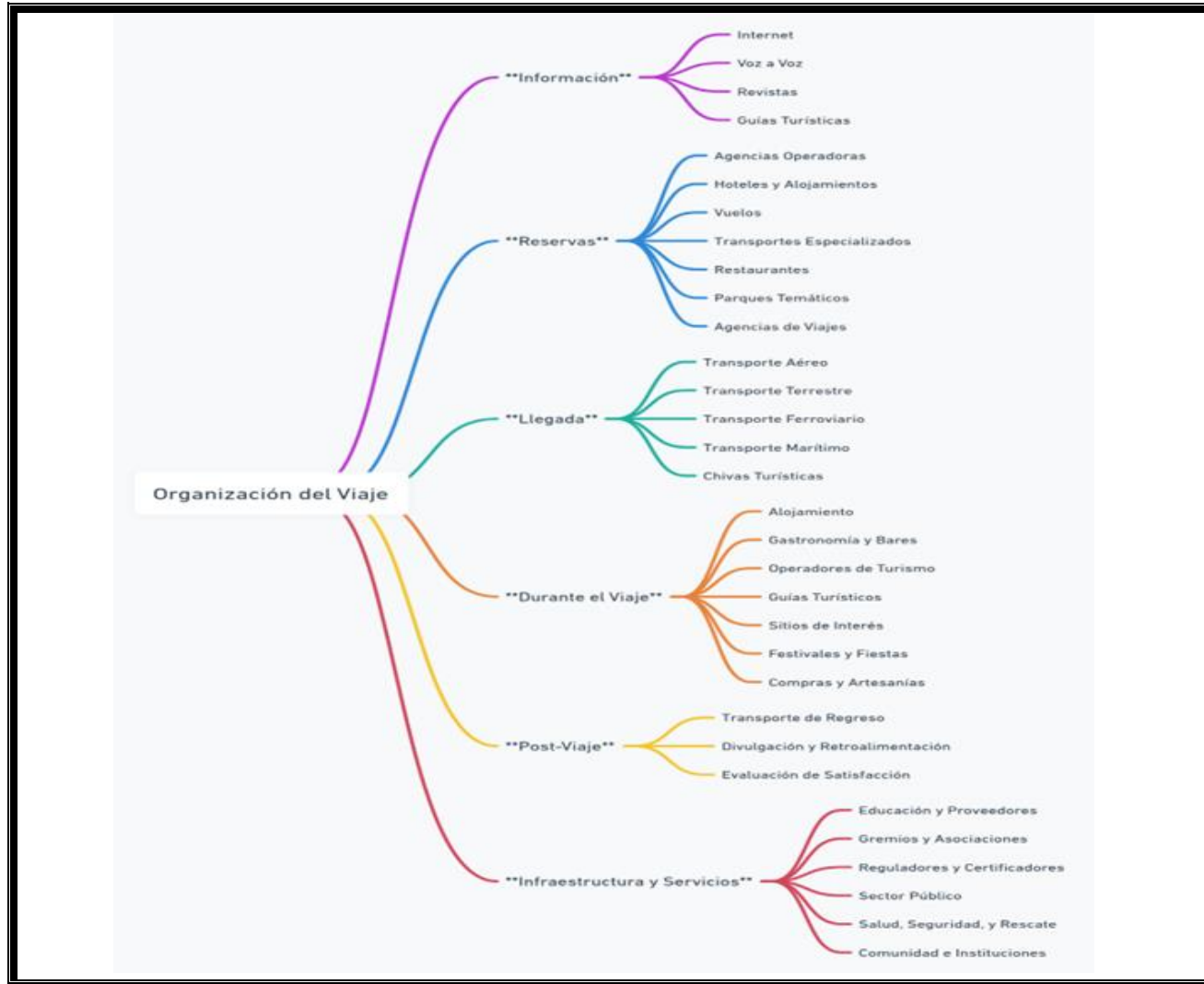
Son las actividades que se realizan durante el viaje del turista, como la información, la reserva, el Check-in, el registro de salida, el pago y la facturación.

✓ **Captura del valor.**

Son las actividades que se realizan después del viaje del turista, como la fidelización, la gestión de la calidad, la medición de la satisfacción, la gestión de las quejas y sugerencias, y la generación de valor social y ambiental.

En este orden de ideas, la cadena de valor turística alrededor del producto de Granada en el Meta, bajo un modelo de Gobernanza Clúster, le permite cumplir las siguientes premisas para su implementación:

Figura No.82 – Diagrama de Cadena de Valor del Modelo de Gobernanza Clúster.



Fuente: Construcción Propia.

5.8.4. **Objetivos de la Gobernanza del Producto Turístico de Granada.**

441

Lograr el desarrollo turístico y el posicionamiento del municipio de Granada como articulador del Corredor Turístico de la Región del Ariari.

■ **Objetivos Específicos del Modelo de Gobernanza.**

- Lograr el desarrollo del producto turístico de la región del Ariari, siendo Granada el articulador de la región.
- Desarrollar un plan de mercadeo para dar a conocer la región del Ariari como destino turístico competitivo.
- Hay que destacar el producto turístico de la región del Ariari, como producto turístico innovador de la oferta turística del departamento del Meta.

5.8.4.1. **Lineamientos Estratégicos del Producto Turístico de la región del Ariari.**

- Desarrollo de los subproductos turísticos de la región del Ariari.
- Fortalecimiento de la promoción y comercialización turística del destino.
- Fortalecimiento de la gobernanza bajo un modelo de clusterización.

5.8.4.2 Modelo de Gobernanza del Producto Turístico.

442

■ Nivel Estratégico - Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico de Granada.

- **Composición y Liderazgo:** Incluir representantes gubernamentales, líderes de la industria turística, asociaciones de comercio, y representantes de la comunidad y del sector privado, asegurando una representación equitativa.

- **Funciones.**

- Desarrollar y revisar la visión a largo plazo del turismo en Granada.
- Establecer políticas y estrategias de desarrollo turístico alineadas con tendencias globales.
- Facilitar la integración de objetivos turísticos con planes de desarrollo nacionales y regionales.
- Fomentar la innovación y adaptación constante en el sector turístico.

■ Nivel Operativo - Nodos de Especialización Turística.

- **Nodos Propuestos.**

- Nodo "Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva".
- Nodo "Conexión con la Naturaleza".
- Nodo "Cultura y Memoria".
- Nodo "Granada - Conectora del Ariari".

- **Funciones Comunes.**

- Implementar estrategias y políticas definidas por el Consejo de Gobernanza.
- Supervisar y gestionar las actividades turísticas específicas de cada especialización.
- Promover la colaboración intersectorial y la comunicación entre los actores clave.
- Impulsar la formación y capacitación en temas específicos de cada nodo.

- **Nivel de Apoyo - Comités Especializados.**

- **Comités Propuestos.**

- Comité de Marketing y Promoción.
- Comité de Sostenibilidad y Conservación.
- Comité de Formación y Capacitación.
- Comité de Infraestructura y Desarrollo.

- **Funciones.**

- Apoyar los nodos de especialización con iniciativas y estrategias específicas.
- Asegurar la calidad y sostenibilidad de los servicios turísticos.
- Ofrecer asistencia técnica y formación a los actores del sector turístico.
- Mejorar y mantener la infraestructura turística.

- **Nivel de Monitoreo y Evaluación - Grupo de Evaluación y Análisis Turístico.**

- **Funciones.**

- Evaluar el impacto y progreso de las estrategias turísticas.
- Recopilar y analizar datos para ajustes y mejoras continuas.
- Informar al Consejo de Gobernanza sobre desafíos y oportunidades en el sector turístico.



444

5.8.4.2.1. Funcionamiento del Modelo de Gobernanza.

- **Consejo Ampliado de partes interesadas de la cadena de valor turística de Granada.**

Incluir una amplia gama de actores clave, desde funcionarios gubernamentales hasta representantes de la comunidad y ONG's.

- **Consejo Asesor de Expertos.**

Expertos en turismo, cultura, sostenibilidad y desarrollo económico que brindan asesoramiento estratégico.

- **Nodos de Especialización Turística.**

Cada nodo operará como una colaboración entre actores específicos (por ejemplo, agricultores, artistas, conservacionistas), enfocándose en el desarrollo de su área especializada.

- **Beneficiarios Directos e Indirectos.**

Involucrar activamente a la comunidad local y a los actores turísticos en el desarrollo y ejecución de estrategias.

Este modelo busca fortalecer la colaboración, promover la innovación y adaptabilidad, y garantizar un desarrollo turístico sostenible y equitativo en Granada, Meta. El enfoque de clúster favorece la creación de sinergias entre diferentes actores y especializaciones, lo cual es crucial para un sector turístico dinámico y resiliente.

5.8.4.2.2. Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico de Granada.

- **Reuniones Regulares.**

Organizar reuniones trimestrales para revisar el progreso, discutir estrategias y ajustar planes según sea necesario.

- **Toma de Decisiones.**

Utilizar un enfoque colaborativo para la toma de decisiones, con votaciones y consensos en temas clave.

- **Comunicación Efectiva.**

Establecer un sistema de comunicación transparente y eficiente entre el Consejo, los Nodos y los Comités.

- **Relación con Stakeholders.**

Mantener un diálogo constante con representantes de la comunidad, el sector privado y el gobierno.

- **Evaluación de Políticas.**

Revisar periódicamente las políticas y estrategias turísticas para garantizar su relevancia y efectividad.

446

5.8.4.2.3. Nodos de Especialización Turística.

- **Liderazgo y Estructura.**

Cada nodo será liderado por un coordinador, con un equipo compuesto por representantes de los sectores relevantes.

- **Planificación y Ejecución.**

Desarrollar planes de acción anuales específicos para cada área de especialización, en línea con las directrices del Consejo.

- **Colaboración Intersectorial.**

Fomentar la colaboración entre diferentes actores dentro del nodo para proyectos conjuntos y actividades de promoción.

- **Reuniones y Reportes.**

Realizar reuniones mensuales para seguimiento y presentar reportes trimestrales al Consejo de Gobernanza.

5.8.4.2.4. Comités Especializados.

- **Objetivos Específicos.**

Cada comité tendrá objetivos claros y medibles alineados con las metas generales del clúster turístico.

- **Proyectos y Programas.**

Desarrollar y ejecutar proyectos específicos que apoyen directamente a los nodos y a la estrategia general del clúster.

- **Formación Continua.**

Organizar programas de formación y capacitación para mejorar las habilidades y conocimientos en el sector turístico.

- **Reportes y Evaluaciones.**

Proporcionar informes periódicos sobre el progreso y los resultados de sus iniciativas al Consejo de Gobernanza.

5.8.4.2.5. Grupo de Evaluación y Análisis Turístico.

- **Recopilación de Datos.**

Implementar sistemas para recolectar datos relevantes sobre el desempeño turístico en todas las áreas del clúster.

- **Análisis Continuo.**

Analizar tendencias, desafíos y oportunidades en el sector turístico de Granada.

- **Evaluación de Impacto.**

Medir el impacto de las estrategias y actividades del clúster en la economía local y la comunidad.

- **Retroalimentación Constructiva.**

Proporcionar retroalimentación basada en datos al Consejo de Gobernanza y a los nodos para la mejora continua.

5.8.4.3. Modelo General de Operación.

- **Integración y Coordinación.**

Asegurar una integración efectiva y coordinación entre todos los niveles del modelo de gobernanza.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Mantener una estructura flexible que pueda adaptarse a cambios en el sector turístico o en el entorno.

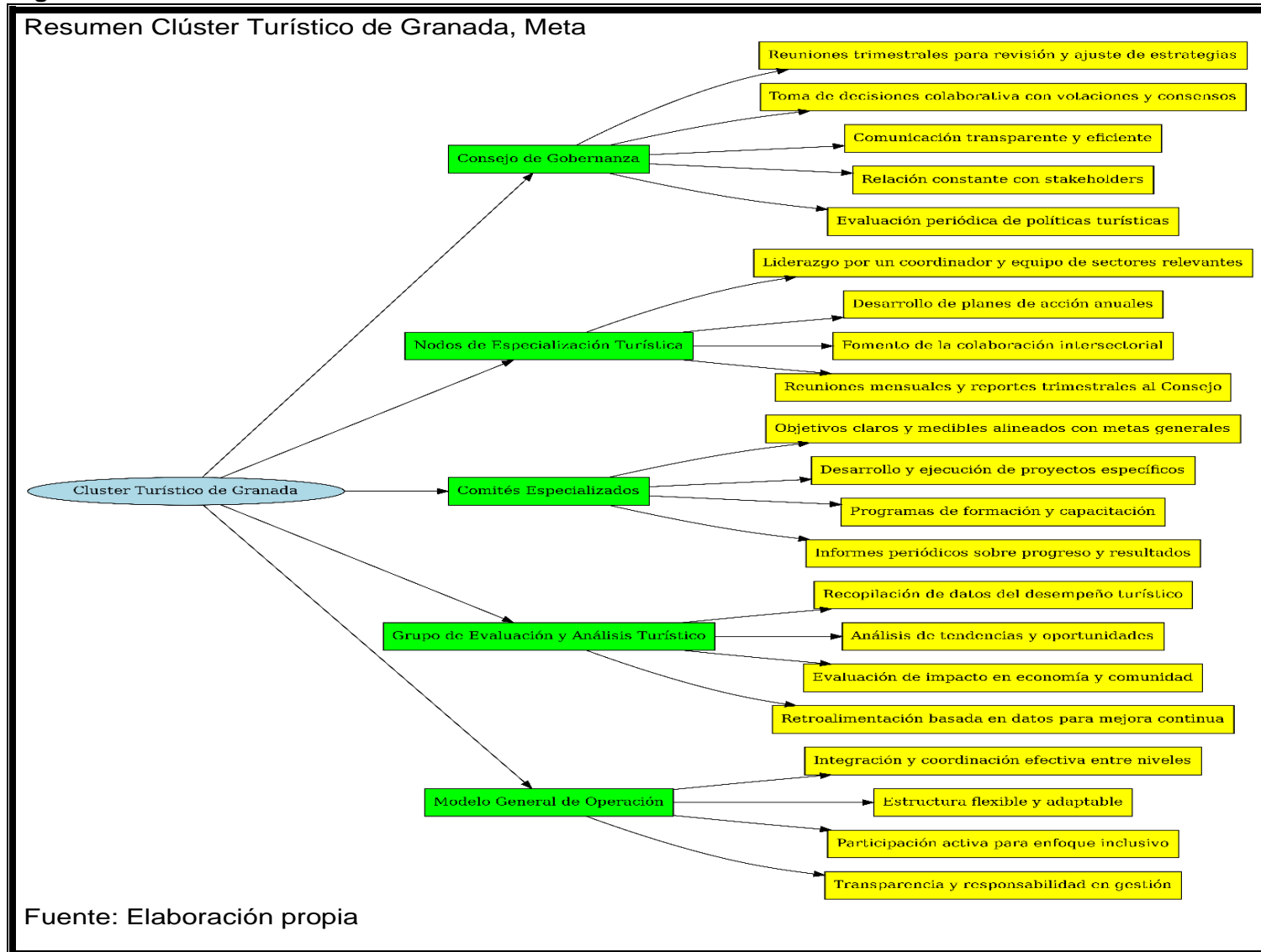
- **Participación de Miembros.**

Incentivar la participación de todos los miembros en cada nivel del modelo para garantizar un enfoque inclusivo y colaborativo.

- **Transparencia y Responsabilidad.**

Promover la transparencia en todas las operaciones y mantener altos estándares de responsabilidad en la gestión turística.

Figura No.83 – Resumen Clúster Turístico de Granada, Meta.



5.8.4.4. **Funcionamiento Detallado del Modelo de Gobernanza.**

450

5.8.4.4.1. **Introducción.**

El Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico de Granada es una instancia fundamental para la coordinación, planificación y gestión estratégica del desarrollo turístico en la región. Su composición diversa y representativa garantiza la participación de los diferentes actores involucrados en la industria turística, así como la integración de sus intereses y perspectivas en el proceso de toma de decisiones.

Este Consejo está conformado por una serie de miembros clave, incluyendo autoridades municipales, representantes de entidades gubernamentales, profesionales del sector turístico, representantes de la sociedad civil y medios de comunicación especializados en turismo. Su estructura refleja la multidimensionalidad del sector turístico y busca asegurar una representación equitativa de los diversos intereses y necesidades de este.

El funcionamiento del Consejo se basa en principios de transparencia, responsabilidad y participación, con reuniones regulares para discutir asuntos críticos, establecer planes estratégicos y supervisar la implementación de proyectos y programas turísticos. Además, se promueve la creación de comités técnicos especializados para abordar temas específicos y la colaboración estrecha con nodos y comités relacionados.

La importancia del Consejo radica en su capacidad para promover la coordinación y colaboración entre los diferentes actores del sector turístico, así como para establecer una visión compartida y metas estratégicas que impulsen el desarrollo sostenible y competitivo del turismo en la región de Granada. Su compromiso con la rendición de cuentas,

la transparencia y la evaluación continua del desempeño del sector turístico garantiza una gestión eficaz y orientada hacia resultados.

451

En resumen, el Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico de Granada desempeña un papel fundamental en la promoción y fortalecimiento del turismo en la región, actuando como un espacio de concertación, planificación y acción colectiva para impulsar el desarrollo económico, social y cultural a través del turismo. A continuación, se describe el funcionamiento de este.

5.8.4.4.2. Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico de Granada.

■ Composición del Consejo.

1. Alcalde o su delegado.
2. Secretario de Desarrollo Económico y Competitividad.
3. Secretario de Planeación o su delegado.
4. Secretario de Educación, Cultura, Recreación y Deportes o su delegado.
5. Profesional universitario de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad.
6. Representante de Colegio Amigos del Turismo.
7. Representantes de los sectores de alojamiento, gastronomía, transporte, operadores turísticos, guías turísticos, agencias de viajes, artesanía.

8. Representante de la Policía de Turismo.
9. Miembro del Consejo de Seguridad.
10. Representante de los Medios de Comunicación con enfoque turístico.

■ **Funcionamiento del Consejo.**

• Reuniones de Consejo.

Se llevarán a cabo mensualmente o según la necesidad de discutir asuntos críticos o emergencias.

• Estructura de Liderazgo.

El alcalde (o su delegado) presidirá el Consejo con la asistencia del secretario de Desarrollo Económico y Competitividad, quien actuará como vicepresidente.

• Comités Técnicos.

Se crearán subcomités bajo el Consejo, reflejando los nodos de especialización y los comités especializados para abordar temas específicos como marketing, sostenibilidad, infraestructura, etc.

• Planificación Estratégica.

El Consejo establecerá un plan estratégico anual, revisado trimestralmente, que defina objetivos, metas y proyectos clave.

- Coordinación con Nodos y Comités.

Cada miembro del Consejo será responsable de la comunicación y coordinación con los nodos y comités correspondientes

- Gestión de Proyectos.

El Consejo supervisará y aprobará proyectos y programas propuestos por los nodos y comités.

- Interfaz con el Gobierno.

El Consejo servirá como el principal punto de contacto y negociación con el gobierno regional y nacional en asuntos de turismo.

- Comunicación Pública.

Los representantes de medios de comunicación del Consejo facilitarán la divulgación de las actividades y logros del clúster turístico.

- Responsabilidad y Transparencia.

Se promoverá la rendición de cuentas y la transparencia en todas las acciones del Consejo, incluyendo la publicación de actas y decisiones.

- Monitorización y Evaluación.

Se integrará el feedback de los miembros del Consejo, de los nodos y de la comunidad en la evaluación del desempeño del sector turístico.

5.8.4.4.3. Estructura y Funcionamiento del Nodo Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva".

454

■ Enfoque.

Celebrar y promover la riqueza agrícola de Granada mediante festividades, degustaciones y talleres que resalten la tradición local.

■ Recursos y Equipamientos de Base.

- Coordinar los eventos existentes como la Feria Ganadera del Ariari y el Festival de Verano Travesía Río Ariari para integrarlos en el calendario turístico del nodo.
- Utilizar el Patrimonio Cultural Artesanal y Agrícola como punto de encuentro entre turistas y la cultura local.
- Comité de ferias (están por ordenanza) y fiestas y el comité del festival de la cosecha llanera (están por acuerdo municipal).

■ Actividades Asociadas:

- Organizar participaciones en festividades agrícolas y talleres de artesanía.
- Establecer visitas guiadas a fincas productoras y sesiones fotográficas en el desfile de carrozas para enriquecer la experiencia turística.

■ **Utilidades.**

- Mejorar la imagen turística de Granada enfatizando su identidad como corazón agrícola de la región.
- Desarrollar y distribuir material promocional que resalte las festividades agrícolas y la riqueza del campo granadino.

■ **Evaluación de Capacidad y Demanda.**

- Evaluar la capacidad de los eventos actuales para albergar a visitantes y planificar mejoras en la infraestructura.

■ **Acciones a Realizar:**

• Infraestructura.

Adecuar y mantener espacios para festividades; mejorar las vías de acceso y áreas de estacionamiento.

• Organización.

Coordinar con productores locales y establecer alianzas con entidades para promoción de eventos.

• Capacitación.

Formar a los habitantes rurales en hospitalidad y gestión turística; diseñar rutas de caminatas que resalten la cultura agrícola.

- Comercialización.

Establecer sistemas y canales para la venta de productos y servicios turísticos.

456

- **Coordinación con el Consejo de Gobernanza.**

- Reportar progresos y desafíos al Consejo.
- Solicitar apoyo y orientación para alinear las actividades del nodo con las estrategias globales del clúster.
- Contribuir a la evaluación general del impacto turístico en Granada.

Este nodo se diseñaría para actuar como un punto de convergencia entre la cultura agrícola y el turismo, enriqueciendo así la oferta turística de Granada y promoviendo un turismo sostenible y responsable que beneficie tanto a los turistas como a la comunidad local.

5.8.4.4. Estructura y Funcionamiento del Nodo "Conexión con la Naturaleza".

Granada se presenta como un destino con una biodiversidad impresionante y la capacidad de ofrecer una experiencia de conexión profunda con la naturaleza.

- **Recursos y Equipamientos de Base**

- Escenarios naturales que permitan actividades de senderismo, aviturismo, Biciturismo, balnearios alojamiento y demás relacionados con la conexión con la naturaleza.

- El Acuario.
 - Parque Temático Kabod.
 - Parque vacacional Cofrem Ariari.
 - Asociación Opisthocomus hoazin
 - Agencia Viajeros con Sentido.
 - Finca Jomokoby.
 - Sendero Ecoturístico Alto Irique.
 - Sendero Ecoturístico La Mariela.
 - Sendero Ecoturístico Los Maracos.
 - Sendero Ecoturístico San Ignacio.
 - Sendero Ecoturístico Guanayas Trocha 11.
 - Sendero Ecoturístico Puerto Suarez.
 - Sendero Ecoturístico Sardinata.
 - Reserva Natural Los Camorucos.
 - Rio la Cubillera.
 - Caño Iraca.
 - Caño Irique.
 - Caño Sibao.
- **Actividades Asociadas o a Desarrollar.**
- Caminatas ecológicas.

- Observación de flora y fauna.
 - Baño en caños y ríos naturales.
 - Actividades acuáticas en ríos y caños (Tubing, pesca deportiva, canotaje, paseo y/o recorridos en canoa).
 - Cabalgatas por senderos naturales.
 - Biciturismo.
 - Campismo.
- **Utilidades.**
- Material promocional que destaque la diversidad natural.
 - Paquetes turísticos combinando experiencias de naturaleza con otras actividades, como la gastronomía local.
- **Necesidades Básicas y Funcionales.**
- Se considera pertinente establecer y actualizar el inventario de recursos naturales del Municipio
 - Proteger los atractivos turísticos naturales
 - Facilidad de que el turista reconozca, identifique y ubique los atractivos turísticos para su disfrute.
- **Puntos de información sobre flora y fauna.**
- Senderos ecológicos
 - Demás sitios que se prioricen con alta presencia de biodiversidad.

- Articulación de proyectos de restauración, protección y conservación de atractivos Turísticos naturales con el PBOT y PDM: Establecer objetivos, estrategias, acciones y proyectos claros que se articulen dentro del PBOT de Granada y dentro de los PDM que iniciaran a mediano y largo plazo de los periodos de gobierno que entraran a regir.

- **Guías turísticos especializados en naturaleza (acciones a realizar).**
 - Señalización adecuada en senderos y áreas naturales.
 - Puntos de información sobre flora y fauna.
 - Guías turísticos especializados en naturaleza.
 - Material promocional que destaque la biodiversidad de Granada.
 - Paquetes turísticos que incluyan experiencias en la naturaleza.
 - Formación a operadores turísticos del Municipio en diseño y promoción de paquetes turísticos.
 - Desarrollar estudios de capacidad de carga de los principales atractivos turísticos naturales.
 - Acompañamiento institucional y seguridad en los escenarios.

5.8.4.4.5. Evaluación de Capacidad y Demanda.

Determinar la capacidad de visitantes en áreas naturales y la necesidad de conservación frente al aumento de la demanda turística.

■ **Acciones a Realizar.**

- Conservación y protección de áreas naturales y biodiversidad
- Programas de educación ambiental para visitantes y comunidad local
- Articulación por medio de proyectos del producto turístico con PDM, PBOT y con el POMCA
- Delimitar y georreferenciar:
 - Las rondas de protección hídrica de los principales ríos y caños del Municipio y la región (levantamiento cartográfico).
 - Los senderos ecológicos identificados.
- Señalizar:
 - Rondas de protección hídrica de principales ríos y caños
 - Senderos ecológicos identificados.
 - Áreas con presencia de alta biodiversidad.
 - Demás sitios y/o atractivos turísticos naturales.
- Procesos de formación y capacitación especializada a prestadores de servicio turístico.
- Verificar inventarios de flora y fauna (se menciona que agro savia lo está haciendo, y ver que inventarios tiene Cormacarena).
- Mejoras en las vías de acceso a áreas naturales contemplando diseños que permitan el acceso a personas con movilidad reducida.
- Establecimiento de áreas de descanso y observación en senderos.
- Planificación e implementación de un plan de manejo para la de destinación de residuos sólidos.

■ **Coordinación con el Consejo de Gobernanza.**

- El nodo informará al Consejo sobre progresos, necesidades y oportunidades.
- Colaborará con el Consejo para alinear sus actividades con la estrategia global del clúster turístico.
- Participará en la evaluación global del impacto del turismo en Granada, asegurando una contribución al desarrollo sostenible.

461

El Nodo "Conexión con la Naturaleza" funcionará como una entidad dinámica y colaborativa, encargada de gestionar y promover la oferta turística natural de Granada, garantizando al mismo tiempo la conservación del medio ambiente y la educación de los visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad.

5.8.4.4.6. Funcionamiento del Nodo "Cultura y Memoria".

El Nodo actuará como un epicentro para la experiencia cultural en Granada, conectando a los visitantes con la esencia de la región a través de sus expresiones artísticas y patrimoniales.

■ **Recursos y Equipamientos de Base.**

- Utilización de espacios culturales como teatros, centros de música, bares de peña, y plazas de artesanos para eventos y actividades.
- Colaboraciones con instituciones como New Face Models para promociones culturales y eventos.

- Actores culturales de las diferentes líneas dispuestos a ofrecer servicios turísticos anexos a la cultura. Iniciando con los siguientes que manifiestan su interés:
 - Salas de Tablas Teatro
 - Centro de Música Nuevo Sol
 - Fundación San Pascual Bailón
 - Peña Bar
 - Plaza de Artesanos Alan Jara (coliseo – Corindeis, Sandariari)
 - Isla Dorada Bar
 - New Face Models
 - Manos maravillosas (artesanías)
 - Asegram (artesanías)
 - Hayacas Irlanda
 - Yulitext (Confecciones y bordados, trajes típicos del llano)
 - Corporación Arte y Parte del Ariari
 - Colectivo de Vigías Boquemonte
 - Parque de la Paz y la Reconciliación
 - Proyectos y organizaciones locales que trabajan en procesos de paz
 - Espacios de memoria y lugares históricos relacionados con el conflicto y la paz

■ **Actividades Asociadas o a Desarrollar**

- Organizar tours culturales por la ciudad, incluyendo participación en festividades y talleres de artesanía y música llanera.
- Desarrollar experiencias gastronómicas que reflejen la cocina regional en colaboración con restaurantes locales.
- Fomentar actividades de entretenimiento y recreación en espacios culturales.
- Visitas guiadas a lugares y monumentos de memoria y reconciliación.
- Participación en talleres y charlas sobre reconciliación y memoria.
- Encuentros con la comunidad local para compartir experiencia.
- Asistencia a eventos y ceremonias de paz y reconciliación.
- Actividades socioculturales enfocadas a los procesos de memoria, paz y reconciliación.

■ **Utilidades Necesidades Básicas y Funcionales.**

- Implementación de señalética y puntos de información turística en los centros culturales.
- Entrenamiento de guías especializados en la historia y tradiciones llaneras.
- Desarrollo de estrategias de marketing digital para promover el subproducto "Inmersión Cultural".

- Señalización adecuada en lugares de memoria y paz.
 - Puntos de información sobre la historia del conflicto y los procesos de paz.
 - Guías turísticos especializados en historia y reconciliación.
 - Material promocional que destaque la historia de paz y reconciliación de Granada.
 - Paquetes turísticos que incluyan experiencias de paz, memoria y reconciliación.
- **Imagen y Producto Aumentado.**
- Utilizar imágenes icónicas de Granada en promociones y testimonios de visitantes para fortalecer la imagen del nodo.
 - Crear paquetes turísticos que combinen cultura, gastronomía y ocio.
 - Material promocional con testimonios y relatos de paz.
 - Paquetes turísticos que combinen experiencias de paz con otras actividades, como visitas culturales o naturales.
- **Simbólicas / Vivenciales.**
- Ofrecer experiencias que permitan a los visitantes interactuar con la comunidad local y aprender sobre las tradiciones.

- Incentivar la participación en la conservación del patrimonio cultural.
 - Conexión profunda con las historias y experiencias de la comunidad local.
 - Comprensión y empatía hacia el proceso de reconciliación.
 - Sentimiento de contribución a la paz y el entendimiento.
- **Evaluación de la Capacidad Actual y su Relación con la Demanda.**
- Analizar la capacidad de los sitios culturales para manejar el flujo de visitantes y desarrollar estrategias para equilibrar la promoción cultural con la conservación.
 - Espacios y actividades de paz con capacidad para albergar a visitantes.
 - Necesidad de promover y preservar las historias y experiencias de paz ante el aumento de la demanda turística.
- **Acciones a Realizar.**
- Conservación y promoción de lugares de memoria y paz.
 - Programas de educación y sensibilización para visitantes.
 - Mejoras en las vías de acceso a lugares de paz y memoria.
 - Establecimiento de áreas de descanso y observación en lugares de memoria.

- Coordinación con organizaciones y proyectos de paz para la promoción de actividades.
- Establecimiento de alianzas con entidades de paz y reconciliación.
- Programas de formación y capacitación en historia y reconciliación para la comunidad local.

5.8.4.4.7. Funcionamiento del Nodo "Granada - Conectora del Ariari".

El Nodo permitirá conectar la oferta turística de Granada con la de los municipios vecinos, creando un corredor agroturístico que ofrece una experiencia cohesiva y diversificada.

■ Recursos / Equipamientos de Base.

- Rutas Integradas: Conexión de los atractivos de Granada con municipios circundantes en la región del Ariari.
- Alianzas Estratégicas: Cooperación con operadores turísticos y prestadores de servicios en municipios.
- Alojamientos Rurales y Eco-Lodge: Facilitan la inmersión en la naturaleza y promueven prácticas sostenibles.
- Centros de Interpretación Ambiental y Cultural: Educación sobre la preservación del patrimonio natural y cultural de la región.

■ Actividades Asociadas / A Desarrollar.

- "Maravillas del Gúejar" en Lejanías: Santuario natural para la contemplación y biodiversidad.
- "Aula Viva Tropical" en Lejanías: Epicentro educativo sobre agricultura tropical y conservación.

- "Cabalgatas Tres Potras" en Mesetas: Experiencia ecuestre que combina aventura y cultura local.
- "Bici Tour San Martín" en San Martín: Recorrido ciclista que narra la historia local.
- "Campo de Girasoles Macarena" en San Martín: Experiencia visual y sensorial en campos florales.
- Alojamientos Rurales en Cubarral y San Juan de Arama: Encuentro con la naturaleza y la vida local.

■ **Utilidades.**

- Necesidades Básicas: Red de servicios turísticos para movilidad, acceso a información y comodidad.
- Funcionales: Integración de rutas y actividades en paquetes turísticos.
- Imagen y Producto Aumentado: Promoción de imagen unificada enfocada en sostenibilidad y cultura llanera.
- Simbólicas / Vivenciales: Experiencias que conecten a visitantes con tradiciones locales y naturaleza.

■ **Evaluación de la Capacidad Actual y su Relación con la Demanda.**

- Estudios de Capacidad de Carga: Equilibrio entre preservación ambiental y turismo.
- Encuestas de Satisfacción: Mejora continua de la experiencia turística.

■ **Acciones a Realizar.**

- Mejoras en Recursos y su Entorno: Reforzamiento de prácticas de turismo responsable y ecológico.
- Dotación en Infraestructuras: Ampliación y mejora de infraestructura turística.
- Organización: Cooperación entre operadores turísticos, comunidades locales y autoridades.



468

5.8.5. Comités Especializados.

5.8.5.1 Comité de Marketing y Promoción.

■ **Objetivo.**

Diseñar e implementar estrategias de marketing para posicionar a Granada como un destino turístico destacado.

■ **Composición.**

- Representante de los medios de comunicación con enfoque turístico.
- Profesional universitario de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad.
- Representante de operadores turísticos y de agencias de viajes.
- Representante de la Policía de Turismo para asegurar la promoción de la seguridad en el turismo.

■ **Funciones.**

- Desarrollo de campañas publicitarias y promocionales.
- Creación de contenido para redes sociales y plataformas digitales.
- Organización de eventos y ferias turísticas.
- Coordinación con influencers y agentes de viajes para aumentar la visibilidad.

5.8.5.2. Comité de Sostenibilidad y Conservación.

■ **Objetivo.**

Fomentar prácticas sostenibles en el sector turístico para preservar los recursos naturales y culturales de Granada.

■ **Composición.**

- Representantes de alojamiento rural y urbano para promover prácticas sostenibles en el hospedaje.
- Miembro del Consejo de Seguridad para integrar aspectos de protección ambiental.
- Representante de la comunidad y del sector privado, asegurando la inclusión de perspectivas locales en la sostenibilidad.

■ **Funciones.**

- Desarrollar iniciativas ecológicas y programas de reciclaje.
- Certificación de empresas turísticas en sostenibilidad.
- Educación ambiental para operadores y visitantes.

5.8.5.3. Comité de Formación y Capacitación.

- **Objetivo:** Mejorar las habilidades y conocimientos del personal turístico para ofrecer un servicio de alta calidad a los visitantes.

■ **Composición.**

- Secretario de Educación, Cultura, Recreación y Deportes o su delegado.
- Representantes del sector gastronómico y artesanal para incorporar formación en estas áreas.
- Representante de guías turísticos para identificar necesidades de capacitación específicas.

■ **Funciones.**

- Desarrollo de programas de formación para el personal de servicios turísticos.
- Talleres de atención al cliente y manejo de idiomas.
- Formación en historia y cultura local para guías turísticos.

5.8.5.4. **Comité de Infraestructura y Desarrollo.**

471

■ **Objetivo.**

Asegurar la adecuada infraestructura turística que soporte el desarrollo y la operatividad del sector.

■ **Composición.**

- Secretario de Planeación o su delegado para la alineación con los planes de desarrollo urbano y rural.
- Representante del sector de servicios de transporte para abordar las necesidades de movilidad.
- Miembro del Colegio Amigos del Turismo para integrar la perspectiva educativa en el desarrollo turístico.

■ **Funciones.**

- Planificación y mejoramiento de infraestructuras turísticas como señalización, caminos y áreas de descanso.
- Coordinación de proyectos de desarrollo con impacto turístico.
- Supervisión del mantenimiento y mejora de las instalaciones turísticas.

Estos comités trabajan en estrecha colaboración con el Consejo de Gobernanza del Clúster Turístico, asegurando que sus acciones estén alineadas con los objetivos más amplios del clúster y contribuyan a una experiencia turística

integral y sostenible en Granada. Cada comité debe reportar regularmente al Consejo y participar en sesiones conjuntas para la toma de decisiones estratégicas.

472

5.8.5.5. Grupo de Evaluación y Análisis Turístico.

■ **Objetivos.**

- Monitorear la implementación de las estrategias turísticas y su efectividad.
- Analizar datos y tendencias para optimizar la oferta turística.
- Evaluar el impacto del turismo en la economía local, el medio ambiente y la sociedad.

■ **Composición Sugerida.**

1. El alcalde o su delegado: Ofrecerá una visión estratégica y garantizará que las evaluaciones estén alineadas con las políticas municipales.
2. Secretario de Desarrollo Económico y Competitividad: Aportará datos sobre la contribución del turismo al desarrollo económico local.
3. Secretario de Planeación o su delegado: Evaluará cómo el turismo afecta la planificación urbana y regional y viceversa.

4. Secretario de Educación, Cultura, Recreación y Deportes o su delegado: Proporcionará información sobre el impacto cultural y educativo del turismo.
5. Profesional universitario de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad: Aplicará análisis académicos y metodologías de investigación para evaluar programas turísticos.
6. Un representante de Colegio Amigos del Turismo: Ofrecerá perspectivas sobre la formación turística y el compromiso de la comunidad con el turismo.
7. Un representante del sector de Alojamiento área rural y urbana: Proporcionará información sobre ocupación hotelera y preferencias de alojamiento.
8. Un representante del sector Gastronómico: Aportará datos sobre la oferta culinaria y su recepción por parte de los turistas.
9. Representantes de Operadores Turísticos y Guías turísticos: Ofrecerán información directa sobre la demanda turística y la satisfacción del cliente.
10. Un representante de la Policía de Turismo: Brindará información sobre la seguridad en las áreas turísticas y su influencia en la percepción del destino.
11. Un representante de los Medios de Comunicación con enfoque turístico: Aportará análisis sobre la promoción turística y la imagen del destino.

■ **Funciones y Acciones.**

- Realizar estudios y encuestas regulares para recopilar feedback de turistas y empresas locales.
- Analizar el desempeño del turismo basándose en indicadores clave como el número de visitantes, gasto turístico, y satisfacción del cliente.
- Identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento basadas en análisis de datos.
- Proporcionar recomendaciones basadas en evidencia al Consejo de Gobernanza y a los Nodos de Especialización Turística.
- Coordinar con entidades académicas y de investigación para estudios más profundos sobre tendencias turísticas.
- Publicar informes periódicos sobre el estado y progresos del turismo en Granada.

474

La participación y contribución de cada miembro son cruciales para proporcionar una evaluación multidimensional que refleje todas las facetas del turismo en Granada. Esto garantiza que las decisiones tomadas por el Consejo de Gobernanza y los Nodos de Especialización sean informadas y basadas en una comprensión completa de la dinámica turística local.

5.9. Plan de Trabajo Integral Para El Clúster de Turismo para la puesta en marcha del producto turístico de Granada Periodo 2023-2025.

475

5.9.1 Estrategia para el Producto Turístico.

■ Año 2023.

Enfoque en la conservación y promoción de la identidad cultural de Granada. Desarrollo del producto turístico de Granada a través de los subproductos centrados en la cultura, historia y naturaleza de Granada dirigidos al segmento definido del mercado.

● Trimestre #1.

- Planificación y diseño de la identidad de marca del producto turístico.
- Inicio de capacitación en turismo sostenible, costos y atención al turista.
- Misión comercial a la Vitrina Turística de Anato, con el fin de recoger información de operadores turísticos nacionales y observar buenas prácticas de participación en ferias y vitrinas turísticas.

● Trimestre #2.

- Lanzamiento de campañas de marketing digital.
- Establecimiento de alianzas con operadores turísticos regionales y nacionales.

- **Trimestre #3.**

- Implementación de proyectos de señalización turística.
- Realización de un famtrip dirigido a prestadores de servicios turísticos regionales.
- Gestiones para incorporar el Producto Turístico de Granada en la ruta turística departamental “Ruta del Embrujo Llanero”.
- Desarrollo de infraestructura en sitios clave.

- **Trimestre #4.**

- Evaluación intermedia de estrategias de marketing.
- Participación en calidad de expositor con el producto turístico de Granada en “Colombia TravelMart 2024”
- Continuación de capacitaciones y talleres comunitarios

- **Año 2024.**

Consolidación del producto turístico con énfasis en la sostenibilidad y participación comunitaria.

- **Trimestre #1.**
 - Ajustes en la campaña de marketing según evaluaciones.
 - Ampliación de alianzas y colaboraciones.

- **Trimestre #2.**
 - Implementación de mejoras en la infraestructura turística.
 - Evaluación de la efectividad de las capacitaciones.

- **Trimestre # 3.**
 - Refuerzo en la promoción de eventos culturales y turísticos.
 - Fomento de la participación comunitaria en el turismo.

- **Trimestre # 4.**
 - Evaluación final del plan de dos años.
 - Planificación para futuros desarrollos y ajustes.

■ **Asignación de Responsabilidades.**

- Gobierno Local: Liderazgo, apoyo en infraestructura, y políticas.
- Empresas Turísticas: Implementación de estrategias de marketing y desarrollo de productos.
- Comunidad Local: Participación en actividades turísticas y capacitaciones.
- Instituciones Educativas: Apoyo en formación y capacitación turística.

■ **Consideraciones Presupuestarias**

- Año 2023: Presupuesto inicial centrado en marketing, capacitación y mejoras iniciales de infraestructura.
- Año 2024: Presupuesto destinado a la consolidación de estrategias y mejoras continuas en infraestructura.

■ **Plan de Seguimiento y Evaluación.**

- Evaluación continua de la eficacia del plan.
- Ajustes basados en retroalimentación y condiciones cambiantes.
- Informes trimestrales al Consejo de Gobernanza para revisión y ajuste de estrategias.

5.9.2. Detalle del Papel de los Nodos y el Grupo de Evaluación y Análisis Turístico en el Plan de Trabajo del Clúster Turístico de Granada.

479

5.9.2.1. Nodos de Especialización Turística - "Fiesta de la Cosecha y Cultura Viva".

■ Rol en el Plan de Trabajo.

- 2023 Semestre #1: Desarrollo de un calendario de eventos culturales y agrícolas.
- 2023 semestre #2: Lanzamiento y promoción de los eventos, con énfasis en la participación comunitaria y turismo cultural.
- 2024: Evaluación y expansión de los eventos para atraer mayor participación turística y comunitaria.

5.9.2.2. Nodos de Especialización Turística - Nodo Conexión con la Naturaleza.

■ Rol en el Plan de Trabajo.

- 2023 Semestre #1: Identificación y mejora de rutas ecoturísticas y áreas de conservación.

- 2023 semestre #2: Implementación de programas de guías de naturaleza y ecoturismo.
- 2024: Ampliación y mejora continua de las experiencias ecoturísticas.

5.9.2.3. Nodos de Especialización Turística - Nodo "Cultura y Memoria".

■ Rol en el Plan de Trabajo.

- 2023 Semestre #1.
 - Creación de tours culturales, gastronómicos y talleres de artesanía.
 - Desarrollo de experiencias turísticas que promuevan la paz y la reconciliación.
- 2023 Semestre #2.
 - Promoción activa y participación en eventos culturales locales.
 - Fortalecimiento de la narrativa de paz en el turismo y colaboración con organizaciones relacionadas.
- 2024.
 - Desarrollo de colaboraciones con artistas, cocineros ancestrales y artesanos locales para ofrecer experiencias más profundas.

5.9.2.4. Nodos de Especialización Turística - Nodo Desarrollo "Granada - Conectora del Ariari".

481

■ **Rol en el Plan de Trabajo.**

- 2023 Trimestre # 1-Trimestre #4: Diseño de rutas turísticas desde Granada que conecten con los municipios de Lejanías, Mesetas, San Martín, Cubarral y San Juan de Arama.
- 2024: Implementación y seguimiento de prácticas sostenibles en todas las actividades turísticas.

■ **Cronograma de seguimiento y plan de acción con responsables y tiempos.**

Cuadro No.92 – Cronograma de seguimiento y plan de acción.

Año	Trimestre	Fase	Responsable	Actividades Principales	Hitos Principales
2023	Q1: Ene-Mar	Planificación y Diseño	Consejo de Gobernanza	Definición de estrategias para cada nodo. Diseño de la identidad de marca del producto turístico.	Estrategias definidas para todos los nodos. Creación de la identidad de marca.
	Q2: Abr-Jun	Lanzamiento y Promoción	Nodos específicos y Comité de Marketing	Lanzamiento de campañas de marketing digital. Inicio de proyectos de señalización turística.	Campañas de marketing activas. Proyecto de señalización en curso.
	Q3: Jul-Sep	Implementación y Capacitación	Nodos específicos y Comité de Formación	Implementación de estrategias de nodo. Capacitación en turismo sostenible, costos y atención al turista.	Estrategias de nodos en marcha. Programas de capacitación completados.
	Q4: Oct-Dic	Evaluación y Ajuste	Grupo de Evaluación y Análisis Turístico	Evaluación de estrategias y actividades. Ajustes según resultados y retroalimentación.	Informe de evaluación del año y plan de ajustes.
2024	Q1: Ene-Mar	Optimización y Expansión	Nodos específicos y Consejo de Gobernanza	Ajuste y optimización de las estrategias de los nodos. Expansión de actividades turísticas.	Estrategias de nodos optimizadas. Inicio de nuevas actividades turísticas.
	Q2: Abr-Jun	Desarrollo de Infraestructura	Gobierno Local y Nodo de Infraestructura	Mejora continua de la infraestructura turística. Implementación de mejoras en accesibilidad.	Proyectos de infraestructura completados.
	Q3: Jul-Sep	Promoción y Participación	Comité de Marketing y Nodos de Cultura	Refuerzo de campañas de marketing. Promoción de eventos culturales y turísticos.	Aumento en la participación en eventos y actividades turísticas.
	Q4: Oct-Dic	Evaluación Final y Planificación Futura	Grupo de Evaluación y Análisis Turístico	Evaluación final del plan de dos años. Planificación para desarrollos futuros y ajustes.	Informe final y recomendaciones para el futuro.

Fuente: Construcción Propia.

■ **Convocatoria de Actores Públicos y Privados.**

483

The flyer features a central image of a colorful hummingbird with orange and white feathers perched on a branch. The text is arranged as follows:

- Top left: **COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA** logo.
- Top right: **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo** logo.
- Center: **La alcaldía municipal de Granada y la Consultora Adel Pacifico, tienen el placer de invitarlo al Taller de VALIDACIÓN DEL MODELO DE GOBERNANZA Y EL PLAN DE TRABAJO del "Producto Turístico de Granada".**
- Left side: **Viernes 15 Diciembre 2023** and **8:30 a.m.**
- Bottom left: **SALÓN DE EVENTOS HOTEL LA GUACAMAYA**
- Bottom center: **© CARLOS LOPEZ A.**
- Bottom right: **EJECUTADO POR** followed by logos for **FONTUR COLOMBIA**, **Granada** (Cruce de Caminos), and **ADEL PACIFICO**.

Fuente: Elaboración Propia.

BIBLIOGRAFIA

- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>
- Cooperación y desarrollo económicos (OCDE). (2016). Estudios de la OCDE sobre el Turismo: Colombia. <https://doi.org/10.1787/9789264253520-es>
- Crosby, A. & Moreda, A. (2015). Desarrollo y Gestión del Turismo en Destinos Patrimoniales. Ediciones Pirámide.
- DANE. (2021). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas: Revisión 4 Adaptada para Colombia (2021). https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev_4_AC.pdf
- George, E. W., Mair, H. & Reid, D. G. (2009). Rural tourism development: Localism and cultural change. Channel View Publications.
- Ruhanen, L. (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80-98. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.680463>
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B. & Tkaczynski, A. (2010). Governance: a review and synthesis of the literature. *Tourism Review*, 65(4), 4-16. <https://doi.org/10.1108/16605371011093836>

- UNWTO (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

ANEXO 1

VARIABLES DE EVALUACIÓN PARA ANALISIS DE FACTORES Y DOFA PRODUCTO TURISTICO GRANADA										
DEBILIDADES Y FORTALEZAS										
ASPECTO	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
FACTOR SOPORTE										
Estado de las vías de acceso a mpio										
Estado de las vías de acceso a recursos y atractivos										
Estado de vías casco urbano										
Señalización general										
Señalización turística										
Calidad del servicio de Transporte intermunicipal										
Calidad del servicio de Transporte Veredal										
Transporte especializado										
Servicio de taxis										
Conectividad área con demás países del mundo										
Conectividad área con demás departamentos de Colombia										
Servicio de energia										
Servicio de alcantarillado										
Servicio de recolección de basuras										
Servicio de acueducto (agua potable)										
Conectividad internet y celular										
Seguridad para el turista										
Servicios de salud										
Atención de emergencias										
Percepción del visitante de la seguridad del municipio										
Percepción del ciudadano del munipio sobre la seguridad										
Cajeros automaticos										
Amoblamiento urbano para el turismo										
Servicios financieros										
Servicios de parqueaderos										
Infraestructura para eventos, ferias y exposiciones										

VARIABLES DE EVALUACIÓN PARA ANALISIS DE FACTORES Y DOFA										
PRODUCTO TURISTICO GRANADA										
FACTOR DE ATRACCIÓN	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Existencia de recursos, atractivos y sitios naturales atractivos para el visitante										
Recursos y atractivos culturales para el visitante.										
Festividades y eventos atractivos para el visitante										
Existencia de sitios turísticos o atractivos ancla para motivar la llegada de visitantes										
Atractivo más importante del municipio: _____										
Segundo atractivo más importante: _____										
Fiesta más Representativa del Municipio: _____										
FACTOR DE PRODUCCIÓN										
Capacidad hotelera frente a demanda										
Calidad de la oferta hotelera										
Atención al cliente en establecimientos hoteleros										
Promedio de tarifa actual en establecimientos hoteleros acorde con el servicio										
Formalidad hotelera Cámara de Comercio - RNT										
Oferta de restaurantes frente a la demanda										
Oferta gastronómica variada y de calidad										
Promedio de tarifa actual en restaurantes acorde con plato y servicio										
Formación empresarios de servicios turísticos										
Formación personal operativo y servicios										
Existencia de informadores turísticos										
Existencia de guías turísticos										
Formación de los guías										
Bilingüismo										
Utilización de las TIC's por parte de los empresarios para promocionar sus empresas, pg web, redes sociales, móviles, etc										
Estratificación de oferta con base en tendencias del mercado regional, nacional e internacional (turismo sensorial - experiencial)										
Conocimiento de las preferencias de los visitantes cuando llegan al municipio, por medio de encuestas o estudios										
Percepción del nivel de satisfacción del visitante por los servicios básicos de turismo prestados en el municipio										
Conocimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de los atractivos turísticos de Granada, para brindar información de calidad										

VARIABLES DE EVALUACIÓN PARA ANALISIS DE FACTORES Y DOFA PRODUCTO TURISTICO GRANADA										
FACTOR DE GESTIÓN	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Gestión turística municipal por parte de instituciones públicas municipio y departamento										
Gestión turística municipal por parte de los gremios										
Organización de prestadores de servicios turísticos										
Promoción del municipio como sub-destino turístico										
Cultura turística y sensibilización turística de la comunidad anfitriona										
Cultura turística y formación por parte de autoridades de transito (guardas)										
Cultura turística y formación por parte de autoridades de Policia (no policia turismo)										
Posibilidad de encontrar información de Granada en los municipios del Meta										
Posibilidad de encontrar información de Granada en los PIT locales y Aeropuerto de Villavicencio.										
Pertinencia de la formación para el turismo por parte del SENA										
Pertinencia de la formación para el turismo por parte de Institutos Técnicos.										
Apoyo del turismo y a prestadores de servicios turísticos en el municipios por parte de la alcaldía local										
Dinámica del turismo en el municipio										

**VARIABLES DE EVALUACIÓN PARA ANALISIS DOFA
MUNICIPIO DE GRANADA**

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES											
ASPECTO	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
MERCADO											
Tendencias mercado nacional e internacional (experiencias sostenibles y memorables)											
Actuales competidores según el tipo de oferta real y potencial regionales											
Actuales competidores según el tipo de oferta real y potencial regionales											
Nuevos competidores regionales											
NORMATIVIDAD											
Normas nacionales (sectoriales, seguridad, prestación servicio turístico, etc)											
Normas departamentales											
Normas municipales											
TECNOLOGIA											
Nuevas tecnologías											
PROYECTOS EN DESARROLLO											
Proyectos viales											
Otros proyectos regionales y locales											
FACTORES NATURALES Y CLIMATICOS											
Fenomeno del Niño											
OTROS											

