



ECOTURISMO: ESTRATEGIAS PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA
MACARENA

Jorge Camilo Cañón Cubillos y Daniel Santiago Galvis Carrillo

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2020

ECOTURISMO: ESTRATEGIAS PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA
MACARENA

Jorge Camilo Cañón Cubillos y Daniel Santiago Galvis Carrillo

Tutor: María Andreina Moros Ochoa

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2020

“El turismo es como el fuego, usted puede con el fuego hacer su comida, hacer sus cosas mientras lo controla, pero si lo suelta y lo deja descontrolar le quema la casa, así es el turismo”

Henry Quevedo

Tabla de Contenido

Introducción	10
1. Marco Teórico.....	18
1.1 Exposición de conceptos y zona de estudio.....	18
1.1.1 Turismo.....	18
1.1.2 Turismo de naturaleza y ecoturismo	19
1.1.3 La Macarena.....	21
1.2 Estado del arte.....	22
2. Metodología.....	32
2.1 Tipo de investigación.....	32
2.2 Diseño metodológico	33
3 Resultados encontrados	36
3.1 Situación actual.....	37
3.1.1 Generalidades del municipio	37
3.1.2 Vías de acceso a La Macarena	40
3.1.3 Infraestructura local.....	43
3.1.4 Oferta ecoturística.....	46
3.1.5 Caño Cristales.....	48
3.1.6 Raudal de Angosturas I.....	49
3.1.7 Aplicación del ecoturismo.....	49
3.1.8 Conflicto armado	55
3.1.9 Mercadeo actual.....	57
3.1.10 Cifras del municipio.....	58
3.1.11 PESTEL País.....	60
3.1.12 Plan de Desarrollo Nacional, Regional y Municipal	66
3.1.13 Políticas públicas.....	74
3.2 Análisis de la oferta ecoturística	78
3.2.1 Dificultades del empresario en el municipio.....	78
3.2.2 Paquetes y actividades ofrecidas.....	80
3.2.3 Composición de la fuerza laboral.....	82
3.2.4 Estrategias actuales de mercadeo y comunicación.....	86
3.2.5 Estrategias postpandemia.....	87
3.3 Percepción del Turista.....	88
3.3.1 Percepción turistas que han visitado La Macarena	89
3.3.2 Percepción de los turistas que no han visitado a La Macarena	92
3.4 Palabras clave en los grupos de estudio.....	97
3.5 Diseño de estrategias de mercadeo.....	98

3.5.1 Objetivos de las estrategias de mercadeo.....	99
3.5.2 Posicionamiento internacional.....	99
3.5.3 Es tiempo de pasar la página.....	102
3.5.4 Estrategias específicas	104
3.5.5 Métodos de financiamiento	106
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	115

Tabla de gráficos.

Gráfico 1 Tipos de turismo preferidos en semana santa en Colombia	14
Gráfico 2 Ingreso de visitantes al municipio de La Macarena.....	59

Tabla de Tablas

Tabla 1 Ficha técnica de las entrevistas realizadas	37
Tabla 2 Evaluación en la participación de los agentes en el ecoturismo	39
Tabla 3 Tarifas de ingreso para turistas Caño Cristales	47
Tabla 4 Participación turistas según su origen.....	60
Tabla 5 Análisis de palabras	97

Tabla de anexos

Anexo 1 Glosario	128
Anexo 2 Formato entrevistas	131
Anexo 3 Características escenarios Ecoturísticos.	134

Resumen

Esta investigación pretende identificar cuáles son las estrategias de mercadeo que permiten potencializar el ecoturismo en el municipio de La Macarena a través de métodos cualitativos. Para esto, se elaboraron 11 entrevistas a diferentes agentes involucrados en la actividad turística, entre ellos, empresarios, turistas y entes gubernamentales. Dentro del estudio se establecieron 3 objetivos específicos: diagnosticar el estado actual del ecoturismo para tener un panorama general de este en el municipio de La Macarena; analizar la oferta ecoturística del municipio seleccionado y por último, diseñar estrategias para todos los entes relacionados con el sector turístico. Dentro de los resultados encontrados, se encontraron diferentes perspectivas sobre el desarrollo del ecoturismo y los factores que más lo pueden afectar, resaltando ventajas y desventajas intrínsecas del municipio. Adicionalmente, se identificaron las acciones de mercadeo que han implementado las agencias operadoras entrevistadas hasta el momento, las dificultades más grandes que han afrontado para seguir su operación y la composición de su fuerza laboral, para así detectar oportunidades de mejora.

Introducción

El presente trabajo busca indagar sobre el panorama actual del ecoturismo en el municipio de La Macarena Meta, con el fin de detallar tanto sus fortalezas y como sus debilidades. Posteriormente y con una situación más clara, se establecieron una serie de estrategias promocionales y de comunicación, con el objetivo de mitigar las dificultades encontradas y potencializar las fortalezas de un sector que cuenta con grandes atributos, pero que no han sido comunicados de la mejor manera.

La motivación para realizar esta investigación se fundamenta en la voluntad de mejorar la situación actual en el municipio seleccionado a través de un mejor desarrollo del sector turístico. Entre los diferentes tipos de turismo, se eligió el ecoturismo, debido a las perspectivas sobre su potencial desarrollo en la región, dadas las características intrínsecas de la misma. Es importante desarrollar este sector, ya que, aunque reporta un crecimiento considerable en los últimos años, sectores como la minería y la agricultura siguen siendo muy fuertes en el departamento del Meta, desaprovechando las características demográficas del territorio y su biodiversidad, las cuales podrían mejorar la calidad de vida de sus habitantes o generar recursos a la región.

El Meta y en general Colombia poseen amplias riquezas en múltiples aspectos, su cultura cuenta con una similitud a sus características geográficas de su territorio, desde los géneros musicales, diferentes regiones y paisajes, en resumen, una cultura diversa y compleja; características que forman al colombiano como una persona entusiasta, con ganas de progresar, con un sentido de pertenencia por su país, simpático y hospitalario, que siempre dejan un buen recuerdo a quienes los visitan (Díaz, 2012, p.121,122).

Su biodiversidad es otro ejemplo, según el Ministerio de Ambiente, “Colombia, es el segundo país más biodiverso del mundo, cuenta con más de 50,000 especies registradas y cerca

de 31 millones de hectáreas protegidas, equivalentes al 15% del territorio nacional” (Ministerio de Ambiente, s.f, Párrafo 1), atributo que refleja la riqueza del país en flora y fauna.

Igualmente, la gastronomía, es un factor fundamental en la cultura y en la historia de un pueblo y para Colombia, este aspecto no deja de sorprender a los paladares de los turistas con grandes variedades de platos según la ciudad o región donde se encuentre; desde el ajíaco, bandeja paisa, empanadas y otros alimentos que basta con probarlos una sola vez para darse cuenta de que lo propio y auténtico aún vive en las recetas (Valcárcel D & Vanegas A, 2015, P.188).

Al estar sobre la línea ecuatorial, tiene ventajas frente a países con estaciones climáticas, su clima posee diferentes comportamientos, desde lo más fríos en sus nevados, hasta los más calurosos y cálidos a nivel del mar (Arango, Dorado, Guzmán & Ruiz, 2012, p.3), siendo capaz de aprovechar los 365 días del año en sus actividades económicas definidas, entre ellas, el turismo.

De acuerdo con Fennell (2003) definir un concepto como el turismo es un asunto de alta complejidad, en donde se toma el riesgo tanto de subestimar, como sobrestimar esta actividad económica. Esto siendo que es un sector económico con bordes poco delimitados que pueden abarcar sectores primarios, secundarios y terciarios de la producción y el servicio, por otro lado, puede ser incluido también en ámbitos culturales y sociales. Teniendo en cuenta la dificultad para definir un concepto tan amplio, se denominará el turismo en este documento como “un sistema interrelacionado que incluye a turistas y a servicios asociados frente a la facilitación del movimiento del turista (acomodaciones, instalaciones, atracciones, transporte, etc.)” (Fennell, 2003, p. 2). Igualmente, un turista es definido como la persona que viaja por placer por un periodo de al menos una noche, pero no más de un año para viajeros

internacionales y seis meses para viajeros dentro de su propio país. (Naciones Unidas, 2008, p. 10)

A pesar de contar con tan grandes ventajas sobre sus pares, diferentes problemas han agobiado al país, impidiendo el desarrollo de este. La inseguridad es uno de estos, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE): “Durante el 2018, el 15,6% de las personas de 15 años y más sufrieron al menos un delito” (DANE, 2019, p.4), factor que originó que “en los últimos 8 años se incrementó en más de 10 billones de pesos el presupuesto para el sector Defensa” (Presidencia de la República, 2018; Párrafo 2) , rubro que ha tenido importante peso en los últimos presupuestos del país.

Por otro lado, el narcotráfico ha generado conductas en las personas por el poder corrupto que posee, alterando algunos procesos culturales. Reflejado en las costumbres, la ética y esto ha producido un fenómeno de transmisión cultural que ha afectado en gran parte a los sectores sociales del país (Ángel, 1995, p.2).

En tercer lugar, el conflicto armado en Colombia sigue siendo una problemática que entorpece su desarrollo. “...entre los años 1958 y 2012 ha causado la muerte de 218,094 personas, de los cuales el 81% fueron civiles” (Centro Nacional, s.f, Diapositiva 1). Dadas estas circunstancias, diferentes gobiernos han puesto sus esfuerzos en terminar o por lo menos mitigar los diferentes problemas anteriormente mencionados, incluyendo uno más grave y difícil de detectar, la corrupción. Ésta, además de quitarle eficiencia a los recursos del estado, tiene una serie de costos económicos muy altos, costos sociales extremos y una fuente que alimenta la inequidad y la pobreza (Isaza, s.f, párrafo 4).

Un ejemplo de las problemáticas mencionadas es el nivel de desempleo. “La tasa de desempleo para enero del 2020 fue de 13%” (DANE, 2020, p.3). A pesar de esto, el DANE informa que el Producto Interno Bruto (PIB), mostró un crecimiento del 3,3% para el año 2019;

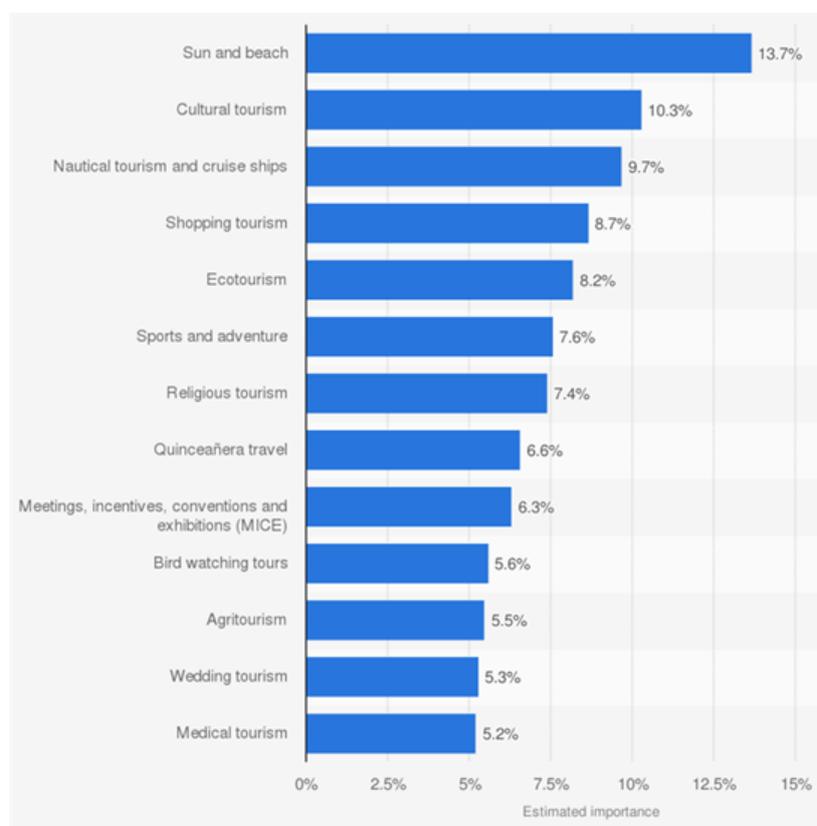
siendo “el comercio al por menor y mayor, reparación de vehículos automotores, transporte y alojamiento, los sectores que más crecen con un 4,9%” (DANE, 2020, p.4)

De acuerdo con lo anterior, es urgente desarrollar al máximo las actividades económicas actuales y encontrar otras que ayuden al crecimiento del país, el aumento en la inversión extranjera y las oportunidades de empleo. Para lograr esto, la investigación busca conocer el estado actual del ecoturismo en uno de los municipios del país con mayor evolución en el tema, La Macarena, Meta.

A nivel global, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que “...el sector representa el 10% del PIB mundial, el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios...” (Organización Mundial del Turismo, 2016, p.2,3,6). Adicionalmente, la OMT asegura que esta actividad se puede utilizar como una estrategia para aumentar los ingresos de un país, sus fuentes de empleo y generación de divisas.

En Colombia el turismo ha crecido durante los últimos años a un ritmo muy significativo para el país. Según datos de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (en adelante ANATO,2020) el número de visitantes extranjeros que ingresan a Colombia ha crecido en promedio 14,9% anualmente desde el año 2012 al 2018, pasando de 1.692.821 a 4.149.235 respectivamente. Sin embargo, al compararlo con países líderes en turismo como Estados Unidos o Francia, estas cifras parecen quedarse cortas, frente a visitantes anuales que rondan los 90 millones. (World Bank, 2019).

Gráfico 1 Tipos de turismo preferidos en semana santa en Colombia



Fuente: Statista (2020) Main Eastern travel plans according to tourism agencies

En el país, se logra observar un crecimiento sustancial de este sector, generando bienestar en las diferentes regiones del país que se reflejaron en “un aumento en los ingresos hoteleros en un 4,5% y en un aumento del 741% en la inversión extranjera entre el 2010 y el 2015” (Presidencia de la República, 2017, párr. 9 y 10). Igualmente, en el 2017 llegaron al país 6.535.182 turistas, lo que representó un crecimiento en el sector del 28% muy superior al promedio mundial, que creció solo al 7% (Universidad Nacional, 2018, párrafo 5).

De acuerdo con ANATO (2020), el ecoturismo ocupó el quinto lugar entre los tipos de turismo ofrecidos en Colombia en la Semana Santa del 2019, lo que representa el 8,2% de las

ventas de las agencias de viajes, el ecoturismo se ha establecido dentro del sector con una gran representatividad. En el gráfico 1 se evidencia la representatividad de cada uno de los tipos de turismo evaluados.

De este modo se observa la creciente demanda por parte de los turistas en búsqueda de lo exótico y fuera de lo cotidiano, en una encuesta realizada en el 2019 a través de la plataforma de turismo Booking, el 71% de los turistas afirma que las compañías de turismo deberían ofrecer opciones de turismo más sostenible (Statista, 2019). El ecoturismo representa una oportunidad de crecimiento para el país, aun cuando su desarrollo es débil en comparación con otros tipos de turismo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012, p.4).

Para esta investigación se tomó al Meta como el departamento a estudiar, ya que cumple tanto con las principales problemáticas del país como con las cualidades potenciales a desarrollar en términos de turismo, especialmente en ecoturismo. A menos de 2 horas de la capital del país, el Meta es uno de los departamentos de la Orinoquía con mayor biodiversidad. Asimismo, “Cuenta con una extensión de 86,636 Km², una temperatura que oscila entre los 17 y 31 grados centígrados...” (Instituto de Turismo del Meta, s.f, párrafo 1 y 2) características que le permiten contar con múltiples ambientes, en donde el desarrollo de actividades turísticas es facilitado y potenciado. Por esta razón, actualmente se han desarrollado actividades como: rafting, caminatas ecológicas, saltos en parapente, visita de parques temáticos, cabalgatas y eventos relacionados al deporte típico de la región: El Coleo.

Aunque el sector reporta un crecimiento en el departamento del Meta, es un tema que se tiene que explotar con mayor profundidad. Sectores más desarrollados como la minería (49,4% sobre el PIB), la ganadería, agricultura y pesca (10,3% del PIB) siguen siendo fundamentales para el desarrollo económico, que, si bien no deben ser abandonados, es necesario diversificar en otras actividades para no depender de los recursos naturales, ya que

estos son finitos y con un valor agregado corto. Al seguir dependiendo de fuentes económicas tradicionales, se pierde un catalizador económico como lo es el ecoturismo, que no solo genera actividad en este rubro, sino que tiene grandes afecciones en otros sectores. Un ejemplo de esto es el movimiento generado por turistas en: restaurantes, transporte, hoteles, supermercados, entre otros. Además, es importante resaltar que son estos establecimientos los que más empleo generan en el departamento, con un 38,8% de participación sobre el total de ocupados (Ministerio de Comercio, 2019, P.14).

En la actualidad el departamento no se encuentra entre los destinos más apetecidos por los turistas que visitan Colombia, según ANATO (2020) “... el Meta ocupa la posición 19 en la recepción de visitantes extranjeros a Colombia con una participación de 0,16%” (2020). Teniendo en cuenta que el país está dividido en 32 departamentos, es una posición que habla sobre el poco desarrollo que este ha tenido en este ámbito. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, sus cualidades intrínsecas permiten resaltar el potencial del departamento en términos turísticos y recreacionales.

Por este motivo, esta investigación busca determinar estrategias que permitan un mayor posicionamiento ecoturístico en La Macarena, municipio ubicado en el departamento del Meta, Colombia. Se eligió este municipio por el avanzado desarrollo turístico frente a sus pares en el departamento y en Colombia, contando con uno de los principales atractivos turísticos del país, Caño Cristales. En este trabajo se busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que permiten potencializar el ecoturismo en el municipio de La Macarena?

Para dar respuesta a la pregunta, se establecieron 3 objetivos específicos dentro de la investigación:

1. Diagnosticar el estado actual del ecoturismo para tener un panorama general de este en el municipio de La Macarena.
2. Analizar la oferta ecoturística del municipio seleccionado para el diseño de las estrategias.
3. Diseñar estrategias para todos los entes relacionados con el sector turístico, para así lograr una propuesta de acciones a favor del desarrollo del ecoturismo.

Cabe resaltar que esta investigación fue realizada durante la pandemia SRAS-CoV-2 o Covid-19, afectando en gran medida al sector turístico, que, por medidas de bioseguridad y decretos gubernamentales, cesó operaciones por un periodo prolongado del 2020.

1. Marco Teórico

1.1 Exposición de conceptos y zona de estudio

1.1.1 Turismo

El turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo ha definido como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. (Organización Mundial del Turismo, 2019, Párrafo 1); este sector se ha consolidado como uno de los renglones más importantes en el sector terciario, generando un gran aporte a la producción. (Cancino, S, Cancino, G, Ortiz, J, 2018, P.2,3).

La ley 1158 del 2012 (Ley general del turismo), define el turismo cómo una actividad que realizan las personas “Turistas” durante sus viajes y estadía en lugar diferente al de su entorno habitual. El propósito de estas actividades son el ocio, la cultura, la salud o un viaje por motivos de negocios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

De acuerdo con Tureac (2008) existen seis tipos de turismo según el objetivo del mismo: Turismo como relajación; como relajación y cuidado de la salud; Turismo como visita; Turismo transitorio; Turismo en distancias cortas y Turismo Profesional (p.93). Por otra parte, el turismo puede ser clasificado dentro de múltiples categorías, dependiendo de la naturaleza y de su operatividad, desplazándose entre los términos más generales y los más específicos. Así, la OMT (2019) define varios de ellos, tales como: el turismo rural, turismo de aventura, turismo educativo, turismo de negocios, turismo de naturaleza, entre otros, incluyendo al ecoturismo (p. 4)

1.1.2 Turismo de naturaleza y ecoturismo

De acuerdo con López A. & López S. (2019):

“El turismo de naturaleza es una de las actividades que más contribuyen al desarrollo sostenible del territorio, ya que permite la repartición de los beneficios económicos de una manera más equitativa, promueve el arraigo de las comunidades, la cohesión social e impulsa la conservación, recuperación y uso racional de los recursos naturales y culturales.” (P.87)

Por otra parte, La Alcaldía Mayor de Bogotá (s.f) en su página web define el turismo de naturaleza cómo aquella actividad que tiene como propósito la motivación de la contemplación, el disfrute de los territorios ambientales, realizando actividades físicas de baja intensidad que no perjudican los recursos naturales. Como, por ejemplo: El Ecoturismo. (Párrafo, 2,3 y 4)

Igualmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012) reconocen al ecoturismo y al turismo de naturaleza como “formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos”. (P. 8, 10,11)

El ecoturismo, por su parte, se ha sido definido como un componente dentro del turismo sostenible, en donde según La Sociedad Internacional de Ecoturismo o por sus siglas en inglés TIES (The International Ecotourism Society), el ecoturismo busca el desarrollo del turismo enfocado en áreas naturales que preservan el medioambiente y que garanticen el bienestar de las comunidades locales. (Wood, 2002, p. 9)

Sin embargo, existen diferentes definiciones de este concepto en la literatura, planteadas por diferentes instituciones y autores, mencionadas a continuación para un mejor entendimiento del concepto.

El ecoturismo es una actividad que combina la pasión por el viaje con la preocupación por el ambiente. Los expertos que han tratado el tema sugieren como objetivos del ecoturismo la sostenibilidad, la conservación y la participación de la comunidad local. Además, le atribuyen la capacidad de permitir alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible en las regiones con potencialidades ecoturísticas. (Vanegas G, 2006)

- “Turismo de la naturaleza que promueve la conservación y los esfuerzos para un desarrollo sostenible” (WWF, s.f, en Ávila D., Martínez J., Cornejo C, 2010)
- “(...) la planificación ambiental del ecoturismo nos debe llevar a la mejor opción en términos de costo-beneficio económico, social y ecológico (...) (...) El ecoturismo es una nueva forma de ver al turismo tradicional, vinculándolo con la naturaleza en términos ecológicos (...)” (Chávez de la Peña, 1997, p.5 - 6)
- “Un viaje responsable a las áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene el bienestar de la población local e implica interpretación y educación”. (The International Ecotourism Society, 2015, Párrafo 1)
- “El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir y apreciar la biodiversidad biológica y cultural” (OMT, 2019, p. 33).

A lo largo de esta investigación se pretende diseñar estrategias relacionadas con el desarrollo del ecoturismo, tomando como muestra el municipio de La Macarena, ubicado en el departamento del Meta, Colombia. La selección de este municipio radicó en las características

del mismo, incluyendo aspectos positivos y negativos, entre los primeros se destaca su cercanía a la capital del país y una gran variedad de ecosistemas, entre los segundos, hay que resaltar problemas como la falta de infraestructura, medios de transporte ineficientes y la inseguridad.

Para una mayor claridad en los términos utilizados en esta investigación, se expone un glosario con las definiciones de estos. Ver anexo 1.

1.1.3 La Macarena

La Macarena es un municipio del departamento del Meta con 36.781 habitantes, de los cuales el 72,02% de la población se encuentra en un rango de 0 a 39 años de edad. De su población total el 87,24% es rural y solo el 12,36% es población urbana. (Gobernación del Meta, s.f, diapositiva 1).

De los 770,8 km de su red vial, el 100% está sin pavimentar (Gobernación del Meta, s.f), el conflicto armado también fue un factor importante dentro del territorio; según la Unidad para la Atención y Reparación integral a las Víctimas en un informe de la Gobernación del Meta (s.f) el número acumulado de secuestros para este municipio fueron 55, se reportaron 2.004 personas recibidas por el desplazamiento y un total de 11.814 personas desplazadas. Asimismo, la tasa de homicidios fue de 48,9 por cada 100.000 habitantes y la tasa de hurtos correspondió al 75 por cada 100.000 habitantes según el DANE y la Fiscalía General de la Nación en un informe de la Gobernación del Meta (s.f).

La Alcaldía de la Macarena (2012), reporta en su página web un nivel de pobreza del 80,40%, una tasa de desempleo del 9,36% y un 80% de los hogares en zonas rurales con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI). (Diapositiva 4,5)

En términos de Ecoturismo, el municipio cuenta con el Parque Nacional Natural Sierra de la Macarena, considerado un patrimonio lleno de bellezas de flora y fauna, es un refugio

biológico para una gran cantidad de especies; compuesto por los raudales de angosturas I y II, ubicados a lo largo del río Guayabero, Caño cristales y Cascadas Santo Domingo (Alcaldía la Macarena, 2019).

Este municipio hace parte de la Ruta Sierra de la Macarena, que comprende los municipios de La Macarena, Mesetas, Vistahermosa, Lejanías y San Juan de Arama. Una de las rutas más exóticas y de mayor atractivo por sus paisajes y recorridos que se encuentra en este departamento (Viva el Meta, 2018)

A través de este territorio, se busca representar al típico municipio colombiano, que en términos generales cuenta tanto con cualidades extraordinarias como con problemáticas que lo han agobiado durante años.

1.2 Estado del arte

Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron fuentes académicas consultadas en bases de datos de investigación, que buscan ayudar a entender la importancia del turismo y el ecoturismo en diferentes partes del mundo, analizando su evolución y desarrollo en el tiempo.

Un ejemplo del desarrollo del ecoturismo en el mundo ha sido el de Fiji, un país del pacífico sur con grandes potenciales turísticos y que ha buscado una adaptación del ecoturismo en su economía. Korth, B. (2016) dentro de su investigación, muestra cómo históricamente, y específicamente a mediados de los años 50, el turismo hacía Fiji tuvo un desarrollo nunca antes visto, convirtiendo a Fiji en uno de los destinos turísticos más atractivos. Esto generó que el turismo se convirtiera en una actividad masiva, que sin previsión alguna empezaba a resaltar por su ausencia de beneficios económicos. Por esta razón en 1986 se comenzó la planeación de políticas en torno al desarrollo del ecoturismo, una alternativa que buscaba optimizar el desarrollo del turismo, al mitigar el desarrollo desigual y promoviendo la participación de

comunidades locales en la industria turística. Sin embargo, el estudio encuentra que el ecoturismo no ha tenido éxito en su búsqueda de un balance entre el desarrollo económico y la conservación ambiental, cultural y étnica de la región.

Siguiendo en enfoque rural del turismo, pero trasladándose a la cultura China, Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019) en su investigación, buscan analizar los cambios culturales y económicos generados tras el rápido desarrollo de las economías y la masiva urbanización que han experimentado. Describe cómo muchos residentes han sentido la necesidad de salir de acercarse a la naturaleza para liberar la mente a nivel mundial. China, no ha sido la excepción, por lo que un gran número de habitantes, frecuentan este tipo de actividades para recrear sus días. Dentro de los estudios se encontró que el turismo rural y las agencias dentro del sector, buscan no solo obtener beneficios económicos, sino que prestan especial atención a las necesidades de los territorios donde se desempeñan. Por otra parte, se encontró también que las zonas con índices de ruralidad más bajos son en los que el turismo ha tenido un mayor crecimiento, explicado posiblemente por la generación del “ruralidad construida”, alejándose un poco de la ruralidad tradicional China, pero satisfaciendo parcialmente las necesidades de los turistas en busca de este tipo de experiencias.

Por otra parte, la infraestructura es un aspecto que influye directamente en cualquier actividad económica y el turismo no es la excepción. Kanwal, S., Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Pitafi, A., & Ren, M. (2020) en su estudio, analizan los impactos positivos generados por una infraestructura de transporte y carreteras (proyecto CPEC – Corredor Económico China-Pakistán) de calidad frente a apoyo de una comunidad para el desarrollo del turismo. Tras la construcción de diferentes modelos estadísticos y su respectivo análisis, se concluyó que las comunidades locales estudiadas obtuvieron percepciones positivas frente al desarrollo del turismo en Pakistán, generando a su vez diferentes guías para el desarrollo de políticas frente

al desarrollo del turismo. Finalmente, se afirma al turismo como área de inversión y desarrollo, evidenciado en el multimillonario proyecto CPEC.

Desde otro punto de vista y buscando analizar el comportamiento del turismo en zonas rurales, Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. (2018) en su investigación, utilizan diferentes modelos estadísticos, para encontrar la relación entre el turismo y sus efectos frente al cambio socioeconómico de municipios rurales en Italia. Entre los resultados encontrados, se destacan nuevas alternativas de turismo basadas en la explotación de áreas periféricas rurales, un sector que ha crecido tanto en número de camas disponibles tanto en municipios que desarrollan este tipo de turismo, que, aunque necesita encontrar una solución más efectiva en términos de planeación territorial, parecería tener buenas proyecciones para el futuro. La problemática existente radica en la apropiación de la industria por un único servidor, perdiendo así la participación activa de las comunidades y limitando el desarrollo económico deseado. Sin embargo, están en desarrollo nuevas aproximaciones que buscan organizar a las comunidades para que estas sean partícipes activamente, fomentando su participación y auto sostenibilidad.

Dándole un enfoque hacia la administración del talento humano en el sector del turismo, Malik, S. (2018) en su investigación, busca realizar diferentes análisis que expliquen la estrecha relación entre el entrenamiento o formación hacia el personal y el desarrollo de la industria hotelera y turística. De este modo, definen al entrenamiento como la habilidad de formar a un equipo para cualquier tipo de negocio, potenciando sus habilidades dentro de un sistema en particular. Igualmente, define al desarrollo como una actividad diseñada y planeada para mejorar el desempeño de los gerentes de una organización y así poder alcanzar los objetivos estratégicos de la organización. Haciendo énfasis en la industria del turismo, sugiere que el personal que hace parte de esta debe estar calificado con habilidades blandas y fuertes altamente para atender las cambiantes necesidades de este sector. Finalmente, el proceso de

entrenamiento es clasificado bajo cuatro etapas principales: Dar acceso a las necesidades de entrenamiento de la organización; Planear el programa de entrenamiento; Implementar el programa y evaluar el programa de entrenamiento.

Buscando encontrar los elementos con mayor afección en la competitividad de un país en términos turísticos, Fernández J, Azevedo P, Martín J & Rodríguez J (2020), relacionan los determinantes que tiene un país o una región específica para ser competitivos en el sector turismo. La infraestructura, la seguridad, los recursos y la educación son unos de los principales factores que afectan la toma de decisión de un turista para visitar un territorio. El objetivo del texto es crear o diseñar un índice para clasificar a los 80 países que atraen más turistas extranjeros por el nivel de competitividad. Para el desarrollo de este índice, se utiliza la metodología de ponderación de variables y fórmulas matemáticas de las variables más sencillas del índice de competitividad de viajes y turismo del 2017, con el fin de establecer qué variables son las más importantes en estos 80 países. Se concluye que USA es el país más competitivo a nivel global y que esto se debe a la infraestructura con la que cuenta. Una vez entendidas cuales son las variables de mayor impacto a la hora de viajar, se buscará potencializar estas en los municipios escogidos para el estudio.

De igual importancia, Ávila D, Martínez J & Cornejo C (2011) en su investigación consolidan hallazgos de diferentes autores en relación al ecoturismo y sus principales beneficios en la economía, este artículo tiene como objetivo, entender qué es el ecoturismo, cómo este puede ayudar al desarrollo económico de un país y cómo a través de la educación estos recursos pueden pasar a futuras generaciones y no quedar arruinadas en estos tiempos. La metodología se basa en investigaciones a fondo de diferentes autores, para entender el impacto ambiental y socioeconómico del turismo y ecoturismo. Se concluye que la actividad turística

es viable si se tiene una conciencia de los recursos y un buen uso y que, en México, el turismo puede llegar mucho más allá de la cifra del 8,3% que representa el turismo en el PIB.

Desde un punto de vista del desarrollo económico y con el fin de potencializar el turismo y el ecoturismo en el Estado de San Luis de Potosí en México, Gonzalez J., Solís V., Hernandez H., Pérez O & Carreta M (2012), plantearon una investigación descriptiva de carácter cualitativo que tiene como objetivo analizar la presencia de diversos actores y componentes en el Estado Mexicano, los cuales pueden potencializar y a su vez presentarse como un obstáculos para el desarrollo de la actividad. Basado en entrevistas a diferentes funcionarios municipales relacionados con el turismo y desarrollando un diagnóstico del territorio, se establecieron las ventajas y desventajas que tiene esta actividad. San Luis de Potosí, es un escenario que cuenta con múltiples paisajes, climas e historia que lo hace un destino apetecido por cualquier turista que está en busca de experiencias con la naturaleza y comunidades nativas; además su talento humano, ha mostrado grandes avances con la capacitación y educación que se le ha dado a las personas que se involucran con la actividad. Sin embargo, cuenta con desventajas en su infraestructura, ya que, aún es inadecuada y no posee vías de acceso fácil al estado, sumado con la falta de apoyo del gobierno estatal. La investigación aborda la descripción detallada de la región y perspectiva gubernamental que se tiene de la zona.

Por otro lado, en República Dominicana, Cabrera, M y Robles C (2019) realizaron un estudio sobre las expectativas versus la realidad de la contribución del turismo en la calidad de vida. En donde mencionan a este territorio como un país que se encuentra en el ranking de los 5 destinos más visitados en Latinoamérica, sin embargo, la situación actual del país refleja un gran índice de pobreza. El objetivo general de los autores es evaluar la percepción que tienen los empleados del sector turístico acerca de la calidad de vida que les reporta esta actividad. La

idea es realizar un estudio de caso a partir del análisis psicométrico basado en modelos tradicionales de la calidad de vida, encuestando a cada uno de los residentes que se tomaron como muestra del estudio. Los resultados de la investigación muestran unos beneficios que tiene este sector a corto plazo de manera directa, pero a mediano y largo plazo estos beneficios son difusos.

Por otra parte, en Brasil, Tortato F & Izzo T. (2017) buscan abordar las ventajas y barreras para el desarrollo del turismo del Jaguar en el pantanal brasileño. El turismo de vida salvaje ha crecido en los más recientes años en diferentes ciudades, representando una actividad económica importante, este artículo habla sobre la gran observación o variedad de vida salvaje en Brasil; explicando las cualidades del territorio en términos de flora y fauna pero que aún no han sido explotadas del todo como en Kenia y Costa Rica. El objetivo principal es la discusión de la importancia del turismo salvaje en las actividades económicas y ecológicas de Brasil, tomando como referencia el Pantanal Brasileño y la observación de Jaguares. El artículo habla de la cantidad de visitantes que puede tener una zona protegida y cómo con una adecuada planificación y control, puede ayudar a atraer a muchos más turistas; Ejemplo de esto son los parques Galápagos en Ecuador y la Reserva Monteverde en Costa Rica. Se concluye que el pantanal en Brasil tiene una gran variedad de ofertas turísticas que pueden ser atractivas para los diferentes turistas, pero se necesitan acciones para acelerar esta dinámica, de un marco legal que apruebe este tipo de actividades y de la concientización del cuidado del medio ambiente donde viven millones de especies. Este trabajo tiene una relación alta con el tema del ecoturismo que se quiere investigar, partiendo de la base de cómo un marco legal pobre y poca ayuda del gobierno por incentivar este tipo de actividades, hacen del ecoturismo una actividad infravalorada.

Desde la perspectiva de un desarrollo local sustentable, Jesús A., Mantilla j, Posso M., & Maldonado X (2015), establecen los beneficios que trae consigo el ciclismo de montaña turístico para el desarrollo local sostenible en la ciudad de Ibarra Ecuador. El gobierno ecuatoriano, ha tenido como objetivo desarrollar este tipo de actividades turísticas y posicionarlas entre el top 5 de las actividades económicas más importantes. Es ahí donde aparece la ciudad de Ibarra, un territorio atractivo para realizar ciclismo de montaña por las características del entorno, pero con dificultades de infraestructura que le impiden explotar al máximo esta actividad.

El uso de la bicicleta ha cambiado, aparte de ser un medio de transporte amigable con el medio ambiente, ahora es un mecanismo que le permite a las personas llegar a zonas que antes eran de difícil acceso, sin perjudicar el ambiente o recursos. Por tal motivo, la investigación se fundamenta en cómo este tipo de actividad puede generar un desarrollo en la región. Por medio de una investigación descriptiva y encuestas cerradas a los participantes de la vuelta Ibarra (126 personas), se estableció cuáles eran los servicios más utilizados al momento de hacer el recorrido y cuál era su percepción sobre este tipo de actividades. Los resultados revelaron que 47% utilizan los balnearios de la región, el 35% los SPA y 28% guías turísticos. Se concluye que el ciclismo de montaña trae beneficios a la población y es una actividad que atrae a turistas de todo el mundo, dejando al territorio en la lupa de cualquier persona que le interese este tipo de actividad.

Igualmente, en Colombia ya se han desarrollado investigaciones que abordan desde diferentes enfoques al desarrollo del turismo. Cancino S, Cancino E & Ortiz J (2019) en su investigación, muestran un ejemplo de ello. El objetivo principal de los autores en este artículo fue determinar la importancia del sector turismo en el desarrollo económico del municipio de Pamplona, querían potencializar el sector del turismo en este municipio de Colombia para

postular a Pamplona cómo nueva opción de destino turístico. La metodología fue un estudio descriptivo- interpretativo basado en encuestas de preguntas cerradas a las principales empresas del sector (83 compañías).

Se encuentra que las principales actividades en términos de establecimientos turísticos fueron: los servicios de alimentación con un 51,2%, le sigue la hotelería, con un 25,6% y en tercer lugar el transporte con un 17,4%. Según la percepción de los empleados, lo que más atrae a los turistas son: Las festividades religiosas (33,7%), la historia y cultura del municipio (27,9%) y la naturaleza (25,6%). Con esto, se plantea desarrollar en el municipio diferentes actividades que ofrezcan una oferta integrada de gran atractivo a los turistas.

Las principales metodologías para el desarrollo de la investigación, es el uso de los diferentes datos del turismo a nivel global y nacional, el uso de las teorías del desarrollo económico, la percepción de las personas sobre la fuente de ingresos del sector turismo y cómo el sector promueve una serie de actividades que ayudan al desarrollo de diferentes empresas en diferentes sectores.

Se llega a la conclusión, que el turismo y ecoturismo en el municipio de Pamplona Colombia, es una gran fuente de empleo y una forma de salir de la pobreza; la mano de obra que utiliza este sector es proveniente en su mayoría de residentes del municipio (61,60%) y tan solo el 33,7% de otros municipios; además, el 59% de los bienes y servicios utilizados por las empresas del sector turismo, provienen de compañías locales.

Cujía E., Pérez S., Maestre D., (2016) evalúan factores a favor del desarrollo sostenible de La Guajira, Colombia, tales como la educación, la ciencia, la tecnología y el ecoturismo. Destacando positivamente a este departamento por su pluriculturalidad, amplia biodiversidad y basta riqueza de recursos naturales. Sin embargo, cuenta igualmente con problemas de desigualdad, pobreza, desarrollo social, avances tecnológicos y ambientales. Con el fin de

mitigar las problemáticas mencionadas para este departamento, los autores, argumentan que bajo una correcta combinación de los factores anteriormente mencionados se puede lograr un desarrollo sostenible, acompañado igualmente de un cambio de modelo económico centrado en el capital, en donde la protección del medio ambiente, el bienestar de las comunidades y el desarrollo tecnológico son protagonistas al evaluar el desempeño económico de la región.

Las investigaciones anteriores sirven como base para entrar en contexto sobre el desarrollo del ecoturismo en diferentes lugares del mundo, analizando múltiples factores potencializadores de este tipo de turismo. Igualmente, presentando herramientas de planeación gubernamental y sectorial para esta industria.

Desde una perspectiva en donde la era digital está emergiendo y consolidándose como puente de visibilidad para zonas alejadas, Cardona N., García D & Vargas H (2019), plantean una nueva estrategia para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial ubicada en el municipio de Florencia- Caquetá. El objetivo que tiene la investigación es poder implementar estrategias de marketing digital con un plan de mercadeo, para el desarrollo del ecoturismo y de igual manera, fomentar la conservación de ecosistemas ambientales. Por tal motivo, se hace todo un estudio del territorio seleccionado, a partir de una encuesta cerrada a 67 familias de la región para entender cuál es la oferta ecoturística. En segundo lugar, se hace un estudio del marketing mix para analizar las características de la oferta y aprovechar al máximo los atributos del destino y por último se implementa la metodología de Medeerv, que tiene por objetivo determinar los componentes de un entorno sistemático tridimensional con técnicas de realidad virtual, esto le permitirá al usuario experimentar e interactuar con el ecosistema por medio de gafas Oculus de RV desde cualquier lugar. Con el desarrollo de la investigación, se concluye la viabilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la vereda y se

evidencia que existen diferentes estrategias fuera de lo convencional que ayudan a potencializar el ecoturismo.

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, en donde se buscó conocer el estado actual del ecoturismo en el municipio seleccionado para así contar con un panorama general. La investigación descriptiva es definida por Morales, F. (2012) como aquella que busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes establecidas en un entorno por medio de una descripción detallada de actividades, objetos, procesos y personas. Una vez identificado el panorama actual de las zonas, se procedió al diseño de estrategias de mercadeo. De igual forma, Hernández R., Fernández C. & Baptista p (2018) mencionan el propósito de la investigación descriptiva cómo una situación donde el investigador intenta describir unas situaciones, eventos y hechos, es decir, ¿cómo es? y ¿cómo se manifiesta determinada situación o fenómeno? (p.95)

El valor con el que cuenta este tipo de investigación es que se centra en recolectar toda la información posible que muestra cualquier evento, comunidad, fenómeno, contexto o situación que ocurre. Es muy importante que en este tipo de estudio el investigador pueda definir o al menos visualizar, qué se va a medir o sobre qué situación se hará la recolección de los datos, en donde el objetivo de la investigación cualitativa busca “reconstruir” la realidad, describiendo las observaciones de los actores relacionados, en un sistema social previamente establecido (Hernández R., Fernández C. & Baptista, 2018). Adicionalmente, esta investigación es de tipo cualitativa, utilizada principalmente para examinar e indagar la naturaleza general de un fenómeno. Morales F (2012).

2.2 Diseño metodológico

Las variables que aborda la investigación son: el ecoturismo y la oferta ecoturística, las cuales permiten el diseño de estrategias que se propongan para potencializar este tipo de actividades, que varían dependiendo del análisis de la oferta ecoturística

El diseño metodológico de la investigación está dividido en tres partes; cada una de ellas fue un paso a paso para diseñar las estrategias de mercadeo adecuadas. Para esto, se buscó el apoyo de diferentes asociaciones, secretarías y asesores que tuvieron como finalidad el soporte en la construcción de los objetivos específicos ya sea proporcionando información relevante del territorio, su oferta turística y contactando a expertos en el tema que nos den un panorama de lo que verdaderamente ocurre en las zonas y para dónde está dirigido el ecoturismo.

En la fase 1 de la investigación, para el desarrollo del primer objetivo específico (diagnosticar el estado actual del ecoturismo para tener un panorama general de este en los municipios establecidos) se entrevistaron a 3 funcionarios públicos. La primera de ellas es la ex asesora de la Agencia Alemana GIZ, Programa de Promoción del Desarrollo Económico Rural Sostenible (PRODES) y coordinadora de la ruta Sierra de la Macarena, María Nubia Leal de Castro. Por medio de esta, se dió un acercamiento frente a la situación actual del ecoturismo de las zonas estudiadas. De igual manera, permitió conocer la perspectiva de un agente de alto grado de influencia en el desarrollo del ecoturismo, permitiendo resaltar oportunidades y fortalezas para el sector, así como debilidades y amenazas a tener en cuenta.

Con ánimo de profundizar más en el estado actual del ecoturismo en la Macarena y comprender la composición de un sistema económico tan complejo como este, se entrevistó a Bibiana Navarro, agente de desarrollo turístico y guía de turismo. Ha trabajado en el sector turismo desde hace 20 años. En el Departamento del Meta ha estado 7 años, de los cuales 6 ha

sido la coordinadora de la Ruta Sierra de la Macarena. Siendo ganadora del premio nacional de Latinoamérica “Gerencia por buen Gobierno” en 2016.

Por último, se entrevistó a Javier Francisco Parra, coordinador de Cormacarena (Corporación para El Desarrollo Sostenible del Área de manejo de La Macarena). Entidad encargada de proteger el medio ambiente en el desarrollo del turismo sostenible. Con su entrevista, se buscó encontrar otra perspectiva, la de un ente regulador en el municipio estudiado.

En la fase 2, para el desarrollo del segundo objetivo específico (Analizar la oferta ecoturística del municipio seleccionado para el diseño de las estrategias.), se entrevistó a Doris Mora, gerente encargada de la comercialización y ventas de la compañía Cristales Macarena; John Fredy Mora gerente de la compañía Cristales Aventura Tour S.A.S; Henry Quevedo gerente de Ecoturismo Sierra de la Macarena Agencia de viajes y por último a Oriana Carolina Quevedo, gerente comercial de la compañía Ecoturismo Sierra La Macarena. La información dada por cada uno de ellos permitió: conocer el proceso de un emprendedor en el sector ecoturístico; comprender sus mayores dificultades; entender su negocio y sus estrategias; identificar la forma en la que operan; analizar el portafolio ofrecido; denotar los métodos de promoción y finalmente complementar con perspectivas adicionales la situación actual del ecoturismo en el municipio.

De igual manera, para entender la oferta ecoturística y la situación actual del ecoturismo en La Macarena desde el punto de vista del consumidor final, se realizaron cuatro entrevistas a turistas. Dos de ellos con el objetivo de entender las razones por las cuales escogen un destino turístico y las motivaciones que los llevan a hacerlo. Los restantes, son turistas que ya visitaron La Macarena y pueden aportar nuevamente un punto de vista adicional sobre la situación actual y la oferta de esta actividad.

En el anexo 2, se presenta el formato de la entrevista aplicada a los diferentes participantes del ecoturismo en los municipios de estudio.

Una vez recolectada toda la información y elaborado el análisis correspondiente, se procedió a desarrollar el tercer objetivo específico; diseñar las estrategias para todos los agentes relacionados con el sector turístico en el municipio de La Macarena, para así proponer acciones a favor del desarrollo del ecoturismo.

3 Resultados encontrados

Para el cumplimiento de los objetivos planteados y conforme el análisis cualitativo establecido, se realizaron entrevistas a diferentes grupos de interés relacionados al ecoturismo en La Macarena. El primer grupo de entrevistas, se realizó a agentes administrativos y gubernamentales del municipio, en donde se entrevistaron a 3 funcionarios públicos involucrados en el desarrollo del ecoturismo. Igualmente, se entrevistaron a 4 empresarios locales, en donde se buscó conocer y analizar la composición de la oferta ecoturística del municipio.

Del mismo modo, se entrevistaron a 4 turistas, divididos en dos grupos. El primer grupo, compuesto por dos turistas que ya conocían La Macarena y habían incluido a este destino en alguno de sus viajes. La intención fue conocer cómo había sido su experiencia como visitante del municipio, permitiendo resaltar aspectos tanto positivos como negativos de su visita. De manera complementaria, se entrevistaron a dos turistas que no habían visitado La Macarena, pero que por su afinidad con el turismo de naturaleza fueron seleccionados para conocer su punto de vista del municipio y de su oferta turística.

Las entrevistas fueron realizadas entre el 1 de agosto de 2020 y el 20 de 30 de septiembre de 2020. A continuación, en la Tabla 1 se presentan los aspectos más importantes de estas entrevistas.

Tabla 1 Ficha técnica de las entrevistas realizadas

Nombre	Cargo/Papel ecoturismo	Fecha	Duración
Maria Nubia Leal de Castro	Asesora Enlace Meta PRODES	3-ago-20	48h 12seg
Bibiana Navarro	Instituto Turismo Meta	5-ago-20	1h 19min 26seg
Javier Francisco Parra	Cordinador Cormacarena	12-ago-20	28min 19seg
Henry Quevedo	Empresario	14-ago-20	45min 5seg
Doris Mora	Empresario	25-ago-20	24min 30seg
John Fredy Mora	Empresario	1-sep-20	18min 13seg
Oriana Quevedo	Empresario	6-sep-20	39min 50seg
Ana Maria De Wasseige	Turista/ No ha visitado	13-sep-20	34min 23seg
Edelmiro Franco	Turista/ No ha visitado	17-sep-20	38 min
Andrés Felipe Morales	Turista/ Ya ha visitado	20-sep-20	18 min 37seg
Alba Leticia Daza	Turista/ Ya ha visitado	29-sep-20	15min 58seg

Fuente: Elaboración propia

3.1 Situación actual

En cumplimiento del primero objetivo (Diagnosticar el estado actual del ecoturismo para tener un panorama general de este en el municipio de La Macarena.) de esta investigación, se clasificó las siguientes categorías: Generalidades del municipio; Vías de acceso a La Macarena; infraestructura local; Oferta ecoturística; Caño Cristales; Raudal de Angosturas I; Aplicación del ecoturismo; Mercadeo actual y Conflicto armado. Las cuales se detallan a continuación:

3.1.1 Generalidades del municipio

La Sierra de la Macarena, es una reserva natural que para el departamento del Meta, representa una gran importancia; con una población de 33.812 personas, de las cuales 86,63% residen en el área rural del territorio y más de la mitad de la población está dentro del rango de los 18 a 28 años, esta zona cuenta con una alta diversidad biológica compuesta con flora y fauna que lo define y posiciona cómo un territorio único para Colombia. A lo largo de los últimos 70 años ha sido intervenida por acciones estatales para el control ambiental, por lo que se ha contribuido a la preservación, conservación y protección de los recursos naturales, lo que permitió la base para el desarrollo económico y social de la comunidad. (APC Colombia, 2017)

El turismo, representa una actividad de superación de la pobreza y desigualdad en el Municipio de la Macarena. Sus pobladores entendieron que para un desarrollo sostenible del turismo debería existir un equilibrio entre la conservación de los recursos y las actividades económicas, lo que llamamos turismo de naturaleza. Esto ha generado que se aprovechen de una mejor manera las condiciones de biodiversidad del territorio y se genere una riqueza de manera equitativa e igualitaria por medio del ecoturismo. (APC Colombia, 2017).

El municipio cuenta con una ventaja sobre sus pares y es que está ubicada sobre la Serranía de la Macarena, esto les ha brindado unas condiciones idóneas para realizar diferentes tipos de turismo en diferentes paisajes, atractivos naturales y adicionalmente una mentalidad de cuidado ambiental debido a estar ubicados en un parque Nacional Natural. (APC Colombia, 2017).

El inicio de la operación del ecoturismo en La Macarena partió del desarrollo y promoción del turismo natural y la conservación de los recursos, identificando a “Caño Cristales” como un atractivo impulsador del turismo. Este río es conocido como el río de los siete colores y es considerado el río más lindo del mundo por sus características. De acuerdo con Parra (2020), Caño Cristales es sin duda alguna el principal atractivo que tiene el municipio de La Macarena, siendo esta la motivación de muchos turistas para dirigirse a este destino, asegurando que es algo completamente diferente a lo que muchas personas conocen, “aquí van a ver algo que no van a ver en ningún otro lado”. Este atractivo natural dio pie al aprovechamiento de la actividad ecoturística, lo cual se vio reflejado en el aumento de participación de las familias, hoteles y agencias turísticas y operadoras en el sector ecoturístico en los últimos años (APC Colombia, 2017). Ver tabla 2

Esta labor de promoción ha permitido que en los últimos años la afluencia de turistas haya aumentado de manera significativa, pasando de 4.000 en el 2013 a alrededor de 16.000 en el año 2016. Destacando a los pequeños empresarios como el motor de la actividad ecoturística. (Ramos J. et al, 2017).

Tabla 2 Evaluación en la participación de los agentes en el ecoturismo

Descripción de la población	2010	2017
Número de familias vinculadas al proceso	50	600
Agencias operadoras de turismo	5	38
Agencias operadores locales	4	23
Empresas transportadoras fluviales	0	3
Empresas transportadoras terrestres	0	2
Empresas de guías y expertos locales	1	7
Restaurantes	4	10
Hoteles	5	19

Fuente: APC Colombia (2017). Ficha de estudio y documentación de caso “Saber hacer Colombia”.

Dado este crecimiento de la demanda, el municipio ha intentado diversificar su oferta ecoturística con diferentes escenarios a Caño Cristales (sectores colores y sector selva) a partir de zonas que actualmente no están reguladas de la mejor manera, lo cual impide el desarrollo sostenible del turismo. Es por este motivo que nace como alternativa el Raudal de Angostura I, un atractivo turístico que reúne diferentes actividades ecoturísticas y que tiene como ventaja frente a su par la disponibilidad de visitarlo en cualquier época del año. (Ramos J. et al, 2017).

En el anexo 3, se encuentra de manera detallada las actividades permitidas y las especificaciones de cada sitio, con su capacidad de carga y distancia a recorrer.

La Macarena según Navarro (2020) posee algo muy importante frente a sus pares y es que los atractivos turísticos se encuentran en una zona de manejo especial; estas zonas son de la jurisdicción de Cormacarena y Parques Nacional Natural de La Macarena, los cuales ejercen

un control sobre la masividad y acceso al territorio, que visto desde un punto de vista es una ventaja para el municipio al controlar el impacto ambiental de los turistas. Estas dos entidades, ejercen el tema de la organización de las actividades del municipio, debido a que, no existe un órgano que los agremie. Igualmente, Leal (2020) asegura que contar con áreas protegidas dentro de su principal atractivo turístico (Caño Cristales), les pone a disposición un apoyo gubernamental fundamental, facilitándoles la debida implementación y desarrollo del ecoturismo. Lo anterior porque les fortalece muchas capacidades y además les ayuda a conservar los sitios de interés. En ese orden de ideas, se generó una dinámica en donde quien desee operar en el Municipio como agencia, debe realizar la inscripción de la empresa en la secretaría de turismo del municipio y a las dos autoridades ambientales antes mencionadas para poder llevar así un control.

Apoyando la opinión de Bibiana Navarro sobre el control y jurisdicción de los entes; la ventaja más grande con la que cuenta el municipio es tener ese potencial turístico y tener el respaldo institucional en estas actividades. Sin embargo, el apoyo de Parques Nacionales, Cormacarena y La Alcaldía llegó después de que la actividad ecoturística ya estuviera en una etapa madura; construyendo toda la normatividad, institucionalidad y el apoyo a las comunidades que dependen de esta actividad. (Mora D, 2020)

3.1.2 Vías de acceso a La Macarena

Existen dos maneras de movilizarse al municipio de La Macarena. La primera y más utilizada, es vía aérea, con vuelos provenientes de Bogotá, Medellín, Cali o Villavicencio. A pesar de ser la principal vía de entrada al municipio, diferentes agentes del sector turístico afirman que el aeropuerto necesita mejorar. Leal (2020) menciona que a pesar de ser uno de los atractivos más destacados del país, no cuenta con un aeropuerto lo suficientemente seguro. Igualmente, destaca que existe una ambivalencia, ya que, al ser aéreo, contamina generando una

contradicción entre la oferta ecoturística, que busca proteger el medio ambiente, pero que a su vez solo cuenta con vías de acceso altamente contaminantes. Del mismo modo, argumenta que si llegara a construirse un mejor aeropuerto, la carga de contaminación se disminuiría, ya que podrían organizarse vuelos grandes, efectuando uno diario, en vez de diez o quince pequeños. Parra (2020) concuerda con lo anterior, ya que no solo reduciría el impacto ambiental causado por los aviones, sino que además lograría reducir los costos, tanto para el turista, como para las agencias de viajes.

Del mismo modo, Navarro (2020) señala la desventaja que tiene el municipio en sus vías de acceso. El aeropuerto de la Macarena, no cuenta con las suficientes medidas de seguridad y su infraestructura no es la mejor para recibir a los turistas, por tal motivo se deben generar acciones que mejoren este medio de transporte. Este argumento se basa en el uso cotidiano del aeropuerto, ya que, el Municipio no solo cuenta con el atractivo ecoturístico de Caño Cristales que cuenta con una estacionalidad, sino que existen otras actividades ecoturísticas que están habilitadas todo el año y que por falta de conocimiento e infraestructura aeroportuaria no son desarrolladas de la mejor manera.

Desde el punto de vista empresarial, una desventaja con la que cuenta el municipio son las vías de acceso. El transporte aéreo es muy costoso y no todas las personas tienen la capacidad económica para pagar un tiquete tan elevado. Pero, este aspecto puede ser una ventaja porque impide que lleguen al territorio muchos más turistas que dañen las áreas protegidas y la actividad turística se vuelva masiva (Mora D, 2020).

Estas ideas son compartidas por Mora J. (2020), empresario y gerente de Cristales Aventura Tour, el cual argumenta que la infraestructura del aeropuerto no es la mejor y que su capacidad debería ser mucho más amplia. Sin embargo, ese problema de conectividad puede ser una ventaja debido a que se puede realizar un control de turistas que ingresan a la zona.

En este orden de ideas, Mora D. (2020), habla de la oportunidad de contar con empresas mucho más grandes como Avianca, que logren ofrecer tiquetes mucho más económicos en comparación con los actuales, sin embargo, la infraestructura del aeropuerto impide la entrada de aviones de una gran capacidad, obligando al municipio a contar con aerolíneas de un menor reconocimiento como Satena, Easyfly o ADA y hasta compañías independientes que están presentes para realizar el desplazamientos de los turistas en aviones de cinco a siete personas.

Es importante resaltar que las aerolíneas mencionadas anteriormente sólo prestan sus servicios en la temporada de turismo, por lo que llegar a la Macarena en una época fuera a la de Caño Cristales, es necesario utilizar una aerolínea independiente. (Mora D, 2010)

La segunda manera, puede resultar un poco más tediosa, ya que el recorrido es bastante largo. La Macarena, cuenta con servicio vial no pavimentado con el Municipio de San Vicente del Caguán, que en promedio toma 5 horas. Desde el interior del país hay que llegar primero a Neiva, Huila, para posteriormente dirigirse a San Vicente del Caguán, lo que supone en promedio 12 horas más de trayecto. (Ramos J. et al, 2017) Esto quiere decir que si un turista, ubicado en la ciudad de Bogotá, quisiera viajar en carro a la Macarena, debería disponer de al menos 19 horas de trayecto, esto sin incluir ningún tipo de paradas.

Una vez el turista se encuentre en el municipio de La Macarena, debe utilizar otros medios de transporte para poder llegar a su actividad ecoturística. En primer lugar, para poder llegar a Caño Cristales Colores, debe empezar su travesía por la red fluvial de las aguas del río Guayabero hasta el puerto de desembarque en la vereda Cachivera durante 20 minutos. Luego se tiene que realizar un desembarque para realizar un desplazamiento vía terrestre, de aproximadamente 8.4 km, esto se puede hacer caminando (una hora y cuarenta y cinco minutos) en bicicleta (cuarenta y cinco minutos) o en vehículo (veinte minutos) hasta llegar al sector de Cajucho. En este punto del trayecto debe dejar el vehículo utilizado para el transporte terrestre

y emprender una caminata de veinticinco minutos más para poder llegar a los senderos de Caño Cristales. En caso de que la visita sea a Caño Cristales Selva, el transporte inicia con los 20 minutos en la red fluvial del río Guayabero y allí ya están ubicados los diversos senderos diseñados para los turistas con el fin de disfrutar diferentes actividades, como ir a la Laguna del Silencio y el avistamiento de aves. (Ramos J. et al, 2017).

Por último, si su actividad es el Raudal Angostura I, debe hacer un recorrido de 21 km por la red fluvial del Río Guayabero, hasta llegar a la vereda del Bajo Raudal. Esto tarda aproximadamente una hora. Otra opción, es hacer el desplazamiento por medio de bicicleta, recorriendo una trocha de 23 kilómetros, donde se puede apreciar el paisaje y la vida de las comunidades que habitan en el territorio mientras llega al escenario ecoturístico. (Ramos J. et al, 2017).

Sin duda alguna, las dos vías de acceso al municipio hasta el momento se presentan como una desventaja al territorio que genera complicaciones para los turistas, pero que de algún modo permite regular la capacidad de carga de cada uno de los destinos ecoturísticos y eventualmente una oportunidad de mejora como lo afirma Quevedo O. (2020), empresaria que en los últimos años ha evidenciado la labor del gobierno y comunidad para el mejoramiento constante de las vías.

3.1.3 Infraestructura local

Para ser uno de los atractivos turísticos más importantes del país, el municipio de la Macarena todavía cuenta con dificultades importantes, que limitan su potencial de crecimiento. De acuerdo con Leal (2020) el municipio carece de una buena atención en salud, afirmando que es un elemento esencial para la atención al turista. Para nadie es un secreto que, al momento de elegir un destino turístico, el poder contar con garantías en salud brinda mayor seguridad y

tranquilidad, hecho que puede incentivar o no la elección de un destino a visitar. Igualmente, menciona que en la Macarena no hay servicio de agua potable, un elemento básico para el ser humano. Al no haber agua potable, la única opción para los turistas es la de consumir agua embotellada o en bolsas, generando una cantidad significativa de plásticos y atentando directamente contra la tesis ambientalista ofrecida por el ecoturismo.

Para Mora D. (2020), existen debilidades muy grandes en cuanto a la salud, inclusive, dentro de su entrevista menciona que es por esto que aún no se ha reactivado la actividad en la pandemia del COVID-19. “Ya se vio que se puede hacer turismo con las respectivas medidas” pero el problema es que el municipio no cuenta con un hospital, sino que existe un centro de atención donde según ella “prácticamente le dicen a uno si tiene fiebre o tómesese ese acetaminofén”. En caso de presentar una complicación más grave debe ser traslado para recibir una mejor atención. Asimismo, Parra (2020) asegura que el nivel de salud sigue siendo inferior al de la media de municipios semejantes a La Macarena.

Igualmente, la percepción de la infraestructura en términos de salud y servicios públicos es clasificada de manera deficiente al no cumplir con los estándares requeridos y por una completa ineficiencia, lo que conlleva a que los turistas desistan de visitar el territorio y se pierdan las oportunidades que ofrece la actividad. (Mora J, 2020). A pesar de esta dura crítica por parte de este empresario, Quevedo O (2020) asegura que los servicios cumplen con lo mínimo y que siempre está la posibilidad de no contar con uno de ellos ante una eventualidad, pero sería algo normal, así como pasa en cualquier parte del mundo.

En referencia a los servicios públicos del municipio, Parra (2020) afirma que todavía hace falta mejorar muchas cosas. La disponibilidad del servicio de agua, que no es 24 horas, es un ejemplo de ello y que va en contra de la calidad del servicio prestado a las visitantes. Igualmente menciona que la disposición de residuos es un campo con grandes oportunidades

de mejora, variable que afecta directamente a la tesis ecoturística a la que le apunta el municipio.

El turismo es un sector económico que genera oportunidades de crecimiento en sectores aledaños al mismo. Al aumentar el turismo, surgen oportunidades de negocio relacionadas a las necesidades de los visitantes. Por ejemplo, en primer nivel se necesitan más restaurantes, mercados, tiendas y lugares de abastecimiento. Del mismo modo hay un crecimiento en la demanda de servicios públicos. Más allá de los servicios básicos e introduciendo un poco dentro del sector turístico, también nacen oportunidades de negocio completamente nuevas, como los tours, seguros de viaje, venta de recordatorios, alquiler de bicicletas, experiencias gastronómicas, entre muchas otras.

En La Macarena, en materia complementaria al turismo, Leal (2020) afirma que la oferta económica del municipio está muy limitada, con muchas oportunidades de crecimiento. Comenta que falta mucho por desarrollar, ya que no existen mercados, ni plazoletas, ni experiencias gastronómicas, museos, alquiler de bicicletas e incluso muy pocos restaurantes.

Estos últimos, a pesar de ser tan limitados han mejorado considerablemente; el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) ha apoyado a estos establecimientos y los han capacitado en cubrir cualquier necesidad gastronómica, como por ejemplo la alimentación para las personas vegetarianas o la alimentación de cualquier turista extranjero. (Mora D, 2020)

En temas de infraestructura hotelera, Mora D. (2020) menciona que encontrar un hotel de “5 estrellas” es imposible, los lujos y comodidades dentro de este sector no es común en la zona, sin embargo, cada hotel cumple de manera implacable el tema de la higiene y la atención al cliente, algo que al turista le ha gustado de manera significativa. En palabras de ella “... es algo muy básico pero muy acogedor a la vez”, por lo que el turista se ha sentido identificado y

atendido de la mejor manera, ya que en el territorio las personas son muy atentas y siempre intentan volver más agradable la visita del turista.

Morales A. (2020) concuerda con lo afirmado por Mora D, asegurando que si algo puede mejorar es el desarrollo de las comodidades en el alojamiento de las personas, ya que a pesar de ser un sitio en el cual las personas no buscan lujos y extravagancias, percibe que todavía puede ser muy rústico y repeler a muchos posibles visitantes.

Igualmente, Parra (2020) afirma que la oferta hotelera sigue limitada, mencionando que a pesar de que desde el 2017 ha venido creciendo y ha evitado el estancamiento de la actividad, todavía hace falta mejorar la capacidad y las condiciones del mismo.

Sin embargo, al adentrarse en los parques y sitios turísticos, Quevedo H. (2020) remarca que la inversión requerida para la infraestructura de estos es muy poca, ya que, al ser turismo de naturaleza, se necesitan únicamente dos elementos fundamentales. El escenario y una cultura para mostrar. Afirma que son estos dos pilares la esencia de donde se ha construido el producto ofrecido a los visitantes del municipio.

Otro aspecto a resaltar en la infraestructura del municipio es la planteada por Quevedo O (2020), asegurando que el territorio solo cuenta con un cajero automático y que se le hace la recomendación a todos los turistas (nacionales e internacionales) llevar siempre efectivo porque pueden quedarse sin dinero en la zona.

3.1.4 Oferta ecoturística

La riqueza biológica, sus paisajes y diferentes actividades ecoturísticas del territorio, son un imán para la atracción de los turistas, estos agentes están en busca de experiencias y de lugares únicos que permitan estar en contacto con la naturaleza. Dentro de la oferta ecoturística del municipio se encuentran Caño Cristales y el Raudal de Angostura (Navarro. B, 2020). Para

poder aprovechar y participar en cada una de las actividades, (Ramos J. et al, 2017) mencionan que para el caso de los visitantes no residentes del municipio, se debe pagar un impuesto de tributo turístico a la Alcaldía municipal por un valor de 24.600 COP, este tipo de pago es obligatorio y está expuesto a una verificación.

Adicionalmente, existen derechos de ingreso a actividades específicas cómo lo es el caso de Caño Cristales, donde se aplican diferentes tarifas de ingreso, dependiendo de la edad o nacionalidad (APC Colombia, 2017). Ver Tabla 3. (Cifras en COP)

Tabla 3 Tarifas de ingreso para turistas Caño Cristales

Institución	Niños (5-12 años) nacionales o extranjeros	Adultos nacionales y extranjeros residentes	Extranjeros
CORMACARENA	\$ 13.500	\$ 28.500	\$ 43.500
Parques Nacionales Naturales de La Macarena	\$ 13.500	\$ 28.500	\$ 43.500

Fuente: (Ramos J. et al, 2017) - ABC para visitar caño cristales, el raudal angosturas I y otros atractivos del AMEM

Sin embargo y argumentando en contra de la riqueza en la oferta turística del municipio, la falta de actividades parece ser una de las carencias para públicos que se saturan rápidamente del paisajismo y las actividades naturales. Esto es una problemática muy importante, ya que como se explicó anteriormente, llegar a La Macarena no es una tarea fácil ni para cualquier presupuesto, se requiere de tiempo y dinero. De este modo, un turista que invierte sus recursos en un viaje a La Macarena esperaría tener la variedad suficiente de actividades para pasar de una a dos semanas. No obstante, la mayoría de los planes ofertados son de 3 o 4 días, que con tiquetes aéreos cercanos a un millón de pesos aumentan el costo del día y reducen la disposición de un turista de realizar el viaje. Leal (2020) asegura que las oportunidades de crecimiento en el sector turístico todavía son muy grandes, evidenciando la falta de actividades que amplíen la oferta turística de La Macarena.

3.1.5 Caño Cristales

Se encuentra ubicado en el Municipio de La Macarena Meta, específicamente en en la Zona de Recuperación para la Preservación sur del distrito de manejo integrado (DMI) Macarena, razón por la cual su manejo y conservación debe hacerse de manera conjunta con entidades como Parques Nacionales Naturales de Colombia y la Corporación Autónoma Regional (Cormacarena). (Ramos J. et al, 2017).

Su belleza y atractivo, lo han ubicado dentro de los 11 destinos emblemáticos del país y lo ha logrado posicionarse como el principal destino turístico del departamento del Meta. Adicionalmente, al ser considerado el río de los 7 colores y nominado por diferentes turistas cómo el río más lindo del mundo, este ha llegado a promocionarse en 29 países del mundo, convirtiéndose en un atractivo turístico que cada año es visitado por más turistas nacionales e internacionales. (Ramos J. et al, 2017).

Dentro de este sector de caño cristales, es necesario mencionar que se divide en dos grandes zonas. La primera de ellas es el subsector de los colores y la segunda es el subsector Selva, lugares donde se pueden realizar diferentes prácticas ecoturísticas como el senderismo donde se puede observar el paisaje y cultura de la región. En total son 10 opciones de senderos repartidos en la parte baja y alta del río, logrando más diversidad y complementando la oferta turística. (Ramos J. et al, 2017).

La actividad ecoturística en Caño Cristales, y en general los paisajes del Área de Manejo Especial de la Macarena (AMEM), son una ayuda para cambiar la mentalidad de uso de los recursos naturales e inclusive puede ayudar a mejorar el pensamiento de que pueden existir modelos en el que se compruebe que el desarrollo puede ir de la mano con la conservación de la naturaleza. (Ramos J. et al, 2017).

3.1.6 Raudal de Angosturas I

El Raudal de Angosturas I es una zona histórica cultural, gran contribuyente al valor agregado de la Macarena. Ubicado en la cuenca del Río Guayabero, es de gran valor para el municipio, siendo la fuente hídrica principal de la región, aportando grandes cantidades de alimento y de recursos hidrobiológicos a sus habitantes. (Ramos J. et al, 2017)

Más allá de la generación de recursos naturales, la zona cuenta también con un valor cultural e histórico muy importante, en donde se han encontrado rastros, huellas y señales de culturas pasadas, generando un atractivo de otra índole para el municipio. Igualmente, es destacado por sus bellos paisajes, destacando sus afloramientos rocosos y la conservación de los ecosistemas locales. Cabe destacar, que El Raudal de Angosturas I, a diferencia de Caño Cristales, no cuenta con los problemas relacionados con la estacionalidad (visitas disponibles únicamente de junio a noviembre), contando con una disponibilidad turística de todo el año. Esta condición, permite a las comunidades locales, establecer operaciones más estables, favoreciendo el desarrollo de diferentes actividades económicas más constantes. (Ramos J. et al, 2017)

3.1.7 Aplicación del ecoturismo

En las entrevistas realizadas, se encontraron diferentes aproximaciones de lo que era el ecoturismo para cada uno de los grupos de interés entrevistados. De acuerdo con Leal (2020) el ecoturismo es un tipo de turismo que se desprende del turismo de naturaleza, entendiendo al ecoturismo en Colombia como un turismo ecológico desarrollado exclusivamente en áreas protegidas, reservas de sociedad civil o reservas nacionales. Igualmente, menciona que el turismo sostenible es un tipo de turismo que incluye el ámbito económico, social, cultural y ambiental.

En el mismo sentido, para Navarro (2020), el ecoturismo es una actividad que hace parte del turismo de naturaleza. Son todas las acciones que se hacen en entornos naturales o asociadas a áreas de conservación, que tiene por objetivo desarrollar actividades turísticas de manera sostenible.

Desde una perspectiva empresarial, para Mora D (2020), el ecoturismo es un tipo de turismo que se hace en áreas rurales, es una actividad que se realiza en municipios donde se tiene el potencial y se cuenta con los estudios de capacidad de carga para proteger los diferentes paisajes.

Esta definición de ecoturismo es compartida por Mora J (2020), mencionando que el ecoturismo es la actividad turística que se hace respetando y conservando el medio ambiente del territorio.

Quevedo H. (2020) relata desde su experiencia como pionero del ecoturismo en La Macarena, que desde un principio se buscó cumplir con todos los elementos del ecoturismo, empezando por la conservación ambiental. El segundo elemento es la participación comunitaria, en donde relata que se buscó la inclusión desde el principio, buscando especialmente la participación de los jóvenes. Finalmente, y diferenciándose un poco de las demás definiciones agrega un tercer elemento llamado el intercambio cultural. En este se busca encontrar una relación en donde el turista conozca el folclor cultural de la región, pero que, a su vez el visitante pueda contar su historia y compartir un poco de sí mismo. Es en doble sentido.

Por su parte, para Parra (2020) el ecoturismo es la realización de una actividad turística en un espacio determinado, donde se establecen unas normas para la protección y el cuidado del medio ambiente.

Por último, para Quevedo O. (2020) el ecoturismo es la actividad que se encarga de visualizar la naturaleza y disfrutar de ella, pero teniendo una conciencia ambiental y el cuidado del medio ambiente, aspecto que la empresaria afirma aprender en el transcurso de su experiencia cómo operadora de esta actividad.

Una vez consultadas diversas definiciones sobre el ecoturismo, se puede afirmar que este concepto es un tipo de turismo, que como actividad económica, es ambientalmente responsable e incluyente con las comunidades locales.

Una de las banderas ofrecidas en La Macarena es el ecoturismo. En esta sección, se evalúan diferentes factores determinantes de una actividad ecoturística, tales como la inclusión de las comunidades y la protección del medio ambiente.

Se afirma que la mayoría de las agencias operadoras son locales, ya que, lo importante es crear un desarrollo social sostenible donde las comunidades están involucradas y sean ellas mismas las que presten los servicios a los turistas. Si la agencia operadora no pertenece a la Macarena, la empresa de igual manera tiene que hacer sus acciones tributarias en el municipio. (Navarro, 2020)

Cormacarena, Parques Nacionales y la Alcaldía del municipio, tienen la función de apoyar el turismo local. Si por ejemplo llegase una empresa de afuera a prestar su operación dentro de la zona, ellos no podrían realizar la operación, debido a que estos entes no los autorizan. Para apoyar al emprendedor local, la empresa ajena al territorio debe contratar a un operador de La Macarena y a través de ese operador ya realizar los tours. Lo que se busca es proteger a las comunidades y que ellas hagan parte de esta actividad. (Mora D, 2020)

Del mismo modo, Leal (2020) afirma que una de las ventajas más grandes de la Macarena frente al desarrollo del ecoturismo, es que las personas originarias del municipio

cuentan con el deseo de ser parte de la cadena de valor del sector turístico, quienes entran al mercado bajo el rol de emprendedores, ejecutando diferentes actividades necesarias para el desarrollo general del ecoturismo. Menciona también, que los jóvenes han encontrado dentro de la actividad económica una fuente de oportunidades laborales muy amplia, que los ha incentivado a capacitarse en temas ambientales o turísticos.

Asimismo, John Fredy Mora (2020), argumenta que el municipio tiene ventaja frente a sus pares, debido a que la comunidad se encuentra involucrada de manera directa con la actividad, lo que le permite empoderarse y tener un sentido de pertenencia por el territorio que los lleva a un mejor desempeño.

Por otra parte, y con ánimos de mitigar los efectos del conflicto armado en la región, se ha vuelto una prioridad de las entidades estatales la inclusión de las comunidades locales en el desarrollo de actividades ecoturísticas. De acuerdo con la APC Colombia hoy en día las comunidades locales hacen parte de la planificación del desarrollo ecoturístico, ubicadas dentro de la cadena de valor del turismo a través de diferentes emprendimientos (hospedaje, alimentación y transporte). Asimismo, con la colaboración del SENA, los actores locales se han formado en capacidades técnicas, incluyendo un proceso de guianza turística a favor de la preservación de los recursos naturales (2017, p.11)

Para el desarrollo de la actividad turística dentro del municipio, se han generado diferentes asociaciones y agremiaciones según el segmento de la cadena de valor de la cual se hace parte. El sistema busca generar una participación activa de la comunidad, evitando el crecimiento económico oligopólico, en palabras coloquiales, en manos de pocos. Así, lo confirma Quevedo H. (2020) “el crecimiento no se ha dado de una manera vertical, en donde una sola persona vende todos los servicios, sino que ha sido un crecimiento horizontal”. Explica que el sistema de asignación de actividades es netamente delegado a tales agremiaciones. Por

ejemplo, si una agencia de viajes necesita el servicio de guianza o de canotaje, esta se comunica únicamente con la agremiación específica de la cual necesita servicios, posteriormente, dicha agremiación le envía al guía que encabece la lista de espera del grupo y así atender las necesidades de la agencia y del turista. Este tipo de organización no solo ayuda al desarrollo de la actividad turística, sino que a su vez permite un desarrollo económico que está caracterizado por el acompañamiento de oportunidades para la comunidad, uno de los pilares fundamentales del ecoturismo.

Cabe resaltar que, al inicio de la actividad, no existía mucha ayuda por parte de la Alcaldía, fueron las mismas comunidades que se asociaron como gremios y se consolidaron para poder prestar un mejor servicio y que todos participaran en la cadena de valor, fue ya después de un tiempo que los entes reguladores empezaron a participar para fortalecer los gremios, ayudarlos a establecer todos los temas legales y a consolidar nuevas agremiaciones. (Mora D, 2020)

El sentido de inclusión de las comunidades locales en el municipio es muy importante para cada uno de los miembros y partícipes de la cadena de valor, en donde se respeta el papel de cada uno de ellos. Así, Mora D. (2020) menciona que:

“Los transportadores en las lanchas, todos son campesinos de acá de la región, los que transportan en los carros son todas personas del municipio, las señoras que hacen la alimentación, todas son del municipio. Ósea acá es tan bonita, porque es una cadena de valor donde cada uno desempeña una función y estamos tan preparados para que esa cadena no se vaya a romper, entonces todo el mundo lo tiene que hacer bien.”

Por su parte, Leal (2020) afirma que en La Macarena están muy bien organizados, en donde existe una red sólida de conexiones entre agencias mayoristas, minoristas, operadores internacionales, nacionales, tour-operadores y demás agentes involucrados en la cadena de

valor de la actividad turística. Esta red, no solo facilita el involucramiento de las comunidades, sino que también funciona como un agilizador, mejorando así la experiencia y los tiempos de atención del turista. Igualmente, Parra (2020) afirma que el trabajo social de las comunidades y el trabajo comunitario no solo benefician a los miembros de la comunidad, sino que este se ha convertido en un atractivo más para muchos turistas, que buscando algo diferente al modelo tradicional de turismo, se sienten más cómodos con el servicio recibido.

A la hora de buscar una asociación de la cual hacer parte, algunas de ellas, pueden reservarse el derecho de aceptar nuevos miembros, Quevedo H. (2020) explica que, de no ser aceptado en una asociación, es muy fácil generar una nueva, en donde se unen varias personas en la misma situación y proceden a la creación de una nueva, claro está, cumpliendo con los requisitos y reglamentos establecidos para la actividad a desempeñar.

Por otro lado, como pilar fundamental del ecoturismo, el medio ambiente juega un papel fundamental en la evaluación del desarrollo del mismo en La Macarena. Es por esto que el municipio cuenta con estándares muy estrictos para el desarrollo de cualquier actividad turística. Así, especifica claramente cuáles son las actividades permitidas dentro de cada uno de sus sitios de interés y asimismo su respectiva capacidad de carga. En el anexo 3 se detallan los sitios turísticos del municipio junto con sus debidas especificaciones.

Con el fin de hacer respetar los acuerdos y las normas establecidas por los órganos de control, todo turista debe participar en una capacitación en inducción ambiental, dictada por la Autoridad Ambiental (APC Colombia, 2017). Adicionalmente y como se mencionó anteriormente, el contar con áreas protegidas, obliga al municipio a conservar estos espacios, no sin darle el apoyo correspondiente. (Leal, 2020). Sin embargo, Navarro (2020), asegura que el apoyo del estado es muy bajo y que no disponen de esta fuente de recursos. Sostiene que la

estampilla que se le cobra a los turistas por entrar al municipio es la principal fuente de recursos para el sostenimiento de las áreas protegidas y del municipio.

Desde el punto de vista empresarial, es importante rescatar la concientización del cuidado ambiental por parte de cada una de las agencias operadoras. Así lo explica Quevedo O (2020) con su agencia Ecoturismo Sierra La Macarena; para ella la actividad inició con el famoso “paseo de olla”, llevando a un sin número de turistas a Caño Cristales y afirmando en algunas ocasiones se contaminaban las zonas y no se daba uso adecuado a los recursos naturales. Con el tiempo y el apoyo de diferentes agentes (incluyendo la comunidad local), se empezó a generar esta concientización y a educar a cada uno de los agentes de la cadena de valor que participa en la actividad.

3.1.8 Conflicto armado

El municipio cuenta con un contexto histórico de conflicto armado, que ha ocasionado una mala imagen del territorio, esto ha generado la disminución en la frecuencia de los visitantes, ya que, aunque el conflicto armado terminó, siguen existiendo algunos movimientos insurgentes que generan inseguridad en el territorio. (Navarro, 2020). Por tal motivo, se publica el documento “Ecoturismo por la paz” en el año 2016 por la Gobernación del Meta; una iniciativa que surge a partir de la expectativa del fin conflicto armado en el país para obtener de nuevo una economía basada en la legalidad y recuperar culturas, valores y aspectos sociales que se perdieron en el conflicto armado.

A través de esta iniciativa, se está redescubriendo la inexplorada biodiversidad y paisajes a los cuales antes era posible llegar y por medio del control gubernamental, se está logrando un aprovechamiento sostenible, con respeto y concientización de los recursos del municipio.

Si bien es cierto que el conflicto armado ha afectado al municipio de manera negativa. Navarro (2020), menciona que ese contexto histórico puede ser una ventaja para la Macarena y que puede atraer a muchos más turistas en comparación con los atractivos naturales, debido a que se puede presentar de forma educativa toda la historia del municipio y brindar una nueva oferta turística que estaría habilitada todo el año con restricciones de capacidad de carga mucho más bajas.

En contraste con la ventaja que plantea Bibiana Navarro sobre esta actividad, Mora D (2020) menciona que se ha intentado potencializar el atractivo del posconflicto, pero no se ha logrado ningún avance, para ella es muy difícil realizar esta actividad, ya que, jamás ha existido una compañía que se encargue de potencializar este atractivo cultural.

Sin embargo, en la parte rural de San José de Losada, se están formando comunidades y se está intentando potencializar todo el tema del posconflicto, cosa que en La Macarena no se hace, desaprovechando una oportunidad para mostrar lugares históricos del conflicto armado. (Mora D, 2020).

Aunque se puede ver con una buena perspectiva esta nueva actividad. Mora D. (2020) también señala que están un poco marginados por el conflicto armado. En repetidas ocasiones en el pasado, el turista no preguntaba acerca de los atractivos ecoturísticos sino por su seguridad e inclusive si volvería con vida o si alguien lo iba a secuestrar. Aunque últimamente ya se erradicó este problema y no ha existido algún tema de seguridad, si existe un estigma que se debe trabajar para eliminar completamente. La seguridad se ha fortalecido, en los últimos años no ha habido ningún inconveniente con ningún turista en el municipio. Parra (2020).

Si bien es un trabajo arduo eliminar este tipo de estigma del conflicto armado y se evidencian posibilidades de potencializar esta actividad, Mora J. (2020) cree todo lo contrario, ya que, para él fueron unas épocas muy duras en el municipio que impactaron de manera

negativa a los habitantes y turistas, de tal manera que es preferible olvidar ese oscuro y doloroso recuerdo. Asimismo, Quevedo H. (2020) afirma que todavía es muy pronto para explotar el tema, es algo que trajo mucho sufrimiento a las comunidades locales, con gran cantidad de muertos civiles para las familias, asegura que es algo que hay que contar, pero cuando sea historia y las heridas ya hayan sanado un poco más.

De acuerdo con Quevedo H. (2020) todavía no es una buena idea explotar el pasado negro del conflicto en Colombia. Asegura que en repetidas ocasiones los turistas han preguntado sobre ¿cómo es un guerrillero? comparándolo como si fuera un extraterrestre. A lo que Quevedo H. (2020) responde que son seres humanos involucrados en un conflicto. Resalta que lo que sí se debería poner en valor, es el conocimiento de los reinsertados, ya que son personas que conocen a perfección las montañas, saben dónde están los pájaros, qué plantas hay, entre muchas otras cosas valiosas para los amantes de la naturaleza.

Otra perspectiva y sumada a la de Mora J. es la de Quevedo O. (2020), empresaria que aseguró olvidar este tema y espera que nunca sea recordado. Para esta empresaria el conflicto fue muy duro y como lo afirma ella: “me hizo llorar en algunas ocasiones” por lo que no desea y no espera potencializar esta actividad en algún futuro lejano.

3.1.9 Mercadeo actual

Así como lo afirma Leal (2020) “Caño Cristales ya está posicionado y no requiere ningún mercadeo. En La Macarena hacen cola para ir a Caño Cristales hasta de 2 años”. Remarca también que lo que hace falta es lograr vender elementos adicionales a Caño Cristales, porque es una limitante muy significativa que un turista disponga del tiempo necesario para llegar a Caño Cristales y no tener nada más que hacer después de un par de días de alojamiento.

Las actividades para potencializar el ecoturismo en la actualidad son muchas y más cuando se están logrando consolidar más actividades ecoturísticas dentro del municipio, ya que, se están terminando los estudios en la capacidad de carga de diferentes escenarios. Antes de la pandemia que se afronta en el 2020 (COVID-19), el municipio estaba en un ejercicio de internacionalización; contaba con 10 agencias alemanas que promocionan al municipio en Europa e invitaba a los turistas extranjeros a conocer el territorio. Además, se trabaja con las comunidades locales para ofrecer una mejor experiencia al turista. (Navarro, 2020).

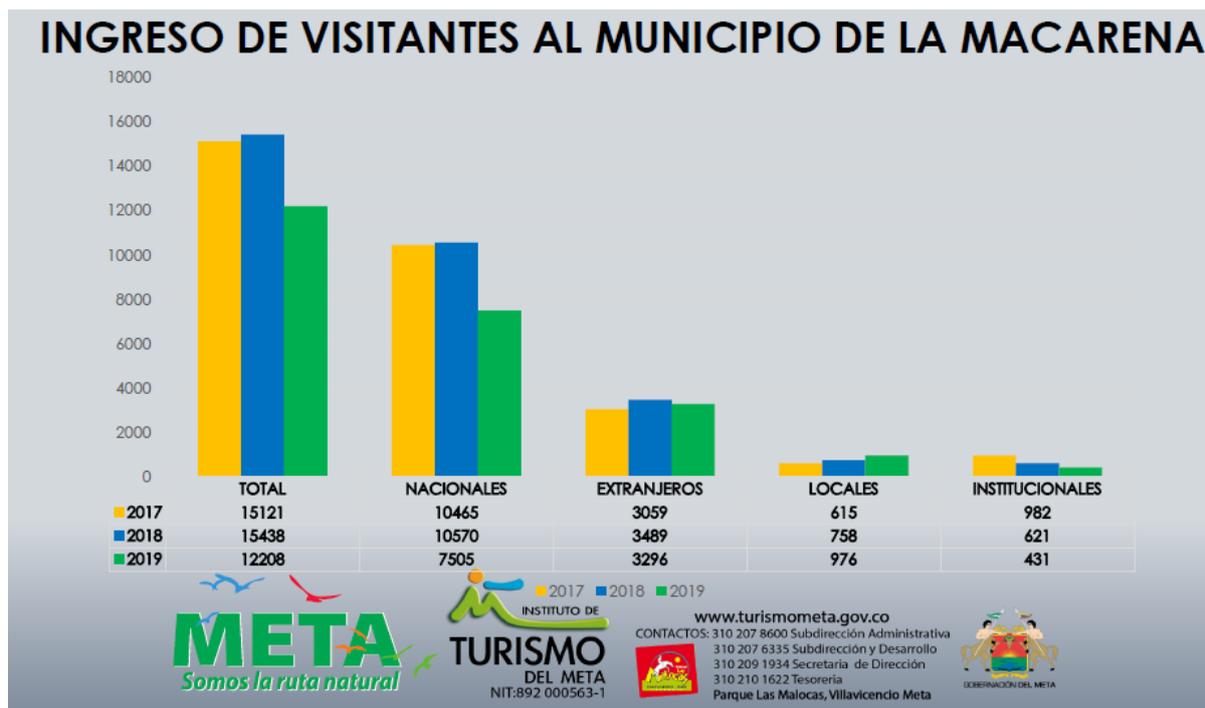
Con un nuevo panorama actual, se espera que después de la pandemia se fomente el turismo doméstico más que el internacional. La publicidad y promoción de estos atractivos ecoturísticos se centrarán en visitantes nacionales de regiones como Cundinamarca, Huila, Bogotá, entre otros para así crear una estrategia de mercadeo que fomente el turismo doméstico post pandemia. (Navarro, 2020).

3.1.10 Cifras del municipio

En un informe publicado por el Instituto de Turismo del Meta (2019), se presenta el análisis comparativo del ingreso de los turistas en los años 2019,2018 y 2017. Los datos que se presentan a continuación fueron consolidados por Cormacarena y el Parque Nacional Natural Sierra de La Macarena y el Parque Nacional Natural Tinigua:

Los ingresos de visitantes al municipio de la macarena entre los años 2017,2018 y 2019 se puede observar en el gráfico 2.

Gráfico 2 Ingreso de visitantes al municipio de La Macarena



Fuente: Turismo del Meta (2019) Revisión información sobre ingresos de turistas 2019.

Se puede evidenciar que el número de turistas en el 2019 ha disminuido en un 21% (3.230 personas) y en comparación con el año 2017 este ha decrecido un 19% (2.913 personas). Del total de 12.208 turistas en el 2019 que ingresaron a La Macarena, el 61,5% son nacionales, el 27% son extranjeros, el 8% locales y 3,5% instituciones.

Se debe resaltar que, aunque existió una disminución en el 2019 de los visitantes extranjeros en comparación con el 2018 y 2019, estos han venido incrementando su participación en los últimos tres años, pasando de 20,2% en el 2017 a 22,6 en el 2019 y terminar con un porcentaje de 27% en el 2019. Ver tabla 4.

Tabla 4 Participación turistas según su origen.

Participación frente al total de visitantes	2019	2018	2017
Nacionales	61,5%	68,5%	69,2%
Extranjeros	27,0%	22,6%	20,2%
Locales	8,0%	4,9%	4,1%
Institucionales	3,5%	4,0%	6,5%

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que la cantidad de turistas observada en cada uno de los años se debe principalmente a las condiciones especiales que se necesitan para la operatividad de Caño Cristales. Este escenario es el que impulsa el ecoturismo en el municipio y su apertura depende de condiciones climáticas y del aval de las autoridades competentes. Por eso existe una oscilación en la capacidad de recepción de turistas. (Instituto de Turismo del Meta, 2019)

3.1.11 PESTEL País

Político

El ámbito político presenta tanto amenazas como oportunidades para el desarrollo del ecoturismo en La Macarena. Al ser un elemento tan volátil e impredecible, el aspecto político y la toma de decisiones administrativas pueden influenciar en gran dimensión al país e igualmente al municipio en estudio.

El municipio de La Macarena es especialmente vulnerable ante cualquier decisión política que se tome, principalmente por dos razones principales. La primera es debido a su dependencia del ecoturismo como fuente de ingreso, que presenta una amenaza frente a los incentivos propuestos por el gobierno sobre la protección o no del medio ambiente, en especial, cuando son las políticas quienes definen los límites de operación de los empresarios y demás

agentes involucrados. Si no hay incentivos o sanciones, una cultura de protección al medio ambiente puede quedarse corta cuando se busca explotar el lado económico del turismo.

Temas como el Fracking o la construcción de represas para la producción de energía hidroeléctrica son algunas de las iniciativas políticas más debatidas al día de hoy, que parecen traer beneficios económicos muy atractivos en el corto plazo, sin embargo, se desconocen la mayoría de las posibles consecuencias de realizar alguna de estas prácticas en términos ambientales. ¿Cómo se vería Caño Cristales con una gruesa capa negra de petróleo?, ¿Las algas que reflejan sus bellos colores serían capaces de sobrevivir? Este tipo de preguntas son las que

En segundo lugar, al ser La Macarena un municipio en su mayoría rural, se encuentra en una posición mucho más factible de verse involucrada en situaciones desfavorables, como el abandono del estado, carencia de recursos económicos o incluso rodeados de actividades al margen de la ley.

Económico

Actualmente, el dólar estadounidense presenta una tasa de cambio nunca antes vista en la historia, con niveles cercanos a los \$3.800COP por cada dólar. Este hecho presenta una oportunidad para potencializar el turismo extranjero, ya que para los visitantes externos, al hacer la conversión cambiaria, los gastos dentro del país son notablemente reducidos.

Sin embargo, a raíz de la pandemia del Covid-19, el turismo fue uno de los sectores de la economía que más se vieron afectados, reduciendo los desplazamientos de turistas y llevando a la quiebra a muchos empresarios. De acuerdo con Statista (2020) el producto agregado del sector del turismo del 2020 va a sufrir un decremento estimado en el 42,1% con respecto al año anterior, pasando de 711 mil millones de dólares a tan solo 396 mil millones. Lamentablemente este no es el único factor que puede afectar negativamente al desarrollo del turismo en La

Macarena, la pandemia ha llevado a la economía global a una recesión generalizada, en donde casi todos los sectores de la economía se han deteriorado, dejando a muchas personas desempleadas y sin muchas perspectivas hacia el futuro. Según expertos del Departamento de Investigación de Statista (2020) las principales economías del mundo perderán cerca de 2.4% de su PIB. Siendo así la situación de los países más desarrollados, es no es difícil suponer que para países en desarrollo el panorama puede ser mucho menos alentador.

Social

Relacionando el aspecto social con las oportunidades y las amenazas del entorno colombiano para La Macarena, se pueden destacar múltiples condiciones. Empezando por las oportunidades, existe una creciente tendencia cultural hacia los destinos de naturaleza, no solo en Colombia sino en el mundo. De acuerdo una encuesta realizada por Booking, el 71% de los turistas asegura que las compañías de turismo deberían ofrecer opciones de turismo sostenible dentro de sus productos y servicios (Statista, 2019). Este hecho, presenta una oportunidad de crecimiento para el sector turístico de La Macarena, que puede aprovechar esta tendencia al alta para posicionarse como destino turístico de referencia mundial.

Por otra parte y a raíz de la dificultad de no contar con una amplia oferta educativa dentro del municipio, especialmente al tratarse de educación media, los jóvenes de la región migran hacia otras ciudades para completar estudios técnicos y profesionales. A pesar de que en muchos casos los jóvenes vuelven a ejercer sus actividades económicas en el municipio, muchos otros no, que en caso de masificarse, puede convertirse en una problemática relacionada con la oferta de mano de obra, con la gravedad que es una mano de obra capacitada que podría ser de gran ayuda para los avances de los proyectos de la comunidad.

Tecnológico

En la actualidad existe una gran variedad de avances tecnológicos, los campos de investigación son tan amplios que se podría decir que existen desarrollos capaces de abastecer los productos de la imaginación. Para el caso de La Macarena no es diferente, en donde existen oportunidades a favor del crecimiento y desarrollo muy amplias en el ámbito tecnológico. Herramientas como la inteligencia artificial o el uso de la analítica de Big Data, son solo algunas de las opciones que pueden ser de gran ayuda para el municipio. La inteligencia artificial es un ejemplo de las tecnologías con mejores perspectivas, que podría atender a la solución de problemas del municipio, como la automatización de procesos de identificación para el ingreso a los parques o el registro e identificación de especies de fauna y/o flora.

En el lado contrario, una dificultad actual, que podría convertirse en una amenaza permanente para el municipio en términos de desarrollo, es la falta de conectividad y acceso a internet en el territorio. Al ser una zona rural de difícil acceso, el costo de instalar infraestructura de red es muy alto, lo que ha dificultado garantizar un buen nivel de conectividad en el municipio y sus alrededores. Relacionándolo con el punto anterior, el no contar con una red estable y con velocidades de descarga y carga suficientes, muchas tecnologías se ven limitadas, ya que dependen de una conexión constante y fuerte a internet.

No obstante, se insiste que las oportunidades de crecimiento atadas a la tecnología pueden ser muy significativas para el desarrollo de cualquier actividad económica. En busca de encontrar soluciones y haciendo frente a las dificultades de conexión a internet de la región, opciones como la analítica de datos macro, pueden dar solución a la necesidad de desarrollo a la región. Un posible uso a darle a esta metodología de análisis es en el proceso de segmentación y promoción, ya que mediante esta se pueden mejorar principalmente dos aspectos, la precisión de las campañas y el alcance de las mismas. De acuerdo con ESIC (2018)

el uso de la Big Data mejora la eficiencia y los costos, facilita la vinculación de clientes, agiliza la toma de decisiones y permite el desarrollo de planes estratégicos inteligentes.

Ambiental

La Macarena, al ser un municipio directamente dependiente de la conservación y cuidado del medio ambiente es especialmente vulnerable a cualquier cambio en el medio ambiente, por lo que presenta muchas más amenazas que oportunidades en este apartado. Caño Cristales, su principal fuente de atracción de los turistas, es descrito principalmente por su belleza natural, básicamente intrínseca del sitio. Prácticas como la tala de árboles o la ganadería extensiva, presentan serias amenazas para el futuro del río, ya que podrían generar un desbalance en el ecosistema y traer como consecuencias un río seco y sin vida o contrariamente un río desbordado e inseguro.

Por su parte, el cambio climático, a pesar de ser un fenómeno natural del planeta, las actividades y hábitos del ser humano lo han acelerado de forma precipitada, permitiéndose observar evidentes consecuencias al día de hoy. Más allá de la temperatura global, que por si sola podría llevar a la extinción muchas especies de fauna y flora, el simple incremento de la temperatura conlleva otro tipo de efectos secundarios pero muy importantes a su vez, como el descongelamiento de los glaciales, que a su vez aumentan el nivel del mar, provocando inundaciones y otro tipo de desastres.

Si bien La Macarena no se encuentra en una zona costera, por el contrario está en el centro del país, se puede afirmar que un cambio climático drástico puede traer un sinnúmero de consecuencias, quizás algunas imposibles de prever pero otras perfectamente lógicas, como la extinción de la especial vegetación de Caño Cristales. El cambio climático es un problema aún más preocupante al entender que para tomar acción frente a este, es necesaria de una colaboración mundial y coordinada, que se ha visto muchas veces afectada por la indiferencia

de países como China o Estados Unidos, que en aras de no perjudicar el corto plazo de su economía, evitan comprometerse con los acuerdos internacionales o simplemente los incumplen. Según la revista NewScientist (2014) tan solo Estados Unidos contribuye el 22% de las emisiones de gases efecto invernadero, una porción gigante al considerar que en el mundo existen otros 193 países reconocidos por la ONU que también aportan a esta cifra.

De este modo, el cambio climático es una amenaza ambiental que no depende únicamente de las acciones tomadas en La Macarena o en Colombia, es un efecto global que por más que se quiera mitigar, sigue siendo una tarea que se sale de las manos a falta de cooperación.

Finalmente, la disposición local de los residuos es una práctica que afecta directamente al bienestar de La Macarena. En repetidas ocasiones se ha visto como los visitantes del municipio no respetan los sitios dispuestos para la recolección de basura y desechos. Sin embargo, Leal (2020) afirma que en la actualidad se han introducido mejores prácticas, evitando que la gente vaya a hacer ‘Paseos de olla’ y dejando basura en lugares indebidos.

Legal

El ámbito legal presenta oportunidades muy ligadas al ámbito político, en donde las legislaciones y propuestas definidas para los próximos años pueden ser decisivas y determinantes para el futuro de La Macarena. Como se mencionó anteriormente, la calidad de las políticas públicas en cuanto a la preservación del medio ambiente y el alcance de las mismas, es solo un ejemplo de la influencia de las decisiones administrativas sobre el territorio.

En relación con la pandemia del Covid-19, las regulaciones futuras a implementar en temas de bioseguridad y control del tránsito, serán elementos clave para el desarrollo de cualquier actividad económica. En términos de turismo, la sensibilidad y afectación de

cualquiera de estas decisiones son mucho más altas, debido a la estrecha dependencia del flujo de personas y la facilidad de movimiento. Igualmente, no dependerá únicamente de la manera en que los turistas puedan transitar, cada una de las actividades a realizar en el municipio, estará regulada de acuerdo a los estándares establecidos por las entidades responsables.

3.1.12 Plan de Desarrollo Nacional, Regional y Municipal

Esta actividad se ha venido consolidando en el país a tal punto que para el año 2018-2022, se ha generado un plan de desarrollo nacional llamado el Plan sectorial del turismo, ubicando a la actividad como un “propósito que nos une”. Colombia es el país de sur América que posee mayor dinámica en el desarrollo de la actividad ecoturística y además uno de los más destacados a nivel mundial por su rápido crecimiento en el número de visitantes que llegan cada año. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.5).

Tal es la dinámica del país que la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como múltiples entes internacionales han reconocido los logros que ha tenido el país en los últimos años por medio de consolidación de la oferta ecoturística y factores estratégicos que han permitido el reposicionamiento del país como un nuevo destino ecoturístico. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.5).

Y es que esta nueva realidad se evidencia según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) donde se presentaron evidentes incrementos en la llegada de extranjeros entre el años 2011 y 2017 en un 69%, un 52% en las divisas y el 19% de generación de empleo por esta actividad. Además, se ha podido evidenciar la incursión de nuevas empresas que se están uniendo a este nuevo mercado, dato importante con los 281 municipios que participan.

Con este contexto, se logro entender que el turismo es un renglón estratégico para el Gobierno Nacional y su importancia cada vez es más importante al punto que es llamado “El nuevo petróleo de Colombia” la cual es una actividad sostenible, viable y rentable por las características intrínsecas del territorio, su biodiversidad y geografía antes mencionadas. En este sentido, Colombia debe aprovechar su situación actual y el buen momento que la actividad atraviesa a nivel local y sumergirse como un territorio innovador, diverso, responsable ambientalmente y estando acorde a todas las tendencias mundiales que demanda la actividad. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.6).

Cabe resaltar que el Plan Sectorial del Turismo 2018-2022 hace parte del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022, por eso es que la actividad debe alinearse al propósito de incrementar la productividad nacional y contribuir al crecimiento económico que en los últimos años ha sufrido diferentes impactos por problemáticas que afronta. Dado el enfoque transversal de la actividad y el resultado positivo que genera en otros sectores, el documento plantea presenta diferentes acciones que fortalecerían el sector y aumentarían su competitividad. (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.6).

“Con esta premisa, el objetivo del Plan Sectorial del Turismo 2018-2022 es el de mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales” (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.6).

Con ánimo de lograr esto, se plantean diferentes objetivo mencionadas a continuación por el Ministerio de Industria, Comercio y turismo (2018):

- a. Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo: Fortalecer la institucionalidad para la actividad y la gestión de los recursos humanos. Para así

contar con diferentes herramientas que mejoren la coordinación, responsabilidad y gobernanza de la actividad por un medio sostenible a nivel nacional e internacional.

- b. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta ecoturística: Hace referencia al tema de planeación y ordenamiento de la administración de las actividades, recursos y de los agentes que están involucrados dentro de la actividad en un contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. MinCIT adelantará la gestión para la adopción de estas buenas prácticas y realizarán campañas de sensibilización para generar conciencia en la importancia del turismo para el desarrollo sostenible. Además, enfocará la estrategia en un desarrollo de actividades innovadoras a partir de las ventajas competitivas de los diferentes destinos.

- c. Mas inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo: En este aspecto, el país cuenta con dificultades y desafíos respecto a su competencia internacional. La carga tributaria, los tramites excesivos y altos costos son algunos cuellos de botella de los empresarios y además la falta de apalancamiento financiero es un tema que restringe al empresario (Foro económico Mundial, 2017, en Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.25). De este modo, la estrategia es poder aumentar la inversión extranjera directa al turismo en Colombia y promover el desarrollo de la infraestructura de cada uno de los municipios que participan en la actividad económica por medio de megaproyectos. Además, es importante resaltar el mejoramiento de la conectividad aérea y terrestre. En primer lugar, promoviendo las inversiones en la infraestructura de los aeropuertos regionales con el fin de facilitar un bajo costo en la operación y, en segundo lugar, generar una conectividad sostenible con territorios con atractivos turísticos naturales

- d. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo: Este objetivo lo que busca es que los diferentes agentes que están involucrados en la actividad prioricen temas claves en materia de innovación, mejoramiento del ambiente de negocios y herramientas que los vuelvan más productivos. En primer lugar, se evalúan los principales retos de competitividad del país, mencionando que uno de ellos es el trabajo informal; este aspecto representa el 47% de la población ocupada y es generado por el exceso de trámites, la regulación y el uso de plataformas tecnológicas que ocasionan presiones adicionales. “En el caso de la industria turística, todos los prestadores de servicios. Deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT)” (Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.38). Sin embargo, la informalidad en sectores en paralelo al turismo como restaurantes y hoteles registra una composición informal. El segundo aspecto es relacionado a impulsar el desarrollo de emprendimientos turísticos, con el propósito de conectar el ambiente en el ámbito internacional y nacional y así obtener una financiación con el apoyo del ministerio. Por último, se cuenta con la digitalización de los atractivos turísticos con el uso de nuevas tecnologías.
- e. Fortalecimiento el capital humano para la competitividad del turismo: En términos de calidad y desarrollo de un buen servicio, el talento humano es fundamental para convertir al país en un destino turístico a nivel internacional; es por esto por lo que este objetivo está ligado en estrategias que buscan abordar temas como la educación y formación del talento humano. Como resultado de esto, el Gobierno Nacional trabajara en una serie de capacitaciones que ayuden a los agentes a prestar un mejor servicio, con especial énfasis en el bilingüismo y guianza turística. Esta actividad juega un papel muy importante en la creación de empleo de los diferentes países siendo en promedio a nivel

mundial uno de cada diez empleos; sin embargo, el turismo en el país tiene dificultades para atraer nuevo talento o mantenerlo, esto debido a su falta de atractivo y crecimiento profesional, esto por eso que se requiere de la implementación de la tecnología y programas de educación que para la vinculación de esta fuerza laboral

- f. Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad: Algo que se debe tener presente es el crecimiento que en la actualidad esta teniendo el turismo interior o doméstico en los últimos años. Este aspecto lo que busca es mejorar el posicionamiento de los atractivos ecoturísticos en la demanda nacional e internacional. De igual manera, nuevas regiones han tomado la posición de destinos emergentes en la actividad y han incorporado ofertas turísticas, representando una oportunidad de inclusión y superación de las brechas y pobreza. Y esto no acaba solo acá, la inclusión también abarca temas de los turistas que visitan los territorio. La tendencia mundial del turismo está encaminada a generar políticas de inclusión al acceso de la población discapacitada (OCDE, 2018 en Ministerio de Comercio, Industria y turismo, 2018, p.48) Esto se presenta como una oportunidad de negocio, ya que, estas personas están dispuestas a pagar un valor más elevado por establecimientos con infraestructura adecuada para ellos.

Con estos objetivos definidos a nivel nacional, es de suma importancia tener claro como este Plan de Desarrollo involucra a diferentes departamentos, por eso se presente el Plan de Desarrollo del turismo en el departamento del Meta a continuación:

En el plan de desarrollo económico y social del departamento del Meta, llamado “Hagamos grande al meta”, está estructurado en 4 pilares fundamentales, mediante los cuales se buscan alcanzar objetivos estratégicos para el desarrollo del departamento. Este incluye el

análisis y el plan de acción frente a diferentes problemáticas que enfrenta el departamento, para el año 2020 se incluyeron coyunturas tales como el cierre de la Vía Villavicencio-Bogotá y la pandemia relacionada al Covid-19. Del mismo modo, se toman en cuenta diferentes factores productivos de la región

El primer elemento, es el plan de gobierno, en donde se lleva a cabo la planeación estratégica del departamento, destacando cuatro variables de alto impacto: el campo, la seguridad, el medio ambiente y la infraestructura. A raíz de estas variables, se desarrolla una amplia variedad de estrategias que atienden a las necesidades particulares del Meta, atendiendo factores productivos, sociales y ambientales.

El segundo elemento busca contribuir en gran medida la noción del desarrollo sostenible, partiendo desde lo económico, social y ambiental. Este en particular, está muy relacionado con la actividad económica del ecoturismo, ya que atiende las mismas variables. Por un lado, ambos hacen énfasis en la importancia de desarrollar actividades económicas rentables, pero que preserven el medio ambiente y hagan partícipes a las personas originarias de los territorios, contribuyendo al crecimiento económico pero evitando la alta concentración de capital y la inequidad.

Para cualquier proyecto, organización, territorio o agremiación, los recursos financieros presentan una de las herramientas más escasas para el crecimiento y el desarrollo, es por esto que el tercer elemento busca focalizar el uso del presupuesto, focalizando el mismo hacia la obtención de resultados. Este es un cambio cultural que el departamento busca adquirir, enfocando sus esfuerzos en realizar una planeación adecuada del uso de los recursos, por lo que cada uno de los objetivos debe estar alineado con esta mentalidad, identificando los resultados que se pueden lograr y el costo de los mismos.

Por último, pero no menos importante, el cuarto elemento, llamado el Kit de planeación territorial (KPT) es un lineamiento liderado por el Departamento Nacional de Planeación. Con los objetivos principales de, según la Asamblea Departamental del Meta “(...) guiar, alistar, articular y desarrollar el diagnóstico, las líneas estratégicas, los sectores de inversión, los indicadores de bienestar y la programación de recursos mediante el costeo de productos.” (2020).

Igualmente, todos los elementos incluidos dentro del plan de desarrollo están alineados con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecido en el año 2015 por las Naciones Unidas. Cada una de las metas establecidas en el plan de desarrollo “Hagamos grande al Meta”, está alineada con uno o más de los ODS, atendiéndolos como objetivos primarios o asociados según su naturaleza.

Por otro lado, y cumpliendo con las características geográficas y atributos del país, La Macarena ha tenido diferentes procesos geopolíticos que en la actualidad se encuentran sin resolver, situación muy similar a la que afronta al país y que han llevado al municipio llevar a cabo procesos de inversión. A pesar de las problemáticas que afronta, el acuerdo de paz firmado en La Habana Cuba ha aportado al municipio a construir con ayuda del Equipo Motor del programa de Desarrollo con Enfoque Territorial PDET, una serie de pilares estratégicos que se ratifican en el Plan de Desarrollo La Macarena es mi Compromiso 2020-2023. Este es un documento integral que recoge el llamado de los ciudadanos que buscan el compromiso social de dignificar la vida; un compromiso con la reactivación de la economía que permita generar oportunidades y dinámica en el territorio; el compromiso con un ambiente sostenible y la conciencia del riesgo para salvaguardar el entorno; el compromiso con la infraestructura y conectividad de las comunidades y por último la construcción de paz para el desarrollo local. (Cárdenas, 2020, P10).

Debemos empezar mencionando que la mayoría de la población del territorio se encuentra en zonas rurales. Según el Plan de Desarrollo (2020), estas personas dependen de una economía primaria de explotación de los recursos como la ganadería extensiva y la agricultura. La situación es crítica, ya que, la institucionalidad local y sus esfuerzos se concentra en el casco urbano, dejando a un lado la salud, educación e infraestructura para la mayoría de la población y ocasionado problemas en su calidad de vida. (Cárdenas, 2020, P18).

Prueba de esto, es el Índice de riesgo de la calidad del agua para el consumo humano; su valor fue de 11,50 para el año 2018 y significa que no es apta para el consumo de las personas. Además, esta situación va acompañada de la falta de accesos a los servicios de acueducto y alcantarillado que empeora la situación de los habitantes rurales, ya que, para el año 2018 la cobertura de estos servicios no existía. Frente a esta situación, el modelo de desarrollo aun no invierte al equilibrio y responsabilidad del ciclo hídrico para establecer mecanismos que logren garantizar modelos colaborativos y acceso al agua potable. Pero esto se justifica, debido a la no legalización de las propiedades de los campesinos y ciudadanos rurales existe la limitación estructural para la inversión pública. (Cárdenas, 2020, P32).

Con relación al internet o banda ancha la cobertura del municipio es limitada a tal punto que tan solo el 1% puede obtener este servicio. Esto se debe a su geografía específicamente y la dispersión de la población en la zona rural son las barreras que obstruyen el acceso a este tipo de servicios (Cárdenas, 2020, P50). Además. En lo relacionado con la cobertura de energía eléctrica en las zonas rurales, el Ministerio de Educación indica que el municipio no cuenta con la cobertura adecuada y que tan solo el 3,7% de la población se encuentra interconectada. (Ministerio de Educación, s.f en Cárdenas, 2020, P50).

En temas turísticos, el municipio de La Macarena hoy le apuesta al turismo como uno de los renglones más importantes de la economía y lo que se pretende es expandirse por una

cantidad de destinos que no se han explorado; estos pueden ser ofrecidos a las agendas internacionales y nacionales para así romper las estacionalidades del turismo. Adicionalmente, se busca asociar a la comunidad para posicionar la actividad como una promotora de la inclusión de la comunidad y que cada habitante de la zona rural pueda participar en ella. (Cárdenas, 2020, P66).

En la actualidad La Macarena, es considerado como uno de los 11 destinos marca del país, siendo el principal atractivo turístico en el Departamento del Meta y el único certificado en la NTS TS – 001 en sostenibilidad; además es visto como uno de los cuatro planes piloto para el país en temas de turismo, paz y convivencia. (ANATO, s.f, en Cárdenas, 2020, P67).

3.1.13 Políticas públicas

Para poder desarrollar la actividad ecoturística de la mejor manera y no causar ningún daño a largo plazo en los diferentes destinos turísticos, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f), ha publicado un documento sobre las políticas del turismo sostenible. En los más recientes años, la actividad ha tomado cada vez más fuerza en el país y el tema sostenible a su vez a revelado una oportunidad para el sector y al mismo tiempo una responsabilidad de contribuir en la conservación de cada uno de los recursos que son utilizados; es de esta manera que la política de Turismo Sostenible busca una visión a largo plazo que alcance los objetivos de desarrollo económico y socio-cultural del turismo con la obligación de proteger los recursos con los que cuenta el país. (p.3)

Un futuro sostenible y próspero para las futuras generaciones depende de la gestión que cada uno de los agentes involucrados tome a la hora de realizar este tipo de actividades ecoturísticas, ya que, son recursos que no son renovables y cuya escases depende del uso responsable que se les da. (P.4)

Para poder llevar a cabo esta política, existe una serie de normatividades a nivel internacional y nacional que apoyan el desarrollo turístico de una manera sostenible. En el marco normativo internacional, el origen del desarrollo sostenible tiene sus orígenes en la Conferencia de Las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en 1972; dentro de esta conferencia se hacía referencia por primera vez a al deterioro ambiental del planeta como resultado de las malas prácticas que se llevaban a cabo por las personas. De allí surgió la necesidad de cuidado, preservación y mejora del medio ambiente para las generaciones actuales y futuras. (P.16)

Ahora bien, en años más recientes los Estados miembros de la Organización de Las Naciones Unidas (ONU) en su agenda internacional de desarrollo sostenible adoptaron una serie de objetivos para cumplir en el año 2030; esta agenda está compuesta por 17 objetivos orientadores de oportunidad (ODS) y estos a su vez están compuestos por una serie de estrategias con metas claras en temas sociales, económicos y por supuesto ambientales. (P.17)

Colombia y su compromiso con esta agenda de objetivos empezó en el año 2012 al afirmar que la sostenibilidad era una necesidad a nivel global y que cada uno de los objetivos deberían ser para todos los países y no solo para las economías emergentes. Además, “Colombia fue pionero en crear una Comisión para el alistamiento y la implementación de la Agenda 2030 y fue el primer país en incluir los ODS en su normatividad a través del Plan Nacional de Desarrollo” (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, s.f, P.17)

En normatividad a nivel nacional, y que pueden ser aplicables al tema de la sostenibilidad se encuentran las siguientes leyes (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, s.f, P.18):

- a. Ley 1931 de 2018: Dicta la norma para la gestión del cambio climático en temas de adaptación a sus consecuencias con el propósito de reducir sus resultados negativos en la población y ecosistemas del país, llevar a cabo una reducción en carbono y ayudar a la transición hacia una economía más sostenible. Esta ley afirma que el cambio y compromiso asumidos por el país en temas sostenibles son responsabilidad exclusiva de las personas naturales y jurídicas. Además, estipula que el gobierno nacional y los gobiernos de cada uno de los departamentos o municipios deben incentivar el uso de nuevas fuentes de energía para generar una mejor eficiencia energética. (p.18)

- b. Ley 1715 de 2014: El objetivo de esta ley es promover el uso e integración de tecnologías limpias en la actividades o sectores productivos (p.19)

- c. Ley 1523 de 2012: Afirma que la sostenibilidad ambiental es uno de los principios fundamentales que deben ayudar a la gestión de riesgo de desastres. Haciendo una referencia a los procesos que perjudican los recursos y como se debe realizar una explotación a conciencia de estos para la protección del medio ambiente. (p.19)

- d. Ley 1973 de 2019: Para poder generar una conciencia en temas turísticos en el Archipiélago de San Andrés, la ley busca una gestión sostenible de los plásticos considerando el daño que pueden causar estos en el atractivo turístico y por eso esta ley busca regular o prohibir la entrada de este material. La comercialización en este sector. (p.19)

- e. Ley 599 de 200: “El código penal tipifica los delitos contra los animales (artículos 339^a y 339B) y contra el medio ambiente y los recursos naturales. (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, s.f, P.19). Las conductas van desde el aprovechamiento ilícito de los recursos, la contaminación, la caza ilegal e invasión de áreas protegidas.

- f. Ley 17 de 1981: Su principal objetivo es prevenir la comercialización de fauna y flora de cualquier territorio en el país para proteger y salvaguardar la biodiversidad de Colombia

- g. Decreto 1076 de 2015: “Hace parte del conjunto normativo que regula la manera en que los procesos productivos gestionan sus pasivos ambientales y garantizan el uso responsable de los recursos naturales en desarrollo de sus actividades” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f, P.19)

- h. Resolución 1407 de 2018: Es una resolución expedida por el Ministerio de Ambiente, la cual estipula los reglamentos de la gestión de los envases y empaques de papel, cartón o plástico; además establece que los productores tienen el deber de implementar un plan de gestión para el aprovechamiento de estos materiales.

- i. Ley 29 de 1990: En esta ley se encuentran beneficios tributarios que se le concederán a las empresas que invierten en la innovación, ciencia o tecnología para el desarrollo sostenible de su negocio.

3.2 Análisis de la oferta ecoturística

Cumpliendo con el segundo objetivo planteado (Analizar la oferta ecoturística del municipio seleccionado para el diseño de las estrategias.), se ordena la información que permite el análisis de la oferta ecoturística del municipio. Las categorías utilizadas para el análisis de esta información son: Dificultades del empresario en el municipio; Paquetes y actividades ofrecidas; Composición de la fuerza laboral; Estrategias actuales de mercadeo y comunicación y Estrategias postpandemia.

3.2.1 Dificultades del empresario en el municipio

Existen diferentes dificultades a la hora de emprender en Colombia; “No es fácil hacer empresa en Colombia. Demasiados papeles, demasiados tributos y pocos incentivos”. Quevedo H. (2020) Menciona que el apoyo del estado está más ligado en torno a la protección del destino de Caño Cristales y en parte a la promoción del mismo, sin embargo, asegura que no es para nada fácil hacer empresa en Colombia.

Sumado a la dificultad que revela Quevedo, otra dificultad que han afrontado otro de los empresarios entrevistados es la inexperiencia; esta ha jugado un papel determinante para la empresaria Mora D. (2020). Para esta empresaria del municipio, su compañía ha presentado dificultades en la operación debido a que no han tenido ningún tipo de experiencia en viajes o con estas actividades relacionadas con el ecoturismo. Esta inexperiencia que afirma la empresaria es reforzada con el poco conocimiento y uso que se le da a las redes sociales, lo que le impide una mayor comunicación por fuera del municipio, haciéndole mucho más difícil contestar la pregunta de ¿Cómo hacer para atraer el dinero de otros países a Colombia?

Además de estos serios problemas de mercadeo y operación, otra parte que afecta la operación de su negocio es el tema contable. Mora D (2020) afirma “ha sido difícil porque a

veces los contadores le hacen meter a uno unas embarradas”, refiriéndose a dificultades con sus estados financieros y el respectivo orden de sus cuentas.

Sin embargo, esto no detuvo a Doris para crear su agencia operadora, debido a que, el negocio estaba diseñado para formar una conciencia sobre el medio ambiente en los turistas que llegaban al territorio, los cuales estaban acostumbrados a dañar los atractivos ecoturísticos con diferentes actividades (Mora D, 2020).

Por otro lado, Mora J (2020), asegura que la mayor dificultad que afronta el municipio es la conectividad a internet, porque no es posible establecer comunicaciones estables con los turistas y en dado caso de actualizar las redes sociales, responder correos o subir fotos de las actividades, se debe desplazar a un lugar con wifi o mejor señal. A esto se suma la mala imagen que tenía el territorio por temas de inseguridad y conflicto, por lo que el turista no se va a arriesgar a desplazarse a una zona sin señal y donde piensa que su vida puede correr peligro.

Este último argumento, es para Quevedo O (2020) la mayor dificultad que ha tenido como empresaria en el municipio. Al inicio de la operación de su compañía, Caño Cristales aún no estaba en el radar de los turistas apasionados por los paisajes, sumado a esto, su inexperiencia y falta de comunicación hacía más ardua la tarea de traer a potenciales clientes por lo que ella y sus colaboradores decidieron ir a diferentes ferias para promocionar su agencia.

La empresaria revela, que muchas de las agencias de viajes y turistas rechazaban su destino porque el territorio era catalogado como “Zona Roja” y de peligro por los entes armados, excluyendo a caño cristales como destino turístico y con grandes dificultades de comunicación por el conflicto.

3.2.2 Paquetes y actividades ofrecidas

Cristales Macarena, es una compañía de carácter familiar que ofrece planes única y exclusivamente en el municipio de La Macarena, promocionando a Caño Cristales como principal atractivo ecoturístico. Su función es la comercialización y venta de paquetes turísticos dentro del municipio. (Mora D, 2020)

Dentro de su oferta ecoturística existen principalmente 3 paquetes:

- **Pasantías:** En este paquete, el turista debe llegar por sus propios medios a La Macarena, ya sea por vía aérea o terrestre. Una vez arribe al casco urbano del municipio, la compañía se encarga de organizar los tours a Caño Cristales o al Raudal de Angostura I. El paquete incluye únicamente el tour, almuerzo y el transporte a los destinos. El costo de este paquete es de 340.000 COP (incluyendo impuestos de Cormacarena)
- **Bogotá- Villavicencio:** Este es un paquete mucho más completo. La compañía se encarga de la cotización y búsqueda del transporte aéreo y terrestre. En segundo lugar, dentro del plan ya se encuentra el alojamiento donde la persona se hospedará en su visita al municipio y termina con todo un plan incluido de todos los recorridos ecoturísticos y almuerzos. Según Mora D. (2020), este es el paquete más vendido, tiene un precio de 1.690.000 COP (no incluye los impuestos de Cormacarena)
- **Internacional:** Este es el tercer paquete que ofrece la organización, es uno de los más grandes por su carácter internacional y es por eso que algunas ocasiones lo realizan por medio de intermediarios. El turista llega a la ciudad de Bogotá y la organización se encarga del traslado hasta el municipio. El alojamiento y las comidas está incluido en la oferta, con cualquiera de los planes que escoja el turista.

Por otro lado, los paquetes que ofrece la compañía Cristales Aventura dirigida por John Fredy Mora, cuentan con tres grandes grupos que se presentan a continuación (Cristales Aventura, s.f):

- Planes desde Bogotá:

- Plan cinco, cuatro o tres días salidas desde Bogotá: Recibimiento de los turistas en el aeropuerto del municipio, acomodación en el hotel. A cada uno de los viajeros se le hace la respectiva inducción por parte de Cormacarena y Parques Nacionales. Se hace la respectiva visita guiada al atractivo ecoturístico, con el almuerzo incluido; al final del recorrido, los turistas son llevados de nuevo al hotel para descansar y prepararse para la cena en un restaurante local. Dependiendo de los días que la persona esté en el municipio, mayores son las actividades ecoturísticas que podrán realizar y a su vez los precios varían; si el turista está 5 días el precio es de 2.450.000 COP, para 4 días es de 2.075.000 COP y por último si solo son 3 días, el valor es de 1.700.000 COP.

- Planes desde Medellín:

- Dentro de este paquete, podemos encontrar cuatro grandes ofertas, que se dividen principalmente en dos grupos: las básicas (2.000.000 COP) y el Plan Vive (2.325.000 COP). Todos los paquetes cuentan con el recibimiento de los pasajeros en el aeropuerto y su respectivo traslado al aeropuerto para su partida. Sin embargo, la diferencia de estos planes son las actividades ecoturísticas dentro del paquete, ya que, el Plan Vive le da la oportunidad al turista de conocer el río de los 5 colores y una serie de caminatas y experiencias de navegación diferentes al plan básico.

- Planes desde Villavicencio:
 - Plan cinco, cuatro, tres días desde Villavicencio: No varía frente al plan de la ciudad de Bogotá, pero al estar más cerca del Municipio de La Macarena sus precios son menores. Para la estadía y actividades los 5 días el valor es de 2.300.000 COP; 4 días equivalen a un valor de 1.925.000, 3 días son 1.550.000 COP.

Todos los planes mencionados anteriormente tienen incluido el transporte aéreo de ida y regreso, los cuales en días festivos aumentan en un valor de 25.000 COP (Cristales Aventura, s.f).

Ahora, relacionado con los paquetes ofrecidos por Ecoturismo Sierra La Macarena, Quevedo O (2020), menciona que no existe un paquete estándar o habitual que se le ofrezca al turista, ya que, según ella todo depende primero de la capacidad de carga y segundo de las actividades que el turista escoge; por eso, al momento de presentar su portafolio, se hace una consulta de cuáles están disponibles y de cómo organizar su horario en los días de la estadía o visita del turista.

3.2.3 Composición de la fuerza laboral

En el apartado anterior de la investigación “Situación actual”, se habló sobre la importancia de las comunidades y como estas participan en la cadena de valor de cada una de las agencias operadoras del municipio. Esta dinámica cooperativa es observada en la fuerza laboral de cada una de las compañías entrevistadas. En primer lugar, Mora D (2020), empresaria de viajes La Macarena, una compañía familiar, afirma que las personas que trabajan en la parte administrativa en su organización son familiares pero que, al momento de realizar actividades mucho más operativas, la organización debe contratar a la comunidad (guías, lancheros, transportadores, etc.) para llevar a cabalidad los paquetes ofrecidos. En segundo lugar, Mora J

(2020) en la misma línea de dinámica cooperativa, afirma que todos los empleados de su organización son personas de la comunidad local, los cuales han tenido la oportunidad de estudiar en la “ciudad” y han regresado al “pueblo” para potencializar la actividad del ecoturismo u cualquier otra actividad que desempeñen.

En tercer lugar, Quevedo H. (2020) uno de los pioneros y que ha estado desde el principio incursionado en el tema del ecoturismo, afirma que desde el principio se ha buscado que el crecimiento sea proporcionado, es decir, que a un mayor número de turistas, un mayor número de prestadores de servicios. De este modo, relata una anécdota, en la cual menciona una manifestación hecha a mediados del 2009 en la cual acusaban a las operadoras de la época de que “Iban a acabar con Caño Cristales”. La manifestación contaba con aproximadamente 400 personas, de las cuales Quevedo asegura que hoy en día casi todas o incluso todas hacen parte de la cadena turística.

Igualmente menciona que la estructura operacional en sí fue pensada para la participación de los jóvenes de la comunidad. En cuanto a la conciencia ambiental generada en el municipio, ya existen muchos jóvenes interesados en hacer parte de la cadena de valor del ecoturismo. Un ejemplo de ello es un grupo de jóvenes que están llevando a cabo campañas de reciclaje, y que están siendo apoyados por corporaciones estadounidenses especializadas.

Por último, y siguiendo en línea con las tres agencias descritas anteriormente, Quevedo O (2020) asegura que la parte administrativa está compuesta por empleados propios y su parte operacional es un trabajo comunitario con todos los agentes de la cadena de valor, los cuales se preocupan por el territorio y se aseguran de cumplir a cabalidad cada una de las normas y cuidado ambientales. Este es el objetivo principal del ecoturismo, promover un desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Evidenciando la importancia de las comunidades locales en la operación de cada una de las empresas entrevistadas, es evidente la preocupación de los empresarios por el manejo del idioma inglés en su fuerza laboral debido a que muchos de los turistas de la región son extranjeros; por lo que la comunicación con todos los agentes que participan en la actividad se distorsiona, generando una mala experiencia para el turista.

De acuerdo con Leal (2020) una de las debilidades más grandes dentro del municipio, es el idioma, afirma que los turistas sufren mucho con la comunicación porque la mayoría de los agentes involucrados (repcionistas, meseros, conductores, vendedores, guías, etc.) no manejan el inglés. Mora D (2020) empresaria del municipio, afirma que han pasado por situaciones muy adversas a causa de la falta de un buen nivel de inglés, menciona que incluso les ha generado dificultades a la hora de publicitarse en otros países o mediante las redes sociales, asegurando que es un problema existente en todos los eslabones de la cadena. Así menciona, “Un sobrino estudio inglés y vino y pues todo súper bien con él porque él nos traducía y todo, pero pues él ya se fue y quién sabe cómo será el próximo año.” Igualmente, Mora J. (2020) asegura que el inglés es uno de los aspectos a mejorar en el sector.

Doris. M (2020), asegura que la mayoría de sus clientes en el exterior la contactan por medio de correo electrónico y la única forma de poder entender sus necesidades y ofrecer sus paquetes es a través del traductor; aplicación que en los últimos años le ha funcionado de una muy buena manera. Sin embargo, la empresaria afirma que todo cambia cuando el turista llama, ya que, al no poder comunicarse con el turista la venta de los paquetes se complica y la persona desiste de sus servicios por no manejar su idioma.

Si bien es un aspecto en el cual se ha trabajado ya bastante, todavía son muy pocos los guías capaces de solucionar de manera efectiva todas las necesidades del turista sin que el idioma sea un obstáculo. De acuerdo con Quevedo H. (2020) cuando los turistas requieren de

un guía en inglés, la agremiación de guías, bajos sus normas y su organización, asigna a la agencia contratada un guía con las capacidades de ejecutar las guías turísticas en inglés o en el idioma requerido. Actualmente, existen en el municipio de 15 a 20 guías con la capacidad de ejercer su actividad en inglés. Sin embargo, aclara que saben responder principalmente las preguntas más frecuentes de los turistas, pero al entablar una conversación natural existen mayores dificultades.

Para mitigar esta situación, existen múltiples empresas que han requerido de apoyo foráneo para atender las necesidades de los turistas extranjeros. Sin embargo y de acuerdo con Mora D. (2020) la prioridad de muchas de estas agencias es mantener y apoyar a las comunidades locales, por lo que menciona que en el caso de requerir de una persona ajena al municipio, esta únicamente cumple la función de traducción, pero no reemplaza a la persona local, permitiéndole a estos últimos desempeñar su trabajo sin problema alguno.

Sin embargo, una problemática que ha surgido a partir de la inclusión de las comunidades, ha sido la no diferenciación entre los guías profesionales (con estudios certificados) y un experto local (sin estudios formales). Este conflicto se ha dado principalmente a raíz de que los primeros reclaman que reciben la misma cantidad de dinero a pesar de haber estudiado. (Quevedo H, 2020)

Contrario a las ideas expuestas, Quevedo O. (2020) afirma que el nivel de inglés está muy bien, existieron capacitaciones pero se presentó un error al solo prestárselas a los guías y dejar a un lado a los demás agentes de la cadena de valor, ocasionando una mala comunicación entre los transportadores, lancheros, meseros, etc. con el turista extranjero. Además, asegura que dentro de su agencia, existe un personal capacitado para atender cualquier inquietud en inglés y en dado caso de que llega a faltar, el traductor está al alcance de la mano.

3.2.4 Estrategias actuales de mercadeo y comunicación

Dada la importancia que actualmente tiene el tema de las comunicaciones para la atracción de nuevos clientes o consumidores, este apartado de la investigación busca entender de manera detallada como los empresarios entrevistados son capaces de atraer al turista a La Macarena.

En primer lugar, tenemos a Mora D. (2020), su compañía Cristales Macarena tiene como estrategia de mercadeo esmerarse en toda su operación para que el visitante se sienta a gusto “atenderlos bien” y así de manera voluntaria empezar una campaña de voz a voz por medio de blogs o redes sociales la promoción de la agencia operadora. Además, con las condiciones desfavorables que se presentaron en el capítulo anterior sobre el tema del hospital del territorio, la compañía intenta generar una confianza con el turista ofreciéndoles seguros en todos sus planes en caso de cualquier emergencia.

Al igual que Mora D., Quevedo H. (2020) afirma que el voz a voz es esencial para la promoción del negocio. Añade, que las ferias empresariales representan una oportunidad de crecimiento muy grande.

Por otro lado, Mora J (2020) asegura que la mejor manera de comunicarse con los turistas es a través de agencias de viajes que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá y Medellín: además para este empresario las redes sociales son claves, por tal motivo en su página web y Facebook se puede encontrar gran variedad de información en español sobre todos los planes y actividades que se desarrollan en la visita al territorio.

Por último, Quevedo O (2020) asegura que su estrategia de comunicación se centra en dos aspectos: el voz a voz que se genera por el buen servicio que se genera en la estadía del turista y en los últimos años a través de medios digitales y redes sociales. Adicionalmente, su estrategia de mercadeo se centra en las conexiones que cuenta con diferentes agencias de viajes

internacionales y nacionales, llegando así a un segmento objetivo mucho más amplio que les permite capitalizar mayores ventas.

3.2.5 Estrategias postpandemia

Con la coyuntura actual del Covid-19, la actividad ecoturística ha sufrido un gran impacto en sus ingresos, los turistas han dejado de visitar estos atractivos por las medidas sanitarias impuestas por el gobierno nacional y ha ocasionado una evolución de la oferta turística, ya que, “se acabó el turismo, tampoco nos vamos a morir” (Doris M, 2020).

En el municipio de La Macarena, existen seis meses donde la actividad ecoturística es potencializada de la mejor manera (junio- diciembre apertura de Caño Cristales). Con la situación actual de la pandemia, prácticamente “la temporada ecoturística se fue” lo que ha generado la formulación de los negocios ecoturísticos. Un caso de estos es Cristales Macarena, la cual en estos momentos está trabajando en todo lo relacionado con viveros y recolección de semillas, con el objetivo de potencializar el proyecto “adopta un árbol”; permitiéndole al turista comprar un árbol, monitorearlo desde su casa cuando salga del municipio y dejar una huella natural en el territorio. La idea una vez todo se normalice en el país, es poder venderle a los turistas dentro de su plan ecoturístico este árbol para recuperar tantas áreas degradadas por los cultivos ilícitos y la ganadería extensiva (Doris M, 2020)

Sumado a esto, se creó un proyecto de galpones de engorde de pollos asociado de igual manera al sector turístico, ya que, este insumo será utilizado para vendérselo a los restaurantes de la zona (Doris M, 2020).

Del mismo modo, la pandemia ha hecho que el empresario Mora J. (2020) busque diferentes alternativas en esta época de pandemia. Para él, antes de la pandemia, todo el tema ecoturístico estaba centrado en Caño y Cristales y debido a la situación actual ha empezado a

potencializar el tema de agroturismo y además a fortalecer las actividades de avistamiento de aves. Parra (2020) argumenta del mismo modo, afirmando que se han realizado esfuerzos en busca del desarrollo de actividades como la observación de fauna y demás actividades relacionadas, buscando ampliar la oferta turística y aprovechar zonas del municipio diferentes a La Macarena.

Por último, la empresaria Quevedo O. (2020), revela el trabajo arduo que se está desarrollando en todo los temas de comunicación con nuevos turistas y como esta puede ayudar a la compañía a promocionar las nuevas actividades que se desarrollan en la actualidad.

Estos argumentos por parte de los empresarios entrevistados, demuestra que esta época de pandemia ha ayudado a cada una de las empresas a reformular su portafolio de servicios y a pensar de manera diferente formas de llegar al turista.

3.3 Percepción del Turista

Con el fin de complementar las evidencias encontradas en el desarrollo de los primeros dos objetivos (diagnóstico de la situación actual y análisis de la oferta ecoturística) y de acuerdo con lo mencionado anteriormente, se realizaron 4 entrevistas a turistas afines con el turismo de naturaleza, dos que ya habían visitado y dos que no habían visitado La Macarena. De este modo, este apartado se divide en dos secciones. La primera presenta lo encontrado tras la percepción de los turistas que ya habían visitado La Macarena y la segunda presenta la percepción de aquellos que no.

3.3.1 Percepción turistas que han visitado La Macarena

Motivaciones y valor percibido ¿Qué lo motivó a ir? ¿Para usted cuál es el valor principal de La Macarena?

Para Morales A. (2020) lo que más le aportó valor a su experiencia en La Macarena, fue el encontrar un espacio de “naturaleza virgen”, que si bien no cumple a exactitud con este concepto, la idea de naturaleza se ha logrado mantener protegida de la sociedad moderna, dándole una sensación al turista de estar en la selva.

Morales A. (2020) menciona que sus motivaciones para dirigirse a La Macarena eran principalmente dos. La primera de ellas, conocer Caño Cristales y las flores floreciendo en el río. La segunda, era realizar el viaje en cuatrimoto, uno de sus pasatiempos favoritos.

Por otro lado Daza (2020) asegura que la principal motivación que tuvo para visitar La Macarena fue conocer el territorio. Su motivación surgió por los comentarios de diferentes amigos, documentales que había observado del territorio y reportajes sobre Caño Cristales y otros atractivos ecoturísticos. Su visita fue de tan solo 3 días pero asegura que vale la pena conocer el municipio.

El valor principal del territorio según Daza (2020) son sus paisajes, cascadas y ríos cristalinos que permiten ver las algas de colores. Además, hace referencia al buen servicio que recibió por parte de los guías y personas que participan en la cadena de valor.

¿Por qué medio de transporte llegó? ¿Cómo lo califica?

Daza (2020) asegura que el medio de transporte utilizado fue la vía aérea para llegar al casco urbano del municipio. Después, para llegar a cada una de las actividades ecoturísticas de su itinerario tuvo que tomar un medio de transporte fluvial (canoas) operadas por operadores de

la región. La clasificación de los medios de transporte es muy buena y segura, debido a que desde el inicio se hace la verificación del turista por su cédula de ciudadanía o documento de identidad por parte de Cormacarena y el ejército nacional. Para ella fue un viaje excelente y que vale la pena realizar.

A diferencia de la gran mayoría, Morales A. (2020) no tomó ningún medio de transporte tradicional, en su caso, llegaron a Villavicencio con cuatrimotos cargadas en camiones, para luego dirigirse hasta La Macarena en estas, menciona que se desplazaron con un grupo de aproximadamente 10 vehículos motorizados.

Aspectos a mejorar

Para Morales A. (2020) existen muchas oportunidades de mejora en cuanto al hospedaje ofrecido al turista. Afirma que no existen hoteles como tal, sino que son sitios muy rudimentarios, con mobiliarios de la misma naturaleza y que pueden quedarse cortos frente a las expectativas de algunas personas. Aclara que desde el inicio se sabía el tipo de destino al cuál se dirigía, pero menciona que hubiera apreciado bastante poder contar con un lugar un poco más modernizado a la hora de descansar.

Daza (2020) asegura que solo tuvo un inconveniente en su estadía y fue el tema del aeropuerto. En su experiencia, la sala de espera para abordar el avión es muy calurosa y muy incómoda, aspecto que la hizo reflexionar en la atención que le estaban dando como turista.

Interacción con los agentes, inclusión de la comunidad ¿Cómo llegó a la empresa que lo acompañó en el viaje? ¿Con qué personas tuvo contacto allá? ¿Percibió alguna inclusión de la comunidad local?

Desde la perspectiva de Morales A. (2020) había una inclusión de las comunidades muy arraigada. Menciona que no es que exista una empresa que lo controle todo, sino que por el

contrario es la misma población quienes ofrecen los servicios turísticos. Igualmente, percibió también que la agricultura es un elemento económico fundamental para el municipio, evidenciando al turismo como un ingreso extra para la comunidad, más no una dependencia total de este.

En el caso de Morales A. (2020) se contactó con la empresa operadora tras haberla buscado en el pueblo, menciona que la persona donde se estaban quedando les ayudó a conseguir al guía que les haría el recorrido por Caño Cristales, Caño Canoas y otros recorridos ecológicos por el municipio.

Daza (2020) por su lado no tuvo ningún contacto con alguna agencia, fueron amigos y familiares los que realizaron todo el trámite y organizaron el vuelo chárter de aproximadamente 19 personas desde la ciudad de Villavicencio. Dentro de su estadía, estuvo en contacto con varias personas de la comunidad que participan en la cadena de valor; ella los describe como personas muy amables, que intentan mostrar su cultura por medio de “parrandos llaneros”, gastronomía y los valores que reflejan. Igualmente, hace referencia al tema de la inclusión de la comunidad. Para ella los jóvenes, guías, mujeres, hoteleros, etc estaban muy bien capacitados y respaldados por diferentes agremiaciones del municipio que organizaban todos los temas logísticos de la mejor manera.

Protección del medio ambiente ¿Cómo percibió la cultura de protección hacia el medio ambiente? ¿Se respetaba?

En su experiencia Morales A. (2020) recuerda que el guía le comentó que en el segundo semestre (cuando las flores florecen) la cantidad de tours aumenta significativamente, perjudicando el estado de los sitios turísticos más visitados. Por otra parte, menciona que en su tour, tuvo la oportunidad de visitar otros sitios menos frecuentados, como Caño Canoas, en donde destaca que se puede evidenciar un menor impacto del turismo.

Del mismo modo, Daza (2020) afirma una cultura de protección al medio ambiente muy fuerte y comprometido. Dentro de su entrevista, hace referencia a una capacitación que tuvo por parte de Cormacarena para el ingreso y salida de Caño Cristales; en esta le explicaban toda la normativa y cosas que debía hacer o no hacer para proteger esta actividad ecoturística. Por otro lado, afirma que cuando se organiza todo el viaje, la agencia es muy directa en la prohibición de diferentes atuendos, protectores solares o bolsas plásticas, porque son elementos que no se pueden ingresar y que de alguna manera podrían perjudicar el medio ambiente. Por último, habla sobre la señalización de senderos y como su grupo no podía salirse de estos al igual que otras expediciones, ya que, pisar en lugares no autorizados podría afectar el ecosistema.

3.3.2 Percepción de los turistas que no han visitado a La Macarena

Generalidades ¿Qué sabe de La Macarena? ¿Qué lo motiva a ir?

De Wasseige (2020), asegura saber cosas muy básicas sobre La Macarena, para ella este destino es uno de los lugares ecoturísticos más impresionantes para los colombianos y personas extranjeras. Asegura que Caño Cristales como tal, es uno de los ríos más lindos del mundo debido a su principal características “sus algas rojas” que hacen que el caudal del río tome un color diferente al habitual y llamativo. Además, tiene una perspectiva clara de que La Macarena no es solo Caño Cristales, sino que existen otras zonas y destinos ecoturísticos igual de atractivos pero al ser anteriormente unos “puntos calientes” por los entes armados, estos no se venden por la seguridad.

Asimismo, afirma que la gente simplemente va a Caño Cristales debido a que las otras zonas presentan problemas de seguridad, lo que impide conocer atractivos ecoturísticos que incluso pueden ser más atractivos que el río de los siete colores. Por último, afirma que estos

planes alternativos, deben ser tomados por personas aventureras o como ella los menciona “mochileros”, debido a que el turista normal no se dirige a estos destinos por temor.

Por su parte, Franco (2020) a pesar de no haber ido nunca a La Macarena, afirma conocer bastante sobre el municipio los alrededores en donde relaciona dos caras de una misma moneda. La primera de ellas, relaciona la parte histórica de La Macarena, menciona que recuerda que este municipio era una de las zonas rojas del país. “Allá no podían ir ni siquiera los de La Macarena, por los secuestros, por las extorsiones (...) (Franco, 2020). En la otra cara de la moneda, resalta toda la belleza que se encuentra en el municipio, los paisajes, Caño Cristales, incluso sugiere que el turismo se debe vender por la cara humana, contar las historias de la gente, “ponerle rostro humano al turismo”.

Uno de los principales motivos para dirigirse a La Macarena para De Wasseige (2020) en primer lugar es por su increíble paisaje ecoturístico y por las características de Caño Cristales, debido a que para ella la “gracia” de visitar este territorio es cuando el río está en su temporada y así sacar las mejores fotos y seguir con su hobby fotográfico.

Para Franco (2020) lo que lo motiva a ir a La Macarena y a Caño Cristales es conocer su belleza, afirma que tiene que conocer todo aquello que ha visto por medios audiovisuales. Además, dice incluir en sus destinos, aquellos en donde cuenta con la posibilidad de conocer a la gente, su cocina y sus artesanías.

Del mismo modo, es muy importante conocer Colombia para poder transmitirla y Caño Cristales es uno de los lugares más especiales que tiene el país, por eso es de suma importancia ir el territorio y conocer sus alrededores y no solo quedarse con los paisajes sino conocer a mayor profundidad su historia. (De Wasseige, 2020)

Deseos, planes y cotizaciones ¿Le gustaría ir? ¿Ha consultado o cotizado algún plan?

Para De Wasseige (2020) no hay duda alguna en poder visitar La Macarena, sin embargo, no ha cotizado ningún plan con ninguna agencia operadora debido a que en estos momentos no cuenta con los recursos económicos para desplazarse. En dado caso de empezar a armar su paquete de viaje, ella afirma que su primera opción es averiguar con personas que ya hayan ido al destino para entender un poco como es la dinámica y cómo segunda opción contactar directamente a una agencia operadora.

Franco (2020) tampoco ha consultado o cotizado ningún plan para ir a La Macarena, además, rescata la percepción que tiene sobre las vías de acceso al municipio, sus dificultades y altos costos. Así, asegura que las vías de acceso tienen que mejorar bastante, tanto las terrestres como las aéreas. No obstante, afirma que si le gustaría ir y que tiene que mirar algún plan.

Mayores atenuantes para visitar La Macarena ¿Qué lo repele de dirigirse hacia este destino?

Como se mencionó anteriormente De Wasseige (2020), no cuenta con los recursos económicos en este momento para ir a visitar el municipio, sin embargo, aún no ha cotizado algún plan o averiguado con su círculo de amigos y familiares algún presupuesto, lo que hace concluir que no conoce los precios estimados del viaje.

Igualmente, Franco (2020) menciona que tendría que buscar primero los recursos para dirigirse al destino. Por otra parte, menciona dos aspectos muy importantes, que no lo repelen de ir, sino que afirma son esenciales para considerar a La Macarena como destino turístico. El primero de ellos, es el tema de la bioseguridad, en cual menciona que cree que va a ser uno de los factores más importantes, incluso cuando pase la pandemia. Así mismo menciona que el tema de la seguridad sigue siendo muy importante, que por ahora parece estar muy bien controlado, pero advirtiendo que el día que secuestren o maten a un turista, se acaba el turismo en La Macarena.

Prioridades del destino ¿Cuáles son sus prioridades al elegir un destino turístico?

Para De Wasseige (2020) la primera prioridad es que debe ser un lugar que “valga la pena”, haciendo referencia a un destino con historia, naturaleza, que sea preservado y que uno pueda estar en paz consigo mismo. Y en segundo lugar, depende de la situación en la que se encuentre, ya que, algunas personas no les gustan las actividades ecoturísticas y por eso su decisión cambia. En el caso de Franco (2020) menciona que sus preferencias varían según el sitio al cual se dirige, asegura ser muy versátil temáticamente, por lo que le interesan temas arqueológicos, arquitectónicos, naturales, entre otros.

Viajes ecoturísticos realizados ¿Ha realizado otros viajes con destinos relacionados a la naturaleza?

Como se evidencia, De Wasseige (2020) es una persona muy afín a los destinos ecoturísticos y de aventura. Ya ha visitado destinos exóticos como Mocoa, La Tatacoa, El golfo de Morrosquillo y diferentes sitios en el Amazonas. En el caso de su visita a Mocoa, menciona que es uno de los sitios más remotos en los que ha estado, al cual le tocó tomar un bus durante 16 horas.

En el caso de Franco (2020) también ha realizado diferentes viajes con destino de naturaleza, externos a Colombia, se ha dirigido a destinos como: Nicaragua, Honduras y Panamá. Localmente, ha estado en el Urabá, Apartadó, El eje cafetero, Barichara, Chocó, San Francisco y San Juan de Rioseco. Resalta que puede haber potenciales turísticos muy cerca a ciudades que sus habitantes ni siquiera conocen.

Potencial posconflicto ¿Estaría interesado en alguna actividad que esté relacionada con el posconflicto?

De Wasseige (2020) afirma que este tipo de actividades del posconflicto le llaman mucho la atención y mucho más si son personas desmovilizadas las que ofrecen el servicio, debido a que, ellos conocen mucho mejor el territorio y pueden ofrecer una mejor experiencia al visitante. Para ella Colombia es todo, no es simplemente sus paisajes, cultura y personas, el conflicto armado hace parte de la historia del país y es importante conocerla. No obstante, asegura que es de suma importancia que estas historias del posconflicto sean manejadas con extremo cuidado, ya que, las personas involucradas en el conflicto pueden ser muy sensibles a los acontecimientos que vivieron en el pasado.

Por su parte Franco (2020) afirma estar muy interesado en este tema, es más dice que lo buscará cuando vaya. Dice que es necesario darle un enfoque diferente, en donde se relacione lo que fue con lo que es ahora. De este modo, relaciona el modelo que ha sido Medellín, en donde cuenta cómo esta ciudad ha logrado contarle a sus visitantes cómo era vivir en Medellín en sus épocas más oscuras, pero a su vez, destacando lo que es Medellín ahora, líder en innovación y desarrollo. De este modo, propone o sugiere hacer lo mismo en La Macarena, en donde el conflicto puede servir como insumo para el desarrollo de la actividad turística. Un ejemplo de ello, es el aprovechamiento del conocimiento del territorio por parte de los ex-combatientes, que podrían dedicarse a hacer guías y toures por la zona.

3.4 Palabras clave en los grupos de estudio

En el análisis de palabras realizado se encontraron diferentes temáticas de valor para nuestra investigación. Cabe resaltar que debido a la naturaleza de la investigación, se excluyeron todas las palabras que se relacionaban de manera estrecha con la misma, estas se presentan a continuación:

- La Macarena
- Turismo
- Colombia
- Municipio
- Ecoturismo

Igualmente, se excluyeron todo tipo de conectores y palabras que no definieran un concepto como tal.

De este modo y de manera individual se realizó la tabla número 5, eligiendo las 5 palabras más utilizadas por cada uno de los agentes.

Tabla 5 Análisis de palabras

Nombre	Cargo/Papel ecoturismo	Palabras más usadas				
		1	2	3	4	5
María Nubia Leal de Castro	Asesora Enlace Meta PRODES	Ventaja	Atractivo	Sostenible	Oferta	Cultural
Bibiana Navarro	Instituto Turismo Meta	Capacidad	Escenarios	Actividades	Desarrollo	Cormacarena
Javier Francisco Parra	Cordinador Cormacarena	Personas	Atractivos	Conocer	Turista	Aeropuerto
Henry Quevedo	Empresario	Asodación	Personas	Asociaciones	Servicios	Comunidad
Doris Mora	Empresario	Empresa	Turista	Guía	Paquete	Inglés
John Fredy Mora	Empresario	Conectividad	Local	Actividades	Empresa	Internet
Oriana Quevedo	Empresario	Servicios	Actividades	Territorio	Cuidado	Naturaleza
Ana María De Wasseige	Turista/ No ha visitado	Gente	Coca	Destino	Historia	Caliente
Edelmiro Franco	Turista/ No ha visitado	Belleza	Historia	Museo	Contar	Pandemia
Andrés Felipe Morales	Turista/ Ya ha visitado	Experiencia	Gente	Poblaciones	Viaje	Naturaleza
Alba Leticia Daza	Turista/ Ya ha visitado	Personas	Viaje	Guías	Ríos	Cascadas

Fuente: Elaboración propia

Entes gubernamentales

Dentro del análisis de palabras realizado, las palabras más mencionadas entre los miembros de las agencias gubernamentales o administrativas fueron las palabras relacionadas con el desarrollo económico de la actividad, por lo que se destacan palabras como: Capacidad, Atractivo, Oferta, Personas, Desarrollo y Ventaja.

Empresarios

Los empresarios entrevistados, evidenciaron una tendencia hacia dar conocimiento de la operatividad en sí de la cadena de valor local. De este modo, resaltan palabras relacionadas sobre la manera sobre la cual ejercen sus actividades ordinarias, tales como, Servicios, Empresa, Asociación, Actividades, Internet y Local.

Turistas

La historia, poblaciones, experiencias y belleza han sido las palabras que pueden agrupar lo mencionado por los turistas que han visitado La Macarena y los que no. Su conocimiento del territorio se centra en los atractivos ecoturísticos, la experiencia que tuvieron al momento de realizar el viaje y del voz a voz que se ha encargado de mostrar la historia de un municipio, sus paisajes y hospitalidad.

3.5 Diseño de estrategias de mercadeo

Cumpliendo con el tercer objetivo (Diseñar estrategias para todos los entes relacionados con el sector turístico, para así lograr una propuesta de acciones a favor del desarrollo del ecoturismo.), se presentan las secciones sobre las cuales se desarrollan las estrategias sugeridas para el municipio: Objetivos de las estrategias de mercadeo; Posicionamiento internacional, Es tiempo de pasar la página y Oportunidades de mejora.

3.5.1 Objetivos de las estrategias de mercadeo

Con el desarrollo de las estrategias, se busca potencializar el ecoturismo en el municipio de La Macarena para así aumentar la llegada de turistas extranjeros. Para esto, se plantearon diferentes objetivos específicos, que a continuación se explican:

- El primero de ellos, busca posicionar al territorio a nivel internacional como referente ecoturístico.
- El segundo, busca eliminar la percepción histórica de inseguridad y violencia por parte de las personas externas a La Macarena, con la oportunidad de utilizar este potencial histórico como atractivo turístico.
- Identificar las oportunidades de mejora, tanto para las empresas prestadoras de servicio, como para los entes gubernamentales.

3.5.2 Posicionamiento internacional

Dentro de la estrategia de comunicación de todas las agencias operadoras, el voz a voz ha sido una de las herramientas más utilizadas para la comunicación y divulgación del portafolio a nivel nacional e internacional. Ejemplo de esto es el argumento revelado en la entrevista de Doris M. (2020) donde esmerarse en toda su operación y hacer que el turista se sienta bien, es la clave para que esta forma de mercadeo tome fuerza.

Esta comunicación cada día toma más relevancia a la hora de comunicar y ha dado como resultado la creación de diferentes blogs o páginas donde los turistas revelan y comparten sus experiencias de visitar a La Macarena, dando credibilidad y auspiciando el interés de diferentes personas que no tienen en cuenta al territorio en sus futuros viajes o sienten alguna precaución para visitarlo.

Aunque el voz a voz es una estrategia poderosa para la captación de nuevos turistas y es una forma en la cual las empresas no hacen algún desembolso económico para que sean promocionadas, no hay que dejar a un lado el constante crecimiento que ha venido desarrollando todo el tema de comunicación digital o redes sociales. Este aspecto, ha venido reportando un constante crecimiento en la red de usuarios que utilizan las diferentes redes a lo largo de los años y es que en el 2017 existían alrededor de 2.86 trillones de personas conectadas por algún medio y para el año 2020, este número se encuentra en los 3.6 trillones de usuarios a nivel mundial. Se estima que para el año 2025, las personas conectadas serán 4.41 trillones, siendo Facebook la red social más utilizada con aproximadamente 1 trillón de turistas (Statista, 2020, Párrafo 1)

Esto evidencia el gran crecimiento de este tipo de comunicación y se propone empezar a tomar esta práctica como una nueva forma de contacto con el turista extranjero, que tiene menores posibilidades de ser impactado por el voz a voz. Sin embargo, se recomienda que el tipo de comunicación que se publique en estas redes, tenga un trasfondo mucho mayor al de mostrar imágenes y las características de cada paisaje, lo ideal y para generar un mayor valor a la comunicación de la compañía se aconseja promocionar el territorio como un todo, mencionando su historia, conflicto, avances y sobre todo esas anécdotas de los visitantes y habitantes que hacen generar credibilidad y entusiasmo por conocer uno de los sitios más impresionantes de Colombia (De Wasseige, 2020)

Además y gracias a las entrevistas realizadas a las personas que pertenecen a entidades gubernamentales y agencias operadores, la cadena de valor es un aspecto a resaltar en la comunicación. Todos dentro de sus entrevistas, están de acuerdo que esta cadena es algo muy especial del territorio y el compromiso por parte de las comunidades locales es esencial para

que el concepto del ecoturismo se desarrolle de la mejor manera y así incrementar el número de turistas extranjeros que se interesan por este tipo de actividad.

Para poder llegar a mucho más impactos y tener alcances mayores en la visibilidad, se recomienda reforzar las alianzas y contactos con diferentes agencias a nivel nacional e internacional, utilizando este tipo de organizaciones como punto de contacto del turista y generar una confianza para visitar el territorio. Adicionalmente, es de suma importancia que el contenido compartido a las agencias, el publicado en redes sociales y en su página web cuenten con la opción del idioma inglés, ya sean subtítulos de apoyo para los videos explicativos, publicidad en inglés o información relevante, ya que, como se muestra en el capítulo anterior, la proporción de turistas extranjeros está aumentando y la idea de esta comunicación es mostrarle al mundo la belleza y valor con los que cuenta La Macarena.

Además de la inversión en medios digitales y alianzas estratégicas con diferentes agencias internacionales, se propone otra estrategia que vincula a la población discapacitada del país. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda en el DANE – CNPV 2018, “En Colombia hay 3.134.036 personas con dificultades para realizar actividades básicas diarias” (Censo Nacional de Población y Vivienda, 2018, en DANE, 2020, P.2) Esta población representa el 4.07% de la población del país; que, a pesar de no ser un número considerable frente al total de la población, son un segmento que por lo general viaja con acompañantes para poder realizar diferentes labores día a día. Por tal motivo y en línea con el contexto que tiene el turismo en su Plan de Desarrollo Nacional se recomienda la inversión en la infraestructura para que esta población pueda visitar todos los atractivos de La Macarena. Desde su hospedaje, hasta diferentes actividades que lo hagan sentir incluido en el desarrollo de la actividad harán que este turista pague precios mucho más elevados por su trayecto y además el paquete de la persona que lo acompaña.

Por otro lado, y siguiendo las líneas generales del Plan de Desarrollo, la innovación debe ser un pilar fundamental en las agencias operadoras del municipio. Se propone nuevas formas sobre el uso de la energía y como por medio de métodos sostenibles o energías renovables como los paneles solares se puede ser más eficientes y amigables con el medio ambiente. Un ejemplo de esto es observa en el hotel Glamping Tyquy Suna, donde su energía es recolectada por medio de los paneles solares y distribuida a cada una de las cabañas. Esto para los empresarios de La Macarena podría ahorrar sus costos y recibir beneficios tributarios por la implementación de esta energía renovable.

3.5.3 Es tiempo de pasar la página

Uno de los mayores obstáculos que se aparecen a la hora de considerar viajar a La Macarena, es su historial manchado por la guerra en Colombia. Como bien menciona Quevedo H. (2020) una de las principales intenciones que se tiene con el relacionamiento de los turistas, es generar un voz a voz de paz en la región. Se refiere a la interacción de los guías con los turistas, una vez satisfechos tras un recorrido.

“Decirle, bueno, ¿usted estuvo bien? ¿Estuvo en paz? entonces ahora háganos un favor, cuénteles a Colombia y al mundo que en La Macarena se vive en paz y que pueden venir. Dígale a su papá, a su abuelo o a su tío (...)”

A través de este fragmento, se pueden percibir los esfuerzos que han hecho las comunidades y los empresarios locales para borrar esa imagen construida durante tantos años de dolor y sufrimiento en el municipio. Quevedo H. (2020) menciona también que cuando se comenzó a desarrollar el turismo, a los primeros turistas que iban les llamaron locos, resalta que todavía había mucho miedo.

Dada esta problemática, se considera que es de vital importancia la eliminación o transformación de este posicionamiento, ya que representa un gran obstáculo para la atracción de turistas nacionales e internacionales. Para esto, se sugiere la promoción de contenido demostrativo de la mejora de la situación en el municipio. (Anécdotas, cifras, testimonios, etc.). La intención de este, será comunicar y dar tranquilidad a todos aquellos clientes potenciales, que se han privado de viajar por el miedo ante este trágico historial. Lo anterior, no solo ayudaría a mejorar la imagen de La Macarena o del Meta, sino que daría paso al inicio de una limpieza reputacional del país en sí.

De este modo, se incentiva a los empresarios locales, el aprovechamiento de las alianzas ya consolidadas, para la generación de contenidos publicitarios a favor de la convivencia actual del municipio. Igualmente, se puede considerar solicitar apoyo del estado para la promoción y desarrollo de este tipo de contenidos.

Por otra parte, la historia del conflicto armado en Colombia, puede traer oportunidades de crecimiento para el municipio. Existen muchas personas interesadas en conocer la historia del conflicto a profundidad, generando posibilidades para las comunidades de ampliar su oferta turística a actividades como tours, experiencias y relatos relacionados con el conflicto. Incluso, cabe la posibilidad de hacer un museo, en donde los visitantes tengan la oportunidad de adentrarse en la historia de la región.

Como se mencionó, el tema de la historia del conflicto es muy llamativa para ciertos públicos, sin embargo, para llevar a cabo este tipo de actividades, se debe ser muy cuidadoso y contar de antemano con el permiso y el apoyo de las comunidades locales, ya que sigue siendo un tema muy reciente y que causó mucho dolor. De este modo, Quevedo H. (2020) “Si hay muchas heridas abiertas. Queremos es salir de eso. Prácticamente hemos podido muchas cosas, hemos conseguido muchas cosas, en una zona muy sufrida, muy hermosa.”

3.5.4 Estrategias específicas

Empresas y agremiaciones

Dentro de los resultados encontrados en cada una de las entrevistas a las agencias operadoras y a los diferentes turistas, se llega a la conclusión de que una estrategia para los agentes operadores del territorio es la inversión y destinación de una parte de su presupuesto a las redes sociales y publicaciones por medios digitales, ya que, con el crecimiento que han tenido estos medios de comunicación, se podría generar mayores impactos y visualizaciones de los diferentes portafolios con los que cuenta cada empresa y así obtener mayores ingresos con el aumento en la frecuencia de visitas al municipio.

Además, se plantea la idea de promocionar todos los atractivos ecoturísticos en sus páginas web o redes y no depender exclusivamente de Caño Cristales, ya que, si bien es la actividad insignia del territorio esta posee una estacionalidad y hace que la actividad ecoturística no se desarrolle en todo el transcurso del año. Por tal motivo, es de suma importancia contar con el resto de las actividades en medios y darles una mayor visibilidad para que en las épocas en las que Caño Cristales no esté disponible, estos atractivos ecoturísticos puedan atraer al turista al territorio.

Otra oportunidad encontrada y mencionada por el Leal (2020) y Franco (2020) es hacer la experiencia mucho más agradable desde el inicio del viaje del turista. Como bien se sabe, llegar a La Macarena por vía aérea tiene un alto costo y por vía terrestre son bastante los kilómetros que se deben recorrer para llegar al territorio; por eso se propone la creación de un portafolio de servicios que le permita conocer al turista todo el recorrido, las comunidades, culturas, gastronomía e historia de cada uno de los municipios o pueblos que recorre antes de llegar a su destino final (La Macarena)

En caso de que el turista desee llegar por vía aérea, su experiencia debería iniciar desde el aeropuerto donde tome su vuelo. Diferentes obsequios o acompañamiento de guías es fundamental para brindar una mejor experiencia y conocimiento de La Macarena. La ventaja de la vía aérea es observar el paisaje y llanura desde lo más alto, por lo que una explicación detallada y concisa por parte de un guía puede hacer la diferencia en la experiencia del visitante.

Quevedo O (2020) habla sobre la falencia que se tuvo con la cadena de valor en el tema relacionado con el inglés. Al ser esta cadena tan importante para las agencias de turismo, todos los agentes que participan en esta deben tener la capacidad de hablar un segundo idioma (inglés) para una mejor comunicación con el turista extranjero. Sin embargo, las capacitaciones solo fueron dadas para algunos guías y gremios como el de los lancheros, transporte o restaurantes fueron dejados aparte generando dificultades en la comunicación. Por este motivo se plantea la oportunidad de que las agencias operadores y agremiaciones se unan para solicitar nuevamente capacitaciones y apoyos educativos en el idioma.

Entes gubernamentales

Por parte de los entes gubernamentales y administrativos, existen múltiples oportunidades de mejora. Dejando a un lado la evidente carencia en el desarrollo de la infraestructura general (servicios públicos, aeropuerto, vías públicas, salud, etc.), hacen falta mejorar los incentivos y beneficios para el desarrollo del ecoturismo. Si bien es cierto que La Macarena podría ser considerada como uno de los municipios más avanzados en ecoturismo, es frecuente observar escenarios de cómo iniciativas que buscan proteger el medio ambiente e incluir a las comunidades locales, son arrasadas por grandes empresas, que logran sacar una amplia ventaja en rendimientos financieros. Por esta razón y para evitar que esto suceda en La Macarena, es muy importante que el estado premie e incentive monetariamente a las asociaciones y empresas con énfasis sostenible. En el mismo sentido, es importante castigar a aquellas personas o

empresas que mediante sus actividades económicas vayan en contra de la preservación del medio ambiente y la inclusión de las comunidades locales.

Por otra parte, se sugiere trabajar en estrategias que le den una mayor exposición al municipio a nivel nacional e internacional. Mediante la generación de campañas publicitarias, visibilidad y participación en foros internacionales e invitaciones a diferentes expertos sobre el tema a nivel internacional para que puedan vivir la experiencia y comunicarla en sus países.

3.5.5 Métodos de financiamiento

Para promocionar a La Macarena y posicionarla como un destino turístico de referencia mundial hacen falta recursos financieros. Si bien solicitar apoyo del estado para potencializar la actividad económica es una opción, este proceso puede ser demorado y difícil de acceder. No es un secreto que los recursos del estado son muy demandados y Colombia es un país con más de mil municipios, por lo que tan solo llamar la atención del estado puede ser una tarea compleja de lograr. Por esta razón, los diferentes agentes involucrados en la actividad económica deben actuar de una manera proactiva e innovar en la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento o fuente de recursos.

Para lo anterior, se proponen una serie de alternativas financieras en donde no se define quién de los agentes involucrados debe ser el que ejecute la estrategia, sino que se establece como opción para todos los miembros de la comunidad relacionados con el ecoturismo.

Modelo 'Bonos Sostenibles'

Al igual que cualquier empresa listada en Wall Street, los empresarios en La Macarena también necesitan de recursos financieros de la manera más eficiente posible. Es aquí donde se quiere acoplar el modelo de los bonos verdes a las necesidades de este territorio. Los bonos verdes son una herramienta financiera que se ha popularizado mucho en los mercados financieros.

Esta consiste en la emisión de bonos financieros cuyos fondos serán dedicados exclusivamente a proyectos a favor del medio ambiente o la mitigación del cambio climático (Investopedia, 2020).

De este modo, empresarios, agremiaciones o incluso las entidades gubernamentales podrían estructurar un modelo muy similar al de los bonos verdes, sustituyendo únicamente el propósito de los fondos, pero aprovechando la innovadora alternativa de recolección de fondos que se quiere lograr.

La estrategia de los ‘Bonos sostenibles’ busca llegar a inversionistas que quieran colocar recursos a cambio de una tasa de interés menor a la de una colocación en un bono tradicional, pero con la garantía de que su inversión está favoreciendo al desarrollo de una actividad económica que incluye a las comunidades locales del sitio de operación de la empresa/agremiación y que a su vez preserva y cuida del medio ambiente. De este modo, el inversionista no solamente va a recibir retornos, sino que percibirá un valor agregado de tranquilidad y de bienestar interior.

Con base en lo anterior, los ‘Bonos sostenibles’ conseguirían el cumplimiento de varios objetivos estratégicos. Primero que todo, permitirían a los miembros activos de la actividad ecoturística acceder a recursos financieros más económicos, pero a su vez los obligaría a buscar eficiencias en su operación, viéndose obligados a cumplir con mucha rigurosidad los tres ejes principales del ecoturismo, la inclusión de las comunidades, el cuidado al medio ambiente y el rendimiento económico. Además de esto y como se mencionaba anteriormente, múltiples inversionistas pueden encontrar opciones alternativas de inversión, que son sostenibles y favorables para el bienestar de comunidades vulnerables. Adicionalmente, al implementar esta iniciativa se está desarrollando una nueva actividad económica que expande la oferta del

municipio, expandiendo su portafolio de actividades hacía un sector poco desarrollado en La Macarena, como lo es el sector financiero.

Crowdfunding

Otra manera alternativa para la recaudación de fondos, puede ser el crowdfunding. Una metodología que busca acceder a una gran cantidad de pequeños inversionistas por medios masivos, como las redes sociales (Investopedia, 2020). Esta solución busca llegar a todos esos inversionistas que desean apoyar pequeños proyectos sin arriesgar una gran cantidad de capital.

Para el caso de La Macarena, el crowdfunding presenta una oportunidad de abastecimiento financiero para todos los empresarios del municipio, ya que ofrece un canal de promoción viral, a través del mundo digital, que permite recibir capital desde cualquier parte del mundo. Así, los empresarios contarían con la posibilidad de expresar el valor agregado que están desarrollando por medio del ecoturismo y a su vez, permitiéndose una nueva fuente de financiamiento.

La única condición que si requiere la implementación de esta fuente de financiamiento es un mayor nivel de innovación, ya que la naturaleza de este tipo de canales está diseñada para ideas fuera de la caja, que impresionan y generan altas expectativas en cada uno de los inversionistas. Por esta razón, la participación de los empresarios de La Macarena debe destacarse no solo a través de la generación de contenidos innovadores, sino de ideas y productos por fuera de lo común.

Por su parte, los inversionistas pueden ganar mucho con estos pequeños aportes. El uso común de esta herramienta suele aclarar los beneficios que recibirán los aportantes, que puede variar desde rendimientos financieros o simplemente un descuento en algún producto o

servicio. En el caso de La Macarena, de completar con los objetivos establecidos, las empresas podrían ofrecer tours gratis o con descuentos importantes.

Conclusiones

En el municipio de La Macarena, el ecoturismo nace como respuesta ante la necesidad de desarrollar una actividad económica que permitiera explotar la belleza intrínseca del municipio sin perjudicar ni al medio ambiente, ni a las comunidades locales. Con un atractivo de talla internacional, como Caño Cristales, la explotación de este sitio se convirtió en una obligación para los habitantes de la región. Sin embargo, al depender de un recurso de cuidado, como lo es la naturaleza, resulta de vital importancia controlar la explotación turística del mismo, en donde el turismo masivo puede ser en extremo perjudicial que incluso, podría fácilmente acabar con las principales cualidades del municipio, y borrarlo del mapa como destino turístico.

De acuerdo con las percepciones encontradas en cada uno de los grupos de interés, se puede asegurar que, si los agentes involucrados en el desarrollo del turismo en La Macarena, no son realmente conscientes del papel que tiene el ecosistema dentro del “negocio” del turismo en La Macarena, desafortunadamente, será un destino a explotar únicamente en el corto y mediano plazo, ya que en el momento en que se pierda o deteriore de manera irreversible Caño Cristales, será el fin absoluto de La Macarena en términos turísticos.

Por otra parte, y si lo que se busca, es posicionar a La Macarena como destino internacional, cabe resaltar que la infraestructura y las vías de acceso del municipio son aspectos que requieren de una mejora. Si bien satisfacen la demanda y cumplen con las necesidades básicas de los turistas, existen múltiples oportunidades de mejorar. De este modo lo expresan la mayoría de las personas involucradas en el sector, incluyendo empresarios, agentes gubernamentales y turistas, que refieren de múltiples quejas referentes a vías de acceso, seguridad, salud, servicios públicos, entre otras.

Empezando por el aeropuerto, la infraestructura general es uno de los obstáculos para potencializar el turismo en La Macarena. Desde las percepciones de los turistas y confirmado

por empresarios y agentes gubernamentales, las vías de acceso al municipio son muy costosas, con un nivel significativo de inseguridad o simplemente percibidas como una desventaja del destino.

Asimismo, la infraestructura hotelera, servicios complementarios, como restaurantes y cadenas de abastecimiento, urge de una mejora importante según los entrevistados. Destacaron que la zona en general carece de un desarrollo de mejores condiciones, que permitirían una mejor experiencia a los visitantes y un mayor valor agregado para los turistas. Se destacan muchas oportunidades de crecimiento económico, con muchas actividades por desarrollar y ampliar el portafolio de servicios ofrecido.

En el mismo sentido, se encontró que uno de los obstáculos más significativos para la atracción de turistas a La Macarena es la poca oferta de actividades en la zona. Al ser un municipio de difícil acceso, realizar la inversión de tiempo y dinero para ver únicamente Caño Cristales en un día, puede ser poco atractivo y extremadamente costoso, ya que se aprovecha muy poco tiempo la estadía en el sitio y se requiere hacer una inversión significativa, bien sea en tiquetes aéreos o en transporte terrestre.

No cabe duda alguna que La Macarena posee una riqueza biológica y unos atractivos ecoturísticos que le permiten posicionarse como un territorio único y llamativo para cualquier turista que esté en busca de experiencias y lugares excepcionales que le permitan estar en contacto con la naturaleza. Sumada a esta ventaja, existe un sentido por el desarrollo sostenible de la actividad que se basa principalmente en dos factores: la inclusión social de las comunidades y la protección ambiental de cada una de las zonas habilitadas para la actividad.

Los resultados encontrados para el primero de ellos, refleja una clara participación de agencias locales que se encargan de prestar los servicios dentro del territorio. En dado caso de que una agencia externa al municipio quisiera operar, debe solicitar la autorización de los entes

regulatorios como Cormacarena, Parques Nacionales y la Alcaldía del municipio, los cuales aprueban la solicitud y obligan a pagar sus acciones tributarias en el municipio para así ofrecer sus servicios a los turistas.

Además, es evidente el involucramiento de los jóvenes en la cadena de valor, debido a su sentido de pertenencia por el territorio, impulsándolos a asumir un rol de emprendedores y a conformar diferentes asociaciones o agremiaciones, las cuales fueron las entidades que promovieron la actividad y que están enfocadas en impulsar la participación de la comunidad, para así mejorar las condiciones de vida de cada uno de los involucrados y expandir la oferta laboral de La Macarena.

Por otro lado, y hablando sobre la protección ambiental, los entrevistados afirmaron que este es el pilar del turismo sostenible, es por esto que el territorio cuenta con estándares elevados y estrictos para el desarrollo de cualquier actividad turística, contando con diferentes estudios de capacidad de carga, que permiten controlar el flujo de personas en cada uno de los atractivos.

Adicionalmente, con el fin de respetar las normas y conductas para el cuidado del medio ambiente, existen una serie de capacitaciones e instrucciones que se le da al visitante para la educación y protección de los ecosistemas impartida por los órganos de control. Sin embargo, desde un punto de vista gubernamental, se asegura que la protección ambiental tiene un apoyo muy bajo por parte del estado y no se dispone de una gran fuente de recursos.

Desde el lado empresarial, el cambio de mentalidad fue extremo. Así lo explican los entrevistados en cada una de sus agencias operadoras, mencionando que en el pasado el famoso “paseo de olla” y poco control de los turistas a los atractivos era su forma de operar, sin embargo, con el tiempo y el apoyo de diferentes agentes (incluyendo la comunidad local), se

empezó a generar esta concientización y a educar a cada uno de los agentes de la cadena de valor que participa en la actividad.

Por otro lado, al momento de analizar los resultados encontrados referentes al conflicto armado, se encontraron opiniones encontradas en referencia a la posible explotación de este tema como potencial histórico y turístico. Si bien algunos sugieren que es un tema de alto interés y que podría dar solución a la corta variedad de actividades turísticas del municipio, muchos otros aseguran que es un tema muy reciente y extremadamente sensible para las personas involucradas. Lo anterior debido a que la zona de La Macarena, fue una de las zonas más violentas, en donde todavía se recuerda con mucho dolor todo el sufrimiento vivido.

El tema del conflicto armado es un tema que si se puede explotar, pero es muy importante que se trate con extrema precaución. Para desarrollarlo, el primer paso debe ser el de pedir autorización a las comunidades locales, después de conocer su opinión y tener su aval, si se puede proceder a desarrollar cualquier tipo de contenido o actividad, que igualmente debe ser muy cautelosa y prudente con lo que se quiera hacer.

Desde el punto de vista empresarial, podemos concluir que los empresarios entrevistados a lo largo de su operación, han afrontado diferentes dificultades como la falta de experiencia en el sector, el poco uso de nuevas tecnologías que va ligado con el uso de las redes sociales, la falta de conectividad a internet en el territorio, el poco manejo del inglés en la cadena de valor, la percepción negativa que se mantiene aún por el tema del conflicto armado y la poca promoción y publicidad que tenía el municipio en el exterior. A pesar de contar con estos limitantes, esto no ha impedido el desarrollo de cada una de las empresas en el sector.

La estrategia de comunicación de estos agentes se centra en el voz voz y en ofrecer un servicio de calidad, para que así el turista pueda transmitir sus experiencias cuando regrese a su ciudad de origen y de este modo pueda convencer e incentivar a sus familiares o amigos a

visitar el municipio. Además, las conexiones para la compañía son indispensables, por lo que están en constante contacto con agencias de viajes del exterior para incrementar el número de turistas que los visitan. Por último, las ferias y eventos turísticos son un medio de comunicación para algunos empresarios que buscan pista en el mercado extranjero.

Cabe resaltar que con la coyuntura actual que enfrenta el mundo por el COVID-19, cada uno de los operadores locales entrevistados, han tenido que reformar su estrategia de comunicación y además enfocarse en planes a futuros que permitan reactivar de nuevo el sector; por eso los entrevistados se han propuestos diferentes proyectos en esta pandemia como viveros, el proyecto adopta un árbol, agroturismo y el fortalecimiento de la comunicación a nuevos turistas para así fortalecer y ofrecer un nuevo portafolio de servicios.

Con un panorama claro y un mejor conocimiento de la situación actual del ecoturismo en La Macarena, se plantearon varias propuestas y estrategias que mitiguen los problemas y potencialicen los atributos del municipio. El primero de los objetivos de este grupo de estrategias, busca mejorar el posicionamiento del municipio internacionalmente, en donde se sugieren estrategias como la intensificación de las comunicaciones en redes sociales y el fortalecimiento de las relaciones con empresas turísticas extranjeras. El segundo de ellos quiere eliminar la percepción de inseguridad del municipio, por lo que se quiere fomentar el voz a voz de las personas que ya fueron y tuvieron una gran experiencia, generando contenidos relacionados con anécdotas, vivencias y opiniones. Finalmente, se plantearon oportunidades de mejora para cada uno de los grupos de interés más involucrados. Dentro de estas se destacan mejoras en la infraestructura local, el nivel de inglés en general y las vías de acceso al municipio.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda profundizar a través de una investigación cuantitativa las diferentes variables encontradas en esta investigación, con el objetivo de medir la sensibilidad de cada una de estas e identificar la priorización de esfuerzos para cada una. Una vez abordada esta nueva metodología, se sugiere diseñar un plan de mercadeo robusto que logre cuantificar la inversión necesaria y esfuerzos para llevar a cabo las estrategias planteadas.

Referencias

ABC (2017) ABC para visitar caño cristales, el raudal angosturas I y otros atractivos del AMEM. En: Entrevista Bibiana Navarro.

Agencia Presidencial de Cooperación (APC) (2017). Ficha de estudio y documentación de caso “Saber hacer Colombia”. En: Entrevista Bibiana Navarro.

Alcaldía La Macarena (2012) Indicadores; Socioeconómica 2012. En: <http://www.lamacarena-meta.gov.co/indicadores/socio-economica-2012>

Alcaldía La Macarena (2019) Presentación Turística. En: <http://www.lamacarena-meta.gov.co/informate/presentacion-turistica-236306>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f). Instituto Distrital del Turismo. En: <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20de%20Naturaleza#:~:text=Turismo%20por%20la%20Naturaleza%20%3A%20Es,Ejemplo%3A%20ecoturismo.>

ANATO (2020) Estadísticas COMPORTAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y DEL TURISMO EN COLOMBIA Y EL MUNDO. En: <https://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=1#qt-investigaciones>

ANATO (2020) Resultados Encuesta de Temporada de Semana Santa 2019. En: <https://www.anato.org/sites/default/files/Resultados%20Encuesta%20Semana%20Santa%202019%20Final.pdf>

ANATO (2020) Villavicencio enriquecerá la oferta nacional en el marco de la Vitrina Turística de ANATO. En: <https://www.anato.org/es/villavicencio-enriquecer%C3%A1-la-oferta-nacional-en-el-marco-de-la-vitrina-tur%C3%ADstica-de-anato>

Ángel C. (1995). La sociedad colombiana y los problemas del narcotráfico. En:
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiant30.1995.04>

Arango C, Dorado J, Guzmán D, Ruiz J. (2012). Cambio Climático más probable para Colombia a lo largo del siglo XXI respecto al clima presente. En:
<http://www.ideam.gov.co/documents/21021/21138/Escenarios+Cambio+Climatico+%28Ruiz%2C+Guzman%2C+Arango+y+Dorado%29.pdf/fe5d64fb-3a82-4909-a861-7b783d0691cb>

Asamblea Departamental del Meta (2020) Ordenanza 1069 de 2020, En:
<https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2020/08/Ordenanza-1069-2020.-PDD-2020-2023-Meta.pdf>

Ávila D, Martínez J & Cornejo C (2011). Ecoturismo y su impacto en el desarrollo regional. En:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/10/amc-resum.htm>

Cabrera M & Robles C (2019). Expectativas versus realidad, ¿el turismo contribuye a la calidad de vida?: un análisis psicométrico basado en la percepción dominicana. Revista Espacios. En:
<file:///C:/Users/santi/Documents/CESA/2020/Octavo%20Semestre/Seminario%20de%20grado/Art%3%ADculos%20Acad%3%A9micos/El%20turismo%20ayuda%20a%20la%20calidad%20de%20vida%20en%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf>

Cancino S, Cancino E & Ortiz, J (2019). El aporte del turismo al desarrollo económico del municipio de Pamplona, región Nororiental de Colombia. *Revista Espacios*. En:
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p15.pdf>.

Cárdenas (2020). Plan de Desarrollo municipal 2020-2023 La Macarena es mi compromiso. En:
https://lamacarenameta.micolombiadigital.gov.co/sites/lamacarenameta/content/files/000324/16180_plan-de-desarrollo-macarena.pdf

Cardona N, García D & Vargas H. (2019) Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia- Caquetá Colombia. En:

<https://entomogeografico.univalle.edu.co/index.php/entomogeografico/article/view/8743/115>
19

Centro Nacional de Memoria Histórica. (s.f). Estadística del conflicto armado en Colombia. En:<http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/InformeGeneral/estadisticas.htm>
1

Chávez de la Peña (1997) Ecoturismo como estrategia para el desarrollo regional sustentable, En: <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/mezinal/docs/6363.pdf>

Cormacarena (s.f). Corporación/Direccionamiento estratégico. Recuperado de: <http://www.cormacarena.gov.co/direccionamiento.php#:~:text=NUESTRA%20MISI%C3%93N%3A%20CORMACARENA%20administra%20y,y%20participaci%C3%B3n%20activa%20de%20la>

Cristales Aventura (s.f). Planes Turísticos. Recuperado de: <https://cristalesaventuratours.com/plan-cinco-dias-salidas-desde-bogota/>

Cujía E., Pérez S., Maestre D., (2016) Ecotourism, education, science and technology as factors of sustainable development. Case, Guajira, Colombia. En: https://www.researchgate.net/publication/317487560_ECOTURISMO_EDUCACION_CIENCIA_Y_TECNOLOGIA_FACTORES_DE_DESARROLLO_SUSTENTABLE_CASO_LA_GUAJIRA_COLOMBIA#read

DANE (2020). Boletín Personas con discapacidad retos diferenciales en el marco del Covid-19. En:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/discapacidad>

Daza, L. (2020). Entrevista Turista

De wasseige (2020). Entrevista Turista

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). Principales indicadores del mercado laboral. En:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ene_20.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre de 2019 preliminar. En:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana (ECSC). En:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2018/Bol_ECSC_2018.pdf.

Departamento de Investigación de Statista (2020) Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts [https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/6139/covid-](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/)

[19-impact-on-the-global-economy/](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/)

Díaz P. (2012). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia. en:

<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835216007.pdf>.

ESIC Business Marketing School (2018) Las ventajas del Big Data En:

<https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/las-ventajas-del-big-data>

Fennel D. (2003) Ecotourism: An Introduction. En:

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=jG6CAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP23&dq=fennel+tourism+definition&ots=o_C3zKQh_e&sig=QtS8bAcTCpG4tFonN59I5qBfrg0#v=onepage&q=fennel%20tourism%20definition&f=false

Fernández J, Azevedo P, Martín J & Rodríguez J (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. En:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S221197361930114X?token=F9357BC441B66FFC90A47FEB42987DC0A6C41DFC091223F20908BB0CD6F22727868BF54731B3225F5FD89593849C82CE>

Franco, E (2020). Entrevist Turista

Gobernación del Meta (s.f). Ficha Municipal Macarena. En: la Gobernación del Meta

González J, Solís V, Hernández H, Pérez O & Carreta M. (2012). Potencialidades y desafíos del turismo y ecoturismo en el estado de San Luis de Potosí, México: Retos y expectativas para alcanzar el desarrollo regional. En:

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15279/PS_10_3_%282012%29_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México ED. F DF: McGraw-Hill Interamericana. En:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1597108503&Signature=HdKVVuyNtRvNK4nDUpX5UVOU5bnCVFfZEjrx0Q-I5b60Xb0q6~IorHNwTNz~d9oQmhG0tVHjgdGam~ETv5yc7v5ePn~1OwIXLGso4cdjT7Yo>

[Zsmo~tJdw32Ah6IltT5DQY-](#)

[SgAUVxfYyteTiJTXHS0Ue0rXRE19cLUEVLTtv9Dq1MABetzQ9dbg1Aq~blBYHPX50SP](#)

[L83lk2OwtktJYaORb96~U0YYnEemiNGqWawxPfikbw46qlO3zuh4Ovex5aRFXmv2EtDOr](#)

[6nFOI4Kc09PP~plqcCzGamDOjQ07Vql~4cZKeZK2-CK36qV-](#)

[EzASpvZ5ZXGMZHK09JR7Tx6wdGA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

Instituto de Turismo del Meta (2019). Revisión información sobre ingresos de turistas 2019.

Recuperado de: Entrevista Bibiana Navarro.

Instituto del Meta (s.f.) Información general. En: <http://www.turismometa.gov.co/el-meta/informacion-general.html>

Investopedia (2020) Crowdfunding En: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Investopedia (2020) Green Bond En: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-bond.asp>

Isaza, C. (s.f). ¿La corrupción es inherente a la cultura colombiana? En: <https://www.uexternado.edu.co/finanzas-gobierno-y-relaciones-internacionales/la-corrupcion-es-inherente-la-cultura-colombiana/>

Jesús A., Mantilla j, Posso M, & Maldonado, X (2015). Ciclismo de montaña como motor del desarrollo sostenible del turismo local en Ecuador. En: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n5/0718-0764-infotec-29-05-00279.pdf>

Kanwal, S., Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Pitafi, A., & Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*, 77, 104014. En: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517719302122>

Korth, B. (2016). Ecotourism and the politics of representation in Fiji. In AKRAM-LODHI A. (Ed.), *Confronting Fiji Futures* (pp. 249-268). ANU Press. En: www.jstor.org/stable/j.ctt1bgzbq3.15

Leal, N (2020). Entrevista situación actual de La Macarena.

Ley 1558 de (2012). Ley General del Turismo. En: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%C3%ADsticos%20nacionales%2C%20resguardando%20el>

López A. & López S. (2019) Turismo de naturaleza como alternativa sostenible de desarrollo territorial: Caso localidad de Usme en Bogotá, Colombia. En: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/3748/3751>

Malik, S. (2018) Importance of Training and Development in Tourism Industry. En: <http://irjrr.com/irjrr/January2018/5.pdf>

Ministerio de Ambiente (s.f). Parques Nacionales de Colombia, patrimonio de los colombianos. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/noticias/1354-parques-nacionales-naturales-de-colombia-patrimonio-de-los-colombianos#:~:text=En%20la%20actualidad%20el%20Sistema,y%201%20%C3%81rea%20Natural%20%C3%9Anica.>

Ministerio de Ambiente. (s.f). Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo, celebra el Día Mundial de la Biodiversidad. en: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4317-colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-celebra-el-dia-mundial-de-la-biodiversidad>

Ministerio de Comercio (2019) Perfil económico Meta. En:

<http://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2002) Diagnostico turismo naturaleza en Colombia. En:

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012) Política de turismo de Naturaleza. En:

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). Ley 1558 de 2012. En:

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%C3%ADsticos%20nacionales%2C%20resguardando%20el>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018). Plan sectorial del turismo 2018-2022. En:

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f). Política de turismo sostenible. En:

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.) Definiciones y actividades prestadores de servicios turísticos. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos->

Mora, D (2020). Entrevista análisis de la oferta ecoturística.

Mora, J (2020). Entrevista análisis de la oferta ecoturística.

Morales, A (2020). Entrevista Turista

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. En: http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx

Naciones Unidas (2018). International Recommendations of Tourism Statistics. En: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21

Navarro, B (2020). Entrevista situación actual de La Macarena.

NewScience (2014) The seven deadly sinners driving global warming, En: <https://www.newscientist.com/article/mg22129523-100-the-seven-deadly-sinners-driving-global-warming/?ignored=irrelevant#.UwVcMc69KSP>

OMT (2016) Panorama OMT del turismo internacional. En: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

OMT (2019) Definiciones del turismo. En: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

OMT (s.f). Glosario de términos de turismo. En: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>

Parra, F (2020). Entrevista situación actual de La Macarena.

Presidencia de la República (2017) Datos clave de la industria turística. Recuperado de:

<http://es.presidencia.gov.co/noticia/170301-Datos-clave-de-la-industria-turistica-en-Colombia>

Presidencia de la República (2018). En los últimos ocho años se incrementó en más de 10 billones de

pesos el presupuesto para el sector defensa. En: <http://es.presidencia.gov.co/noticia/180725-En-los-ultimos-ocho-anos-se-incremento-en-mas-de-10-billones-de-pesos-el-presupuesto-para-el-Sector-Defensa>

Quevedo, H (2020). Entrevista análisis de la oferta ecoturística.

Quevedo, O (2020). Entrevista análisis de la oferta ecoturística.

Ramos, J. et al. (2017). ABC para visitar Caño Cristales, Reaulda Angosturas I y otros atractivos del AMEM. En: Entrevista Bibiana Navarro.

Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68, 41-51. En: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317301457>

Segrado R., Palafox A. & Arroyo L. (2008) Medición de la capacidad de carga turística de Cozumel.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420270003.pdf>

Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019). Rurality and rural tourism development in China.

Tourism Management Perspectives, 30, 98-106. En: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.712>

Statista (2019) Share of consumers who think travel companies should offer sustainable options 2019.

En: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1055878/sustainable-travel-travel-companies-offer-more-green-options/>

Statista (2020) Global change in travel and tourism revenue due to COVID-19 2019-2020. En:

<https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast#statisticContainer>

Statista (2020). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. En: [https://www-](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/)

[statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/)

The International Ecotourism (2015). What is ecotourism? En: [https://ecotourism.org/what-is-](https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/)

[ecotourism/](https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/)

Tortato F & Izzo Thiago (2017). Advances and barriers to the development of jaguar-tourism in the

Brazilian

Pantanal.

En:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1679007316300573?token=5F14F7F55E9276C66BA503DF784930B39642DEDC1F3A7F2EC394DEB725A3856EBBF334222B0A28BD82505DB5A97C7B49>

Tureac C. (2008) Types and forms of tourism. En: [http://www.journals.univ-](http://www.journals.univ-danubius.ro/index.php/oconomica/article/view/60/56)

[danubius.ro/index.php/oconomica/article/view/60/56](http://www.journals.univ-danubius.ro/index.php/oconomica/article/view/60/56)

Universidad Nacional (2018). La hora del turismo en Colombia ¿Qué Falta). En:

<https://unperiodico.unal.edu.co/pages/detail/la-hora-del-turismo-en-colombia-que-falta/>

Valcárcel D & Vanegas A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta

gastronómica

en

Bogotá.

En

:

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4439/5044>

- Vanegas G. (2006) Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible. En:
<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>
- Vive el Meta (2018). Así es la paradisiaca ruta a la Sierra de la Macarena. En:
<https://www.viveelmeta.com/ruta-sierra-de-la-macarena-1800/>
- Wood M. (United nations environment programme). En:
http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9045/Ecotourism_Principles,PracticesandPoliciesforSustainability-2002518.pdf?sequence=2
- World Bank (2020) Visitors per country. En:
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=FR>

Anexos

Anexo 1 Glosario

Turista

Un turista es definido en la Ley 1158 del 2012 “Ley General del turismo” como cualquier individuo que viaja fuera de su entorno habitual o lugar de residencia por lo menos una noche en su lugar de visita. Su principal motivo es el ocio, la salud, los negocios o cualquier otro tipo de actividad que tenga el destino (2012). De igual forma se considera como turistas internacionales las personas que llegan en crucero y los colombianos que residen en el exterior (2012).

Adicionalmente a esto, el turismo tiene diferentes clasificaciones según el desplazamiento que tenga el turista; entre ellos están:

- Turismo emisor: Es el tipo de turismo que realiza los residentes en el exterior
- Turismo interno o doméstico: Los residentes se desplazan dentro del territorio nacional.
- Turismo receptivo: Cuando los extranjeros o no residentes se desplazan en el territorio.

Guía Turístico

La Ley General del turismo, define a un guía turístico como aquella persona que se encarga de prestarles los servicios profesionales de guianza a un turista, además tiene como función orientar, conducir, instruir y dirigir al turista durante la ejecución del servicio (2012).

Agencia de viajes

Una agencia de viajes es definida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.) como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, que se dedican profesionalmente a la venta de planes turísticos.

Agencia de viajes operadoras

Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). A diferencia de las agencias de viajes, estas empresas son aquellas que más allá de ofrecer un plan, son quienes lo ejecutan y llevan a cabo la logística del mismo.

Registro Nacional del Turismo (RNT)

Según la ley 1558 del 2012: “El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegará en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006”.

Bibiana Navarro, agente de desarrollo turístico y coordinadora de la ruta Sierra La Macarena, define la RNT cómo la “cédula” que debe tener un prestador de servicio turístico y un documento que acredita a un prestador de servicios turísticos a nivel nacional (2020).

Cormacarena

La Corporación para El Desarrollo Sostenible del Área de manejo de La Macarena, es un ente público autónomo independiente. Su misión es administrar los recursos naturales renovables y el medio ambiente en el Departamento del Meta, por medio y dentro del desarrollo sostenible para generar bienestar en la sociedad y contribuyendo a la conservación de los recursos. (Cormacarena, s.f).

Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN)

Son las áreas donde se encuentran ecosistemas vitales y de gran importancia para el planeta. Se encuentran las reservas de agua más importantes para el país y gran número de flora y fauna. En la actualidad, está conformado por 58 áreas protegidas, de las cuales 42 son Parques Nacionales Naturales y las 12 restantes han sido establecidos como santuarios de flora y fauna. (Ministerio de Ambiente, s.f)

Capacidades turísticas

Capacidad de carga

La capacidad de carga es definida en la Ley 1558 de 2012 como “el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.”

AMEM

Área de Manejo Especial de la Macarena (Ramos et al, 2017).

Capacidad de manejo

De acuerdo con Segrado R., Palafox A. & Arroyo L. (2008) la capacidad de manejo es un indicador sobre el cual intervienen variables como el respaldo jurídico, políticas, equipamiento, dotación de personal, financiamiento, infraestructura y facilidades o instalaciones disponibles. En donde una capacidad de manejo óptima es definida como el mejor estado o condiciones que la administración (o para este caso particular el municipio) debe tener para desarrollar sus actividades y alcanzar sus objetivos.

Anexo 2 Formato entrevistas

Formato entrevista - Entrevista Estructurada

1. ¿Qué entiende usted por ecoturismo?
2. ¿Qué actividad desarrolla en pro del ecoturismo?
3. ¿Qué ventajas y desventajas tiene el municipio para el desarrollo de actividades turísticas?
4. ¿Qué actividades de ecoturismo se desarrollan actualmente en el municipio?
5. ¿Cómo está conformada la oferta de esta actividad en el municipio? Ej. Agencias de turismo, alojamientos rurales y operadores turísticos.
6. ¿Existe algún órgano o entidad que se encargue de organizar o agremiar a estas organizaciones?
7. ¿Actualmente se desarrollan actividades para potencializar el ecoturismo en el municipio? ¿Cómo era esta actividad antes de la pandemia? ¿Qué estrategias tienen pensadas para la pos-pandemia?

Continuar para entes gubernamentales

8. ¿Existen leyes o reglamentaciones que deban cumplir los agentes que participan en esta actividad? ¿Cuáles?
9. ¿Existe un plan de desarrollo del ecoturismo?
10. Cualquier informe estadístico o cuantitativo que pueda ser de ayuda para tener un panorama de la actividad
11. Buscar más contactos y perfiles para las entrevistas.

Continuar para empresarios

12. ¿A qué se dedica su empresa?
13. ¿Qué paquetes o actividades ofrece al turista?
14. ¿Cómo empresario que dificultades ha tenido para desarrollar su empresa?

15. ¿Cómo califica la infraestructura? Aeropuerto, Salud, Servicios públicos, vías de acceso, seguridad, etc.
16. ¿Cómo está el nivel de inglés en la atención al turista?
17. ¿Se explota el potencial histórico del posconflicto?
18. ¿Cómo es su estrategia de mercadeo? - Comunicación para llegar al cliente final, medios digitales ¿Por qué medios son solicitados sus servicios?
19. ¿Cómo está compuesta su fuerza laboral? (Estudiantes, comunidades locales, expertos, etc.)

Formato turistas que ya fueron a La Macarena

1. ¿Cuándo fue a La Macarena? ¿Cuántos días estuvo y que otros municipios visitó?
2. ¿Qué lo motivó a ir?
3. ¿Por qué medio de transporte llegó? ¿Cómo lo califica?
4. ¿Para usted cuál es el valor principal de La Macarena?
5. ¿Aspectos por mejorar? ¿Qué molestias tuvo durante la experiencia?
6. ¿Cómo llegó a la empresa que lo acompañó en el viaje?
7. ¿Con qué personas tuvo contacto allá? ¿Percibió alguna inclusión de la comunidad local?
8. ¿Cómo percibió la cultura de protección hacia el medio ambiente? ¿Se respetaba?
9. ¿Volvería? ¿Lo recomienda?

Formato turistas que no han ido a La Macarena

1. ¿Qué sabe de La Macarena? ¿O sobre Caño Cristales?
2. ¿Le gustaría ir?
3. ¿Ha consultado o cotizado algún plan?
4. ¿Qué lo motiva a querer dirigirse hacia este destino?
5. ¿Qué lo repele de dirigirse hacia este destino?

6. ¿Cuáles son sus prioridades al elegir un destino turístico? Por favor mencione 3 y explique por qué.
7. ¿Ha realizado otros viajes con destinos relacionados a la naturaleza? ¿Cuales?
8. ¿Estaría interesado en alguna actividad que esté relacionada con el posconflicto?

Anexo 3 Características escenarios Ecoturísticos.

Caño Cristales

Escenarios ecoturísticos				
Caño Cristales				
Subsector Colores				
Nombre del sendero	Atractivos Visibles	Actividades permitidas	Capacidad de carga (Por día)	Distancia sendero (Km)
Salto del Aguila	<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje vegetación característica ● Formación geológica ● Cascadas y piscinas naturales ● Plantas acuáticas (Macarenia Clavijera) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo ● Fotografía ● Observación de aves ● Baño recreativo ● Baño relajación ● Yoga 	75	9,7
Los pianos			62	6,9
Caño Escondido			37	4,2
Intermedio			42	4,2
Caño Cajucho			19	1,2
Subsector Selva				
Nombre del sendero	Atractivos Visibles	Actividades permitidas	Capacidad de carga (Por día)	Distancia sendero (Km)
Los pailones	<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje y vegetación selvática ● Piscinas naturales y plantas acuáticas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo ● Fotografía ● Baño recreativo ● Baño relajación ● Relajación y Yoga 	83	<ul style="list-style-type: none"> ● 9,4 (Largo) ● 4,7 (Corto)
Laguna del silencio	<ul style="list-style-type: none"> ● Selvas ● Lagunas ● Fauna y flora ● Comunidades organizadas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kayak ● Senderismo 	68	5,5
Observación de fauna y flora		<ul style="list-style-type: none"> ● Observación de Fauna y flora ● Fotografía 	61	9,3
Selva las Marimbas		<ul style="list-style-type: none"> ● Avistamiento de aves 	45	6,2
La Bocana		<ul style="list-style-type: none"> ● Interpretación del patrimonio cultural 	61	7,1

Tabla elaborada para esta investigación. Información obtenida del ABC de La Macarena, formato pdf.

Escenarios ecoturísticos				
Raudal Angosturas I				
Nombre del sendero	Atractivos Visibles	Actividades permitidas	Capacidad de carga (Por día)	Distancia sendero (Km)
Aguas Claras - Caño Templón	<ul style="list-style-type: none"> ● Vegetación ● Formación geológica y afloramiento ● Aguas cristalinas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo ● Observación de fauna y flora ● Avistamiento de aves ● Interpretación del patrimonio natural 	18	2,2
Ciudad de piedra	<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje y veg. Selvática ● Formación geológica ● Afloramiento rocoso ● Historia y cultura ● Cajón del Raudal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo ● Observación de fauna y flora ● Avistamiento de aves ● Interpretación del patrimonio natural ● Baño recreativo 	37	<ul style="list-style-type: none"> ● 8,4 (Largo) ● 5,9 (Corto)
Petroglifos Angosturas	<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje y veg. Selvática ● Formación geológica ● Afloramiento rocoso ● Historia y cultura ● Petroglifos ● Mirador hacia el Cajón 	<ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo ● Fotografía ● Avistamiento de aves ● Interpretación del patrimonio natural ● Contemplación del paisaje 	41	6,1
Playa Raudal	<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje y veg. Selvática ● Formación geológica ● Afloramiento rocoso ● Historia y cultura ● Caño pozo del amor ● Río Guayabero 	<ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo ● Fotografía ● Avistamiento de aves ● Interpretación del patrimonio natural ● Contemplación del paisaje ● Vóleyplaya 	24	1,9
Mirador Cristalitos	<ul style="list-style-type: none"> ● Fauna y pictogramas ● Vista panorámica de la convergencia de los 3 ecosistemas ● Vegetación ● Formación geológica ● Plantas acuáticas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo ● Fotografía ● Baño recreativo ● Baño pasivo ● Yoga ● Contemplación del paisaje ● Interpretación del patrimonio natural y cultural 	87	4,5
Caño Piedra	<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje de sabanas ● Puesta de sol ● Paisaje de escudo guyanés ● Plantas acuáticas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cabalgata ● Fotografía ● Ciclismo ● Baño recreativo ● Baño pasivo ● Yoga ● Contemplación del paisaje ● Interpretación del patrimonio natural y cultural 	81	3,5

Tabla elaborada para esta investigación. Información obtenida del ABC de La Macarena, formato pdf.