

ART LIBITUM
Contrato de Consultoría No.100.19 682 de Noviembre 17 de 2010



Documento Base
Portafolio de Productos y Planes Turísticos
Destino “Yopal Corazón Llanero”

Presentado a:
NOHEMY BARRERA WILCHES
Secretaría de Desarrollo Económico, Ambiente y Turismo Alcaldía de Yopal

Por:
CLAUDIA PATRICIA RESTREPO TELLO
JORGE ALEJANDRO CAMACHO SOSA
Consultores Art Libitum

Yopal, diciembre de 2010

ART LIBITUM
Consultoría No.100.19 682 de Noviembre 17 de 2010

Documento Base Portafolio de Productos y Planes Turísticos
Destino “Yopal Corazón Llanero”

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

- 1. Metodología para diseñar el contenido del portafolio**
- 2. Marco de referencia conceptual**
 - a. El diseño de productos y paquetes turísticos**
 - b. Tipos de producto turístico en Colombia**
 - c. Motivaciones, experiencias y selección turística**
- 3. Yopal, una ciudad en el ámbito de la ruralidad**
- 4. Validación y priorización de productos turísticos para el portafolio**
 - a. Valoración de la potencialidad y competitividad del producto por localidad**
 - b. Implicaciones y desafíos para el desarrollo del turismo rural en Yopal**
 - c. Perfil turístico y definición de segmentos**
 - d. Líneas macro de producto turístico y sub-productos específicos**
- 5. Productos turísticos del portafolio Destino Yopal Corazón Llanero**
 - a. Mágicas culturas vivas**
 - b. Vivencias de laboreo criollo**
 - c. Auténticos desafíos del llano**
 - d. Escapadas después del trabajo**
 - e. Aventura en aguas desafiantes**
 - f. Paisajes y espectáculos de la naturaleza**
 - g. Acontecimientos apasionantes (Calendario de eventos)**
- 6. Enfoque, imágenes sugeridas y otros conceptos pertinentes para el diseño del material promocional**
- 7. Acuerdo común preliminar sobre las tarifas, comisiones y otras implicaciones financieras del portafolio de productos y paquetes**
- 8. Matriz de compromisos relacionados con los procesos de producción y operación turística**

9. Propuesta de paquetes turísticos a implementar en el corto plazo

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS DEL DESTINO YOPAL

Introducción

El presente documento base sobre los productos y paquetes turísticos del Destino “Yopal Corazón Llanero” sintetiza el desarrollo y resultados obtenidos con el acompañamiento de los asesores expertos en turismo de Art Libitum a los participantes en el proceso durante las sesiones realizadas en noviembre y diciembre de 2010.

De acuerdo con las Fases de Gestión del Desarrollo Turístico, la intervención se desarrolla en la segunda franja, que a su vez corresponde a las fases que requieren de una mayor participación y compromiso de la iniciativa privada. En este sentido, se pretende dejar capacidades instaladas en los actores, mediante la formación, creación de instrumentos y aplicaciones necesarias para una gestión turística efectiva por parte de los asistentes. Con ello se busca continuar sentando las bases para la consolidación del Destino Yopal, al igual que, para la sostenibilidad y competitividad de sus productos turísticos.

La consultoría adelantada, responde a las prioridades definidas en el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Yopal (en adelante PDTY), en lo correspondiente a las siguientes líneas estratégicas, programas y proyectos:

- 5. Crecimiento y madurez de los productos turísticos**
 - 5.1 “La cultura y el trabajo del llano se viven en Yopal todo el año”
 - 5.1.1 Diseño de los productos y paquetes turísticos del Destino Yopal

- 6. Comunicación e intermediación por canales idóneos**
 - 6.1 “Tirar lazos certeros y de buena soga”
 - 6.1.1 Diseño de la imagen y piezas promocionales

El informe comprende el marco metodológico y conceptual que soporta la intervención adelantada para la construcción del destino y la estructuración de una oferta inicial organizada, diferenciadora, con estándares mínimos de calidad y competitiva, cuyo diseño incorpore la satisfacción de las expectativas y requerimientos de los turistas mediante una clara definición de los mercados y segmentos que se busca atender.

1. Metodología para diseñar el contenido del portafolio

Como se indicó previamente, el punto de partida para el diseño colectivo de los contenidos del portafolio de los productos y paquetes turísticos del Destino Yopal es el portafolio propuesto en el **Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Yopal** (Ver Gráfico 1), cuya propuesta se soporta en los siguientes aspectos:

- ✓ Tendencias del turismo a nivel mundial
- ✓ Percepción y expectativas de la demanda real que llega al municipio

- ✓ Jerarquización de los atractivos
- ✓ Servicios turísticos y complementarios que se ofrecen
- ✓ Infraestructura socio-económica del territorio

Se trabajó con una combinación de las metodologías empleadas por las siguientes entidades y consultores: (i) Viceministerio de Turismo en Colombia; (ii) Universidad Politécnica de Valencia en España; (iii) Expertos internacionales italianos en turismo: Gianluca Sarti, Sergio Stumpo y Vincenzo Zappino.



De este modo, se logró valorar la competitividad actual y potencial del producto por localidad y profundizar sobre la caracterización turística realizada en el PDTY para el Destino “Yopal Corazón Llanero”. Todo lo anterior permitió reafirmar las líneas macro de producto, validar los productos turísticos potenciales y definir los paquetes turísticos que conforman el portafolio que se quiere posicionar en los circuitos profesionales y alternativos de comercialización turística.

Teniendo en cuenta que Yopal es un destino emergente, en especial, en lo referente a la línea de turismo vacacional, los productos se diseñaron pensando en atender inicialmente el mercado nacional. Para su efecto, se concertaron los segmentos y perfiles turísticos respectivos que describen el tipo de turista que se quiere buscar y atraer.

Mediante construcción colectiva se desarrollaron los aspectos del producto turístico que se resumen a continuación, los cuales, como se indicó articulan diversas metodologías nacionales e internacionales.

a. Estructura del producto

i. Esquema general de los productos específicos



ii. Nombre y Objetivo General del Producto.
Comprende e integra de

manera atractiva las prioridades y potencialidades del destino en relación con el comportamiento de la demanda¹.

iii. **Concepto Del Producto**². Conformado por los tres tipos de beneficios que deben formar parte de los productos. Los *Beneficios Funcionales* que satisfacen las necesidades elementales como alimentación, alojamiento, diversión, los *Beneficios simbólicos* que responden a emociones, status y realización personal y los *Beneficios Vivenciales o Sensoriales* en donde todos los sentidos pueden ser protagonistas.

iv. **Mezcla de servicios**. Articula los servicios básicos (Corazón del producto) con los servicios asociados y complementarios.

v. **Proceso de Servucción (Producción Del Servicio)**. En este se definen los aspectos físicos y materiales, el personal en contacto y el papel del cliente que se concretan en: (1) Matriz de compromisos relacionados con los procesos de producción y operación turística y (2) Acuerdo común preliminar sobre las tarifas, comisiones y otras implicaciones financieras del portafolio de productos y paquetes.

vi. **Posicionamiento**. Plantea los atributos o movilizadores del destino y los elementos para el posicionamiento en términos de imagen, beneficios y diferenciación.

2. Marco de referencia teórico y conceptual

a. El diseño de productos y paquetes turísticos

El adecuado diseño de producto turístico ha sido por décadas el gran ausente en los procesos de desarrollo turístico de Colombia principalmente por el desconocimiento y/o malinterpretación de los gestores locales. Esto provoca graves fallas de gestión turística que además limitan la proyección, sostenibilidad y competitividad de los destinos.

Los errores más frecuentes se presentan por situaciones como: (i) Equiparar la existencia de los recursos naturales y/o culturales con la de atractivos y que estos configuran per se productos turísticos; (ii) Confundir el producto con los paquetes turísticos y; (iii) Estructurar los productos desde la óptica de la oferta sin tener en cuenta las características de la demanda. Al respecto, cabe precisar que la presencia de al menos un atractivo relevante es una condición necesaria pero no suficiente para que el destino tenga un producto turístico y que la oferta de planes en las agencias de viaje en la mayoría de los casos no significa que el destino ya cuenta con productos turísticos.

¹ Fernández Ávila, 2006.

² *Ibíd.* Óp. Cit.

Gráfico 1: Tabla de productos turísticos identificados en el PDTY
Fuente: Plan de Desarrollo Turístico Yopal Corazón Llanero

Línea Macro de Productos Turísticos	Mix de mercado PRODUCTOS ESPECIFICOS	Actividades
A. CULTURA	A1. Itinerarios temáticos "Cultura Llanera"	Travesías gastronómicas * Clases de joropo * Visita a talleres artesanales * Elaboración e interpretación de instrumentos * Actividades productivas rurales
	A2. Itinerarios temáticos "Trabajo del Llano"	* Coleo * Jaripeo * Observación y/o participación en actividades de vaquería: Ordeño de la vaca mañosa, monta de potros o de toros, herrada del becerro, enlazada del becerros a caballo.
	A3. Eventos artísticos y ferias	Parrandos llaneros, encuentros de cantoría, festivales, ferias ganaderas.
	A4. Itinerarios temáticos "Religioso"	Peregrinación a la Virgen de la Peña, Semana Santa
B. NATURALEZA Y DEPORTES	B1. Recreación natural	Baño en río, piscinas, balnearios * Caminatas por senderos * Avistamiento de fauna * Observación de paisajes (amaneceres y atardeceres, luna y estrellas).
	B2. Acción al aire libre	Cicloturismo * Cabalgatas * Travesías en camperos, cuatrimotos, tricimotos y motos * Camping
	B3. Ecoaventura en agua, tierra y aire	Actividades de canotaje, rafting, kayaking, neumating, rappel, canyoning * Cannopy, arborismo * Vuelo en helicóptero, avioneta y ultraliviano
	B4. Eventos deportivos para aficionados y competición	Ciclismo * Coleo * Patinaje
C. NEGOCIOS	C1. Corporativo	Negocios * Eventos y vacaciones de incentivo empresarial
	C2. Eventos	Congresos * Ferias * Exposiciones * Cursos de capacitación * Entrenamiento a equipos de trabajo

El **producto turístico** tiene que ver con la satisfacción de los principales requerimientos y necesidades específicas detrás de la motivación de viaje de los turistas y visitantes, ello es posible gracias a un suministro turístico previamente estructurado que llena sus expectativas. Es decir, que se requiere establecer con anterioridad a la promoción, comercialización y prestación del servicio, cuales son los mercados y segmentos de la demanda con sus correspondientes características.

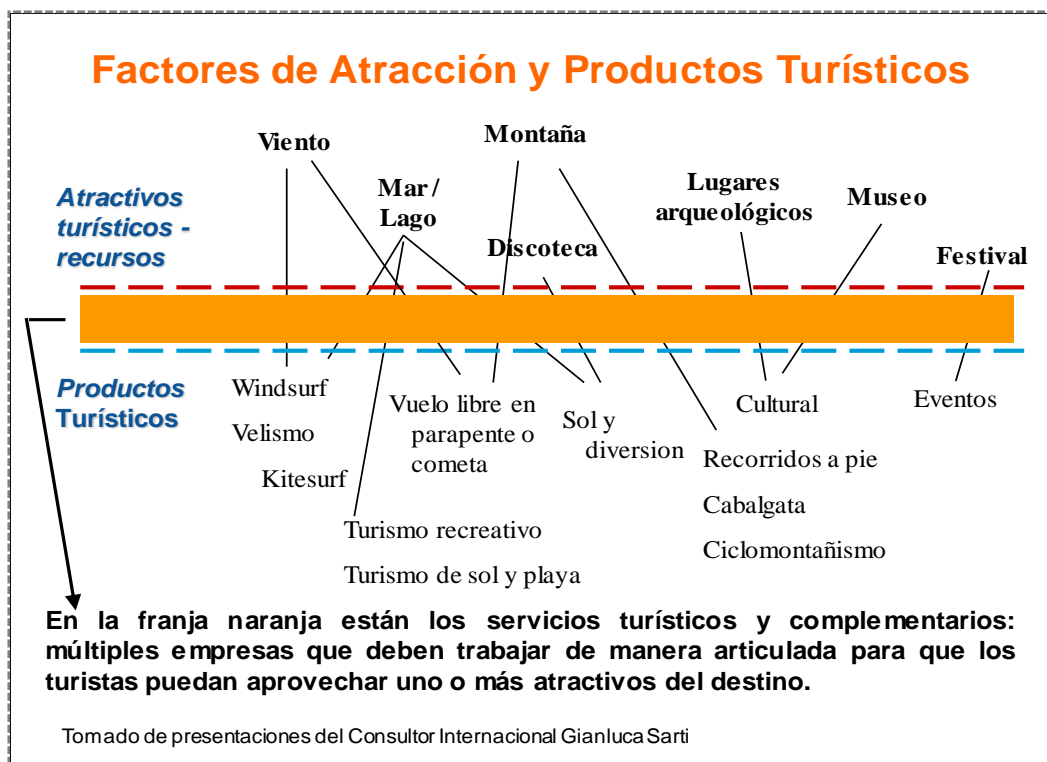
El **producto turístico** corresponde entonces a la articulación de las empresas y unidades de negocio que participan *directamente* (servicios de acogida turística) o *indirectamente* (los servicios complementarios) que hacen posible el aprovechamiento de un factor de atracción (recurso). Integra a ciertos atractivos y servicios turísticos del destino en respuesta a la motivación que estimula la demanda, por esta razón, las características a satisfacer son diferentes puesto que para cada producto turístico hay distintos tipos de:

- ✓ Comportamiento del turista (duración de la estadía, presupuesto, actividades, expectativas, etc.)
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Promoción y comercialización
- ✓ Actividades para vincular a las comunidades rurales

La relación entre los factores de atracción y los productos turísticos se visualiza en el *Gráfico 1*. Por ejemplo, el viento y la montaña siguen siendo recursos de la naturaleza hasta que se desarrollen los servicios que permitan la práctica de actividades de vuelo libre en parapente para satisfacer una demanda de vuelos recreativos, a saber, pilotos certificados, equipos seguros, transporte al voladero y recogida en el aterrizadero, alimentación e hidratación en la zona de vuelo, servicios de emergencia y hospitalario aptos para posibles incidentes y accidentes, entre otros.

Si el atractivo turístico tiene como principal función la de provocar una decisión de viaje hacia el destino, son los servicios turísticos y complementarios los que permiten agregar valor, especializar y diferenciar el producto.

Gráfico 1



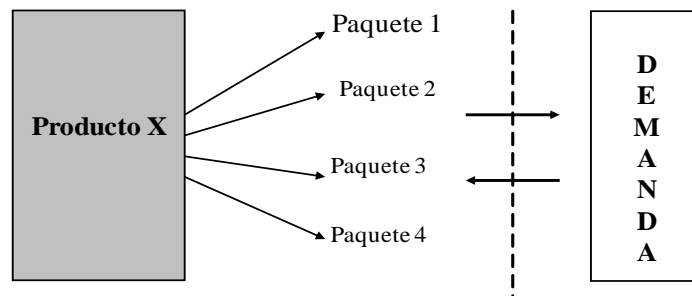
Por

SU

parte, el **Paquete Turístico** es el conjunto de dos o más servicios turísticos que puede ser adquirido por un cliente individual o grupal (sin importar el número de personas). Normalmente incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.

El diseño de paquetes o empaquetamiento puede definirse como 'la presentación de varios servicios que normalmente se comprarían separadamente, pero que, en un paquete, se ofrece como un sólo producto a un sólo precio' **normalmente a un precio más bajo de lo que el individuo podría obtenerlo por su cuenta**³.

El concepto básico es el ofrecer una vivencia integral a los clientes, acompañada de los diferentes servicios que ellos requieren. Por tanto, cada paquete es único pues se trata de una combinación especial que se crea para los segmentos específicos, empleando la mejor mezcla de servicios disponibles para atraer aquel mercado que es el target.



Tomado de presentaciones del Experto Internacional Gianluca Sarti

El interfaz con el mercado para la venta de los productos turísticos pasa a través del 'packaging' o empaquetamiento, que significa la producción de paquetes que hacen el destino **comprable en el exterior**.

Algunos principios para el empaquetamiento

El desarrollo de paquetes debe tener en cuenta algunos principios importantes a saber⁴: (i) Inclusión de los generadores de la demanda; (ii) Planificación cuidadosa y plazo de tiempo suficiente; (iii) Información a los clientes; (iv) Ofrecer un beneficio extraordinario y (v) Un costo competitivo.

(i) Inclusión de los generadores de la demanda.

Un aspecto clave para el diseño exitoso de los planes es incluir atracciones, actividades y otros rasgos relacionados con la motivación del cliente, de tal manera que, el consumidor tenga *una razón* para comprar el paquete. Estos rasgos deben tener un carácter experiencial de calidad, es decir, vivencias únicas, excitantes, auténticas, típicas para el mercado objetivo. El cliente de hoy quiere **participar**, *no sólo observar*; encontrarse con las personas, en lugar de oír la charla sobre ellos; escalar o descender por el río, no sólo mirar a la cascada. Todo lo anterior sintiéndose seguro, estremecido mas no asustado.

El desafío al planear un paquete de viaje es obtener una *mezcla* de los atractivos más conocidos con algunos menos conocidos sumado a experiencias únicas y especiales de la cultura local. Los viajeros hoy no están muy interesados en las experiencias "arregladas" o "maquilladas", quieren experiencias genuinas, reales. Es pertinente

³ Tomado de presentaciones del Experto Internacional Gianluca Sarti

⁴ Adaptado de presentaciones del Experto Internacional Gianluca Sarti

incluir vivencias de un carácter no-turístico, para que los clientes puedan encontrarse personas locales, ver cómo viven y en general hacer cosas únicas de la vida cotidiana local.

(ii) Planificación cuidadosa y plazo de tiempo suficiente

Un paquete requiere ser planeado de manera juiciosa y debe contar con un tiempo suficiente para su creación y comercialización. Ello depende del *tipo* de paquete y de si la venta se realiza con intermediación o al *turista final*.

(iii) Información a los clientes

Debe proporcionarse la información completa a los compradores- turistas sobre cosas importantes: cómo vestirse, el tiempo y los costos extras en los que podrían incurrir y no están incluidos en el precio del paquete, al igual que, notificarles oportunamente sobre cualquier cambio en el itinerario.

(iv) Ofrecer un beneficio extraordinario

Consiste en que los compradores potenciales obtengan *un beneficio* del paquete que ellos no recibirían si compran cada componente por separado, por ejemplo una reducción en el precio o un regalo. Es importante en los periodos de baja temporada que la oferta tenga un valor agregado extra, como un buen precio o la opción de no tener ningún costo extra.

(v) Un costo competitivo

El costeo competitivo del paquete tiene como finalidad hacerlo económico e interesante para el bolsillo del cliente. Ello implica que el precio sea más bajo que el costo total de la compra separada de sus componentes.

Por su parte, la segmentación del mercado, entendida como el proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos, permite tener una estrategia comercial diferenciada para cada uno y ayuda a satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias, al tiempo, que contribuye con el logro de los objetivos comerciales de la empresa.

Una vez que se han definido los segmentos y diseñado los productos turísticos, se estructuran los planes para cada segmento mediante un pacto con los empresarios que conlleva el precio, la forma de comercializar y de operar.

b. Tipos de producto turístico en Colombia

De acuerdo con la política nacional de turismo la oferta colombiana se recoge en 8 tipos de producto turístico clasificados por las características de la oferta. Se resaltan y

definen⁵ a continuación aquellos que guardan afinidad con las posibilidades del Destino “Yopal Corazón Llanero”:

1. Turismo histórico-cultural. Es el producto motivado por el deseo de conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a la sociedad o grupo social de un destino específico. Contempla aspectos como gastronomía, arqueología, artesanías, patrimonio histórico y cultural, entre otros.
2. Ferias y Fiestas. Es el producto motivado por el deseo de conocer, comprender y disfrutar el conjunto de expresiones culturales de las comunidades a través del desarrollo de eventos con contenido específico representativo del lugar. Incluye actividades como reinados, festivales, ferias, carnavales, encuentros deportivos y culturales, entre otros.
3. Deportes y Aventura. Tipo de turismo que ofrece actividades con cierto nivel de riesgo debidamente controlado, mediante el empleo de tecnologías y habilidades especiales, cumpliendo los estándares de seguridad establecidos. Incluye deportes extremos o prácticas como espeleología, dosel, rafting, canopy, rappel, etc.
4. Sol y Playa. Demanda turística cuya motivación se fundamenta en el disfrute de estos dos elementos, donde el turista busca descanso y esparcimiento. Este producto se caracteriza por su estacionalidad y masificación.
5. Ciudades Capitales (Convenciones, congresos, compras, negocios, salud, otros). Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que da lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural, y a la creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos urbanos.
6. Agroturismo. El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural (Ley 300 de 1996).
7. Ecoturismo. Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos

⁵ A menos que se indique otra fuente, estas definiciones fueron tomadas en 2010 de la página del Fondo de Promoción Turística de Colombia.

destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

8. Etnoturismo

Una combinación válida y bastante usada es la del **Agro-ecoturismo**, como la forma de ecoturismo en la que no sólo importa el espacio rural y la biodiversidad sino también la acción del hombre interactuando armoniosamente con la naturaleza como medio de subsistencia, se puede definir como “el conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas, y su interacción con el ambiente que los rodea, para el aprovechamiento y disfrute de sus valores naturales, culturales y socio-productivos”.⁶

Como se indicó antes, no basta con tener unas ventajas comparativas y aun competitivas de la oferta si no hay un conocimiento del cliente que puede interesarse en ella, al respecto el análisis previo y el ejercicio de diseño tienen en cuenta las motivaciones para la selección de los destinos turísticos. Motivaciones que son determinantes tanto en la escogencia del corazón y complementos del producto como en los atributos a resaltar y la carga emocional implícita para cada plan que pueden constituirse en los movilizadores del destino. A continuación se aborda brevemente este tema tan fundamental.

c. Motivaciones, experiencias y selección turística

*Un producto turístico se puede considerar experiencial si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, único y cualitativo emocionalmente, así como tener la capacidad de generar conexión a partir de su creación creado en función de los deseos del turista.*⁷

Es común escuchar que no son los países y las regiones las que compiten sino los destinos y que ya no se venden destinos sino experiencias. Empero, indica el Viceministerio de Turismo colombiano, *“las empresas y los destinos turísticos no pueden crear experiencias, sino **productos experienciales** que tienen posibilidades de convertirse en experiencias gracias al proceso de creación que han seguido y su interacción con el turista, el único que la termina validando como tal”*⁸.

Como se observa, las definiciones relacionadas con el producto turístico siempre se soportan en el cliente y las últimas tendencias de la demanda han reiterado que los turistas cada vez quieren involucrarse más, interactuar con las comunidades locales, con su cultura y sus prácticas, con dosis de adrenalina y riesgo controlado pero todo de una manera responsable. Ocuparse de conocer el mercado, establecer los perfiles – tanto socio-demográficos como de gustos y requerimientos - e identificar las

⁶ Concepto experiencias latinoamericanas Proyecto Funvivir Cali

⁷ García, José Antonio adaptado por MinComercio 2009b.

⁸ Op. cit

motivaciones clave a satisfacer se torna de toda relevancia para la gestión turística en los destinos.

Si bien hoy en día fruto de la micro segmentación pueden encontrarse hasta 850 motivaciones diferentes de los turistas para escoger un destino, Crompton (Crompton, 1979) considera que lo más importante para provocar la selección son las posibilidades que este tiene de satisfacer las necesidades psicológicas de los turistas. Para su efecto, define 9 motivos para viajar que agrupan la amplia gama de motivaciones posibles:

Motivaciones socio-sicológicas

1. Huída de un determinado ambiente
2. Regresión (deseo de realizar actividades propias de su niñez)
3. Exploración y evaluación del yo
4. Relajación
5. Prestigio
6. Mejora de las relaciones de parentesco
7. Facilitación de la interacción social

Culturales

8. Novedad
9. Educación

La combinación de las motivaciones socio-sicológicas y culturales y su relación con los segmentos principales del turismo permiten orientar sobre los requerimientos de los clientes. Por considerarlo de utilidad para la consulta y aplicación de los gestores turísticos locales en ejercicios posteriores, a continuación presentamos algunas características de la oferta y la demanda por modalidades de turismo y referentes del turismo rural ecológico (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Motivaciones de los segmentos principales en el turismo rural -

SEGMENTOS PRINCIPALES	Familias con hijos menores de 14 años	Familias con hijos mayores de 14 años	Parejas de adultos	Grupos de jóvenes	Grupos de adultos	Grupos de avanzada edad	Grupos de escolares	Grupos de especialidad temática: equitación, caza, pesca, elaboración de productos artesanales, etc.
MOTIVACIONES								
Aprendizaje				😊			😊	😊
Aventura				😊				
Contacto con la naturaleza	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Deporte y salud	😊	😊	😊	😊	😊		😊	
Descanso, tranquilidad	😊		😊		😊	😊		
Descubrimiento		😊	😊				😊	😊
Encuentros				😊	😊	😊		
Esparcimiento						😊		
Práctica de hobbies								😊
Precio	😊		😊				😊	😊
Relación familiar	😊	😊						
Relación social					😊	😊		
Salud						😊		

ecológico

Elaborado por Claudia P. Restrepo Tello a partir de presentaciones de la Universidad Politécnica de Valencia, España

Si bien los atractivos naturales en el perímetro de Yopal no cumplen con la valoración y requerimientos del ecoturismo, es posible desarrollar actividades menos especializadas enmarcadas en el turismo de naturaleza. Para ello, se pueden tomar como referencia en el proceso de diseño de los productos y paquetes de esta tipología las siguientes características que presentan la demanda y oferta ecoturísticas a nivel mundial.

Características de la demanda ecoturística

- Demanda muy segmentada.
- Destinos temáticos y multitemáticos. Itinerarios.
- Flexibilidad del paquete y frecuentes viajeros independientes
- Comercialización directa o a través de agentes o touroperadores especializados.
- Turista activo, participativo, deportivo.
- Consumidor sensible a la naturaleza, a las etnias, artesanía.
- Transporte en automóvil, minibus o transporte público.

Características de la oferta ecoturística

- Guía acompañante especialista.
- Alojamientos: hoteles familiares con encanto, casas rurales, haciendas, resorts ecológicos, etc.
- Los factores ambientales y ecológicos influyen en gran medida en la eficacia del producto.
- Modalidades turísticas practicables.
 - a) Actividades puramente recreativas (estar).
 - b) Actividades deportivas y de aventura (usar).
 - c) Actividades interpretativo-educativas.

Como se ampliará más adelante, Yopal es una ciudad capital en el ámbito de la ruralidad, motivo por el cual, en la estructuración de su portafolio deben tenerse en cuenta las características de la oferta y la demanda tanto para el turismo rural como para el mercado de turismo urbano en las tipologías de turismo cultural y de negocios y afines (Ver Tablas 3, 4 y 5).

Tabla 3: Algunas características de la demanda y la oferta de turismo urbano

DEMANDA	OFERTA
TURISMO CULTURAL	
<ul style="list-style-type: none"> -Demanda muy segmentada: desde apasionados hasta grupos escolares o de tercera edad. -El patrimonio histórico-artístico como recurso básico. -Prefiere la combinación entre tradición y renovación. Evitar una excesiva <i>museización</i> de la ciudad. -Red amplia de TT.OO. -Turista activo, participativo. -Consumidor sensible al arte, la historia, la cultura popular. -Frecuentes excursionistas o estancias breves (de 1 a 3 pernoctaciones). -Demanda menos estacional. -Turista social (demanda de socialización). 	<ul style="list-style-type: none"> -Guía acompañante especialista. -Alojamientos de todas las gamas. -El factor seguridad es muy influyente. -Importancia de la interpretación de los recursos. -Oferta de actividades culturales (conciertos, espectáculos, eventos, etc.) -Sinérgico con el shopping. -Horarios amplios en las instituciones culturales. -Existencias de ofertas tematizadas (épocas históricas, autores emblemáticos, etc.) -Ofertas de itinerarios que conectan ciudades.

DEMANDA	OFERTA
TURISMO DE NEGOCIOS Y AFINES	
<ul style="list-style-type: none"> -Población activa (entre 30 y 55 años). -Buen nivel cultural. -Poder adquisitivo medio-alto. -Alta cualificación profesional. -Poco sensible a la variable precio. -Más del 70% son varones. -Cliente exigente. -Busca aspectos funcionales. -Requiere intensidad turística en el poco tiempo de ocio. -Cliente poco estacional -Estancia de 1 a 4 noches. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se pueden distinguir ofertas de turismo de negocios, congresos, convenciones o jornadas/seminarios/simposios. -Facilidades de acceso (terrestre y aéreo). -Red hotelera amplia y dotaciones de <i>bussines center</i>. -Existencia de Palacio de congresos y similares. -Variada oferta gastronómica, deportiva, turística y lúdica. -Seguridad en destino. -Buenas telecomunicaciones. -Ofertas específicas para acompañantes.

Tomado de presentaciones de Joan-Carles Cambrils, Dpto. de Economía y Ciencias Sociales, Universidad Politécnica de Valencia, España

Tabla 4: Motivaciones de los segmentos principales en el turismo urbano – cultural
 Elaborado por Claudia P. Restrepo Tello a partir de presentaciones de la Universidad Politécnica

SEGMENTOS PRINCIPALES MOTIVACIONES	Familias residentes en Colombia	Familias (colombianos residentes en el exterior con y sin familia en el país)	Familias y otros visitantes no organizados	Ferial	Escapadas	Eventos	Touring	Formación
Vacaciones	X	X	X					
Aprecio por las ciudades y su cultura	X		X					
Reencuentro con los seres queridos y con su país		X						
Asistencia a una feria o salón monográfico de carácter comercial				X				
Descubrir, conocer					X			
Viajes de corta duración (fines de semana y puentes)					X			
Compras					X			
Diversión, entretenimiento					X			
Viajes asociados a eventos (conciertos, fiestas, deportes, etc.)						X		
Viajes a ciudades de tamaño medio interconectadas por carretera							X	
Desplazamiento en automóvil o bus							X	
Deseos de aprender (cursos de perfeccionamiento, seminarios)								X
No incluye viajes de larga duración para educación formal								X

de Valencia, España

Tabla 5: Motivaciones y segmentos principales en el Turismo Urbano – Negocios y afines

MOTIVACIONES	Hombres de mediana edad	Mujeres jóvenes y de mediana edad	Grupos de congresistas y similares
Facilidades para la negociación	X	X	
Contactos comerciales	X	X	
Accesibilidad	X	X	
Oferta intensa de actividades para el tiempo de ocio	X		
Gastronomía	X		
Seguridad		X	
Confort (limpieza, insonorización, telecomunicaciones, etc.)		X	
Instalaciones en palacios de congresos			X
Buena calidad precio en alojamientos			X
Facilidades para la movilidad interna			X
Oferta gastronómica amplia e internacional			X
Actividades para acompañantes			X
Disponibilidad de tiempo libre			X

Elaborado por Claudia P. Restrepo Tello a partir de presentaciones de la Universidad Politécnica de Valencia, España

El marco de referencia hasta aquí abordado tiene como finalidad fundamental poder definir el tipo de destino en el que se va a desarrollar el portafolio turístico. Igualmente, permite contextualizar los productos potenciales del destino con los requerimientos y expectativas de la oferta y la demanda a nivel global y nacional.

Las siguientes secciones corresponden a las conclusiones y propuestas derivadas de la intervención y del trabajo de co-creación con los actores locales. En este sentido, trataremos sobre el destino “Yopal Corazón Llanero”, las líneas macro de producto turístico, los productos específicos y los planes turísticos a implementar en el corto plazo.

3. Yopal, una ciudad en el ámbito de la ruralidad

“El desarrollo local no es pensable si no se inscribe en la racionalidad globalizante de los mercados, pero tampoco es viable si no se plantea sus raíces en las diferencias identitarias que lo harán un proceso habitado por el ser humano”.
Arocena (1997)

Existen dos grandes clasificaciones turísticas, la de turismo urbano y rural relacionado con el tipo de espacio turístico en que se desarrolla o, aquella que lo ubica como

turismo cultural o de naturaleza a partir del patrimonio prevalente en cada territorio. Estas distinciones son tan amplias que requieren de una mayor precisión para poder caracterizar un destino y responder efectivamente a las necesidades y anhelos de la demanda. Precisiones que para un destino como *Yopal Corazón Llanero* deben matizarse aun más por los motivos que aquí desarrollaremos.

En Yopal y Casanare - desde la mirada interna del cultor e historiador Cachi Ortegón⁹ - todavía prevalece un llano de verdad, donde *la gente habla aun llanero y maneja un tiempo con la velocidad mental de una sociedad rural y de una sociedad oral con la que funciona la transmisión de nuestro conocimiento y valiosos saberes. Es una tierra que todavía es tierra en la que conservamos componentes como el canto de los pájaros, el tropel de las bestias, el grito de los micos araguatos y la música de cuatros, arpas y maracas. El paisaje yopaleño en cierto grado está hecho por el hombre en tanto que el hombre está en muy buena parte hecho por el medio, es una construcción mutua muy interesante. Somos aun una tierra y somos aun una gente, todavía no escuchamos la misma música ni bailamos el mismo baile.*

Se trata de una honda relación con el medio que le permite a una gran mayoría reconocer los signos de la tierra, de una luna en menguante, saber el nombre de los ríos, del árbol, de las frutas o del pájaro que canta. *Todavía no nos hemos bajado del caballo, la velocidad de nuestras vidas es al paso, a la trocha o al galope... damos gracias a Dios porque el llanero tiene esa fortuna. Tenemos otra manera de ser, otra manera de ver la vida y una muy deliciosa forma de conocer nuestra tierra y de gustosos darla a conocer.*

Esta realidad rural municipal se inscribe y fusiona con la de un casco urbano que *actualmente se proyecta a nivel nacional como una ciudad con un imponente y acelerado crecimiento económico, turístico y de servicios, además de contar con un gran potencial para ser la capital industrial de la Orinoquía*¹⁰.

Estos avances económicos, han permitido que la capital casanareña se constituya en un centro de operaciones con grandes flujos poblacionales con un crecimiento del 250% en los últimos 20 años. La capital del Casanare es centro de la administración departamental y municipal, centro subregional de diversos servicios (financieros, educativos, de salud, de intercambio agropecuario, de conectividad aérea y terrestre y de la industria petrolera, entre otros). *Factores que la potencializan como el principal centro integrador, al concentrar el 40% de las actividades económicas, culturales y sociales del Departamento, al igual que representa el 37% de la población total del Departamento, donde el 85% habita en el área urbana*¹¹.

Yopal es pues una ciudad capital, cuyo alcance supera el nivel Departamental e irradia hacia la Orinoquía colombiana. Es un centro urbano mediano en constante crecimiento

⁹ Camacho, Jorge Alejandro. Entrevista audiovisual al Cachi Ortegón, diciembre 19 de 2010.

¹⁰ Barrera Wilches, Nohemy. Introducción al Plan de Desarrollo Turístico de *Yopal Corazón Llanero*, 2010.

¹¹ Tomado y/o adaptado de Barrera W., Nohemy, Óp. Cit.

y un centro administrativo, de servicios y de operaciones logísticas para el llano nororiental que genera un flujo importante de viajeros motivados por los negocios y afines.

El ***Destino Yopal Corazón Llanero*** se caracteriza entonces por recibirnos en una capital departamental llena de reminiscencias de su origen rural, en la que a pesar del impetuoso desarrollo de la infraestructura (vías, servicios públicos, comunicaciones, desarrollo urbanístico, actividad comercial e institucional) se amalgaman los elementos culturales auténticamente "criollos", con la rica biodiversidad llanera que pervive aun en medio de los abruptos raudales de la modernidad que llega, propiciando una sublime, sutil e indivisible alternancia entre el turismo cultural y el de naturaleza. Los objetivos prioritarios del destino tienen que ver con facilitar al turista el aprovechamiento y disfrute de esos valores naturales, culturales y socio-productivos, además, de proporcionar al turista un alojamiento, gastronomía, productos y servicios locales de calidad.

En suma, Yopal es un municipio joven, con todas las facilidades de una ciudad y la cercanía del embrujo llanero. Una amalgama de modernidad atravesada por la cultura criolla y circundada por la inmensidad de la naturaleza en la que radica su encanto y potencialidad de atracción¹².

Veremos en la siguiente sección los desafíos e implicaciones que tiene Yopal como ciudad capital en el ámbito de la ruralidad y cómo esto determina la priorización de su oferta.

4. Validación y priorización de productos turísticos para el portafolio

La existencia del espacio turístico requiere de la presencia de atractivos para uno o varios segmentos de la demanda. Es decir, que el espacio urbano o rural pasará a convertirse en un destino o centro turístico si posee, además de sus atractivos turísticos, los bienes y servicios que requiere un viajero para desarrollar una "experiencia turística completa" con un producto turístico satisfactorio.

a. Valoración de la potencialidad y competitividad del producto por localidad

Recordemos que Yopal es un destino emergente, en especial, en lo concerniente al turismo vacacional que en gran parte se concentra en su espacio rural. Por tal motivo, la evaluación de su competitividad no puede efectuarse con todos los 14 pilares de competitividad del sector de Viajes y Turismo.¹³ Empero, el diseño de productos y

¹² Restrepo Tello, Claudia P. en Plan de Desarrollo Turístico de Yopal, 2010.

¹³ El índice competitividad del sector de Viajes y Turismo comprende 3 subíndices: A- Marco Normativo; B- Ambiente comercial e infraestructura y C- Recursos humanos, culturales y naturales. Para cada subíndice se evalúan los 14 pilares que a su vez se relacionan con 73 variables individuales así: A- (1) Políticas y regulaciones, (2) Sostenibilidad ambiental, (3) Protección y seguridad y (4) Salud e higiene, (5) Priorización de viajes y turismo; B- (6)

planes turísticos no puede emprenderse sin analizar algunos factores básicos en el territorio y estratégicos al momento de proyectar la imagen del destino, a saber:

- i. Disponibilidad oportuna de servicios médicos y de emergencia
- ii. Disponibilidad satisfactoria de servicios públicos: agua potable, energía, capacidad para el manejo de residuos sólidos y de aguas residuales.
- iii. Infraestructura de transporte terrestre: vías pavimentadas y afirmadas en buen estado para su transitabilidad.
- iv. Calidad de los recursos naturales
- v. Calidad de los recursos culturales
- vi. Acceso a los atractivos y posibilidad de disfrute (vías, permisos, horarios, etc.)

El municipio cuenta con un casco urbano y diez (10) corregimientos, los cuales, como es normal en los territorios no presentan la misma potencialidad para la actividad turística en general y para las tipologías de turismo en particular. Si bien con base en el diagnóstico de la oferta, en el PDTY se definieron tres líneas macro de producto turístico que a su vez favorecen el desarrollo de unos productos específicos, es preciso determinar el aporte de cada una de las zonas al portafolio del nuevo destino.

Para ello, en cada localidad se evalúa el nivel de presencia por cada tipo de oferta, que a su vez, tiene que ver con la potencialidad y competitividad del producto específico con respecto a los mercados (*Ver Tabla 6*). La valoración numérica va del 1 al 5, en donde cada calificación significa: 1 = Deficiente, 2 = Escaso, 3 = Aceptable, 4 = Bueno y 5 = Sobresaliente.

Dado que la tabla cuenta con diez (10) productos específicos y que la puntuación superior es de cinco (5) puntos, el máximo puntaje que podría presentar una localidad es de cincuenta (50) puntos. Una vez valorados cada uno de los ítems, se han resaltado en color verde tanto los puntajes buenos y sobresalientes como aquellas zonas que cuentan con una calificación igual o superior al 60% de los puntos disponibles. En color amarillo están las áreas cuyo puntaje es superior al 50% e inferior al 60% y, en naranja las que tienen una calificación mayor de 40% y menor del 50%.

El resultado es una fotografía de las áreas municipales en las que actualmente se concentran los atractivos, actividades y servicios del destino, para los cuales, ya se dispone de los servicios públicos que facilitarían su disfrute. La valoración permite también establecer prioridades de intervención para la gestión turística con miras a un desarrollo turístico integral de cada corredor y circuito.

Infraestructura de transporte aéreo, (7) Infraestructura de transporte terrestre, (8) Infraestructura turística, (9) Tecnologías de información y comunicación - TIC's, (10) Competitividad de precios en la industria de viajes y turismo; C- (11) Recursos humanos, (12) Afinidad por los viajes y el turismo, (13) Recursos naturales y (14) Recursos culturales. World Economic Forum, 2009.

En este sentido, el equipo plantea cuatro etapas cuya temporalidad estaría en estrecha correlación con varios aspectos (*Ver Tabla 7*). De un lado, la consolidación de la zona frente a los mercados, lo que implica, que se hayan adelantado las inversiones públicas y privadas en capacitación, desarrollo de infraestructuras y servicios de calidad, sensibilización a las comunidades y fomento a la integración de iniciativas comunitarias a la cadena productiva del turismo. Otros aspectos fundamentales tienen que ver con la disponibilidad de recursos de inversión pública-privada así como con el interés y compromiso de los actores locales (comunidades organizadas, empresarios y líderes cívicos, entre otros).

Tabla 6: Matriz valoración de la competitividad actual y potencial del producto por localidad

Línea Macro de Productos Turísticos	Mix de mercado PRODUCTOS ESPECIFICOS	Actividades	Nivel de presencia por corregimientos										
			Cabecera	El Charte	El Morro	La Chaparrera	La Niata	Mata de Limón	Morichal	Punto Nuevo	Quebrada Seca	Tacarimena	Tilo dirán
A. CULTURA	A1. Itinerarios temáticos "Cultura Llanera"	Travesías gastronómicas * Clases de joropo * Visita a talleres artesanales * Elaboración e interpretación de instrumentos * Actividades productivas rurales	4	3	2	3	2	1	3	1	1	4	2
	A2. Itinerarios temáticos "Trabajo del Llano"	* Coleo * Jaripeo * Observación y/o participación en actividades de vaquería: Ordeño de la vaca mañosa, monta de potros o de toros, herrada del becerro, enlazada del becerros a caballo.	3	3	2	3	3	2	4	1	1	4	3
	A3. Eventos artísticos y ferias	Parrandos llaneros, encuentros de cantoría, festivales, ferias ganaderas.	5	3	3	4	3	1	3	1	3	3	3
	A4. Itinerarios temáticos "Religioso"	Peregrinación a la Virgen de la Peña, Semana Santa	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
B. NATURALEZA Y DEPORTES	B1. Recreación natural	Baño en río, piscinas, balnearios * Caminatas por senderos * Avistamiento de fauna * Observación de paisajes (amaneceres y atardeceres, luna y estrellas).	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	2
	B2. Acción al aire libre	Cicloturismo * Cabalgatas * Travesías en camperos, cuatrimotos, tricimotos y motos * Camping	3	3	4	3	3	1	3	2	2	4	3
	B3. Ecoaventura en agua, tierra y aire	Actividades de canotaje, rafting, kayaking, neumating, rappel, canyoning * Cannopy, arborismo * Vuelo en helicóptero, avioneta y ultraliviano	2	2	5	2	1	1	2	2	2	2	2
	B4. Eventos deportivos para aficionados y competición	Ciclismo * Coleo * Patinaje	5	4	5	3	3	1	3	2	2	5	4
C. NEGOCIOS	C1. Corporativo	Negocios * Eventos y vacaciones de incentivo empresarial	5	3	3	2	2	1	3	2	2	4	2
	C2. Eventos	Congresos * Ferias * Exposiciones * Cursos de capacitación * Entrenamiento a equipos de trabajo	5	3	3	2	2	1	3	2	2	4	2
Elaborado por			37	28	33	27	22	13	27	16	18	35	24
TOTAL PUNTAJE SOBRE 50 PUNTOS POSIBLES													

Claudia P. Restrepo Tello, Consultora Art Libitum

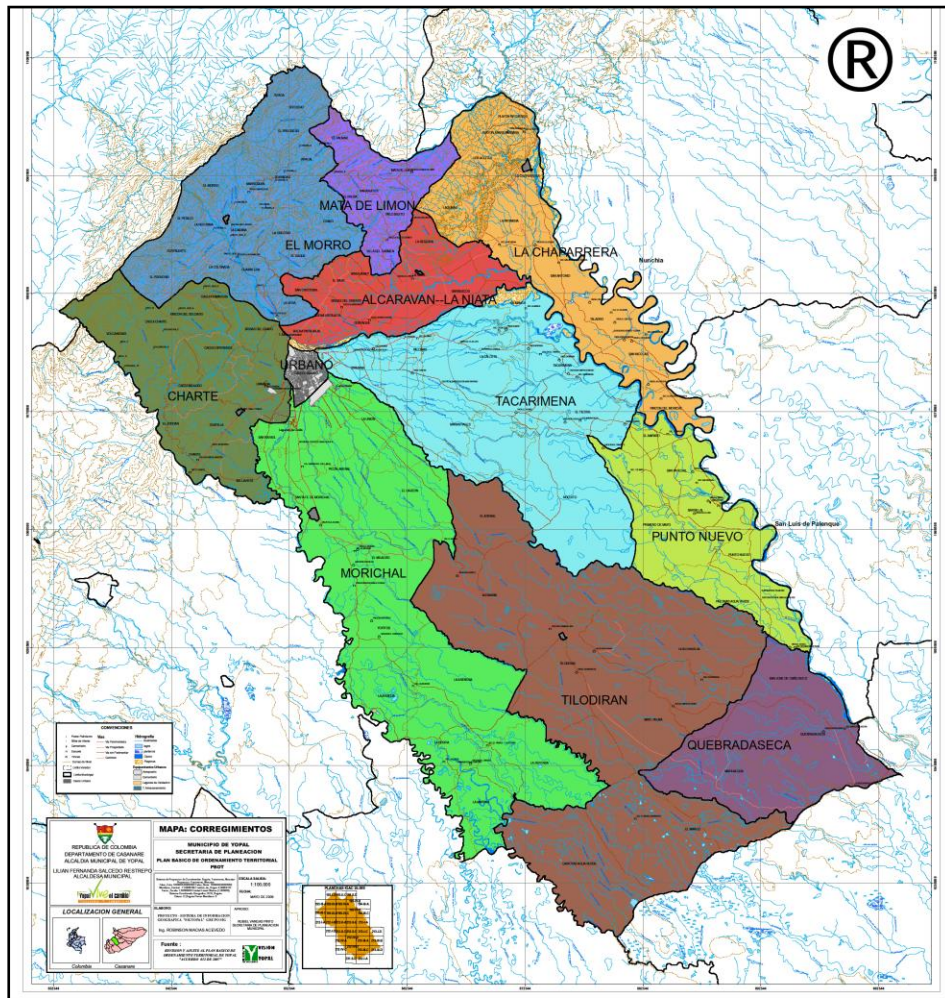
Igualmente, para activar una nueva zona de interés turístico se hace necesario que la localidad haya mejorado las condiciones que motivaron la baja calificación inicial, sea

por la jerarquía de sus recursos naturales y/o culturales de interés turístico o por la disponibilidad de los servicios públicos, privados o comunitarios antes expuestos.

Tabla 7: Localidades y prioridades de intervención en el Destino Yopal

Fase 1	Puntaje	Fase 2	Puntaje	Fase 3	Puntaje	Fase 4	Puntaje
Cabecera	37	El Chart e	28	Tilo dirán	24	Quebrada Seca	18
Tacarimena	35	La Chaparrera	27	La Niat a	22	Punt o Nuevo	16
El Morro	33	Morichal	27			Mat a de Limón	13

Mapa corregimientos del Municipio de Yopal - Casanare



Fuente:
de Yopal,

Alcaldía

Secretaría de Planeación. Plan Básico de Ordenamiento Territorial

b. Implicaciones y desafíos para el desarrollo del turismo rural en Yopal

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el término **turismo rural** se utiliza cuando la cultura rural es el elemento clave del producto. Aquello que diferencia y caracteriza a los productos de este tipo es *el deseo de facilitar al cliente un contacto*

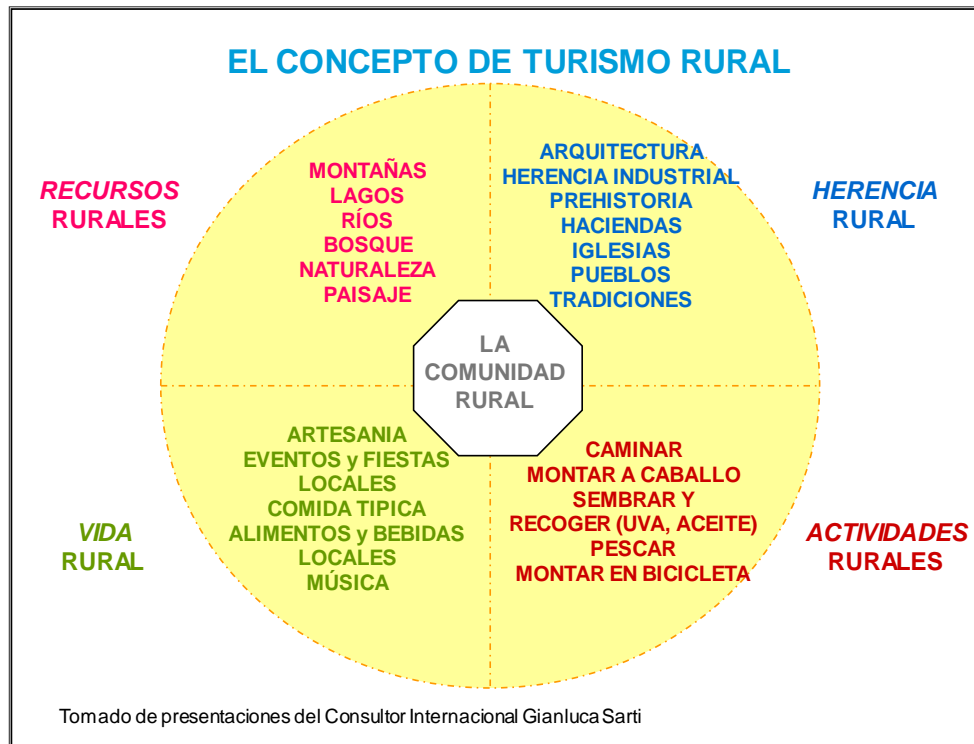
personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en lo posible, permitir su participación en actividades, costumbres y estilo de vida de la población.

Por su parte EUROTER considera que el turismo rural se define en el conjunto de la economía turística *por la valorización turística de espacios agrarios, recursos naturales, patrimonio cultural, viviendas rurales, tradiciones populares y productos locales a través de marcas turísticas que reflejan la identidad local y cubren las necesidades del consumidor en cuanto alojamiento, restauración, actividades de ocio, animación, y otros servicios con el objetivo de un desarrollo local sostenible y como respuesta adecuada a la demanda de ocio de la sociedad moderna, dentro de una nueva solidaridad social entre centros urbanos y mundo rural.*

El turismo rural se entiende entonces como el conjunto de actividades turísticas relacionadas con la acogida y la hospitalidad, ofrecidas por la población residente de áreas rurales, de tal manera que complementa las actividades productivas tradicionales de las áreas rurales en general, sean agrarias o de otro tipo, generando nuevas oportunidades económicas para la población local.

El turismo rural es una vuelta a las raíces, una búsqueda de los orígenes y modos de vida tradicionales en contacto con la naturaleza. Ello implica que el turista necesita cosas para hacer, lugares para conocer y costumbres para vivenciar, las cuales responderán a la pregunta *¿Qué es lo singular que puedo encontrar en el Destino Yopal Corazón Llanero? (Ver Gráfico 2: El Concepto de Turismo Rural).*

Gráfico 2



A esta
lo

altura

expresado por el Cachi Ortegón¹⁴ toma toda la relevancia para concluir con este acápite. El plantea que el reconocimiento externo de la cultura llanera con expresiones como la música y el coleo como deporte no garantiza que la de Yopal y el Casanare sea una cultura fuerte y que perviva intacta. Se debe fortalecer el proceso de resistencia cultural para que lo que sobreviva no sea un mal resumen del llano como sucedió con el oeste americano en Texas.

Ello hace necesario fortalecer desde adentro las expresiones, lograr una cultura levantada desde sus profundos cimientos para que la base económica cambiante que está llevando a la cultura llanera a esa gran crisis de supervivencia no se la lleve por los cachos.

El desafío para el desarrollo cultural y turístico radica en preguntarnos y ayudar a encontrar un formato que sea valioso culturalmente y valga como espectáculo para que la gente lo vea. Fortalecer por tanto desde adentro esas expresiones que son nuestra fortaleza y hacerlas armónicas de modo que el diseño de los productos turísticos no derive en una mala copia o en un llano que arma escenarios de utilería para mostrar.

Saber orientar nuestras fortalezas significa que el llano perdurará y eso es lo que puede mostrarse como atractivo. Desde el llano tenemos soluciones eficaces y eficientes para presentarlas al mundo y eso vale la pena que la gente las conozca y las vea.

¹⁴ Ibíd. Op. Cit.

c. Perfil turístico y definición de segmentos

Durante los talleres se concertaron nueve (9) mercados, cinco (5) segmentos y siete (7) perfiles turísticos correspondientes al tipo de turista que quiere el destino, los cuales se resumen y describen en esta sección.

Es decir, que el *Destino Yopal Corazón Llanero*, como destino emergente que incursiona de manera ordenada en el turismo vacacional, concentrará sus acciones en el mercado nacional y de manera especial en los Departamentos y ciudades circunvecinas. Esto no significa que se desatienda la llegada de turistas extranjeros o las escapadas del trabajo de contratistas y funcionarios de firmas extranjeras presentes en el territorio.

La selección de los segmentos turísticos, permite aprovechar los flujos con los que espontáneamente ha contado el destino y que han sido en gran medida desaprovechados por el incipiente desarrollo del sistema turístico y por la consecuente falta de información oportuna sobre la oferta del territorio.

Así mismo, es la oportunidad de ir afinando la operación turística y la prestación con clientes que están más familiarizados con el entorno casanareño, lo cual, facilita la promoción, información y venta con una inversión mínima y accesible para las capacidades de los actores públicos y privados. Ello contribuye a que los empresarios se concentren en capacitarse, mejorar la calidad, especializar la oferta y fortalecer el trabajo en red antes de incursionar en mercados más distantes y/o exigentes.

Tabla 8: Matriz Mercados – Segmentos

MERCADO		SEGMENTO						
		VFA - Raizales	VFA - Foráneos	Sensibles por la nat uraleza	Int eresados en vivir la cult ura local	Vivir la cult ura - Festivales, Fiestas y Concursos	Apasionados por la avent ura	Aficionados al deport e
		ESTRATO SOCIO-ECONOMICO						
		3 al 5	2 al 4	3 al 6			4 al 6	
Local	Yopal			x	x	x	x	x
	Casanare			x	x	x	x	x
Regional	Boyaca	X		x	x	x	x	x
	Met a					x		
	Arauca					x		
	Vichada					x		
Nacional	Bogot a	X			x	x	x	x
	Cundinamarca	X			x	x	x	
	Sant ander	X			x	x		
	Nort e de Sant ander	X						
	Colombia		X					
Int er nacional			X					

Elaborado por Claudia P. Restrepo Tello, Consultora Art Libitum

1) VISITA A FAMILIARES Y AMIGOS

Raizales

Profesionales de los estratos 3, 4 y 5 provenientes de Bogotá, Boyacá, Santanderes y Cundinamarca que son hijos solteros, amigos, esposos e hijos de raizales. Vienen a pasar vacaciones en fincas, a participar de las fiestas y a paseo de río mientras visitan a su familia durante las temporadas de Semana Santa, julio, octubre y diciembre.

Foráneos

Jóvenes y adultos mayores de los estratos 3, 4 y 5 provenientes de todo el país, son padres, abuelos, hermanos, suegros o hijos motivados por compartir con las personas residentes en Yopal. Viajan en grupo familiar por vía aérea o en vehículo particular durante las vacaciones, puentes o fechas especiales. Se hospedan en alojamientos rurales y se interesan por vivir experiencias relacionadas con la cultura llanera, los caballos, la fauna, los paisajes y los amaneceres.

2) SENSIBLES POR LA NATURALEZA

Amantes y respetuosos de la naturaleza que viajan en grupos de familiares, amigos, estudiantes o empresas de 3 a 10 personas, provenientes de Casanare y Boyacá. Son niños desde los 5 años, jóvenes y adultos que pertenecen a los estratos 2, 3 y 4 y se transportan por vía aérea o terrestre. Buscan una buena atención, calidad en el servicio, comida típica y guianza especializada.

3) INTERESADOS EN VIVIR LA CULTURA LOCAL

Grupos de 5 a 20 personas de los 8 años en adelante (plan especial por edades), interesados por vivir la cultura local. Son hombres y mujeres, estudiantes, profesionales o independientes provenientes de Bogotá, Cundinamarca, Santander, Boyacá, Casanare, de los estratos 3 al 6. Se transportan hasta Yopal por vía terrestre y aérea, interesados en cabalgar y en navegar.

INTERESADOS EN VIVIR LA CULTURA LOCAL

Festivales, Fiestas y Concursos

Grupos ya conformados de 5 a 20 personas desde los 15 años, interesados en vivir la cultura local. Son hombres y mujeres, solteros, estudiantes, profesionales o independientes provenientes de Bogotá, Cundinamarca, Santander, Boyacá, Casanare, Meta, Arauca y Vichada, de los estratos 3 al 6. Se transportan hasta Yopal por vía terrestre y aérea.

4) APASIONADOS POR LA AVENTURA

Apasionados por la aventura que prefieren un clima cálido y se inclinan por el desafío y las emociones con dosis de adrenalina. Son grupos de máximo 14 personas entre los 12 y 40 años, de los estratos 3 al 6 que se transportan por vía terrestre principalmente en vehículo particular (4x4, motos, etc.) o aérea. Proviene de Boyacá, Bogotá, Cundinamarca y Casanare, organizan su viaje de manera independiente, por voz a voz o a través de internet y redes sociales.

5) AFICIONADOS AL DEPORTE

Ciclismo, patinaje, Rallys, motovelocidad, motocross, etc.

Grupos de personas de 18 años en adelante, profesionales, solventes, por lo general solteros, que les gusta el deporte y mantenerse bien mental y físicamente. Se caracterizan por mantener una dieta balanceada, no les gusta las multitudes ni beber o trasnochar, son observadores y exigentes. Vienen desde Sogamoso, Villavicencio, Bogotá y algunos de Casanare a las competencias y certámenes y en algunos puentes, en transporte intermunicipal y particular. Organizan su viaje de manera individual o a través de clubes deportivos.

d. Líneas macro de producto turístico y sub-productos específicos

Una vez seleccionados los segmentos turísticos (mercados y meta), la Tabla de Productos Turísticos del PDTY fue socializada y validada con sus tres (3) Líneas Macro de Producto turístico (A- CULTURA, B- NATURALEZA Y DEPORTES y C- NEGOCIOS), para los cuales, se priorizaron siete (7) Sub-productos específicos para vivir a Yopal (Ver Tabla 9).

Tabla 9: Productos turísticos priorizados

Línea Macro de Productos Turísticos	Mix de mercado PRODUCTOS ESPECIFICOS	Nombre del producto priorizado
A. CULTURA	A1. Itinerarios temáticos "Cultura Llanera"	Mágicas culturas vivas
	A2. Itinerarios temáticos "Trabajo del Llano"	Vivencias de laboreo criollo Auténticos desafíos del Llano
	A3. Eventos artísticos y ferias	Acontecimientos apasionantes (Calendario de eventos)
	A4. Itinerarios temáticos "Religioso"	
B. NATURALEZA Y DEPORTES	B1. Recreación natural	Paisajes y espectáculos de la naturaleza
	B2. Acción al aire libre	
	B3. Ecoaventura en agua, tierra y aire	Aventura en aguas desafiantes
	B4. Eventos deportivos para aficionados y competición	
C. NEGOCIOS	C1. Corporativo	Escapadas después del trabajo
	C2. Eventos	

Estos productos turísticos priorizados para el portafolio del *Destino Yopal Corazón Llanero* cumplen con al menos uno de los siguientes aspectos¹⁵:

- (i) **Atractividad**, Nivel de atracción hacia el mercado
- (ii) **Diferenciación**. Servicios y productos cuyas características pueden ser percibidas como únicas por el consumidor
- (iii) **Especialización**. Posibilidad de satisfacer necesidades y expectativas de un determinado grupo de turistas.

5- Productos turísticos del portafolio *Destino Yopal Corazón Llanero*

a. Mágicas culturas vivas

Folclor: Música, danza, artesanías y gastronomía criolla

Objetivo del Producto

Permitir a los viajeros un contacto con los sabores, ritmos, prácticas y productos locales, que constituyen el auténtico corazón de la cultura llanera, para que a través de ellos vislumbre ese mundo mágico, vivo y palpitante, del que se llevará a casa valiosos recuerdos de una experiencia humana y muchos productos cargados de historia y significados.

Beneficios funcionales

- ✓ Alojamiento urbano o rural en hospedajes con encanto.
- ✓ Al menos un desayuno, almuerzo, cena y refrigerio típico según el menú definido por los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.
- ✓ Transporte en vehículos cómodos, con buena circulación de aire.
- ✓ Visita a la Central de Abastos para desayunar o comprar víveres para los rituales gastronómicos.
- ✓ Guianza de interpretación cultural criolla.

Beneficios simbólicos

- ✓ Encuentro con reconocidos cultores e intérpretes de la música llanera.
- ✓ Cumplir el deseo de bailar joropo con traje típico (cotizas, Liqui Liqui, poncho y sombrero) y con un parejo(a) de casta criolla.
- ✓ Aprender sobre la escogencia, cortes, almacenamiento y preparación de una buena carne de res.
- ✓ Detalle de bienvenida y recuerdo típicos

¹⁵ Adaptado de presentaciones de la Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero

Beneficios vivenciales o sensoriales

- ✓ Noches ambientadas con lo cantao, lo tocao y lo contao con familias o grupos de amigos locales en casas o fincas.
- ✓ Aprender coplas típicas para crear y cantar coplas improvisadas.
- ✓ Aprender lo básico sobre las tonadas, pasajes, golpes, canto recio y contrapunteo luego interpretar en familia, con los amigos o el grupo los instrumentos del conjunto llanero (arpa, cuatro, maracas y bandola).
- ✓ Asistir a un ensayo de música y/o danza llanera, preferiblemente de grupos conformados por niños y/o jóvenes.
- ✓ Participar en la elaboración de unos capachos, cada cual, personaliza sus maracas, con pinturas, nombre y/o firma.
- ✓ Disfrutar e intentar ser artesano con el aprendizaje y puesta en práctica de las técnicas y procedimientos básicos de la artesanía local: (1) Trabajar con crin de caballo, cueros de ganado, totumo, maderas y fibras naturales; (2) Decorar una cotiza o un poncho, hacer un detalle para el sombrero o un llavero o (3) Aprender nudos típicos con tiritas de cuero.
- ✓ Visita, caminata y tiempo para observar y/o compartir con las comunidades locales en los parques El Resurgimiento, Santander y La Estancia de la cabecera o en la plaza principal de los corregimientos.
- ✓ Recorridos por talleres y tiendas de artesanía típica (Ej. Soropo Mágico, La Casa Criolla).
- ✓ Visita a “fábricas” de productos típicos: Mak Yuk “*La diferencia del sabor*” (Manjarblanco de yuca) y Subasta Ganadera SubaCasanare.
- ✓ Salida nocturna a discotecas con programación de música llanera en vivo o de pista para ver y practicar lo aprendido en las clases de danza.

b. Vivencias de laboreo criollo

Objetivo del Producto

Brindar al turista la posibilidad de compartir con el llanero su trabajo y las faenas criollas reales, en tiempos y espacios tradicionales, a fin de aprender el funcionamiento de esas economías casi autosuficientes y recrearse con los valiosos saberes, soluciones y prácticas que favorecen la convivencia armónica del hombre con su entorno.

Beneficios funcionales

- ✓ Alojamiento urbano o rural en hospedajes con encanto, en lo posible como mínimo una tarde con su noche y amanecer en el lugar de la vivencia.
- ✓ Al menos un desayuno, almuerzo, cena y refrigerio típico según el menú definido por los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.
- ✓ Transporte en vehículos cómodos, con buena circulación de aire.

- ✓ Guianza de interpretación cultural criolla.

Beneficios simbólicos

- ✓ Encuentro caminado, charlado y practicado con llaneros de pura casta criolla que enseñen sobre los saberes, tareas y tradiciones de la faena llanera:
 - En la vega de un río
 - Sembrar y rozar en el conuco
 - Quema de bosta como repelente natural de zancudos y culebras
 - Otras
- ✓ Siesta o tiempo de descanso en zona de hamacas con campechanas y chinchorros.
- ✓ Aprender a relacionarse con las bestias (Ej. Cepillar el lomo de un caballo con la mano, cortar una crin.
- ✓ Participar en forma respetuosa y segura del conjunto de actividades de mantenimiento del ganado: recolección, aparte, hierra y otros (Trabajo de llano como realización personal). *Lo vistoso que puede ser la gente a caballo en esa gran emboscada y batalla que es un corral haciendo las funciones de herrar, separar, capar, marcar, curar. Coger las bestias, capar caballos, jinetear y todo lo que sea necesario*¹⁶.
- ✓ Aprender sobre la escogencia, cortes, almacenamiento y preparación de una buena carne de res.
- ✓ Participar en la ensartada de presas típicas de la mamona: (1) La Raya con la cola; (2) La Osa con la papada y la oreja y (3) La Garza con la ubre.
- ✓ Detalle de bienvenida y recuerdo típicos: Taparo = totumo con mochila para llevar el agua o guarapo de la hidratación.

Beneficios vivenciales o sensoriales

- ✓ Recorrido a caballo para acceder al hato.
- ✓ Paseos a pie o a caballo por las fincas.
- ✓ Aprender los cantos y silbidos de vaquería u ordeño y otras tradiciones populares.
- ✓ Noches ambientadas con lo cantao, lo tocao y lo contao con familias o grupos de amigos criollos en la zona rural (Velada de cantos, cuentos, leyendas e historias).
- ✓ Parrando llanero tradicional (música, danza, comida).
- ✓ Despertar con los cantos de guacharacas, los gritos de monos araguatos, el grito madrugador de un caporal en el hato, el mugir de vacas, becerros y toros y con un tinto.
- ✓ Disfrutar e intentar aprender procesos de la *cultura material llanera como hacer un rejo, un cabestro, un apero de cabeza, una manija, un pilón, una jamuga de vástago de plátano, un sombrero de cogollo o una catumare de palma*¹⁷.

¹⁶ Entrevista Cachi Ortegón

¹⁷Cachi Ortegón

- ✓ Gozarse la producción, elaboración y prueba de los alimentos con todo el ritual de los secretos y de las recetas: desde la escogencia de las hojas, la cogida de un pato rial o de un marrano, la charla amena durante la preparación (Ej. Tamales, hayacas, envueltos de arroz, mamona, pisillo de chigüire y chicha de arroz).
- ✓ Aprender métodos alternativos para la conservación de los alimentos: La tasajera o nevera del llanero y otros.

c. **Auténticos desafíos del llano**

Objetivo del Producto

Desarrollar vivencias de aventura criolla que permitan experimentar, en forma segura, los auténticos desafíos del llano al tiempo que se desahoga la necesidad de naturaleza, actividad y adrenalina frustrada durante el curso del año laboral y/o académico.

Beneficios funcionales

- ✓ Alojamiento urbano o rural en hospedajes con encanto, en lo posible como mínimo una tarde con su noche y amanecer en el lugar de la vivencia.
- ✓ Al menos un desayuno, almuerzo, cena y refrigerio típico según el menú definido por los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.
- ✓ Transporte en vehículos cómodos, con buena circulación de aire.
- ✓ Guianza de interpretación cultural criolla.

Beneficios simbólicos, vivenciales y sensoriales

- ✓ Charla, demostración y práctica con llaneros de pura casta criolla que enseñen de una manera segura actividades como: el coleo, el jaripeo, dominar un potranco, ponerle rejo a un toro, coger un novillo por el rabo, el paso de río o a patronear una curiara en medio de las crecientes.
- ✓ Conocer y usar los diferentes trajes, aperos y elementos de vaquería.
- ✓ Aprender los cantos y silbidos de vaquería, estar cerca de un toro bravo.
- ✓ Disfrutar e intentar aprender procesos de la *cultura material llanera como hacer un rejo, un cabestro, un apero de cabeza, una manija, una jamuga de vástago de plátano o un sombrero de cogollo*¹⁸.
- ✓ Detalle de bienvenida y recuerdo típicos

d. **Escapadas después del trabajo**

Objetivo del Producto

Adecuar las vivencias a la medida del tiempo de los trabajadores (funcionarios, contratistas, agentes viajeros, comerciantes, etc.) para que puedan disfrutar de la

¹⁸ Cachi Ortegón

cultura, naturaleza y aventura yopaleñas en escapadas cortas, vespertinas y nocturnas; aspecto que complementa la presencia de estructuras y servicios específicos de calidad para la realización de conferencias, seminarios, y otros eventos empresariales.

Beneficios funcionales

- ✓ Activación oportuna del tipo de vivencia escogida en los tiempos que requiere el cliente.

Beneficios simbólicos, vivenciales o sensoriales

- ✓ Los correspondientes a la(s) alternativa(s) escogida(s) de los otros productos del *Destino Yopal Corazón Llanero*.
- ✓ Detalle de bienvenida y recuerdo típicos

e. Aventura en aguas desafiantes

Objetivo del Producto

Ofrecer a los amantes de la naturaleza viva y a los apasionados por vivir nuevas emociones con dosis de adrenalina, una aventura por las aguas que fluyen abundantes del piedemonte a la llanura yopaleña, con el abrazo de nuestro clima cálido y la confianza de transitar por territorios seguros.

- (1) Rafting sobre los rápidos del Río Cravo Sur
- (2) Rappel - torrentismo en la quebrada la Periqueña
- (3) Por desarrollar: Paso de ríos y aguas en campero Waz con el exosto tapado y el carburador forrado por un plástico.

Beneficios funcionales

- ✓ Apto para personas que no tengan experiencia en actividades de aventura, sólo se requiere de espíritu explorador y joven.
- ✓ Acceso permanente, caminando, en bicicleta, moto, transporte público o particular.
- ✓ Seguridad en el entorno, equipos básicos y personal capacitado para el desarrollo de cada actividad.
- ✓ Alojamiento urbano o rural en hospedajes con encanto.
- ✓ Pollero con bastimento para los recorridos e hidratación típica (Refrigerio típico energizante)
- ✓ Al menos un desayuno, almuerzo y cena típicos según el menú definido por los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.

Beneficios simbólicos

- ✓ Cumplir el deseo de realizar actividades propias de la niñez como el baño en río sobre neumáticos y las caminatas por la montaña.

- ✓ Exploración y reto personal mediante una actividad deportiva de destreza y habilidad.
- ✓ Libera el estrés (Relajación).
- ✓ Comparte nuevas emociones con amigos, familiares y nuevos conocidos.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Una experiencia más para los coleccionistas de aventuras en el agua.
- ✓ Detalle de bienvenida y recuerdo típicos

Beneficios vivenciales o sensoriales

- ✓ Agua, calor, aire y naturaleza para ver, sentir y oír el llano de una manera distinta, formando parte de él.
- ✓ Experiencia apasionante y gratificante que reanima el espíritu y facilita el contacto directo con la naturaleza.

f. Paisajes y espectáculos naturales de un terruño lleno de vida

Objetivo General del Producto

Dar a conocer a las personas amantes y respetuosas de la naturaleza la gran riqueza natural del llano adentrándose de diferentes formas para el descubrimiento controlado de los sonidos, olores y vivencias de esos mundos que encantan o asustan pero que son muy llamativos todos.

Objetivo Específicos

- ✓ Meterse en los diferentes paisajes que tienen tanto la sabana como el piedemonte yopaleño con su abundante recurso hídrico, flora y fauna particulares, cada una, con sus características y cualidades.
- ✓ Ver al llanero relacionarse con su medio natural, aprender de su cultura y así contribuir a contextualizar a la gente con la tierra despertando en ellos una conciencia de conservación y desarrollo sostenible.

Beneficios funcionales

- ✓ Transporte en vehículos confortables que favorezcan una mirada panorámica del entorno.
- ✓ Visita a fincas ganaderas o de descubrimiento con buenas áreas de reserva natural, ideal si es posible pernoctar en el lugar.
- ✓ Acampar cerca a una mata de monte, dormir en chinchorro.
- ✓ Pollero con bastimento para los recorridos e hidratación típica.
- ✓ Guianza de interpretación ambiental con un baquiano criollo.
- ✓ Pescar (o cazar cuando permitido) y cocinar al aire libre lo que cada cual ha logrado.
- ✓ Alojamiento urbano o rural en hospedajes con encanto.
- ✓ Al menos un desayuno, almuerzo y cena típicos según el menú definido por los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.

Beneficios simbólicos

- ✓ Encuentro con prácticas de vida y bienestar ancestrales.
- ✓ Cumplir el deseo de realizar actividades propias de su niñez: caminar descalzo, bañar en el río aún con ropa, correr libre por los campos, etc.
- ✓ Caminata nocturna palabreando a los espantos (Cholo Valderrama) desafiando a la oscuridad, lo desconocido y otros temores de la naturaleza humana.
- ✓ Educación ambiental para lograr el compromiso de implementar en su vida cotidiana al menos una buena práctica de desarrollo sostenible.
- ✓ Detalle de bienvenida y recuerdo típicos

Beneficios vivenciales o sensoriales

- ✓ Relajación, paz, tranquilidad y armonía natural.
- ✓ Tiempos de silencio y/o soledad humanos para la exploración y auto reflexión.
- ✓ Elaboración de artesanías naturales (Prestigio).
- ✓ Bañar en un río llanero con la manigua como único riesgo y caminar descalzo por sus playas de arena caliente.
- ✓ Sonidos matutinos, diurnos, vespertinos y nocturnos: de las aguas y del viento; de las aves, insectos (grillos, chicharras), ranas, monos y otros animales.
- ✓ Olores: del río en el barranco, a llano, a bosta quemada, a tierra húmeda, flores y árboles.
- ✓ Observación de los paisajes, la flora y sus colores, amanecer y atardecer, estrellas, animales como zorritos, osos palmeros, chuchas y con éxito avistamiento de un tigre.
- ✓ Avistamiento de la diversidad de pajaradas: garzas y múltiples aves presentes en el piedemonte y en el plano.
- ✓ Paseo en curiara por caños y esteros.
- ✓ Paseo a caballo por caminos reales y ganaderos, a orillas de río, matas de monte, palmiches, morichales y corozos, etc.
- ✓ Recorridos a pie por la sabana, en lo posible descalzos, despacio, conectándose con la tierra.
- ✓ Visitar una mata de monte de noche.
- ✓ Sentarse con unos binóculos a mirar el comportamiento de las aves, de una manada de chigüiros o un camino de los bachacos.
- ✓ Aprender cómo hacer un sombrero de cogollo o una catumare de palma.
- ✓ Realizar una travesía de caza fotográfica a los espectáculos de la naturaleza.
- ✓ Asistir al concierto de aves en el Parque Santander (4:30 am o 5 pm).
- ✓ Participar en los parques de la ciudad, con botas hasta la rodilla, del único día del año en que salen las hormigas culonas (1ros. aguaceros de mayo).

g. Acontecimientos apasionantes (Calendario de eventos)

Objetivo del Producto

Vivir durante el año los eventos culturales, artísticos, deportivos y empresariales más apasionantes del corazón llanero, de manera privilegiada, con altos contenidos de autenticidad e incursionando en los espacios y momentos a los que sólo los clientes del destino pueden acceder.

Acontecimientos apasionantes

Subasta Ganadera (Todo el año el día jueves de 9 am a 5 pm)

Feria Exposición Ganadera y Agroindustrial (Mayo y Diciembre)

Festival El Garcero del Llano (Septiembre)

ExpoCasanare (Octubre, bianual, próxima en 2.012)

Copa América de Coleo (Noviembre o Diciembre)

Festival Yopal Corazón Llanero (1ra. quincena de Diciembre)

Torneo Internacional de Contrapunteo y Voz Recia “El Cimarrón de Oro”
(1ra. quincena de Diciembre)

Beneficios funcionales

- ✓ Ingreso a los principales eventos del programa con ubicación en lugar privilegiado.
- ✓ Inducción previa sobre la mejor manera de aprovechar la programación oficial y las actividades alternativas que tienen lugar en los barrios, al amanecer, etc.
- ✓ Guianza de interpretación cultural criolla.
- ✓ Alojamiento urbano o rural en hospedajes con encanto.
- ✓ Al menos un desayuno, almuerzo, cena y refrigerio típicos según el menú definido por los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.
- ✓ Transporte en vehículos cómodos, con buena circulación de aire.

Beneficios simbólicos, vivenciales o sensoriales

- ✓ Contacto con las comunidades y su cultura en medio de la celebración de sus encuentros especiales.
- ✓ Detalle de bienvenida y recuerdo típicos

Eventos culturales y artísticos

- ✓ Encuentro con reconocidos cultores, intérpretes de la música llanera y bailarines.
- ✓ Cumplir el deseo de bailar joropo con traje típico (cotizas, Liqui Liqui, poncho y sombrero) y con un parejo(a) de casta criolla.

- ✓ Visitar los escenarios y camerinos, ver el vestuario, conversar con los artistas.
- ✓ Recuerdo fotográfico con los artistas portando el vestuario y maquillaje correspondiente.
- ✓ Aprender coplas típicas para crear y cantar coplas improvisadas.
- ✓ Aprender lo básico sobre las tonadas, pasajes, golpes, canto recio y contrapunteo para interpretar en familia, con los amigos o el grupo, los instrumentos del conjunto llanero (arpa, cuatro, maracas y bandola).
- ✓ Asistir a un ensayo de música y/o danza llanera, preferiblemente de grupos conformados por niños y/o jóvenes.

Eventos deportivos

- ✓ Charla, demostración y práctica con llaneros de pura casta criolla que enseñen de una manera segura actividades como el coleo.
- ✓ Conocer y usar los diferentes trajes, aperos y elementos de vaquería.
- ✓ Aprender los cantos y silbidos de vaquería, estar cerca de un toro bravo.
- ✓ Recuerdo fotográfico con los deportistas portando la indumentaria reglamentaria o típica.

Ferias ganaderas y muestras empresariales

- ✓ Encuentro caminado, charlado y practicado con expertos llaneros que enseñen sobre los ejemplares, procedimientos de selección y otra información relevante de la exhibición.
- ✓ Participar en forma respetuosa y segura del conjunto de actividades de mantenimiento de los animales exhibidos.
- ✓ Recuerdo fotográfico con los ejemplares más representativos (ganado, caballos y otros animales) portando la indumentaria típica.

Es de resaltar, que la cultura viva presente en todo el territorio yopaleño y su estrecha relación con la naturaleza que la acoge se traduce en una maravillosa ubicuidad de las diferentes expresiones. Ello permite la participación equitativa de los prestadores de servicios vinculados al Portafolio y la vinculación de nuevas unidades de negocio que ofrezcan ese tipo de vivencia con la misma calidad.

Esta característica es altamente favorable para la operación turística cuando se trata de vivir el destino puesto que es posible activar cada vivencia en el lugar más próximo con respecto a un determinado itinerario, lo que a su vez, disminuye los precios de cada plan por el concepto de traslados.

Adicionalmente, en términos generales la oferta está disponible durante todo el año, pues los cambios por la entrada o salida de aguas se constituyen en una variación que

puede aprovecharse para motivar una nueva compra. Un ejemplo es que el sol del amanecer y la luna de las noches llaneras no son iguales en verano que en invierno pero en las épocas el espectáculo es maravilloso.

En el siguiente capítulo, veremos temas de suma importancia por cuanto constituyen el enlace entre la presente Fase del Diseño de los Productos Turísticos del Portafolio y la Fase de Promoción y Comercialización. Si bien para *tirar lazos certeros y de buena soga*, se debe partir de conocer y considerar los movilizadores de la demanda en la estructuración del Portafolio, el darlo a conocer y que llegue de manera efectiva a los mercados y segmentos preseleccionados requiere de un ejercicio sistemático de mercadeo sustentado en un plan específico.

6- Enfoque, imágenes sugeridas y otros conceptos pertinentes para el diseño del material promocional

*Un destino no posicionado no existe mercadológicamente. Por ello el identificar y dar a conocer los atributos que permiten lograr un posicionamiento potente es la clave del éxito o del fracaso en el negocio del turismo.*¹⁹

El reto para el nuevo *Destino Yopal Corazón Llanero* es el de lanzar su portafolio y posicionarse progresivamente en el imaginario de sus consumidores turísticos potenciales. Dicho posicionamiento requiere de una comunicación y promoción técnicamente estructurada, sistemática, auténtica y coherente, que tenga incidencia tanto en los mercados turísticos reales y potenciales, como en la propia comunidad de Yopal.²⁰

En este sentido, se proponen a continuación tanto los atributos o movilizadores de la demanda como los elementos para el posicionamiento general del destino y sus productos turísticos en términos de imagen, beneficios y diferenciación.

Para empezar, cabe recordar algunas implicaciones para el Destino:

- El destino contiene al menos un producto turístico global y vende varios productos turísticos que permiten satisfacer una “experiencia turística completa”.
- Los atractivos no deben comercializarse de manera independiente al margen del destino.

¹⁹ *El posicionamiento en la mente de los consumidores y en la de los intermediarios no se inventa como ocurrencia, salvo contadas excepciones, y en la mayoría de los casos exitosos es consecuencia de percepciones acumuladas a lo largo de muchos años. El mejor posicionamiento es por tanto el que se sustenta en un conocimiento previo de los atributos del lugar o producto y en realidades comprobables o comprobadas. LIZAMA, Carlos, 2007.*

²⁰ El paso prioritario siguiente y que corresponde a la Fase de Promoción y Comercialización (Línea temática 6 del PDTY), es el *Diseño e implementación de un plan de comunicación, mercadeo y promoción turística* (Programa 6.1, proyecto 6.1.2).

- El destino tiene un nombre **Yopal Corazón Llanero** y una marca y debe continuar su difusión y buscar la apropiación por empresarios turísticos, comerciantes, entidades públicas y privadas las comunidades turísticas y



- El destino se promueve ligado a su portafolio de productos turísticos. Sin producto es difícil lograr los impactos positivos del turismo en su dimensión ambiental, socio-cultural y económica.
- Evitar la promoción masiva del territorio y no de sus productos turísticos para minimizar el riesgo de que colapse la capacidad del destino con todos los impactos negativos que esto conlleva.

a. Posicionamiento general

Como destino emergente de turismo vacacional, Yopal debe visibilizar sus atributos y su compromiso con un desarrollo ordenado del turismo mediante un mensaje sencillo pero contundente.

Esto motivó la definición de 5 razones para visitar el destino y de 7 planes para vivirlo (Ver capítulos 5 y 9) que sirven de estructura y fundamento al video promocional *Yopal Corazón Llanero* y que deben mantenerse como hilo conductor para los subsiguientes instrumentos de sensibilización, comunicación y/o promoción turística del destino.

5 razones para elegir el destino Yopal Corazón Llanero

Beneficios / Diferenciación	Imagen
<p style="text-align: center;">1 <u>Primera razón</u> Cultura viva</p> <p>“Aquí la cultura llanera está viva y usted puede venir a encontrarse con el encanto de esta tierra.”</p>	<p>Expresiones socio-productivas y culturales cotidianas de niños y adultos: danza, intérpretes de música y canto, laboreo en fundo típico del llano.</p>
<p style="text-align: center;">2 <u>Segunda razón</u> Belleza natural</p> <p>“La naturaleza, porque mi terruño está lleno de vida.”</p>	<p>Turistas y guías en distintos paisajes con presencia de fauna + Vista panorámica desde el piedemonte.</p>

<p style="text-align: center;">3 <u>Tercera razón</u> Diversidad de actividades “Aquí usted puede realizar muchas actividades interesantes.”</p>	<p>Práctica de coleo, joropera, rafting, torrentismo o paseos a caballo con fondo representativo (llanura, parque, ecosistema)</p>
<p style="text-align: center;">4 <u>Cuarta razón</u> Servicios turísticos y complementarios “Tenemos los servicios apropiados para atenderlos.”</p>	<p>Hospedajes rurales en medio de la inmensidad, prácticas de higiene y manipulación de alimentos típicos, heladerías, fruterías y vida nocturna.</p>
<p style="text-align: center;">5 <u>Quinta razón</u> Acceso seguro y confiable “Existen los contactos y las vías para que puedan viajar con seguridad y confianza.”</p>	<p>Viajeros en las vías de acceso, aeropuerto (vista de la pista con avión grande desde la sala de espera), terminal de transportes.</p>

Atributos a destacar de cada razón en Yopal Corazón Llanero

1

Autenticidad criolla llanera

Somos aun una tierra y somos aun una gente, todavía no escuchamos la misma música ni bailamos el mismo baile. Cachi Ortegón

Es una cultura viva y genuina que se puede vivir de manera espontánea y cercana en encuentros cotidianos reales con nuestras comunidades, sin estilizaciones, sin retoques ni puestas en escena.

Tanto abuelos como hijos y nietos estamos orgullosos de nuestro pasado, de lo que somos, como vestimos y lo que hacemos. Hablamos llanero, lucimos poncho, llevamos sombrero, calzamos cotizas, bailamos joropo hasta en las discotecas y compartimos un brindis en totumo. Sabemos trabajar con las manos aquello que nos da la tierra, en gratitud nuestros días transcurren llenos de rituales vistosos y con el sabor nativo que nutre todos los sentidos. Este llano de verdad, con quienes lo valoren, lo queremos compartir *como si fuera un hermano que de otra tierra viniera.*

2

Belleza natural

Es una tierra que todavía es tierra... el paisaje yopaleño en cierto grado está hecho por el hombre en tanto que el hombre está en muy buena parte hecho por el medio, es una construcción mutua muy interesante. Cachi Ortegón

A pocos minutos de la ciudad se llega a esa tierra que aun no está pavimentada, donde se puede acceder al lujo de un descanso sin ruido, en la que aun hay muchos rumbos y como tal deliciosas maneras de vivir en armonía natural. Los espectáculos del paisaje, la flora y la fauna en el piedemonte y la sabana yopaleñas son frecuentes, diversos y

espontáneamente maravillosos. Lo mejor de todo es la posibilidad de disfrutarlos allí, cerca, seguros, en familia formando parte del infinito.

3

Momentos memorables

Todavía no nos hemos bajado del caballo, la velocidad de nuestras vidas es al paso, a la trocha o al galope... un tiempo con la velocidad mental de una sociedad rural y de una sociedad oral con la que funciona la transmisión de nuestro conocimiento y valiosos saberes. Cachi Ortegón

Desde tiempos lejanos somos protagonistas de apasionantes acontecimientos históricos y aun hoy los criollos actuales conservamos en los saberes, costumbres y prácticas, signos que conectan con sucesos trascendentes de la vida nacional. Actividad, adrenalina, aprendizaje y bienestar, cualquiera que sea el ritmo de lo caminado, bailado, contado, aprendido o trasegado, en este territorio todas las travesías y vivencias pueden ser una aventura encantadora y revitalizante para todas las edades.

4

Hospitalidad

Tenemos otra manera de ser, otra manera de ver la vida y una muy deliciosa forma de conocer nuestra tierra y de gustosos darla a conocer. Cachi Ortegón

Aquí usted es acogido por llaneros de nacimiento y de alma que sienten la tierra y saben cómo interactuar con ella. Brindamos un servicio con estilo criollo, cercano pero respetuoso que le abre las puertas y atiende velando por su bienestar. Si bien contamos con todas las facilidades de una ciudad ponemos a su disposición la posibilidad de disfrutar del lujo de desconectarse y descubrir otros mundos posibles.

5

Organización y fácil acceso

Yopal es un municipio joven, situado en el corazón del embrujo llanero. Una amalgama de modernidad atravesada por la cultura criolla y circundada por la inmensidad de la naturaleza en la que usted encuentra un entorno institucional y social confiable, con empresas y personas dispuestas a garantizarle una estadía segura y placentera.

7- Acuerdo común preliminar sobre las tarifas, comisiones y otras implicaciones financieras del portafolio de productos y paquetes

Una vez expuestos los requerimientos e implicaciones del diseño y costeo de los paquetes turísticos del Portafolio *Yopal Corazón Llanero*, se llegó a un consenso sobre los siguientes aspectos:

- i. Las tarifas establecidas para los paquetes deben estar vigentes hasta enero 15 de 2012;
- ii. El costo que cada prestador pacta con el operador no puede superar a la tarifa que este tiene publicada en su establecimiento para un servicio de las mismas características;

- iii. El precio final de venta al público de los planes debe ser competitivo, por lo que las tarifas de cada componente pueden ser renegociadas para que el Portafolio se enmarque en los actuales precios del mercado nacional.
- iv. Los planes del portafolio tendrán tarifas de venta al público, no se manejarán en ningún caso tarifas netas.
- v. Un 30% para las comisiones de intermediación del circuito profesional de comercialización turística distribuido en un 10% para cada nivel así: Agencias Mayoristas (10%), Agencias de Viajes y Turismo (10%) y Operadores Turísticos Locales (10%).
- vi. Los Operadores Turísticos Locales pueden negociar una mayor o menor comisión con las Agencias Mayoristas o las de Viajes y Turismo, teniendo en cuenta la importancia o alcance de la empresa y los beneficios para la promoción y venta del Portafolio.
- vii. Cuando el cliente llegue directamente o por gestión de los Operadores Turísticos Locales, el valor total de la comisión es para el operador. Estos valores permiten: (1) Contribuir con el fortalecimiento de la capacidad de trabajo de estas empresas locales; (2) Cubrir costos de logística y material promocional para la promoción del destino y (3) Pueden servir de contrapartida para la presentación de proyectos al Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- viii. Las empresas o unidades de negocio vinculadas a los paquetes deben formar parte del grupo local que participa en el proceso;
- ix. El grupo de artesanos que proveerán los recuerdos típicos y el detalle de bienvenida se selecciona con base en los siguientes criterios generales: (1) Han participado de los procesos de acompañamiento empresarial y productivo del Municipio en cultura, turismo o artesanías; (2) Elaboran artesanía típica de Yopal y Casanare y (3) Sus productos cuentan con atributos de calidad y estética.
- x. El valor del detalle de bienvenida se acuerda en \$3.000.00 (tres mil pesos M/Cte.).
- xi. El valor del recuerdo típico de mecate o artesanías se acuerda en \$6.000.00 (seis mil pesos M/Cte.)
- xii. La tarifa para la guianza turística es de \$3.000.00 (tres mil pesos M/Cte.) por persona, grupos de máximo 15 personas.
- xiii. Los valores y características para la alimentación son las siguientes:

SERVICIO	COSTO	OBSERVACIONES
Desayuno	\$7,000	
Almuerzo dia 1	\$14,000	Incluye ensalada y bebida
Almuerzo dia 2	\$8,000	Tipo ejecutivo
Cena	\$8,000	Minimo grupos de 10 o 20 pax dependiendo del sitio.
Refrigerio	\$3,500	

- xiv. Cuando no se cuente con un proveedor que sea indispensable para la viabilidad de los paquetes, se acordarán los criterios para seleccionar e integrar a un actor que no haya formado parte del grupo.

8- Matriz de compromisos relacionados con los procesos de producción y operación turística

No.	Aspecto Clave	Responsables
1	Los empresarios incluidos en el Portafolio deben cumplir los requisitos de formalidad exigidos por la normatividad vigente: RUT, Cámara de Comercio y/o Registro nacional de Turismo – RNT, según el caso.	Todos
2	Todos los planes incluyen seguro de viaje.	Todos
3	Los planes diseñados y por estructurar deben incluir los movilizadores de la demanda.	Todos
4	El cliente debe vivir, encontrar, conocer o tener algo excepcional que no es posible si organiza su viaje de manera independiente o con otros operadores.	Todos
5	Los bienes, servicios y experiencias ofrecidos deben estar disponibles durante la vigencia de los paquetes en las condiciones especificadas.	Todos
6	Los problemas internos durante la operación turística se solucionan al interior del grupo, el turista no debe darse cuenta.	Todos
7	Menú típico especial de los planes pre-definido para desayuno, almuerzo, cena y refrigerios.	Prestadores de servicios de alimentos y bebidas
8	El transporte a emplear debe cumplir con todos los requerimientos legales, técnico-mecánicos, ambientales, de seguridad y calidad.	Operadores turísticos locales y transportadores.
9	Las actividades de aventura y desafío deben prever y tener todos los riesgos controlados.	Operadores turísticos locales y empresarios de aventura/desafío.

9- Propuesta de paquetes turísticos a implementar en el corto plazo

En coherencia con lo expuesto en todo el documento sobre las tendencias de la demanda y la apuesta productiva turística del *Destino Yopal Corazón Llanero*, los productos turísticos priorizados y los planes a promover hacia los segmentos identificados presentan un hilo conductor general basado en dos criterios:

(i) Los paquetes turísticos se estructuran teniendo en cuenta momentos para la visita, el descubrimiento, el descanso y el entretenimiento, al tiempo que, dejan una sensación de independencia al turista. Es decir, que los planes actuales y futuros del Portafolio no deben caer en el esquema tradicional de empaquetamiento que genera angustia al turista pues se siente prisionero de itinerarios saturados para alcanzar a visitar todo lo que la comunidad local quiere.

(ii) La visita al Destino será un momento que permitirá un descubrimiento diferente de un territorio hasta aquel momento enigmático y que ahora se torna mágico. Se trata de satisfacer a los viajeros que buscan vivir todo lo que es local, artesanal, auténtico y folklórico de una región que no conocen, dejando siempre la sensación de estar en un llano verdadero y auténtico y que al regreso de sus vacaciones, el turista piense que el auténtico llano es aquel de Yopal y Casanare.

Yopal Corazón Llanero te ofrece 7 planes para vivirlo con diversidad de alternativas a tu alcance:

Mágicas culturas vivas

Vivencias de laboreo criollo

Auténticos desafíos del llano

Escapadas después del trabajo

Aventura en aguas desafiantes

Paisajes y espectáculos de la naturaleza

Acontecimientos apasionantes (Calendario de eventos)

VIVENCIAS (Pasadías)

Pasadía 1. Mágicas culturas vivas

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / A1. Itinerarios temáticos "Cultura Llanera"
Nombre	MÁGICAS CULTURAS VIVAS
Duración	1 día
Actividades y vivencias	* Vivencia cultural criolla de música, danza, canto, artesanías o gastronomía * Visita o recorrido por talleres, fábricas y almacenes de productos típicos * Tiempo de descanso y compartir en un parque *
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida, recuerdo, refrigerio (1) y almuerzo típicos. Recorridos y vivencias guiadas, transporte a los sitios, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte terrestre o aéreo desde el lugar de origen y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar * Llevar cámara fotográfica * Vestir ropa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar o comprar sombrero *
Precio de venta	\$90.000.00

Pasadía 2. Vivencias de laboreo criollo

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / A2. Itinerarios temáticos "Trabajo del Llano"
Nombre	VIVENCIAS DE LABOREO CRIOLLO
Duración	1 día
Actividades y vivencias	* Desayuno en finca * Vivencia de relacionamiento con las bestias y alimentación de animales * Paseo a caballo por la finca * Disfrute de pollero con bastimento * Encuentro caminado y charlado con el llanero en su trabajo * Vivencia artesanal elaboración de objetos * Tiempo de descanso o siesta en hamaca * Espectáculo natural de paisaje y aves al atardecer *
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida y recuerdo típico (Táparo con agua de panela), alimentación típica (1 desayuno, 1 refrigerio, 1 almuerzo), recorridos y vivencias guiadas, transporte al sitio, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte desde el lugar de origen y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar y repelente para mosquitos * Llevar cámara fotográfica * Vestir pantalón y camisa fresca * Calzar zapatos cómodos *
Precio de venta	\$100.000.00

Pasadía 3. Auténticos desafíos del llano

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / A2. Itinerarios temáticos "Trabajo del Llano"
Nombre	AUTÉNTICOS DESAFÍOS DEL LLANO
Duración	1 día
Actividades y vivencias	* Desayuno en finca * Charla, demostración y práctica con llaneros de pura casta criolla * Vivencia desafiante con las bestias * Vivencia artesanal elaboración de objetos * Tiempo de descanso o siesta en hamaca * Espectáculo natural de paisaje y aves al atardecer *
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida y recuerdo típico (Táparo con agua de panela), alimentación típica (1 desayuno de finca, 1 almuerzo), hidratación, recorridos y vivencias guiadas, transporte al sitio, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte desde el lugar de origen y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar y repelente para mosquitos * Llevar cámara fotográfica * Vestir pantalón y camisa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar sombrero *
Precio de venta	\$90.000.00

Pasadía 4. Escapadas después del trabajo

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / Itinerarios temáticos A1. "Cultura Llanera"; A2. "Trabajo del Llano" y A3. Eventos artísticos y ferias
	B. NATURALEZA Y DEPORTES / B1. Recreación natural; B3. Eco aventura en agua, tierra y aire
	C. NEGOCIOS
Nombre	ESCAPADAS DESPUÉS DEL TRABAJO
Duración	2 a 4 horas
Actividades y vivencias	De acuerdo con la opción escogida
Servicios incluidos	
Servicios no incluidos	
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar * Llevar cámara fotográfica * Vestir pantalón y camisa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar sombrero *

Pasadía 5. Aventura en aguas desafiantes

Línea Macro y Productos Específicos	B. NATURALEZA Y DEPORTES / B3. Eco aventura en agua, tierra y aire
Nombre	AVENTURA EN AGUAS DESAFIANTES
Duración	1 día
Actividades y vivencias	* Caminata por el piedemonte llanero * Charla y demostración sobre torrentismo (rappel) y rafting * Vivencia de torrentismo en la cascada La Periquera * Vivencia de rafting en los rápidos del río Cravo Sur * Disfrute de pollero con bastimento *
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida y recuerdo típico, refrigerio e hidratación, recorridos y vivencias guiadas, botes, remos y equipos de seguridad, transporte al sitio, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte desde el lugar de origen y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar y repelente para mosquitos * Llevar cámara fotográfica * Vestir ropa cómoda y fresca * Calzar zapatos antideslizantes * Llevar cambio extra de ropa y traje de baño *
Precio de venta	\$80.000.00

Pasadía 6. Paisajes y espectáculos de la naturaleza

Línea Macro y Productos Específicos	B. NATURALEZA Y DEPORTES / B1. Recreación natural
Nombre	PAISAJES Y ESPECTÁCULOS DE LA NATURALEZA
Duración	1 día
Actividades y vivencias	* Charla sobre prácticas de vida y bienestar ancestrales * Vivencia naturaleza diurna, vespertina o nocturna * Tiempo de descanso con espectáculo natural *
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida y recuerdo típico (Táparo con agua de panela), alimentación típica (1 refrigerio, 1 almuerzo), hidratación, recorridos y vivencias guiadas, transporte al sitio, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte desde el lugar de origen y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar * Llevar cámara fotográfica * Vestir pantalón y camisa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar o elaborar sombrero *
Precio de venta	\$90.000.00

Pasadía 7. Laboreo mágico con sabor nativo

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / A1. Itinerarios temáticos "Cultura Llanera"
Nombre	LABOREO MÁGICO CON SABOR NATIVO
Duración	1 día
Actividades y vivencias	* Visita a Plaza de mercado o recorrido interno por la finca para adquirir viveres * Ritual gastronómico en torno a unas hayacas, un sancocho criollo o una mamona * Tarde de caminata y descanso en zona de hamacas * Visita o recorrido por talleres, fábricas y almacenes de productos típicos *
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida, recuerdo, refrigerio (1) y almuerzo típicos. Recorridos y vivencias guiadas, transporte a los sitios, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte terrestre o aéreo desde el lugar de origen y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar * Llevar cámara fotográfica * Vestir ropa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar o comprar sombrero *
Precio de venta	\$90.000.00

VIVENCIAS (Fines de semana y/o festivos)

Plan 1. Acontecimientos apasionantes (Calendario de eventos)

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / A3. Eventos artísticos y ferias
Nombre	ACONTECIMIENTOS APASIONANTES
Duración	2 días / 1 noche
Actividades y vivencias	* Contacto con las comunidades y su cultura en medio de la celebración de sus encuentros especiales * Disfrute del evento desde un lugar privilegiado * Vivencia socio-cultural o productiva criolla * Encuentros con protagonistas *
Plan 2. Servicios incluidos	Detalle de bienvenida y recuerdo fotográfico, 1 refrigerio, 1 almuerzo, 1 desayuno, ingreso a los principales eventos del programa, recorridos y vivencias guiadas, transporte al sitio, alojamiento urbano o rural en hospedajes con encanto, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte desde el lugar de origen y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar * Llevar cámara fotográfica * Ropa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar o comprar sombrero *
Precio de venta	\$180.000.00

Mágicas Culturas Vivas

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / A1. Itinerarios temáticos "Cultura Llanera"
Nombre	MÁGICAS CULTURAS VIVAS
Duración	3 días / 2 noches
Actividades y vivencias	<p>DIA 1. Vivencia cultural criolla de danza * Visita o recorrido por talleres, fábricas y almacenes de productos típicos * Salida nocturna a discoteca para bailar joropo *</p> <p>DIA 2. Mañana de relajación en las aguas del alojamiento (caño, piscina u otro) * Vivencia cultural criolla de música, canto o artesanías (decoración maracas) * Tiempo de descanso y compartir en un parque * Noche con lo cantao, lo tocao y lo bailao hasta el amanecer *</p> <p>DIA 3. Mañana revitalizante en las aguas del río Cravo Sur * Disfrute de pollero con bastimento * Entrega de capachos personalizados * Almuerzo y tarde libre para el regreso a casa *</p>
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida, recuerdo, refrigerio (2), almuerzo (2), cena (2) y desayunos (1 trancao, 1 ligero) típicos, 2 noches de alojamiento. Recorridos y vivencias guiadas, transporte a los sitios, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte terrestre o aéreo desde el lugar de origen, bebidas alcohólicas y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar * Llevar cámara fotográfica * Vestir ropa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar o comprar sombrero *
Precio de venta	\$300.000.00

Plan 3. Vivencias de laboreo criollo

Línea Macro y Productos Específicos	A. CULTURA / A1. Itinerarios temáticos "Cultura Llanera"
Nombre	MÁGICAS CULTURAS VIVAS
Duración	3 días / 2 noches
Actividades y vivencias	<p>DIA 1. Vivencia cultural criolla de danza * Visita o recorrido por talleres, fábricas y almacenes de productos típicos * Salida nocturna a discoteca para bailar joropo *</p> <p>DIA 2. Mañana de relajación en las aguas del alojamiento (caño, piscina u otro) * Vivencia cultural criolla de música, canto o artesanías (decoración maracas) * Tiempo de descanso y compartir en un parque * Noche con lo cantao, lo tocao y lo bailao hasta el amanecer *</p> <p>DIA 3. Mañana revitalizante en las aguas del río Cravo Sur * Disfrute de pollero con bastimento * Entrega de capachos personalizados * Almuerzo y tarde libre para el regreso a casa *</p>
Servicios incluidos	Detalle de bienvenida, recuerdo, refrigerio (2), almuerzo (2), cena (2) y desayunos (1 trancao, 1 ligero) típicos, 2 noches de alojamiento. Recorridos y vivencias guiadas, transporte a los sitios, seguro de viaje.
Servicios no incluidos	Transporte terrestre o aéreo desde el lugar de origen, bebidas alcohólicas y otros no especificados.
Recomendaciones	* Usar bloqueador solar * Llevar cámara fotográfica * Vestir ropa fresca * Calzar zapatos cómodos * Llevar o comprar sombrero *
Precio de venta	\$300.000.00

Finalmente, debemos recordar que

los

productos y planes turísticos al igual que todo aquello que se quiere implementar, una vez diseñados pasan por etapas de desarrollo que requieren de un acompañamiento y seguimiento para efectuar los ajustes necesarios de manera oportuna. Ello forma parte de la gestión turística del destino que *implica por un lado el monitoreo de las estrategias de promoción y mercadeo; y por otro, el mantenimiento y conservación de los atributos y servicios que rodean al sector, bajo los parámetros de calidad, profesionalismo, sostenibilidad y bienestar social, entendido este último, en la capacidad de generar tanto retribución económica para la comunidad receptora, como satisfacción e interés por la actividad*²¹.

²¹ MinComercio, 2009a, página 11.

BIBLIOGRAFIA

ARENAS, Carlos. 2007. *Manual de la Comisión Regional de Competitividad del Casanare.* Convenio Confecámaras – USAID.

BOISIER, Sergio. *Modernidad y Territorio* en Cuadernos del ILPES, #42, Santiago de Chile: ILPES, 1996.

----- *El Vuelo de una Cometa. Una metáfora para una teoría del Desarrollo Territorial* en Revista EURE, #69, P.U.C./I.E.U.. Santiago de Chile: 1997.

----- *Desarrollo (Local) ¿De qué estamos hablando?.* Documento comisionado por la Cámara de Comercio de Manizales, Colombia. Santiago de Chile: 1999.

----- *Bioregionalismo: La última versión del traje del Emperador.* Versión original del documento preparada para el Banco mundial como insumo en la confección del documento técnico de la Conferencia de Ministros de Medio Ambiente de América Latina. Barbados: Banco Mundial, 2000.

----- *El Lenguaje Emergente en Desarrollo Territorial.* Centro de Anacción (Análisis y Acción) Territorio y Sociedad, CATS. Septiembre de 2001.

CENTRO DE HISTORIA DE CASANARE. *Llano Adentro: Del Pasado al presente,* Tomo I. Yopal, Casanare, Junio, 1992.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP), MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Documento con CONPES 3397, Política Sectorial de Turismo.* 2005.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (DNP), MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO – MINISTERIO DE CULTURA. *Documento CONPES. Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia,* Versión preliminar. 2010.

FERNÁNDEZ ÁVILA, Víctor Rafael. Texto y presentación “*Tendencias Mundiales del Turismo*”. Bogotá, 2003.

----- *Diseño del Producto Turístico, un enfoque y una propuesta metodológica.* Publicación virtual del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio De Turismo. Bogotá, 2006.

KLIKSBERG, Bernardo y TOMASSINI, L. *Capital Social y Cultura: Claves Estratégicas para el Desarrollo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2000.

LIZAMA HERNÁNDEZ, Carlos. *Posicionamiento y diversificación del producto turístico* en Tecnitur Revista Oficial de la Asociación Costarricense de profesionales en Turismo,

Edición 122, Mayo junio de 2007. Version digital
http://www.tecnitur.com/edicion122/Tecnitur_122.pdf

MEDINA, JAVIER (compilador). *Competitividad y Desarrollo Social. Retos y perspectivas, Capítulo I.* Colección Pensamiento Administrativo. Cali: Editorial Universidad del Valle, 1998.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Viceministerio de Turismo. *Guía para la elaboración de inventarios turísticos.* Bogotá, enero de 2010.

----- *XX Encuentro de Autoridades de Turismo. Conclusiones talleres construcción Plan Sectorial de Turismo 2011-2014.* Ibagué, 2010b.

----- *Política de Competitividad Turística, el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial.* Bogotá, diciembre de 2009a.

----- *Política de Mercadeo y Promoción Turística, Colombia destino turístico de clase mundial.* Bogotá, diciembre de 2009b.

----- *Política de Turismo Social. Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos.* Bogotá, diciembre de 2009.c

----- *Sistema de Indicadores de Competitividad para el turismo colombiano.* Bogotá, 2008.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO, Dirección General de Turismo y MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. *Política para el Desarrollo del Ecoturismo en Colombia.* Bogotá: 2003.

MUNICIPIO DE YOPAL. *Anuario estadístico de Yopal 2008/09.* [CD –ROM]. Windows 95 o posterior. Yopal, 2009.

MUNICIPIO DE YOPAL. *Proyecto de Acuerdo Plan de Desarrollo del municipio de Yopal 2008 – 2011 “Yopal Vive el Cambio”.* Yopal, Abril de 2008.

ORGANIZACIÓN AVIATUR. *Plan de Desarrollo Turístico del Casanare. Informe final.* Yopal, 2008.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Presentación “Tendencias del turismo mundial y perspectivas”,* 2010.

----- *Conceptos y Definiciones: Desarrollo Sostenible del Turismo, Definición Conceptual.* Portal Web: agosto de 2004.

----- *Intervención del Secretario General Sr. Francesco Frangialli con ocasión del lanzamiento del Año Internacional del Ecoturismo.* Nueva York: enero 28 de 2002.

----- *Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo: 2002.

----- *Discurso Secretario General Organización Mundial del Turismo, ante la Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados. Comercio internacional, productos y servicios*. Bruselas: 17 de mayo de 2001.

----- Código Ético Mundial para el Turismo. Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 2001 de la resolución A/RES/406(XIII) correspondiente a la decimotercera Asamblea General de la OMT. Santiago de Chile: www.world-tourism.org, 1999.

WORLD ECONOMIC FORUM. *Evaluación de la Competitividad del Sector de Viajes y Turismo en Colombia, Análisis del Índice 2009 FEM*. Publicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo y el Fondo de Promoción Turística. Colombia, 2010.